

ISSN 1563-0242
eISSN 2617-7978

ӘЛ-ФАРАБИ атындағы ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ

ХАБАРШЫ

Журналистика сериясы

КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ имени АЛЬ-ФАРАБИ

ВЕСТНИК

Серия журналистики

AL-FARABI KAZAKH NATIONAL UNIVERSITY

HERALD

of journalism

№1 (79)

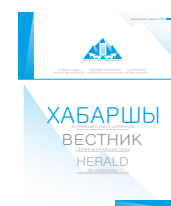
Алматы
«Қазақ университеті»
2026



ХАБАРШЫ

ЖУРНАЛИСТИКА СЕРИЯСЫ №1 (79) наурыз

ISSN 1563-0242
eISSN 2617-7978



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

Күәлік №16493-Ж.

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

ЖАУАПТЫ РЕДАКТОР

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

РЕДАКЦИЯ АЛҚАСЫ:

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

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

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

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

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

Бу 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, әл-Фараби атындағы
ҚазҰУ (Қазақстан)

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

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

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

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

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

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

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

ТЕХНИКАЛЫҚ РЕДАКТОР

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

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



Жоба менеджері

Гульмира Шаққозова

Телефон: +77017242911

E-mail: Gulmira.Shakkozova@kaznu.kz

Пішімі 60x84 1/8. Көлемі 15,0 б.т. Тапсырыс № 1501.

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

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

Баспа журналдың ішкі мазмұнына жауап бермейді.

© Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, 2026

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

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

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

Ж. Әбдіжәділқызы* , Қ.Ә. Әуесбай , А.Е. Мәулен 

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан

*e-mail: abdyzhadylkyzy.zhydegul@gmail.com

ТЕЛЕКОНТЕНТТЕГІ МЕДИАЭФФЕКТИЛЕРДІҢ АУДИТОРИЯҒА ӘСЕРІ

Зерттеудің басты мақсаты – заманауи медиатұтыну тенденцияларын анықтап, телевизиялық контенттің сан қырлы аудиториялық топтарға әсер ету ерекшеліктерін эмпирикалық тұрғыда талдау. Зерттеу идеясы медиакеңістіктегі контент тұтыну мәдениетінің жас шамасына, әлеуметтік және технологиялық факторларға тәуелділігін ашу, сондай-ақ аудиторияның медиаконтентке қатынасының жаңа үлгілерін ұсынуында.

Зерттеуде медиаэффектілер теориясы заманауи контексте қарастырылып, медианың жеке тұлға мен қоғам санасына әсер етуі ғылыми-теориялық тұрғыда талданады. Ғылыми-практикалық тұрғыдан, зерттеу нәтижелері медиа саласы мамандарына, контент өндірушілер мен коммуникация саясатын қалыптастырушыларға аудитория сұранысына сай тиімді стратегиялық жоспар әзірлеуге көмектеседі. Зерттеу әдіснамасы сауалнама жүргізу, салыстырмалы және статистикалық талдау тәсілдеріне негізделген. Эмпирикалық деректер медиатұтыну платформаларының ерекшелігін, жас топтарының айырмашылығын және контентке деген талғам мен көзқарасты айқындауға мүмкіндік берді.

Күтілетін нәтижелер – медиатұтыну үлгілерінің жас ерекшеліктеріне қарай жіктелуі, жаңа медианың әсер ету деңгейінің жүйеленуі және телевизиялық контенттің белгілі бір әлеуметтік топтар үшін маңызды ақпарат көзі болып табылатындығы.

Зерттеудің құндылығы медиамәдениеттің динамикасын түсінуге, аудиторияның ақпараттық талғамын бағамдауға және медиа саясат пен коммуникациялық стратегияларды жетілдіруге мүмкіндік береді. Бұл жұмыс қазіргі ақпараттық қоғам жағдайында медиатұтыну үрдістерін жүйелі зерттеуге арналған маңызды практикалық еңбек ретінде қарастыруға болады.

Түйін сөздер: медиаэффект, медиааудитория, медиатұтыну мәдениеті, креативті телеконтент, медиакеңістіктегі көпқырлы құбылыс.

Zh. Abdizhadilkyzy*, K.A. Auyesbay, A.E. Maulen

Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

*e-mail: abdyzhadylkyzy.zhydegul@gmail.com

The Influence of Media Effects in Television Content on the Audience

The main objective of the study is to identify contemporary trends in media consumption and to empirically analyze the specific impact of television content on various audience groups. The research idea is to explore the dependence of media content consumption culture within the media space on age, social, and technological factors, and to propose new models of audience interaction with media content.

The study examines media effects theory in a modern context and provides a scientific and theoretical analysis of the media's influence on individual and societal consciousness. From a practical perspective, the research findings may be useful for media professionals, content producers, and communication policy developers in formulating effective strategic plans that meet audience demands.

The research methodology is based on surveys, comparative methods, and statistical analysis. Empirical data enabled the identification of the distinctive characteristics of media platforms, age-related differences, and audience preferences in content perception. The expected outcomes include the classification of media consumption models by age group, the systematization of the influence level of new media, and the recognition of television content as a significant source of information for particular social groups.

The value of the research lies in enhancing the understanding of media culture dynamics, assessing audience informational preferences, and improving media and communication policies. The work can be regarded as an important practical contribution to the systematic study of media consumption processes in the context of the modern information society.

Keywords: media effect, media audience, media consumption culture, creative television content, multidimensional phenomenon of the media space.

Ж. Абдижадилқызы*, К.А. Ауесбай, А.Е. Маулен
Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан
*e-mail: abdyzhadylkyzy.zhydegul@gmail.com

Влияние медиаэффектов телевизионного контента на аудиторию

Основная цель исследования – выявить современные тенденции медиапотребления и эмпирически проанализировать особенности воздействия телевизионного контента на различные аудиторIALные группы. Идея исследования заключается в раскрытии зависимости культуры потребления медиаконтента в медиaprостранстве от возрастных, социальных и технологических факторов, а также в предложении новых моделей взаимодействия аудитории с медиаконтентом.

В работе теория медиаэффектов рассматривается в современном контексте, проводится научно-теоретический анализ влияния медиа на сознание личности и общества. С практической точки зрения результаты исследования могут быть полезны специалистам в сфере медиа, производителям контента и разработчикам коммуникационной политики для формирования эффективных стратегических планов, соответствующих запросам аудитории.

Методология исследования основана на анкетировании, сравнительном и статистическом анализе. Эмпирические данные позволили выявить особенности медиаплатформ, возрастные различия и предпочтения в восприятии контента.

Ожидаемые результаты включают классификацию моделей медиапотребления по возрастным группам, систематизацию уровня влияния новых медиа и определение телевизионного контента как значимого источника информации для отдельных социальных групп.

Ценность исследования заключается в понимании динамики медиакультуры, оценке информационных предпочтений аудитории и совершенствовании медиа- и коммуникационной политики. Работа может рассматриваться как значимый практический вклад в системное изучение процессов медиапотребления в условиях современного информационного общества.

Ключевые слова: медиаэффект, медиааудитория, культура медиапотребления, креативный телеконтент, многогранное явление медиaprостранства.

Кіріспе

Қазіргі медиакеністіктегі телевизиялық контент тек ақпарат тарату тәсілі ғана емес, сонымен қатар, қоғамдық пікірді қалыптастыратын заманауи факторға және адамның санасына, эмоциясы мен мінез-құлқына тікелей әсер ететін қуатты күшке айналды. Сондықтан да телевизиялық контент аясындағы медиаәффектілер аудиторияға психологиялық, когнитивті және әлеуметтік деңгейде ықпалын тигізетін маңызды категория ретінде қарастырылады. Медиаәффектілердің қоғам мен жеке тұлғаға тигізетін әсері – терең әрі көпқырлы құбылыс. Контенттегі бейнематериалдың табиғатын қабылдау кезіндегі нәтижелер мен өзгерістерді зерттеу медиаәффектілердің қай аудиторияға қалай ықпал ететінін түсінуге мүмкіндік береді. Осы орайда, медиаәффектілердің психолінгвистикалық аспектілерін, соған сәйкес адамзат қоғамындағы саналуан көзқарастардың туындау себептерін іздеу және жүйелеу тақырыпты таңдаудың негіздемесі болып табылады.

Қазіргі медиакеністігінде ақпарат тұтынудың сипаты күрделі өзгерістерге ұшырауда. Цифрлық технологиялардың дамуы және медиап-

латформалардың бейтараптануы аудиторияның қабылдау дағдыларына айтарлықтай әсер етті. Адамдар енді ақпаратты тек дәстүрлі арналар (теледидар, радио) арқылы ғана емес, сонымен қатар, ғаламтор аясындағы әлеуметтік желілер, стримингтік сервистер мен мобильді қосымшалар арқылы тұтынады. Осындай өзгерістер контенттің мазмұнына ғана емес, контенттегі ақпараттың қабылдану, интерпретациялану және аудитория санасына әсер ету ерекшеліктеріне тікелей ықпал етуде. Сондықтан медиаәффектілерді заманауи контексте, аудиториялық ерекшеліктерді есепке ала отырып зерттеу – бүгінгі медиакеністіктегі аса бір өзекті ғылыми мәселе. Телеконтенттің әсер ету сипаты адамның дүниетанымына, құндылықтарына, әлеуметтік ұстанымдарына ықпал ету деңгейіне қарай зерттеуді қажет етеді. Бұл ретте жаңалықтар, ток-шоулар, сериалдар мен реалити-шоулар түрлі жас топтарындағы аудиторияға тигізетін әсері тұрғысынан қарастырылады. Сонымен қатар, нақты аудиториялық деректерге сүйеніп, медиаәффектілердің адамның мінез-құлқына, пікіріне немесе шешім қабылдауына қалай әсер ететінін талдау, медиалық коммуникация теорияларын заманауи тұрғыдан қайта бағалауға мүмкіндік

береді. Ғылыми мақалаға арқау болған зерттеудің өзектілігі телеконтенттің жоғарыда аталып өткен параметрлер бойынша талдануында. Бұл зерттеудің нәтижелері медиаиндустрия мамандары үшін ғана емес, сонымен қатар әлеуметтік саясатты, білім беру жүйесін және ақпараттық қауіпсіздікті дамытуда айрықша маңызды рөл атқара алады.

Зерттеудің нысаны – қазіргі медиакеңістіктегі аудиторияның телеконтентті қабылдау, түсіну және оған жауап қайтару процесінде байқалатын психологиялық және әлеуметтік медиаәффектілер. Дәлірек айтқанда, зерттеу нысаны ретінде телевизия арқылы ұсынылатын ақпараттық, көңілашар және әлеуметтік маңызы бар контенттің (жаңалықтар, ток-шоулар, сериалдар, реалити-шоулар және т.б.) аудитория санасына, эмоциясына, көзқарасына және мінез-құлқына тигізетін ықпалы алынады.

Зерттеудегі тақырыптың теориялық маңыздылығы медиакеңістіктегі телеконтенттің аудиторияға ықпал ету механизмдерін ғылыми тұрғыда қарастыру болып табылады. Медиаәффектілерді психолингвистикалық және коммуникативтік аспектілерде зерттеу қазіргі медиатүсініктің дұрыс қалыптасуына, адам санасы мен қоғамдағы ақпараттық үдерістердің арақатынасын мейлінше, анығырақ түсіндіруге ықпал етеді. Бұл зерттеу медиапсихология, медиафилология, социолингвистика және коммуникация теориялары шеңберінде телеконтенттің когнитивті және эмоционалды әсерін жүйелеуге, оның ғылыми аппаратын дамытуға негіз бола алады. Сонымен қатар, зерттеу барысында алынған теориялық тұжырымдар қазіргі медиадискурстың құрылымдық ерекшеліктерін, әсер ету формалары мен стратегияларын ғылыми негізде түсіндіруге мүмкіндік береді.

Тақырыптың тәжірибелік маңыздылығы заманауи телемазмұнды өндіру мен тұтыну процесінде медиаөнімнің ықпал ету әлеуетін ескеру қажеттілігінен келіп туындайды. Зерттеу нәтижелері тележурналистика мен медиаиндустрия мамандары үшін мақсатты аудиториямен тиімді байланыс орнату, этикалық және мазмұндық стандарттарды сақтау, сондай-ақ, жағымсыз медиаәсерлердің алдын алу шараларын жасау тұрғысынан маңызды қадам болып есептеледі. Сонымен қатар зерттеу аясындағы мәліметтерді білім беру жүйесінде медиасауаттылықты қалыптастыру, жасөспірімдер мен жастар аудиториясына бағытталған ақпараттық саясатты жетілдіру, ақпараттық қауіпсіздік мәселелерін

шешу барысында қолдануға болады. Міне, сол тұрғыдан алғанда, бұл зерттеу еңбек медиакеңістік пен қоғам арасындағы өзара байланысты ғылыми-теориялық деңгейде негіздеп, соның нәтижесінде айқындалған сауатты әдіс-тәсілдерді күнделікті практикалық қызметте тиімді қолданудың жолдарын ұсынады.

Материал мен әдістер

Телевизиялық контенттің, әртүрлі жанрындағы бағдарламалардың, көрермен санасына ықпал ету деңгейі күн санап артып келеді. Сондықтан медиаәффектілердің табиғатын, аудиторияға оң және кері ықпалын және эмоциялық әсер ету механизмдерін ғылыми тұрғыдан зерттеу аса маңызды. Алайда, отандық ғылым көкжиегінде медиаәффектілер туралы арнайы зерттеулер саны саусақпен санарлық.

Жазушы Ғабиден Мұстафин: «Сөз бен қылық жылы көңілді суытады, суық көңілді жылытады» (Массагет, 2023), – деп адам бойындағы эмоциялық күйдің сыртқы әсерлерге қалай тәуелді екенін нақты, әрі дәл сипаттаған. Бұл тұжырым бүгінгі медиаконтентке тікелей қатысты айтылған. Себебі экрандағы әрбір сөз көрерменнің ішкі дүниесіне жетіп, жүрекке жылу сыйлайды, немесе, керісінше, көңілін су сепкендей басады. Телебағдарлама кейіпкерлерінің іс-әрекеті мен сөйлеу мәнері – медиаәффектілердің айқын көрінісі. Медиаәффектілер көрермен санасында белгілі бір эмоцияны қалыптастырып, жағымды сезім қалыптастырады, немесе, керісінше, сенім мен көзқарасқа кері әсер етуі әбден мүмкін. Бұл ретте жүргізуші мен бағдарлама форматының жауапкершілігі арта түседі, себебі медиакеңістік кейіпкерлері қоғамға бағыт беретін нұсқаушы рөлін атқарады.

Ақпараттың басты иесі ретінде журналистік идеализмді жұмсартып, аудиторияның да ақпарат өндіру қабілетін ескеру маңызды. Қазіргі бәсекелестік жағдайында журналистика тек ақпарат жеткізуші бола алмайды; жаңалықтар контентін аудиторияның өзі әртүрлі платформаларда жасайтынын ескеру керек. Сонымен қатар журналистер маркетинг және қоғамдық қатынастар қызметін атқару арқылы аудиторияға әсер ету мүмкіндігін кеңейтуі қажет (Supriadi et al., 2023). Мұның барлығы медиаәффект тұрғысынан маңызды, себебі аудитория медиамен өзара әрекеттескен сайын олардың қабылдауы, сенімі және пікір қалыптастыру процесі өзгереді. Батыстың ғылымында бұқаралық ақпарат құралдарына қа-

тысты «манипуляция» ұғымы отандық зерттеулермен салыстырғанда сирек кездеседі. Оның орнына мазмұны жағынан бейтарап сипаттағы «медиаэффектілер» (media effects) термині жиі қолданылады (Казаков, 2016). Бұл ұғым шетелдік медиазерттеулерде дербес парадигма ретінде қарастырылып, оның аясында бұқаралық ақпарат құралдары мен аудитория арасындағы өзара ықпалдастықтың табиғатын әр қырынан түсіндіретін көптеген теориялық бағыттар ғылыми айналымға енуде. Осындай теориялық ұстанымдар тұрғысынан телеконтенттегі медиаэффектілерді талдау аудиторияның ақпаратты қабылдау ерекшеліктерін, оның санасына, көзқарасына және әлеуметтік мінез-құлқына бұқаралық ақпарат құралдарының ықпал ету деңгейін айқындауға мүмкіндік береді. Мұндай тәсіл медиакоммуникацияның құрылымдық және мазмұндық аспектілерін кешенді түрде зерттеуге негіз болады.

Медиаэффектілер негізінен қазіргі қоғамдағы медиаға бейімделу процесінің нәтижесі болып табылады. Бұл процесс қазіргі заманның маңызды мегатрендтерімен қатар жүріп жатыр, мысалы: цифрландыру, медиатизация, желілік байланыстың дамуы, жаһандану (Дунас et al., 2022). Осыған байланысты, медиа әсерлер тек ақпараттық кеңістіктегі өзгерістермен ғана емес, сонымен бірге адам санасы мен қоғамның даму бағытымен де тығыз байланыста екендігін түсінуіміз керек.

2 медиаэффект теориясы бар. Олар – күн тәртібі теориясына және фрейминг теориясына негізделген (Казун et al., 2019).

Күн тәртібі теориясы медиа қандай мәселелерді көп көрсетсе, солар қоғам үшін маңызды болып қабылданатынын айтады. Яғни медиа белгілі бір тақырыптарға көп назар аударса, аудитория да сол мәселеге көбірек көңіл бөледі. Мысалы, экологиялық мәселелер немесе саяси дағдарыстар көп жарияланса, бұл қоғамда сол мәселелердің өзектілігін арттырады.

Фрейминг теориясы медиа ақпаратты қалай ұсынатынын және оның аудиторияға қалай әсер ететінін түсіндіреді. Бұл теория бойынша, медиа ақпаратты белгілі бір контексте немесе тұрғыда көрсетеді, бұл оны қалай қабылдайтынымызды өзгертеді. Мысалы, бір оқиғаны «қатер» ретінде немесе «мүмкіндік» ретінде ұсыну көрерменнің ойында әртүрлі әсер қалдырады.

Екі теория да медиа контентінің аудиторияға әсер ету тәсілдерін зерттейді, біріншісі тақырыптардың маңыздылығын, екіншісі ақпараттың ұсыну әдісінің әсерін көрсетеді.

Журналистика саласының қызметін айқындайтын бес негізгі идеал бар. Атап айтқанда, бұлар қоғамға қызмет ету, бейтараптық, объективтілік пен әділеттілікті сақтау арқылы аудиторияның сеніміне ие болу, автономия мен тәуелсіздік, ақпаратты жедел жеткізу, сондай-ақ этика мен заңдылық қағидаттарын ұстану (Niño-Mogal et al., 2003). Аталған идеалдар қазіргі медиакөңістіктегі телевизиялық контенттің мазмұны мен сапасына тікелей әсер етіп, медиаөнімдердің аудитория санасына ықпал ету деңгейін айқындайды. Осы тұрғыдан алғанда, журналистиканың кәсіби құндылықтары телевизиялық контенттегі медиаэффектілердің қалыптасуында маңызды рөл атқарады.

Америкалық тележүргізуші Ларри Кинг: «Басқалардың біліміне құрметпен қарау керек. Тыңдаушылар әрқашан олар туралы не ойлайтыныңызды болжайды. Сіздің өзіңізге деген құрметіңізді сезініп, олар сізді мұқият тыңдайды, ал керісінше болса, оған тіпті құлақ аспауы мүмкін», – деп медиакоммуникация процесіндегі тұлғааралық сенім мен сыйластықтың маңыздылығын атап көрсетеді (King, 1995). Бұл тұжырым телеконтенттегі медиаэффектілерді зерттеу тұрғысынан алғанда, жүргізуші мен аудитория арасындағы байланыс табиғатын түсіндіруде ерекше маңызды. Экран алдында сөйлеушінің өзін-өзі ұстауы, сөз саптауы мен аудиториямен қарым-қатынас стилі тұтынушының қабылдауына тікелей әсер етеді. Көрермен жүргізушінің ішкі сенімін, қарым-қатынасқа деген көзқарасын, тіпті ішкі күйін де бейсаналы түрде сезінеді. Егер жүргізуші аудиторияға жоғарыдан қараса, не болмаса шынайы сенімсіздік байқалса, көрермен мұндай контентке эмоционалдық түрде ашылмайды, сенім білдірмейді.

Әдебиеттерге шолу

Тележурналистиканың бейнелеуші құралдары телеконтенттің құрылымдық және эмоционалдық ықпалын айқындайтын негізгі спецификалық элементтер болып табылады. Олар: бейне, дыбыс, сөз, музыка және монтаж көрерменге ақпаратты жеткізуден бұрын, оны қабылдану мен сезіндірудің негізгі тетігі ретінде қызмет етеді (Әбдіжәділқызы, 2012). Аталған құралдардың әрқайсысы өз алдына бір медиаэффект қалыптастырып, кешенді түрде аудиторияға психологиялық әсер етеді. Мәселен, бейне арқылы көрермен назарын аудару, дыбыстық фон арқылы көңіл күй тудыру, сөз арқылы мазмұн мен ма-

ғына беру, музыкалық сүйемелдеу арқылы эмоцияны күшейту, ал монтаж арқылы көрермен назарын нақты бір бағытқа бағыттау бәрі біріге отырып, контенттің әсер ету күшін арттырады. Бұл аспектілер реалити-шоулар мен көңілашар бағдарламаларда ерекше байқалады. Мұндай жанрларда медиаөнімнің көркемдік деңгейі мен эмоциялық ықпалы дәл осы бейнелеу құралдарының сапасына мен үйлесімділігіне тәуелді. Бұл компоненттер контенттегі медиаәффектілердің негізгі құрамдас бөліктері ретінде қарастырылуы тиіс.

Профессор Марат Барманқұловтың пікірінше ақпараттық бағдарламаларда фактілер мен хроникалық хабарлар тек өзге фактілермен ғана емес, сонымен қатар, музыкалық сүйемелдеу, көңіл көтеру компоненттерімен біріктіріледі. Мұндай тәсіл көрерменнің назарын аударуға және ақпаратты қабылдау процесін жеңілдетуге бағытталады. Сонымен қатар аудиторияның психологиялық көңіл күйі ескеріледі, себебі, бұл фактор тәуліктің уақытына, яғни, ақпарат ұсынылатын мезетке тікелей тәуелді (Барманқұлов, 1997). Кейде аудиторияның психологиялық ахуалы жасанды түрде қалыптастырылуы мүмкін. Бұл құбылыс телеконтенттің медиаәффектісін күшейтіп, көрерменнің қабылдауына мақсатты ықпал етуге мүмкіндік береді. Сол тұрғыдан алғанда, медиаөнімнің құрылымы мен оның эмоционалдық компоненттері аудитория санасында белгілі бір әсер тудыратын маңызды тетік ретінде қарастырылады. Сондықтан телеконтенттегі медиаәффектілер тек ақпарат тарату құралы емес, аудиторияның мінез-құлқы мен эмоционалды реакциясына әсер ететін кешенді медиалық механизм деп көрсетуге болады.

Медиаәффект тұрғысынан зерттеулердің басты мақсаты медиа контенттің аудиторияға қалай әсер ететінін, ақпаратты қабылдау және тарату процесіне қалай ықпал ететінін түсіну. Осы мақсатпен журналистік тәжірибе мен аудиторияның өзара әрекеті зерттеледі: редакторлар мен журналистерден тікелей алынған мәліметтер, қатысушы бақылау арқылы протоколдар, этика, жұмыс бөлінісі, конвергенция және медиа кеңістігінің ұйымдастырылуы қарастырылады. Жанама түрде бұл ақпарат бизнес құжаттары, реттеу нормалары, платформалық алгоритмдер және редакцияланған контент арқылы жинақталады (Vukic et al., 2025). Осы арқылы ақпараттың сенімділігі мен қоғамдық пікірді қалыптастырудағы медианың рөлі айқын көрінеді, ал

аудитория мен журналистика арасындағы өзара байланыс медианың ықпалын толық түсінуге мүмкіндік береді.

Аудиторияны зерттеу телеконтенттің тиімділігін бағалауда өте маңызды рөлге ие. Себебі контентті кім қабылдайтынын алдын-ала білу, оның құрылымы мен мазмұнын дұрыс бағыттауға мүмкіндік береді. Дегенмен, қабылдаушының нақты кім екендігін дөп басып анықтау қиындық тудырады: мысалы, қаржылық тақырыптағы жобаны күтіп отырған аудитория үшін көңілашар бағдарлама қызықсыз болуы мүмкін. Ал контенттің негізгі мақсаты – өз аудиториясын табу және ақпаратты тиімді жеткізу. Зерттеуші Жейсон Бейнбридж аудиторияны зерттеудің бірнеше тәсілдерін ұсынады. Оның зерттеуіне сәйкес, медиаұйымдардың аудиторияны бағамдау үшін нарықты зерттеуге қыруар қаржы жұмсауы таңғалатын жағдай емес. Аудиторияны зерттеу мынадай негізгі формаларда жүргізіледі:

- таза статистикалық ақпарат;
- демографиялық ақпарат;
- фокус-топ сауалнамалары;
- зерттеулер (Bainbridge et al., 2015; Jason et al., 2015).

Таза статистикалық ақпарат аудиторияның көлемін және контентті тұтыну деңгейін көрсетеді. Оған, мысалы, рейтингтер мен қызығушылықтар саны жатады. Бұл тәсілдер медиаәффектілерді бағалауда аудиторияның қабылдау ерекшеліктерін анықтау үшін маңызды құрал болып табылады. Профессор Намазалы Омашев аудиторияны жеке қарастырып, мынадай тұжырым жасайды: «Бұқаралық ақпарат құралдарымен қарым-қатынаста болатын: ақпаратты тұтынатын, өңдеуге және бағалауға қатысатын қоғамның бір бөлшегі, тұрғындардың бір тобы болып табылады» (Омашев, 2005). Профессор Омашевтің пікірінше, аудитория тек ақпаратты тұтынушы ғана емес, сонымен қатар оны өңдейтін, бағалайтын және медиақұралдарға белгілі бір реакция білдіретін субъект болып табылады. Бұл анықтама аудиторияны белсенді қатысушы ретінде қарастыруға мүмкіндік береді, яғни, медиаәффектілер тек бір жақты емес, қабылдаушының мінез-құлық ерекшеліктерімен өзара әрекеттесетін процесс ретінде зерттеледі. Сонымен қатар, аудиторияны зерттеуде оның әлеуметтік, мәдени және психологиялық ерекшеліктерін ескеру маңызды, себебі бұл контенттің әсерін нақты түсінуге және медиақұралдардың тиімділігін бағалауға мүмкіндік береді.

Нәтижелер мен талқылау

Журналистиканың кәсібилену тарихы телевизиялық контенттің аудиторияға әсер ету тетіктерін қалыптастыруда маңызды рөл атқарды. Ұзақ жылдар бойы тележурналистика қоғамға ықпал етудің негізгі арнасы болып, оның мазмұны, кәсіби нормалары мен өндіріс процестері медиаәффекттерді зерттеудің басты объектісіне айналды (Deuze et al., 2017). Алайда қазіргі кезеңдегі медиа ландшафтының өзгеруі цифрлық платформалардың күшеюі, көрерменнің медианы тұтыну әдеттерінің өзгеруі, контент өндірісінің жеделдеуі телеөндірістегі медиа әсердің табиғатын қайта қарауды қажет етеді. Телевизиялық контент енді тек дәстүрлі эфир арқылы ғана емес, онлайн платформалар, стриминг сервистері және әлеуметтік желілер арқылы да таралады.

Ақпараттық медиа үшін әлеуметтік желілерді басқаратын журналист мынадай бес негізгі құзыретке ие болуы тиіс:

1. Тақырып қоя білуі: аудиторияның қызығушылығын оятып, оны корпоративтік сайттарға немесе ақпараттық өнімдерге бағыттай алу.

2. Мазмұнды дұрыс іріктей білуі: барлық ақпарат, материалдар мен ресурстарды әлеуметтік желілер арқылы тарата беруге болмайды.

3. Мазмұнды желілік тұтынуға бейімдей білуі: дәстүрлі ақпараттық материалдарды сол күйінде цифрлық ортаға көшіру «Twitter» немесе «Facebook» сияқты платформалардың мүмкіндіктерін толық пайдалануға шектеу қояды.

4. Аудиториямен өзара әрекеттестікті ынталандыра білуі: әлеуметтік желілердің пайдаланушылармен әңгіме, пікір алмасу тудыру мүмкіндігін тиімді пайдаланып, жаңа тақырыптар, көзқарастар, ақпараттық куәліктер алу.

5. Аудиториямен қарым-қатынасты басқара білуі: диалогты тек бастай алу ғана емес, сонымен қатар оны дұрыс бағыттап, аудитория өз пікірінің ескеріліп отырғанын сезінетіндей етіп жүргізу (Marta-Lazo et al., 2020). Бұл зерттеу әлеуметтік желілерді басқаруда журналистің кәсіби қабілеттерінің қаншалықты маңызды екенін көрсетеді. Әсіресе, тек ақпарат тарату емес, оны аудиторияға тиімді жеткізіп, олардың қызығушылығын ояту, өзара әрекеттестікті ұйымдастыру және кері байланысты дұрыс басқару қажеттігі ерекше атап өтілген. Бұл қағидалар қазіргі цифрлық медида сапалы контент жасау мен оқырманмен тұрақты байланыс орнатудың негізі болып табылады.

Онлайн-медиа дәстүрлі БАҚ ықпалын әлсіретіп қана қоймай, медиа әсердің табиғатын да өзгертеді (Колозариди et al., 2015). Ақпарат тез таралады, аудиториямен интерактивті байланыс күшейеді, алгоритмдер арқылы мақсатты топтарға дәл ықпал ету мүмкіндігі артады. Сонымен бірге, онлайн кеңістікте жалған ақпараттың да жылдам таралу қаупі жоғары, бұл медиа әсерді екіжақты етеді. Журналистер тек ақпарат жеткізушілер ғана емес, сондай-ақ фактчекерлер ретінде де әрекет етеді. Сонымен бірге, көптеген кәсіби емес қолданушылар жалған ақпаратпен күресуге қатысады, бұл журналистиканың және медиа саласының беделін қалпына келтіруге бағытталған. Әсіресе Covid-19 пандемиясы кезінде тараған жалған ақпараттардан кейін бұл процесс айтарлықтай маңызды болды (Reyes-de-Cózar et al., 2022). Бұл құбылыс медиаәффект тұрғысынан қызықты, өйткені аудитория мен журналистердің әрекеттері ақпарат қабылдауға және қоғамдық пікір қалыптастыруға тікелей әсер етеді.

Журналистика дәстүрлі ақпарат өндіру мен тарату саласындағы эксклюзивтігін жоғалтқандықтан, қоғам да өз ақпаратын жасауға және бөлісуге қабілетті болды (Jerónimo et al., 2025). Бұл жағдай медиаәффект тұрғысынан маңызды, себебі ақпараттың көп көзі мен таратылу жолдары аудиторияға әртүрлі әсер етеді.

Ақпараттың жалған немесе шын екендігін анықтау бүгінде маңызды мәселелердің бірі. Себебі, адам фейк контентті қабылдауға қаншалықты дайын болса, оның эмоциялық реакциялары да соған сәйкес бейімделеді. Мұндай контент көрерменнің назарын аударады, ол эмоционалдық күйзелістер мен әлеуетті қауіптерді тудырады. Бұл эмоциялар кейіннен әдеттегі жағдайлардан ауытқып жатқан оқиғалар ретінде қабылданып, мидағы өңдеу арқылы контрастты айырмашылықтарға айналады. Нәтижесінде, көрерменнің санасында бейнеленген ақпараттың шындыққа сай еместігі немесе шындықты бұрмалауы байқалмай қалуы мүмкін, әрі бұл қабылдау көрерменнің ой-санасына айтарлықтай әсер етеді.

Адамның фейк контентті қабылдауға дайындығы оның эмоциялық экспрессивтілігімен байланысты, бұл эмоциялар назар аударуды тартады, әрі кейіннен олар әлеуетті қауіптер мен контрастты айырмашылықтар ретінде декодталады, яғни, бұл оқиғалар әдеттегі жағдайлардан ауытқып жатқандай көрінеді (Тхориков, 2023).

Фейк контенттің аудиторияға әсерін бағалау оның тиімділігін анықтау үшін маңызды.

Бұл процесс мақсатты аудиториялардың күйінің өзгеруін және олардың реакцияларын бақылау арқылы жүзеге асырылады. Мұндай бақылаулар контенттің эмоционалды ықпалы мен қабылдануының қаншалықты өзгергенін көрсетеді, себебі медиа материалдардың әсері көрерменнің психологиялық және эмоционалды жағдайына тікелей байланысты. Нәтижесінде, фейк контенттің аудиторияға қаншалықты тиімді әсер ететінін түсіну үшін оның реакцияларын сараптау маңызды құрал болып есептеледі. Фейк контенттің тиімділігі бағасы мақсатты аудиториялардың күйінің өзгеруін және олардың реакцияларын бақылау арқылы жүргізіледі (Тхориков, 2023). Журналистика білімін зерттейтін ғалымдар негізінен академиялық журналистік біліктіліктің медиа саласында кәсіби шеберлік пен жұмыспен қамтылудың алдын ала шарты болып табылатынына келіседі. Осы тұрғыдан алғанда, жоғары журналистика білімін жетілдіру арқылы жалған ақпарат пен дезинформацияның кең таралуын болдырмауға бағытталған өзгерістерді жүзеге асыруға бірнеше перспективалар қарастырылады (Vukic, 2020). Медиаәффект тұрғысынан бұл маңызды, себебі білім алған журналистер аудиторияға ақпараттың сапалы әрі сенімді жеткізілуін қамтамасыз етіп, олардың ақпаратты қабылдауына, сенім деңгейіне және қоғамдық пікір қалыптастыруға әсер етеді.

Интернет пайдаланушыларының ақпаратты тұтынудағы психологиялық ерекшеліктері медиаәффектілердің аудиторияға әсерін түсінуде маңызды рөл атқарады. Бұл феноменнің себептері интернет пайдаланушыларының психологиялық ерекшеліктерімен байланысты, олар өз көзқарастарын растайтын ақпаратты тұтынуды қалайды. Көп жағдайда, адамдар өз көзқарастарын растайтын ақпаратты қабылдауға бейім келеді, бұл филтрлік көпіршік құбылысын қалыптастырады. Осыған байланысты, телеконтенттің аудиторияға әсері, әсіресе фейк ақпараттар тараған кезде, көрермендердің ой-пікірлерін бекітуге және қоғамдық көзқарастарды қалыптастыруға ықпал етеді (Грушевская, 2022).

Көрермен санасына әсер ететін медиаәффектілерді талдауда визуалды динамиканың орны ерекше. Бұл тұрғыда Е.Ю. Ермакова өзінің «Практическая магия кинематографа» еңбегінде: «Фильмге динамика қажет — актерлер қозғалысы, қоршаған орта және камераның өзі. Егер мұның бәрі кадрда болса, онда бұл сәттілік. Көрерменді іс-әрекетке тартудың психологиялық әсері пайда болады» (Ермакова, 2024) деп

атап көрсетеді. Бұл пікір контенттегі медиаэлементтердің аудиториямен байланыс орнатудағы рөлін айқын сипаттайды. Қозғалыс, әрекет, кеңістіктегі өзгеріс сынды визуалды динамика көрерменнің экран алдындағы эмоционалды белсенділігін арттырады. Атап айтқанда, реали-ти-шоулар, ток-шоулар мен жаңалықтар секілді жанрларда бейненің жандануы, камера қозғалысы мен монтаж тәсілдері арқылы көрерменді пассив қабылдаушыдан белсенді бақылаушыға айналдыру жүзеге асады.

Тележурналистика кәсіби сала ретінде дүниежүзінің көптеген елдерінде ұзақ әрі тұрақты дамыды (Deuze et al., 2017). Бұл даму барысында телеконтент өндірудің өзіндік стандарттары, кәсіби қағидалары және аудиторияға әсер ету тетіктері қалыптасты.

Зерттеуші Нұржан Жалауқызының пікірінше, «Сырт бейне – адамның ішкі жан-дүниесінің айнасы. Кез келген адам айнаға қараған кезде бірінші кезекте әдемілікті іздейді» (Жалауқызы, 2022). Бұл тұжырым визуалды бейне мен адамның психологиялық жағдайының тығыз байланысын көрсетеді. Медиаәффект тұрғысынан алғанда, сырт бейне мен визуалды элементтер аудиторияның эмоционалды реакциясын қалыптастырады, контентті қабылдау деңгейіне және ақпаратқа деген қызығушылығына ықпал етеді. Яғни, телевизиялық немесе цифрлық контенттің визуалды компоненттері көрерменнің психологиялық көңіл-күйін көтеру, назарын аудару және ақпаратты тиімді қабылдау механизмін іске қосу арқылы медиаәффектінің құрамдас бөлігі болып табылады. Н.Жалауқызының зерттеулері визуалды медиаәффектілерді зерттеуде психологиялық аспектінің маңызды екенін көрсетеді.

Журналистің эфир алдындағы көңіл-күйі аудиторияға медиаәффектілерді қалыптастыруға өте маңызды фактордың бірі. Зерттеуші Екатерина Волкова «Көңіл-күй – ұстап көруге болмайтын дүние, ол материалдық игіліктерден әлдеқайда маңыздырақ. Сіз микрофон алдында езуіңіз құлағыңызға жеткенше жымығаныңызбен, мұныңыз шын жүректен шықпаса тыңдарман сезіп қояды және сізге сенбейді» деп пікір білдірген (Kazakhstan Journalists' Experience, 2008). Бұл тұжырым эфирдегі журналистің эмоционалды жағдайының аудиторияға әсер ететінін көрсетеді: көрермендер тек ақпаратты емес, сондай-ақ, журналистің көңіл-күйін, шынайылығын қабылдайды. Осылайша, журналистің эмоционалды күйі медиаәффектінің маңызды құрамдас бөлігі болып саналады, себебі, ол ақ-

параттың сенімділігін, қабылдау деңгейін және аудиторияның реакциясын тікелей қалыптастырады.

Медиаэффекттердің аудиторияға әсер ету механизмдерін зерттеу барысында тілдік және визуалды құралдардың маңыздылығы ерекше назарға алынады. Ақпараттың құрылымы мен берілу тәсілдері көрерменнің қабылдауын бағыттап, оның психологиялық және мінез-құлықтық реакцияларына тікелей ықпал етеді. Сол тұрғыдан қарағанда, ақпаратты мақсатты түрде ұсынудың бірнеше әдісі медиаэффектінің тиімділігін арттыруға қызмет етеді:

Фактілерді іріктеу – белгілі бір көзарасты растайтын фактілерді таңдау;

Фреймдеу(білімдерді ұсыну құрылымы) – барлық материалды қабылдауды анықтайтын оқиғаның белгілі бір аспектілерін анықтау;

Стереотипизация (нысанды қабылдау, бағалау)– аудиторияға оқиға немесе адам туралы белгілі бір оқиғаларды жылдам қалыптастыру үшін шаблондар мен стереотиптерді пайдалану.

Жоққа шығару – ақпаратты толық контекстін есепке алмай ұсыну, бұл аудиторияның қабылдауына әсер етуі мүмкін (Қабатайқызы, 2024).

Бұл әдістер медиаконтенттің эмоционалды және когнитивтік қабылдауына әсер етіп, оның әлеуметтік және мәдени құндылықтар жүйесіндегі орнын қалыптастырады. Дж. Поттердің классификациясына сәйкес, медиаэффект әсерлерінің төрт түрі айқындалады:

а) бірте-бірте уақыт өте келе өзгеретін әсерлер;

б) бұрыннан бар идеяларды көп уақытты қажет ететіндей етіп бекіту (яғни, адамдардың бар көзқарастарының мәні өзгермейді, бірақ олардағы сенімділік дәрежесінің артады);

в) шапшаң өзгерту;

г) бастапқы күйге оралумен жалғасатын қысқа мерзімді ауытқулар (Potter, 2011).

Түстердің ақпарат әлемінде атқаратын қызметі өте жоғары. Кеңістікке қарап, біздің көзіміз түсті дақтарды, геометриялық сызықтарды (көлденең және тік), көлемді (көп – аз), заттардың орналасуын (алыс – жақын), қозғалатын және статикалық объектілерді анықтайды. Содан кейін, ми жұмысын атқарып, «Мен оны осылай көремін» – деп бір жеке адамның объективті түрде бар дүниеге субъективті көзқарасы күшіне ендіреді.

Түс адамның психологиялық ғана емес, сонымен қатар физиологиялық жағдайына да әсер етеді. Мысалы, қызыл түс белсендіреді, қан қысымын көтереді, ал көк түс қабылдауды ты-

ныштандырады және тежейді, қан қысымын төмендетеді. Бұдан мынадай қорытынды жасауға болады: түс «көрінетін дүниені» бейнелі қабылдаудың бөлігі бола отырып, әрқашан екі жақты: ол бір мезгілде «объективті» және «субъективті». Бір жағынан, физиологиялық тұрғыдан ол белгілі бір елдің түс символикасының ұлттық ерекшеліктеріне немесе белгілі бір адамның түсті қалауларына қарамастан (субъективті бағалау деңгейінде, ұнату немесе ұнатпау) кез келген адам ағзасына бірдей әсер етеді. Екінші жағынан, түс біздің әлемге деген сенсорлық көзқарасымызға әсер етеді. Бұл белгілі бір субъективті қабылдауды, «көрудің» эмоционалды бояуын «тәжірибе» арқылы көрсетеді. Түс, жарық сияқты, екпіндер мен контрасттар біздің қабылдауымызда қоршаған кеңістікті белгілі бір ырғақты үлгіге айналдырады. Осыған орай, зерттеуші М. Маклюэн телевизиялық кескінді тегіс екі өлшемді мозаика, түстер мен дақтардың мозаикалық желісі деп сипаттайды (Сапунов, 2006). Яғни, экрандағы бейне бұл миллиондаған кішкентай пикселдердің үйлесімі, олардың әрқайсысы жеке ақпарат бермесе де, бірігіп тұтас көріністі қалыптастырады. Мысалы, теледидардан жаңалықтарды көріп отырған көрерменге адам бетіндегі мимика немесе табиғат көріністеріндегі түстердің нәзік реңдері дәл осындай пикселдердің үйлесімінен көрініс табады. Маклюэннің ескерткенінше, экранда секунд сайын шамамен үш миллион пиксел пайда болады, бірақ адам оны ажырату үшін тек бірнеше ондаған пиксел жеткілікті. Бұл дегеніміз, визуалды ақпараттың көбі біздің миымыз үшін символикалық, яғни кейде толық көріністі қабылдау үшін бізге толық «кескіннің» барлық бөлшегі қажет емес. Медиаэффект тұрғысынан алғанда, теледидар кескінінің бұл құрылымы аудиторияның эмоционалды реакциясын қалыптастырады: мысалы, түстердің жарықтығы, бейнедегі қозғалыс немесе беттің экспрессиясы көрерменге әсер етіп, хабарды есте сақтау мен қабылдауға ықпал етеді. Осылайша, Маклюэннің түсіндірмесі теледидарлық бейненің физикалық құрылымы мен психологиялық қабылдаудың өзара байланысын көрсетеді және бұл медиаэффектінің визуалды құрамдас бөлігінің маңызды екендігін дәлелдейді.

Аудиторияның медиатүтыну ерекшеліктерін жан-жақты қарастыру үшін әртүрлі телемазмұн түрлерінің таралуы мен олардың ықпал ету деңгейін жүйелеу қажет. Датаменттеу (datafication) – кез келген әрекет пен медиатүтынуды сандық дерекке айналдыру үдерісі

(Porlezza, 2024). Бұл құбылыс бүгінгі телеконтент өндірісінің негізгі бағытына айналды: көрерменнің қарау ұзақтығы, контентті таңдау ерекшелігі және өзара әрекеттесуі нақты дерек ретінде жиналып, талданады. Соның нәтижесінде телеөнімдер аудитория талғамына дәл бейімделіп, алгоритмдік таңдаулар арқылы жекелендірілген мазмұн ұсынылады. Датаменттеу телеконтенттің құрылымы мен таралу логикасын ғана емес, оның медиаәффектін де күшейтіп, әсер ету тетіктерін неғұрлым мақсатты әрі тиімді етеді.

Төмендегі кестеде Қазақстандағы көрермендердің телехикаялар, көңілашар бағдарламалар, фильмдер, ток-шоулар және басқа мазмұн түрлеріне деген қызығушылығы көрсетіліп, медиаәффектілердің аудиторияға тигізетін әсері сипатталған. Бұл кесте телемазмұнның психологиялық, когнитивті және әлеуметтік әсерін салыстырмалы түрде бағалауға мүмкіндік береді (Maket 2022. Almaty, 2022).

1-кесте

«World Content Market – Almaty 2022» көрмесіндегі телемазмұн түрлерінің үлестірімі

Телемазмұн түрі	Аудитория үлесі (%)
Телехикаялар (TV Series)	39
Ойын-сауық бағдарламалары	12
Фильмдер	11
Ток-шоулар	10
Анимация	6
Жаңалықтар	5
Деректі фильмдер	3
Телешоулар	3
Білім беру бағдарламалары	0,2
Музыка	0,2

Ескертпе: «World Content Market – Almaty 2022» (Market 2022) мәліметтері негізінде дайындалды. Алматы, 2022

Қазақстандық көрермендер арасында телехикаялар – ең танымал көрсетілім түрі. Сериалдар эмоциялық және когнитивті деңгейде күшті әсер береді, көрермендердің кейіпкерлермен сәйкестенуіне мүмкіндік жасап, әлеуметтік нормалар мен құндылықтарды қабылдауға ықпал етеді. Телехикаялар сондай-ақ қоғамдық пікір қалыптастырудың маңызды құралы болып саналады. Көңілашар бағдарламалар аудиторияға

позитивті эмоциялар сыйлау арқылы әлеуметтік өзара әрекеттесуді тудырады. Медиаәффектілер мәдени құндылықтар мен дәстүрлерді насихаттауда қосымша рөл атқарады. Фильмдер көрермендердің эстетикалық талғамын дамытып, жанрлық әртүрлілік арқылы когнитивті әсер етеді. Сонымен қатар фильмдер әлеуметтік, тарихи және мәдени тақырыптарды жеткізіп, аудиторияның дүниетанымын кеңейтеді. Ток-шоулар аудиторияны қоғамдық және саяси мәселелерге белсендіруге ықпал етеді. Пікірталас алаңы ретінде сыни ойлау қабілетін дамытып, қоғамдық сананы жаңартуға мүмкіндік береді. Анимациялық бағдарламалар балалар мен жасөспірімдерге ғана емес, ересектерге де әсер етеді. Олар шығармашылық пен қиялды дамытуға, тәрбиелік және білімдік функцияны атқаруға арналған. Жаңалықтар аудиторияға маңызды ақпарат беріп, когнитивті деңгейде медиаәффект тудырады. Олар қоғамдық пікір қалыптастыру және азаматтық белсенділікті арттыру үшін маңызды. Деректі фильмдер нақты фактілер мен зерттеулер арқылы ақпарат таратып, аудиторияның білім деңгейін арттырады. Олар тарихи және әлеуметтік тақырыптарды ашып, көрермендердің дүниетанымын байытады. Телешоулар аудиторияның әлеуметтік өзара әрекеттесуін ынталандырып, жаңа трендтер мен құндылықтарды таратуға ықпал етеді. Олар медиа кеңістіктегі интерактивтілікті күшейтеді. Білім беру бағдарламалары аудитория арасында қаралымы аз болса да, когнитивті дамуға және тұлғаның кәсіби және жеке өсуіне маңызды әсер етеді. Музыкалық бағдарламалар аудиторияның көңіл-күйін қалыптастырып, әлеуметтік байланыстарды нығайтуға мүмкіндік береді.

Зерттеу жұмысы аясында фокус-топқа онлайн сауалнама жүргізілді. Зерттеу объектісі телемазмұнды тұтынкөушы аудитория. Зерттеудің мақсаты аудиторияның жас ерекшелігіне байланысты телемазмұнды тұтыну құрылымын анықтау және олардың телеарна таңдаудағы басымдықтарын талдау. Зерттеу гипотезасы: аудиторияның жас ерекшелігі мен цифрлық платформаларды пайдалану деңгейі олардың телемазмұнды таңдауына және телеарналық контентке деген сұранысына әсер етеді. Зерттеу барысында деректерді жинаудың сандық (квантитативті) әдісі қолданылды. Сауалнама «Google Forms» платформасы арқылы онлайн форматта ұйымдастырылды. Бұл әдіс қысқа уақыт ішінде респонденттердің кең ауқымын қамтуға және мәліметтерді автоматты түрде өңдеуге мүмкіндік берді.

Біз фокус-топқа онлайн сауалнама түрін жүргіздік. Сауалнама үш негізгі сұрақтан тұрды:

1. Жас ерекшелігі бойынша аудитория құрылымы;

2. Телемазмұнды тұтыну платформалары (қайдан қарайды);

3. Қай телеарнаның бағдарламалары ұнайды.

Сауалнамаға 100-ге жуық респондент қатысып, жауаптар «Google Forms» платформасы арқылы жинақталып, нәтижелері кесте түрінде ұсынылды. Дереккөз: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScV4iOEn3ScMqGV0eA7cO6X5j15uG4xU9W8rYvsV2ky48qnBQ/viewform>

2-кесте

Аудиторияның жас ерекшелігі

Жас тобы	Саны	Үлес салмағы
18–34 жас	62	62%
35–54 жас	31	31%
55 жас және одан үлкен	7	7%

Ескертпе: авторлар құрастырған

Талдау: Жауап берушілердің көпшілігі – жастар (18–34 жас) және орта жастағы (35–54) адамдар, бұл медиатұтынуудағы белсенді аудитория болып саналады. Бұл дерек қазіргі медианарықта жастар аудиториясына бағытталған контенттің өзектілігін көрсетеді. Сонымен қатар 55 жастан асқан аудиторияның үлесі тек 7% құраған, бұл дәстүрлі медианың (теледидар, газет) негізгі тұтынушысы саналатын топтың цифрлық сауалнамаға қатысуының төмендігін де көрсетеді.

3-кесте

Телемазмұн тұтыну платформалары

Платформа атауы	Үлес (%)
Интернет (YouTube, Netflix, т.б.)	74%
Теледидар	21%
Телеарна сайттары	5%
TikTok, Instagram, басқа әлеуметтік желілер	1–2%

Ескертпе: авторлар құрастырған

Нәтижелер интернет платформалар медиатұтынудың жетекші форматына айналғанын көрсетеді. Бұл «digital native» аудиториясының

цифрлық медиаға бейімділігін дәлелдейтін айқын индикатор. Сонымен қатар, дәстүрлі теледидардың үлесі 21% болып, салыстырмалы түрде төмен нәтиже көрсетті.

Бұл мәліметтер Uses and Gratifications Theory (Blumler & Katz, 1974) контекстінде қарастырылғанда, аудитория медианы тек ақпарат алу үшін ғана емес, сонымен қатар өз қажеттіліктерін (ойын-сауық, таным, әлеуметтік қарым-қатынас) қанағаттандыру үшін белсенді түрде таңдайтынын дәлелдейді.

4-кесте

Телеарналарға қатысты талғам

Телеарна атауы	Үлес (%)
НТК	39%
Қазақстан Ұлттық арнасы	38%
КТК	19%
31 арна	16%
Хабар	15%
Еуразия 1	13%
Astana TV	8%
7 арна	6%
Басқа	16%

Ескертпе: авторлар құрастырған

Талдау: «НТК» және «Қазақстан» ұлттық арнасы ең көп таңдалған телеарналар ретінде көш бастады. Бұл арналардың сценарийлік құрылымы, контент стилі және аудиториямен жұмыс тәсілі олардың танымалдығына себеп болуы мүмкін.

Бұдан шығатын қорытынды отандық телеарналар әлі де өзектілігін жоғалтпаған, алайда бәсекелестік интернет платформаларымен жүріп жатқанын ескеру қажет.

Аудиторияның 74%-ы интернет платформаларын пайдаланатыны дәстүрлі телемедианың позициясына қауіп төндіретін фактор. Контент өндірушілер үшін бұл тенденция бейімделу қажеттілігін білдіреді. Жас ерекшелігі медиатұтыну формаларын анықтайтын негізгі факторлардың бірі. Жасөспірімдер мен жастар интернетке басымдық берсе, орта және аға буын арасында теледидар көруді жөн санайды. Телеарналарға деген қызығушылық біркелкі емес. Бұл медиаконтенттің сценарийлік, жанрлық және стилистикалық әртүрлілігінің аудиторияны тартудағы рөлін дәлелдейді.

Қатысушы журналистика ұғымы телеконтент саласында да маңызды орын алады, өйткені бүгінгі цифрлық технологиялар көрерменді тек «дайын өнімді қабылдаушы» емес, контенттің жасалуы мен таралуына тікелей қатысушыға айналдырады (Vogler et al., 2016). Мұндай қатысу телеконтенттің медиаәффектінің күшейтіп, аудиторияның реакциясы, пікір білдіруі, бөлісуі және интерактивті әрекеттері арқылы бағдарламалардың қоғамдық ықпалын жаңа деңгейге көтереді.

Цифрлық трансформация жағдайында медиатүтыну формалары өзгеріп, жаңа форматтағы әсер ету тетіктері қалыптасып келеді. Бұл медиа мен аудитория арасындағы қарым-қатынастың трансформациялануын дәлелдейтін маңызды эмпирикалық база болып табылады. Телеконтенттің аудиторияға әсер етуі ғылыми тұрғыдан күрделі психологиялық және әлеуметтік коммуникациялық процесс ретінде қарастырылады. Медиа психологиясы тұрғысынан контентті қабылдау – адамның когнитивті және аффективті жүйелерін қамтитын көпқырлы құбылыс. Көрермен ақпаратты тек рационалды түрде ғана емес, өз тәжірибесі мен эмоциялық күйіне сүйене отырып қабылдайды. Сол сәтте телеконтент көрерменнің эмоциясына әсер етіп, ақпаратқа деген жеке қатынасты қалыптастырады. Ал әлеуметтану ғылымы тұрғысынан бұл жеке деңгейдегі реакциялар біртіндеп қоғамдық сипат алып, әлеуметтік топтар мен қауымдастықтардың ұжымдық пікірін қалыптастырады. Зерттеуші Мак Комбстің “күн тәртібін айқындау теориясына” сәйкес, медиа қай тақырыптарды жиі көрсетсе, сол мәселелер қоғам үшін маңызды деп қабылданады. Демек, телеконтент адамның эмоциясына және мінез-құлқына әсер ете отырып, қоғамдық көзқарастың қалыптасуына тікелей ықпал ететін маңызды әлеуметтік фактор.

1-сурет

Телеконтент әсері



Ескертпе: авторлар құрастырған

Бұл модель телеконтенттің аудитория санасына әсер ету үдерісін кезең-кезеңімен көрсетеді. Контенттің қабылдануы тек ақпарат алу әрекетімен шектелмейді, ол біртіндеп адамның эмоциясына, ойлау жүйесіне және мінез-құлқына ықпал ететін күрделі психологиялық және әлеуметтік процеске айналады.

Қорытынды

Қазіргі телекоммуникация саласындағы медиаәффектілердің аудиторияға тигізетін ықпалы қоғамның рухани және әлеуметтік құрылымын үшін айрықша мәнге ие. Сондықтан телеконтенттің мазмұны мен визуалды-дыбыстық құралдары көрерменнің психологиялық күйіне, құндылық бағдарларына және мінез-құлқына әсер ететін күрделі процесс ретінде қарастырылды.

Медиаконтенттің әсері коммуникацияның мазмұны мен формасының тұтастығына тікелей байланысты. Ақпараттың құрылымы, таралу тәсілі, бейне мен дыбыс құралдарының үйлесімі аудиторияның қабылдауын және эмоциялық реакциясын анықтайды.

Негізінде, аудиторияның медиаконтентті қабылдауы оның әлеуметтік және мәдени ерекшеліктеріне тәуелді болып келеді. Сондықтан медиаәффектілерді зерттеуде әлеуметтік топтардың менталитетін, мәдениетін және құндылық бағдарын ескеру маңызды. Бұл бағыттағы зерттеулер қоғамдағы ақпаратты түсініп, медианың әлеуметтегі рөлін нақтылау үшін аса қажет.

Түптеп келгенде, телекоммуникация саласындағы медиаәффектілерді кешенді зерттеу заманауи қоғамның ақпараттық кеңістігін тиімді басқаруға, телехабарлардың әлеуметтік жауапкершілігін арттыруға және аудиторияның телеконтентті саналы түрде пайдалануын дамытуға ықпал етеді. Бұл бағыттағы ғылыми ізденістер коммуникация теориясы мен практикасының жаңа деңгейіне шығуға жол ашады.

Зерттеу барысында телеконтенттің аудиторияға әсер ету механизмдері жан-жақты талданды. Медиаәффектілердің сипаты ақпараттың мазмұнына ғана емес, визуалды және аудиовизуалды құралдарға, монтаж, түс және контенттің берілу формасына байланысты анықталатыны белгілі болды. Аудиторияның жас ерекшелігі, әлеуметтік статусы, медиатүтыну әдеттері мен контентке деген қызығушылығы медиаәффектінің деңгейін және сипатын анықтауда маңызды фактор болып саналады.

Аудиторияның қабылдау ерекшеліктері жанрлық тұрғыда әрқелкі: жаңалықтар мен сараптамалық бағдарламалар ақпараттық қабылдауды жүзеге асырса, реалисти-шоулар эмоциялық реакцияны арттырады, ал ток-шоулар мен дискуссиялық бағдарламалар әлеуметтік көзқарастар мен құндылықтарды қалыптастыруға ықпал етеді. Зерттеу көрсеткендей, медиаконтенттің әсері тек жеке тұлғаның ғана емес, қоғамдық ортаның мәдени және әлеуметтік құндылықтарға деген көзқарастарын қалыптастыруға әсер етеді.

Сонымен қатар медиаәффектілерді ғылыми тұрғыдан зерттеу тележурналистика мен медиаиндустрия мамандары үшін практикалық

маңызға ие. Бұл зерттеу медиақұралдардың аудиторияға ықпал ету механизмдерін түсінуге, медиаконтентті мақсатты және этикалық тұрғыда құруға, сондай-ақ ақпараттық қауіпсіздік пен медиасауаттылықты арттыруға мүмкіндік береді.

Телеконтент аудиторияның санасы мен мінез-құлқына әсер ететін күрделі, көпқырлы құбылыс болып табылады. Сол себепті, телеконтенттің аудиторияға әсерін жан-жақты зерттеу қазіргі ақпараттық қоғамдағы медиасауаттылықты арттыруда маңызды рөл атқарады, сонымен қатар, медиакеңістіктегі телевизиялық контентті тиімді және жауапкершілікпен пайдалану стратегияларын қалыптастыруға жол ашады.

Авторлардың үлесі

Ж. Әбдіжәділқызы – зерттеудің методологиясы, идеясы мен әдістемесі және тұжырым, ғылыми нәтижелердің интерпретациясы. Қолжазбаның жазылуы және соңғы нұсқаның дәйектелуі.

Қ. Әуесбай – зерттеуді жүргізіп, деректерді өңдеп, формалды талдады. Көрнекі материалдарды дайындады.

А.Е. Мәулен – зерттеуде деректерді және бастапқы талдауларды жинақтау, зерттеуді ұйымдастыру, әдебиеттерге шолу жасау, теориялық талдаулар мен зерттеу нәтижелерін өңдеу.

Әдебиеттер

- Әбдіжәділқызы, Ж. (2012). *Тележурналистика: шығармашылық түрлері мен жанрлары* (р. 40). Алматы: Қазақ университеті.
- Барманқұлов, М. (1997). *Телевидение: деньги или власть?* (р. 72). Алматы: «Санат» баспасы.
- Borger, M., van Hoof, A., & Sanders, J. (2016). Exploring participatory journalistic content: Objectivity and diversity in five examples of participatory journalism. *Journalism*, 18(1), 34–50. <https://doi.org/10.1177/1464884916675633>
- Deuze, M., & Witschge, T. (2017). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 18(4), 551–565. <https://doi.org/10.1177/1464884916688550>
- Дунас, Д. В., Салихова, Е. А., Бабына, Д. А. (2022). Консенсус, «новый патриотизм» и эффект ностальгии в российской медиакультуре (опыт изучения молодежных сообществ в VK). *Журнал российских медиаисследований*, 85, 250. <https://doi.org/10.17223/19986645/85/13>
- Ермакова, Е. Ю. (2024). *Практическая магия кинематографа* (р. 72). Мәскеу: Московский государственный психолого-педагогический университет.
- Грушевская, В. (2022). Модель фильтрации информации в социальных медиа. *Журнал исследований социальной политики*, 20(3), 393–406. <https://doi.org/10.17323/727-0634-2022-20-3-393-406>
- Bainbridge, J., Goc, N., Tynan, L. (2015). *Media i zhurnalistika (New approaches to theory and practice), tret'e izdanie [Media and journalism (New approaches to theory and practice), 3rd edition]* (р. 283). Oxford: Oxford University Press, Australia & New Zealand. ISBN: 9780195588019
- Jerónimo, P., & Torre, L. (2025). Local journalism in the digital age: A systematic review of a decade of research. *Jornalismo local na era digital: revisão sistemática de uma década de pesquisa*, 2. <https://doi.org/10.1590/1983-3652.2025.59031>
- Кабатайқызы, А. (2024). «Медиатекст: технология воздействия на аудиторию». *Бюллетень науки и практики*, 10(10), 477.
- Казаков, А. А. (n.d.). Каким образом влияют аудиторию. Retrieved from https://studref.com/704441/zhurnalistika/kakim_obrazom_vliyayut_auditoriyu
- Казун, А. Д., Дорофеева, О. Е. (2019). Патриотизм, лоббизм, демонстративность... Фреймирование импортозамещения в российских печатных СМИ. *Мир России*, 28(3), 132–154. <https://doi.org/10.17323/1811-038X-2019-28-3-132-154>
- Кинг, Л. (1995). *Как говорить с кем угодно, в любое время, в любом месте* (р. 7). Нью-Йорк: Crown Publishers.
- Колозариди, П. В., Ульданов, А. А. (2015). Интернет и общественные движения. *Социологический журнал*, 21(3), 105–128. <https://doi.org/10.19181/socjour.2015.21.3.2380>
- Массажет. (2023). Шыңдық шырқы дауыл сокса да өшпейді. Retrieved from <https://massaget.kz/tmsil/shyindyik-shyiragyi-dauyil-soksa-da-oshpeyd-34672>
- Nuño-Moral, M. V., Trillo-Domínguez, M., Guerrero-Bote, V. P., & Moya-Anegón, F. (2023). Analysis of national scientific domains in the journalism discipline (Scopus, 2003–2019). *Journalism*, 1999. <https://doi.org/10.1177/14648849221089404>

- Омашев, Н. (2005). *Радиожурналистика* (р. 236). Алматы: «Экономика» баспасы.
- Porlezza, C. (2024). The datafication of digital journalism: A history of everlasting challenges between ethical issues and regulation. *Journalism*, 25(5), 1167–1185. <https://doi.org/10.1177/14648849231190232>
- Поттер, В. (2011). Концептуализация эффекта массовых медиа. *Journal of Communication*, 61(5), 907.
- Reyes-de-Cózar, S., Pérez-Escobar, M., & Navazo-Ostúa, P. (2022). Digital competencies for new journalistic work in media outlets: A systematic review. *Media and Communication*, 10(1), 27–42. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4439>
- Сапунов, В. И. (2006). *Зарубежные информационные агентства* (р. 55). Мәскеу: Издательство Михайлова В.А.
- Supriadi, D., Hafiar, H., Safi, A. M., & Amin, K. (2023). Journalism and public relations: An interconnection in academic research. *Profesi Humas*, 7(2), 144–166. <https://doi.org/10.24198/prh.v7i2.4206>
- Тхориков, Б. А. (2023). Фейковые новости: анализ изученности, классификация, влияние на поведение человека. Москва: Издательство Научный мир. <https://doi.org/10.25688/2312-6647.2023.35.1.11>
- Vukić, T. (2020). Journalism education and fake news: A literature review. *Medij. istraž.*, 26(2), 86. <https://doi.org/10.22572/mi.26.2.4>
- Vukić, T., & Jurišić, J. (2025). Three decades of digital media and journalism in Croatia and Slovenia: A systematic review of empirical studies published in local languages. *Social Sciences*, 14, 161. <https://doi.org/10.3390/socsci14030161>
- World Content Market. (2022). *Maket 2022 Almaty* (p. 5). Retrieved from https://worldcontentmarket.com/wp-content/uploads/2022/05/maket-2022almaty.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Жалауқызы, Н. (2022). *Almaty: Service Press* (p. 131).

References

- Abdijadilkyzy, Zh. (2012). *Teleshurnalistika: shygarmashylyk turleri men zhanglary [Television journalism: types of creativity and genres]* (p. 40). Алматы: Kazakh University.
- Barmankulov, M. (1997). *Televizhenie: dengi ili vlast? [Television: money or power?]* (p. 72). Алматы: Sanat Publishing.
- Borger, M., van Hoof, A., & Sanders, J. (2016). Exploring participatory journalistic content: Objectivity and diversity in five examples of participatory journalism. *Journalism*, 18(1), 34–50. <https://doi.org/10.1177/1464884916675633>
- Deuze, M., & Witschge, T. (2017). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 18(4), 551–565. <https://doi.org/10.1177/1464884916688550>
- Dunas, D. V., Salikhova, E. A., & Babyna, D. A. (2022). Consensus, “new patriotism,” and the nostalgia effect in Russian media culture (A study of youth communities on VK). *Zhurnal rossiiskikh mediaissledovaniy*, 85, 250. <https://doi.org/10.17223/19986645/85/13>
- Ermakova, E. Yu. (2024). *Prakticheskaya magiya kinematografa [Practical magic of cinematography]* (p. 72). Moscow: Moscow State University of Psychology and Education.
- Grushevskaya, V. (2022). Information filtering model in social media. *Journal of Social Policy Studies*, 20(3), 393–406. <https://doi.org/10.17323/727-0634-2022-20-3-393-406>
- Bainbridge, J., Goc, N., Tynan, L. (2015). *Media i zhurnalistika (New approaches to theory and practice), tret'e izdanie [Media and journalism (New approaches to theory and practice), 3rd edition]* (p. 283). Oxford: Oxford University Press, Australia & New Zealand.
- Jerónimo, P., & Torre, L. (2025). Local journalism in the digital age: A systematic review of a decade of research. *Jornalismo local na era digital: revisão sistemática de uma década de pesquisa*, 2. <https://doi.org/10.1590/1983-3652.2025.59031>
- Kabataykyzy, A. (2024). Mediatekst: tekhnologiya vozdeistviya na auditoriyu [Mediatext: technology of audience influence]. *Bulletin of Science and Practice*, 10(10), 477.
- Kazakov, A. A. (n.d.). Kakim obrazom vliyayut auditoriyu [How they influence the audience]. Retrieved from https://studref.com/704441/zhurnalistika/kakim_obrazom_vliyayut_auditoriyu
- Kazun, A. D., & Dorofeeva, O. E. (2019). Patriotism, lobbying, demonstrativeness... Framing import substitution in Russian print media. *Mir Rossii*, 28(3), 132–154. <https://doi.org/10.17323/1811-038X-2019-28-3-132-154>
- King, L. (1995). *Kak govorit s kem ugodno, v lyuboe vremya, v lyubom meste [How to talk to anyone, anytime, anywhere]* (p. 7). New York: Crown Publishers.
- Kolozaridi, P. V., & Uldanov, A. A. (2015). Internet and social movements. *Sotsiologicheskii Zhurnal*, 21(3), 105–128. <https://doi.org/10.19181/socjour.2015.21.3.2380>
- Marta-Lazo, C., Rodríguez Rodríguez, J. M., & Peñalva, S. (2020). Digital journalism competences: Systematic review of the scientific literature on new professional profiles of the journalist. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 53–68. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1416>
- Massaget. (2023). Shyndyk shyryk dauyl soksá da oshpedi [The truth will not fade even if the storm rages]. Retrieved from <https://massaget.kz/tmsil/shyindyik-shyiragyi-dauyil-soksa-da-oshpeyd-34672>
- Nuño-Moral, M. V., Trillo-Domínguez, M., Guerrero-Bote, V. P., & Moya-Anegón, F. (2023). Analysis of national scientific domains in the journalism discipline (Scopus, 2003–2019). *Journalism*, 1999. <https://doi.org/10.1177/14648849221089404>
- Omashev, N. (2005). *Radiozhurnalistika [Radio journalism]* (р. 236). Алматы: Ekonomika Publishing.
- Porlezza, C. (2024). The datafication of digital journalism: A history of everlasting challenges between ethical issues and regulation. *Journalism*, 25(5), 1167–1185. <https://doi.org/10.1177/14648849231190232>
- Potter, W. (2011). Kontseptualizatsiya effekta massovykh media [Conceptualizing the effects of mass media]. *Journal of Communication*, 61(5), 907.

Reyes-de-Cózar, S., Pérez-Escobar, M., & Navazo-Ostúa, P. (2022). Digital competencies for new journalistic work in media outlets: A systematic review. *Media and Communication*, 10(1), 27–42. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4439>

Sapunov, V. I. (2006). *Zarubezhnye informatsionnye agentstva [Foreign news agencies]* (p. 55). Moscow: Mikhailov V.A. Publishing.

Supriadi, D., Hafiar, H., Safi, A. M., & Amin, K. (2023). Journalism and public relations: An interconnection in academic research. *PRofesi Humas*, 7(2), 144–166. <https://doi.org/10.24198/prh.v7i2.4206>

Tkhorikov, B. A. (2023). Fake news: Research analysis, classification, and influence on human behavior. Moscow: Nauchnyi Mir Publishing. <https://doi.org/10.25688/2312-6647.2023.35.1.11>

Vukić, T. (2020). Journalism education and fake news: A literature review. *Medij. istraž.*, 26(2), 86. <https://doi.org/10.22572/mi.26.2.4>

Vukić, T., & Jurišić, J. (2025). Three decades of digital media and journalism in Croatia and Slovenia: A systematic review of empirical studies published in local languages. *Social Sciences*, 14, 161. <https://doi.org/10.3390/socsci14030161>

World Content Market. (2022). *Maket 2022 Almaty* (p. 5). Retrieved from https://worldcontentmarket.com/wp-content/uploads/2022/05/maket-2022almaty.pdf?utm_source=chatgpt.com

Zhalaukyzy, N. (2022). *Almaty: Service Press* (p. 131).

Авторлар туралы мәлімет:

Әбдіжәділқызы Жидегұл (корреспонденттік автор) – филология ғылымдарының кандидаты, Баспасөз және электронды БАҚ кафедрасы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті (Алматы, Қазақстан, e-mail: abdyzhadylkyzy.zhydegul@gmail.com).

Әуесбай Канат Әуесбайұлы – филология ғылымдарының кандидаты, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті Журналистика факультетінің деканы (Алматы, Қазақстан, e-mail: Kanat.Auyesbay@kaznu.edu.kz).

Мәулен Айдана – магистрант, Баспасөз және электронды БАҚ кафедрасы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті (Алматы, Қазақстан, e-mail: maulen.aidana@mail.ru).

Information about authors:

Zhydegul Abdyzhadylykizy (corresponding author) – Associate Professor of Philological Sciences, Department of Press and Electronic Media, Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: abdyzhadylkyzy.zhydegul@gmail.com).

Kanat Auyesbay – PhD, Dean of the Faculty of Journalism at Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: Kanat.Auyesbay@kaznu.edu.kz).

Aidana Maulen – Master’s student, Department of Press and Electronic Media, Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: maulen.aidana@mail.ru).

Сведения об авторах:

Жидегұл Абдыжадылқызы (автор для корреспонденции) – доцент филологических наук, кафедра печати и электронных СМИ, Казахский национальный университет имени аль-Фараби (Алматы, Казахстан, e-mail: abdyzhadylkyzy.zhydegul@gmail.com);

Ауесбай Канат Ауесбайұлы – кандидат филологических наук, декан факультета журналистики Казахского национального университета имени аль-Фараби (Алматы, Казахстан, e-mail: Kanat.Auyesbay@kaznu.edu.kz);

Айдана Маулен – магистрант, кафедра печати и электронных СМИ, Казахский национальный университет имени аль-Фараби (Алматы, Казахстан, e-mail: maulen.aidana@mail.ru).

Келіп түсті: 4 қараша 2025 жыл
Қабылданды: 26 ақпан 2026 жыл

I. Bykov^{1*}, X. Li², X. Xie³, A. Zhakypova⁴

¹Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia

²Xi'an Jiaotong-Liverpool University, Suzhou, China

³Longyan University, Longyan, Fujian, China

⁴University of Wollongong in Dubai, Dubai, United Arab Emirates

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

MEDIA SYSTEM OF KAZAKHSTAN: METHODOLOGICAL REFLECTIONS ON CURRENT TRENDS

Kazakhstan's media system, shaped by a unique historical trajectory and a changing sociopolitical context, represents a critically important field for studying the dynamics of post-Soviet communication spaces. This article presents a methodological analysis of current trends shaping Kazakhstan's media, drawing on the media system theory of Hallin and Mancini.

The primary objective is to systematically identify and assess dominant development vectors, including digital transformation, regulatory evolution, and changing audience engagement practices. A coherent methodological approach to their study is proposed. The study utilizes secondary data methodology, integrating legislative policy analysis and a quantitative assessment of media ownership and market structures. This triangulation allows for a holistic understanding of the complex reality of a system where state influence, commercial interests, and other factors coexist.

The article's key findings center on the limited applicability of Hallin and Mancini's methodology to one of the key aspects of so-called "political parallelism", given the general weakness of civil society institutions in general and political parties in particular. At the same time, the study points to the rapid growth of digital and social media platforms, which facilitate greater information diversity and public discourse, while traditional broadcast media remain under significant institutional restrictions.

A key finding is the emergence of an authorized pluralistic model in Kazakhstan, characterized by calibrated liberalization that allows for economic and technological modernization while maintaining comprehensive political control. The study reveals a persistent gap between formal legal frameworks and their practical implementation, particularly about journalistic autonomy and access to information. The scientific and practical significance of the work lies in its contribution to comparative media studies, offering a nuanced, methodologically sound approach that challenges simplistic dichotomies of "free" and "controlled" systems.

Keywords: media system, comparative analysis, Kazakhstan, political parallelism, authorized pluralism.

И. Быков^{1*}, С. Ли², С. Синь³, А. Жақыпова⁴

¹Санкт-Петербург мемлекеттік университеті, Санкт-Петербург, Ресей

²Сиань Цзяотун-Ливерпуль университеті, Сучжоу, Қытай

³Луньянь университеті, Луньянь, Фуцзянь, Қытай

⁴Вуллонгонг университеті, Дубай, Біріккен Араб Әмірліктері

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

Қазақстанның медиа жүйесі: қазіргі үрдістер туралы әдіснамалық ойлар

Қазақстанның медиа жүйесі, өзінің ерекше тарихи жолы мен дамып келе жатқан әлеуметтік және саяси ортасының ықпал етуінен қалыптасқан, Кеңес одағынан кейінгі коммуникациялық кеңістіктердің серпін зерттеудегі маңызды салалардың бірі болып табылады. Бұл мақала қазіргі Қазақстан медиасын құрайтын үрдістерге әдістемелік ойтолғам, және сипаттамалық талдаулардан емес, тақырыпты зерттеуге сай келетін тұжырымдамалық шеңберлерді талқылайтын зерттеу.

Зерттеудің негізгі мақсаты – дамуға әкелетін бағыттарды, оның ішінде цифрлық трансформация, реттеушілік жүйені дамыту және аудитория тәжірибесінің өзгеруін жүйелі түрде анықтау мен бағалау. Оларды зерттеу үшін бірізді әдістемелік тәсіл қолдану ұсынылған. Зерттеуде медиа заңнамасын саяси талдау мен медиа меншіктігі және нарықтық құрылымдардың сандық талдауларының бірігуі арқылы жасалған аралас әдістеме қолданылған. Бұл үш бұрышты талдау жүйенің қазіргі жағдайын, ондағы мемлекеттің ықпалын, коммерциялық мүдделер мен жаңадан қалыптасып келе жатқан мемлекеттік қызмет идеалдарының қатар өмір сүруін толық

Талдау дуалистік ауысу кезіндегі медиа ландшафтың жағдайын көрсетеді. Негізгі тұжырымдар цифрлық және әлеуметтік медиа платформаларының тез өсуін атап өтеді, олар ақпараттық алуан түрлілік пен қоғамдық пікірталасқа жол ашады, ал дәстүрлі теле-радио арналар әлі де айтарлықтай институционалдық шектеулер аясында қалып отыр. Қорыта келгенде, Қазақстанның экономикалық-тұжырымдық жаңғыруға рұқсат берумен қатар, саяси бақылауды сақтайтын үлгіде ерекшеленетін, ресми мақұлданған плюралистік нұсқаның пайда болуы. Зерттеу ресми құқықтық негіздер мен олардың іс жүзіне асуындағы, әсіресе журналистік автономия мен ақпаратқа қолжетімділік тұрғысына қатысты ақаулықтарды анықтайды. Ғылыми және практикалық маңызы – салыстырмалы медиа зерттеулеріне үлес қосу, «еркін» және «басқарылатын» жүйелердің қарама-қайшылығына әдістеме негізінде сәйкес келетін нақты мысал ұсыну. Зерттеу ғалымдарға гибриді медиа тәртібін талдауға мүмкіндік беретін жетілдірілген құралдар жиынтығын ұсынса, қолданушылар мен мемлекеттік саясаткерлерге Қазақстандағы ақпарат жүйесіндегі қалыптасып келе жатқан құрылымдық шиеленістер мен мүмкіндіктер туралы түсінік береді.

Түйін сөздер: медиажүйе, салыстырмалы талдау, Қазақстан, саяси параллелизм, санкцияланған плюрализм.

И. Быков^{1*}, С. Ли², С. Синье³, А. Жакыпова⁴

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

²Сиань Цзяотун-Ливерпульский университет, Сучжоу, Китай

³Луньяньский университет, Луньянь, Фуцзянь, Китай

⁴Университет Вуллонгонг, Дубай, Объединенные Арабские Эмираты

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

Система медиа в Казахстане: методологические размышления о текущих трендах

Медиа-система Казахстана, сформированная уникальной исторической траекторией и меняющимся социально-политическим контекстом, представляет собой критически важное поле для изучения динамики постсоветских коммуникационных пространств. В данной статье представлен методологический анализ современных тенденций, определяющих казахстанские СМИ, основанный на теории медиа-системы Д. Халлина и П. Манчини. Основная цель – систематическое выявление и оценка доминирующих векторов развития, включая цифровую трансформацию, эволюцию регулирования и изменение практик взаимодействия с аудиторией. Предлагается согласованный методологический подход к их исследованию. В исследовании используется методология вторичных данных, интегрирующая анализ политики в области законодательства и количественную оценку структуры собственности СМИ и рыночных структур. Такая триангуляция позволяет целостно охватить сложную реальность системы, где сосуществуют государственное влияние, коммерческие интересы и т.д. Ключевые выводы статьи основываются на слабой пригодности методологии Д. Халлина и П. Манчини в одном из ключевых аспектов, так называемого, «политического параллелизма» в виду общей слабости институтов гражданского общества вообще и политических партий в частности. Вместе с тем, исследование указывает на быстрый рост цифровых и социальных медиаплатформ, которые способствуют большему информационному разнообразию и публичному дискурсу, в то время как традиционные вещательные СМИ остаются под значительными институциональными ограничениями. Ключевой вывод заключается в появлении в Казахстане авторизованной плюралистической модели, характеризующейся выверенной либерализацией, которая позволяет осуществлять экономическую и технологическую модернизацию, сохраняя при этом всеобъемлющий политический контроль. Исследование выявляет устойчивый разрыв между формальными правовыми рамками и их практической реализацией, особенно в отношении журналистской автономии и доступа к информации. Научная и практическая значимость работы заключается в ее вкладе в сравнительные исследования СМИ, предлагая тонкий, методологически обоснованный подход, который бросает вызов упрощенным дихотомиям «свободных» и «контролируемых» систем.

Ключевые слова: медиа-система, сравнительный анализ, Казахстан, политический параллелизм, санкционированный плюрализм.

Introduction

The profound transformation of national media landscapes in the post-authoritarian and digital age presents a compelling challenge for comparative media studies. While established models provide a

foundational vocabulary, their application beyond the Western liberal-democratic contexts for which they were primarily designed requires critical adaptation and methodological reflection. This article addresses the case of Kazakhstan, a nation whose media evolution encapsulates the complex dynamics of

post-Soviet transition, state-led modernization, and the disruptive forces of digital globalization. To systematically analyze this complexity, we employ the seminal comparative framework developed by Daniel C. Hallin and Paolo Mancini (Hallin & Mancini, 2004, 2012).

The Hallin and Mancini model, with its four dimensions – the development of media markets, political parallelism, journalistic professionalism, and the role of the state – offers a powerful toolkit for moving beyond simplistic binaries of “free” versus “not free” media as suggested in *Four theories of the press* (Siebert et al., 1956). It invites a nuanced, institutional analysis that considers historical legacies and structural relationships. Hallin and Mancini (2004), in *Comparing Media Systems*, identify three ideal-typical models of media systems based on the relationships among media, politics, and society: the Polarized Pluralist Model, the Democratic Corporatist Model, and the Liberal Model. These models are grounded in comparative analysis of Western media systems.

The Polarized Pluralist Model, associated primarily with Southern European countries such as Italy, Spain, and Greece, is characterized by a high degree of political parallelism. Media outlets are often closely aligned with political parties or ideological positions, and journalism tends to be opinion-oriented rather than information-driven. Newspaper circulation is relatively low, while broadcast media – particularly television – play a dominant role. The state historically exerts strong influence over the media, and professional journalistic norms are comparatively weak or unevenly institutionalized.

The Democratic Corporatist Model, found in Northern and Central European countries such as Germany, Sweden, and the Netherlands, combines strong state intervention with high levels of media professionalism. This model features a historically significant partisan press that has gradually become more neutral, alongside high newspaper circulation and robust public service broadcasting. The state plays an active but legally regulated role, supporting media pluralism while protecting editorial autonomy. Journalistic professionalism is highly developed, with strong norms of objectivity and self-regulation.

The Liberal Model, typical of countries such as the United States, Canada, and the United Kingdom, emphasizes market dominance and limited state intervention. Media systems are largely commercial, with relatively low political parallelism and a strong commitment to journalistic objectivity. Newspaper

circulation is moderate, and broadcast media are predominantly privately owned. Professionalism is well established, and the media are expected to operate independently from political actors.

Together, these models provide a structured framework for understanding how media systems reflect broader political and social arrangements. However, applying this model to a hybrid regime like Kazakhstan – a context distinct from the Mediterranean, North Atlantic, and Northern European poles of their original typology – necessitates both its utilization and its critical interrogation. Kazakhstan’s media system is shaped by a unique confluence of a strong, patrimonial state tradition inherited from Soviet apparat control, the rapid but often oligarchic development of commercial media markets, and a normative professional culture positioned between Soviet instrumentalism and aspirational Western objectivity.

This study aims to achieve two primary objectives. First, it seeks to provide a systematic, institutional account of Kazakhstan’s contemporary media order, moving beyond event-driven or anecdotal descriptions. Second, and more broadly, it aims to contribute to the methodological debate in comparative media sociology by testing and refining a leading theoretical framework in a critically understudied regional context. The findings promise to illuminate not only the specific path of one nation but also the broader global patterns of media system evolution in an era of democratic recession and digital re-intermediation.

Literature review

Our literature review deals with sources on the topic and published in English only. However, scholarship on Kazakhstan’s media system has tended to examine discrete sectors or phenomena rather than the media system as an integrated whole. Research on media system of Kazakhstan has developed unevenly, with a predominant focus on individual components of the system rather than on its overall structural logic and interdependencies. Much of the existing literature adopts a sectoral or thematic approach, analyzing specific media types, technologies, or practices in isolation.

For instance, Zhanabekova et al. (2015) conducted a comprehensive analysis of the development of mass media in Kazakhstan, while Ibrayeva et al. (2012) discuss how radio in Kazakhstan transformed after the collapse of the Soviet Union and the emergence of market-oriented independent

states. Also, Alzhanova and Yerkimbay (2013) examine the evolution of radio broadcasting since independence, providing valuable historical insight into institutional change and programming practices, yet without situating radio within a broader, system-level analysis of media–state–market relations. Similarly, Shyngyssova and Skripnikova (2021) focus on trends in tabloid journalism, highlighting stylistic shifts and commercialization processes in print media, but stopping short of linking these developments to transformations across the wider media ecology.

The rise of digitalization has further reinforced this fragmented analytical pattern. Studies such as Beisembayeva et al. (2013) address social media and online activism as a distinct sphere, emphasizing its political implications and potential to challenge authoritarian governance. While this work contributes significantly to understanding digital media’s societal role, it treats online platforms largely as an autonomous domain rather than as part of an integrated media system shaped by shared regulatory, economic, and cultural constraints. In a similar vein, Barlybayeva and Ayapbergenova (2025) frame digital media primarily through the lens of national innovation and development policy, aligning media transformation with the broader “Digital Kazakhstan” agenda, but without systematically assessing how digitalization reconfigures relationships among traditional media, state control, and audiences.

Taken together, these studies demonstrate a rich body of empirical and thematic research, yet also reveal a notable gap in holistic, system-oriented analyses. The emphasis on particular media sectors – radio, tabloid press, social media, or digital infrastructure – has limited the development of comprehensive models that conceptualize Kazakhstan’s media as an interconnected system. As a result, the field would benefit from more integrative theoretical frameworks that move beyond segmented case studies to capture the structural coherence, power dynamics, and systemic evolution of the Kazakhstani media landscape as a whole.

Hallin and Mancini (2004) highlighted that no single model can completely capture the complexity of post-Soviet media landscapes, urging scholars to adapt the original framework to account for hybridity, authoritarian legacies, and the interplay between formal institutions and informal practices. In his later reflections, Hallin (2012) further emphasized the need to move beyond the Western-centric typology and incorporate “peripheral” systems, such as those in post-communist and Central Asian states,

where state control coexists with market pressures and digital disruption.

This systematic directive has been particularly relevant for Kazakhstan, where the media system transcends categorization. The emphasis on changing the model to fit a unique history allows for the refinement of Hallin and Mancini’s framework in the Kazakhstani context, revealing both continuities with the “democratic-corporatist” and “polarized-pluralist” models as well as extraordinary variations. Vesterbye (2023) argues that Kazakhstan’s media system should be understood as a “competitive authoritarian” model with strong state capture, where formal pluralism and private ownership masks deep political control. He proposes an altered viewpoint that prioritizes the concept of “media capture” over traditional professionalization metrics, noting that in Kazakhstan, self-censorship, selective law enforcement, and ownership concentration serve as more reliable indicators of state dominance than formal media freedom indices.

Hallin and Mancini (2004) highlighted that no single model can completely capture the complexity of post-Soviet media landscapes, urging scholars to adapt the original framework to account for hybridity, authoritarian legacies, and the interplay between formal institutions and informal practices. In later reflections, Hallin (2012) further emphasized the need to move beyond the Western-centric typology and incorporate “peripheral” systems, such as those in post-communist and Central Asian states, where state control coexists with market pressures and digital disruption.

Beimenbetov (2023) complements this view by focusing on the digital transformation of the Kazakhstani media landscape. He demonstrates that while the country has seen rapid growth in online media and social platforms, the state has effectively extended its control through a combination of technical regulation, such as internet filtering and mandatory registration of news sites, and economic leverage via state advertising and subsidies. Beimenbetov thus calls for a methodology that integrates traditional media system analysis with digital authoritarianism studies—a perspective that has been largely absent from earlier comparative work on the region.

Mirzoyeva et al. (2024) add another layer by examining the role of language policy and national identity in shaping media pluralism. They argue that the promotion of Kazakh-language content, while ostensibly aimed at cultural decolonization, has also been instrumentalized to limit access to indepen-

dent Russian-language media and strengthen state-aligned narratives. This observation underscores the need for intersectional approaches that combine media system theory with postcolonial and language-policy frameworks.

Finally, Nurash and Rozhkov (2024) provide a critical reflection on the methodological challenges of researching Kazakhstan's media under conditions of restricted academic freedom. They highlight the difficulty of obtaining reliable data on ownership structures and editorial independence, and advocate for mixed-methods approaches that combine qualitative interviews with exiled journalists, content analysis of state-aligned outlets, and the use of digital forensics tools to trace propaganda networks.

Taken together, these recent studies do not use the original Hallin-Mancini typology. Instead, scholars are increasingly advocating hybrid, context-sensitive methodologies that integrate concepts of media capture, digital authoritarianism, language politics, and the constraints of autocratic research environments. The present article builds on these methodological reflections to analyze the latest trends in Kazakhstan's media system, including the impact of the 2022 constitutional reforms, the rise of Telegram as a primary information channel, and the continued tightening of legal and economic controls following the January 2022 events.

Methodology

This study employs a qualitative comparative case study method, taking Kazakhstan as a single in-depth case, to examine and refine the comparative media system framework of Hallin and Mancini under the background of the post-Soviet mixed regime (2004,2012). It can be analyzed from four dimensions: the development of the media market, political parallelism, journalistic professionalism and the role of the state. This research method does not apply the model as a strict typology, but rather as a heuristic tool to guide structured empirical tests. The aim of this study is not to generate new statistical data, but to improve the existing theories through a restructured interpretation of the existing empirical evidence.

This study takes the four analytical dimensions of Hallin and Mancini as the theoretical framework, but does not regard them as strict type categories, but rather as heuristic tools. Each dimension is operated through specific empirical indicators: first, the media market structure is evaluated through ownership concentration, national advertising mecha-

nisms, and digital market expansion. Then, political parallelism is examined through models such as state proximity, regulatory intervention, and the closure of independent outlets. Thirdly, assess the professionalism of journalism through evidence from journalism education, self-regulatory practices and self-censorship. Finally, the role of the state is analyzed through legal reform, economic levers and digital governance strategies. By applying this theoretical framework, a systematic connection between theoretical and empirical analysis is ensured.

To guide this analysis, the article is structured around the following core research questions:

QR1: How do the four analytical dimensions of the Hallin and Mancini framework—media market development, political parallelism, journalistic professionalism, and state intervention—manifest in Kazakhstan's media system?

QR2: In what ways does the Kazakhstani case confirm, challenge, or necessitate a refinement of the Hallin and Mancini typology? What are the defining features of a proposed media system model, and how does it differ from the Polarized Pluralist, Democratic Corporatist, and Liberal models?

QR3: How have digitalization and the rise of social media platforms reconfigured the relationships between the state, legacy media, journalists, and the public? Specifically, how has the state adapted its mechanisms of influence to maintain systemic stability in the digital sphere?

QR4: How do media practitioners in Kazakhstan navigate the conflicting demands of state influence, commercial pressure, and emerging professional norms? What strategies of adaptation, self-censorship, and resistance define contemporary journalistic practice within this hybrid system?

These research questions cause hypothetical suggestions. First, the development of the media market is characterized by commercial expansion and digital diversification, but the structure of the media market still relies on the support of relevant state funds and the elite economy. Political parallelism is mainly manifested as being oriented towards the state rather than based on political parties. Journalism professionalism has shown some modernization through the development of digital skills and educational programs, but it still has institutional deficiencies and is constrained by unstable economic and political pressures. State intervention continues to play a leading role; the state indirectly controls the development of the media system through supervision, economic levers, and digital governance mechanisms.

Second, the media system of Kazakhstan challenges the interpretative scope of existing models. It is a state-oriented rather than party-based political parallel, and its informal and neo-patrimonial state media control mechanisms and other features indicate that the Hallin and Mancini models need to be improved. The definition of the “authorized pluralist media model” media system model is a media governance model constructed by the state through a combination of formal supervision, informal sponsorship relationships, and economic levers. Unlike the polarized pluralism model, the political parallelism in this structure is mainly state-oriented rather than party-oriented. Unlike the democratic corporatist model, the institutionalization degree of its journalistic professionalism and media autonomy is relatively weak. Unlike the liberal model, its market mechanism operates under continuous political and elite constraints.

Third, the development of digital platforms has diversified the ways of information production and the channels for audience participation, and has also personalized news work. However, it has simultaneously weakened traditional media. This enables the country to maintain its influence over the media system through indirect and networked forms. The government of Kazakhstan has shifted from direct control over traditional media to indirect, networked and adaptive governance forms, including regulatory expansion, economic leverage, platform mediation and selective tolerance for digital expression, thereby maintaining system stability.

Lastly, in Kazakhstan’s mixed media system, media practitioners mainly embrace new technologies, enhance their personal skills and market orientation capabilities through news education and early vocational training. Therefore, adaptation and self-examination have become regular professional practices, while resistance is mainly expressed in indirect, individualized, and non-confrontational forms.

The analysis is carried out in four stages:

(1) Analysis and application of the theoretical framework of Hallin and Mancini.

(2) Analysis of the institutional and legal framework for media regulation and ownership structure in Kazakhstan.

(3) Analysis of the Structure and professional practices of digital transformation in Kazakhstan.

(4) Finally, conduct a comprehensive comparison and combine the analysis results with the four analytical dimensions to identify the pattern of Kazakhstan’s media system – “authorized pluralist media model”.

This study is subject to several limitations stemming from its exclusive reliance on secondary data. First, the analysis depends on the availability, quality, and scope of existing academic literature, policy documents, industry reports, and publicly accessible statistics, which may be outdated, incomplete, or shaped by the institutional or political contexts in which they were produced. Second, the absence of primary empirical data – such as interviews with media practitioners, audience surveys, or ethnographic observations – limits the ability to capture real-time dynamics, informal practices, and nuanced professional perspectives within Kazakhstan’s media system. Finally, restrictions on data transparency and press freedom in the national context may result in gaps or inconsistencies in available sources, which can affect the comprehensiveness and generalizability of the study’s conclusions.

Results and discussion

This section offers a comprehensive empirical study of the Kazakhstan media system, which is based on the four dimensions introduced by Hallin and Mancini (2004, 2012), as described in the methodology section.

The first dimension concerns the structure of the media market. The Kazakhstani media environment is characterized by quantitative development alongside qualitative limitations. According to the Ministry of Information and Social Development, as of 2019, Kazakhstan had 2,790 registered newspapers and publications, 340 information agencies and websites, 128 television channels, and 70 radio stations (Medvednikova, 2019). Despite this, the media ownership structure remains highly centralized.

Recent data indicate a substantially expanded media landscape in Kazakhstan. As of early 2026, the number of internet users is estimated at 19.50 million, constituting 93.4% of the total population of 20.99 million (Kemp, 2025). Social media penetration has also seen significant growth, reaching 16.90 million users, or 80.8% of the population (Kemp, 2025).

A survey conducted by the Kazakhstan Institute for Strategic Studies (KazISS) between March and April 2025, involving 8,001 participants, revealed that 59.1% of respondents rely on national TV channels as their primary information source. This is followed by social networks and messengers (34.7%) and online media (30.3%), while only 9.2% of the population continues to utilize printed newspapers and magazines (Zabirova, 2025).

The newspaper industry has low market penetration and linguistic-political stratification. The government-owned newspapers are *Egemen Qazaqstan*, which is in Kazakh with a circulation of 201,750 copies, and *Kazakhstanskaya Pravda*, which is in Russian and has a circulation of 100,000 copies. On the other hand, private newspapers such as *Karavan* reach a combined circulation of 500,000 copies but do not address sensitive political issues (Medvednikova, 2019). This model reveals a possibility: commercial success can be achieved within political boundaries, which is opposite to the Western assumption that market forces drive editorial independence.

Broadcasting is still under the control of large state-owned conglomerates, thereby ensuring that government dissemination of messages is prioritized through reach rather than pluralism. The dynamic online environment is also heavily regulated; since 2009, all online sources are considered members of the media, which are obliged to be licensed by the state (Mysayeva, 2016). The television segment is characterized by government regulation, which exists in conjunction with a mask of diversity. Even though there are a number of television channels, a significant amount is actually state-owned, has close ties to the state, or is state-controlled. The state-owned television channels are the most dominant, with the state television station being the main source of news for a significant amount of the population (Zhanabekova et al., 2014).

Digital transformation is the most prominent structural change in modern society. In 2014, 68.1% of the population from 16 to 74 years old used the internet. By early 2026, this figure is expected to increase to 93.4%, with the number of internet users reaching 19.5 million and mobile users reaching 27.3 million, thanks to further investment in digital infrastructure. (Kemp, 2025). Online content shows Russian language dominance at 94.1%, followed by Kazakh at 4.5% and English at 1.4% (Mysayeva, 2016). The republic has the highest usage of social networks in Central Asia; specifically, the usage rate for Facebook is 72%, and for Instagram, it is 82.7% (Gainous et al., 2025). By the beginning of 2026, Facebook is expected to have 4.70 million users in Kazakhstan, making up 22.5% of the population. More platforms are emerging as popular choices. The social media landscape is becoming increasingly diverse (Kemp, 2025). Additionally, the state has identified websites as media institutions, subject to government regulations introduced in 2009 (Mysayeva, 2016). Such a regulatory policy mixes the

line dividing traditional from modern media, applying the structure of media control from the Soviet past to the modern era of digital media.

The second dimension deals with the problem of political parallelism. In Kazakhstan, the media are arrayed along a spectrum of closeness to state power rather than along party lines. The Media Sustainability Index in 2019 reported on the systemic challenges that included the shutdown of prominent independent online news resources such as *Ratel.kz* and periodic shutdowns of the Internet during high-stakes political broadcasting (Medvednikova, 2019). Changes introduced in the media law of 2018 required user identification on online comments, which led prominent news portals: *zakon.kz*, *sputniknews.kz*, *informburo.kz*, etc., to turn off comment functionality (Medvednikova, 2019). Most Recent Issue “Mass Media Law” of the Republic of Kazakhstan came into effect in August 2024, maintaining this trend (Freedom House, 2024). Although the law introduced some improvements, including shortening the litigation period for media institutions from two years to one year, reducing the response time for official media inquiries from seven days to five days, providing funding for non-governmental media, and granting journalists special legal status, these concessions were accompanied by some provisions that drew strong criticism from media rights organizations (Freedom House, 2024). The independent monitoring agency “Voice of Justice” criticized the ambiguous statement in the law regarding “supervision of media that engages in behavior contrary to universal, cultural, ethnic and family values”, failing to strengthen protection of journalists from obstruction, and demanding that media workers abide by the internal regulations issued by state institutions (Freedom House, 2024). The law also retained ambiguous provisions on the certification of foreign journalists, allowing them to be barred based on “propaganda and extremism” (Freedom House, 2024).

Studies on the political effects of social media use have revealed significant effects on attitudinal change. In a survey of 6,800 Kazakhstani nationals, Gainous et al. (2025) investigated the relationship between Facebook use and political attitudes. The findings revealed that trust in government was significantly negatively related to exposure to dissident messages on Facebook, while there was a significantly positive relationship with protest intention. The relationship was moderated by individuals’ trust in the Facebook platform, which affects the

impact of dissident messages on political attitudes in an authoritarian regime.

The platforms of choice changed drastically in the 2010s. Earlier, Russian social media platforms (Moy Mir, Odnoklassniki, VKontakte) led the way. The shift from Russian platforms might be attributed to a variety of reasons, such as language choice, a lack of desired services, as well as security issues that arose when Russian platforms demanded genuine mobile numbers for registration, unlike Western platforms that allowed registration via emails (Gainous et al., 2025).

Dimension three is about journalistic professionalism. Education for journalism expanded significantly with 43 bachelor's degree programs and over 5,000 students enrolled. A significant gap persists between the educational content and the demands of the industry, which prioritize practical application and experience (Alzhanova et al., 2025). The degree courses are geared toward video reporting, editing, use of technologies, and critical thinking skills such as error identification and distinguishing fact from opinion, yet there is a notable absence of effective experience and opportunities for practical application. Studies surveyed scholars, as well as media experts, and concluded a common agreement that theoretical teaching is necessary alongside hands-on training, with a focus on manipulation, concept analysis, and a critical approach in the future and fostering stronger industry-university collaboration to bridge the gap between talent cultivation and market demands (Alzhanova et al., 2025).

Despite all this, professional freedom is still constrained. In the context of the COVID-19 outbreak, journalists had to strike a balance between ensuring the quality of information within state-managed communicative environments (Sultanbaeva et al., 2022). The literature points out the "absence of clearly defined research on a new standard for a new type of media", as well as the lack of overall understanding within the Kazakhstani media environment with respect to "norms, shapes, and practices of self-regulation" (Mysayeva, 2016). The situation is also getting worse. Increasingly young people are leaving state-controlled traditional media for digital platforms like Instagram and TikTok. This makes traditional broadcasters less effective, even though they get huge subsidies. Meanwhile, the number of user-generated content is growing faster than professional reporting. These trends are breaking up the media market and changing what it means to be credible from institutional authority to release speed and immersive sense (Kassymbekova et al., 2025).

Overall, professional associations are still underdeveloped, with insufficiently strong organizational structures providing common support for the protection of professional freedom. Platform-specific behavior indicates the existence of adaptation, with the encrypted, subscription-based system of Telegram providing a relatively high level of protection for more critical content compared to publicly available websites and is thus more popular among people (Mussa & Mysayeva, 2024).

Dimension four studies probably the most important question: the role of the state. The state intervention is implemented through a sophisticated legal-regulatory framework in Kazakhstan. To legitimize its oversight, the government uses the fragmented identity that globalization has caused to make digital control look like a necessary way to protect national traditions from Western cultural influence (Syzdykova et al., 2024). This ideological stance is underpinned by a rigorous legal-regulatory framework. Fundamentally, the legal environment considers all websites to be publishing media, which laid the groundwork for state oversight. These modifications essentially put the blame back on the original source, creating a "controlled diversity" setting where more personal accountability goes hand in hand with less liberalization (Mysayeva, 2016). This control was tightened by changes that came into effect in 2018, which introduced the compulsory identification of users posting comments (Medvednikova, 2019). Consequently, these amendments transferred responsibility to the initial source and expanded the list of persons exempt from responsibility, creating a legal environment that simultaneously tightens control while offering limited liberalization to maintain controlled diversity (Medvednikova, 2019). Moreover, digital technological capacity is also deployed for suppression; measures aimed at societal control include selective internet shutdowns during highly politicized events, such as broadcasts by opposition figures (Medvednikova, 2019).

The "Mass Media Law", which was released on June, 2024 and came into effect on August, 2024, is an important reform since it is closely related to the scope of state intervention. This law confirms the current regulatory framework fundamentally, clearly stating that all online media institutions should be regarded as mass media, which should be registered and in charge by authority. In this law, the registration of online media institutions and information institutions is optional. Although the law contains some innovations, for example, allocating state financial assistance to non-governmental mass media

and designating an official special status for journalists. Furthermore, the legislation on mass media has numerous ambiguities in terms of controlling media content, covering various aspects such as general, cultural, national and family values, which provides a great deal of freedom for the relevant institutions. Moreover, the rules for foreign media certification that can be implemented in cases of propaganda or extremism are a way to strengthen the state's control over information (Freedom House, 2024). Therefore, the new law reinforces the “controlled diversification” model and confirms the overall national control characteristics of the “authorized” multimedia system in Kazakhstan.

Kazakhstan uses sophisticated methods, such as the enhancement of government-sponsored content to maintain regime stability. The state has evolved from simple suppression to complex informational manipulation, though this remains dissatisfied by citizens (Vesterbye et al., 2023). Nevertheless, social hot events point to the limits of this state control. For instance, the 2018 protests following the murder of Denis Ten and the Kok-Zhailau nature protection campaign occurred largely on social media (Medvednikova, 2019). These events reflected a “mood of protest”, indicating the existence of citizens demanding changes within the law enforcement system, despite the state's efforts to dominate the digital narrative (Medvednikova, 2019).

Conclusion

The empirical evidence reveals four patterns. Firstly, commercial media sectors exist but are subject to state economic power via advertising management, creating patron rather than competitive dynamics. Secondly, media outlets align along a state-proximity spectrum with systematic closure of independent outlets and digital surveillance infrastructure, along with a digital surveillance system, rather than reflecting societal cleavages. Thirdly, journalism education has been greatly increased, but professional freedom remains weak, with journalists responding to conditions via self-censorship and media platform diversification. Fourthly, state intervention is multiple, involving legal-regulatory frameworks, economic power, technological control, and a certain acceptance of pluralism.

These findings expose the effectiveness and limitations of applying Western theoretical frameworks to non-Western contexts. Although Hallin and Mancini's theoretical system provides an analytical structure and promotes systematic comparison, it requires

significant adaptation to the context of Kazakhstan's hybrid political system. The case of Kazakhstan reveals the macroscopic laws of the evolution of the media system under a hybrid political system in the digital age, providing an academic reference for the academic community to understand how non-democratic countries maintain political control while adapting to technological changes through a sophisticated mechanism that integrates commercial markets, professional education, digital diversification, state-oriented parallelism, weak institutional autonomy, and comprehensive intervention.

This article argues that Kazakhstan represents a distinct, “authorized pluralist media model”, characterized by a dominant, neo-patrimonial state that exercises influence through a combination of legal-regulatory coercion, opaque economic leverage (especially via state-connected holdings and advertising), and tolerated but managed pluralism within clearly defined ideological boundaries. The system exhibits high levels of state-oriented political parallelism rather than party-political parallelism, weak institutionalization of journalistic autonomy, and a commercial market that is active yet subordinated to political and elite economic interests. The advent of digital media and social networks has not dismantled this system but has instead introduced new arenas of contestation, adaptation, and control, leading to a dynamic and often contradictory media ecology.

The term “authorized pluralist media model” is a specific conceptual innovative term in the article, designed to capture the unique hybrid nature of Kazakhstan's media system. It deliberately uses “authorized” to emphasize that pluralism which stands for diversity of opinions and media outlets is not fully organic or independent, but rather permitted, sanctioned, and controlled by the state. This distinguishes it from genuine liberal pluralism seen in Western democracies.

The term “authorized” is employed in this study in preference to “authoritarian” to more accurately capture the nature of pluralism within Kazakhstan's media system. Specifically, authorized pluralism denotes a form of state-regulated diversity in which limited liberalization is deliberately permitted by governmental authorities. Such pluralism is most evident in digital and social media environments, where a wider range of informational content and public discourse can be observed. However, this diversity operates within clearly defined boundaries that ensure the preservation of overarching political control. By contrast, traditional media sectors – television, radio, and print – remain subject to strict

institutional regulation, with ownership structures predominantly aligned with the state or pro-government actors.

This configuration differs fundamentally from pluralism in fully liberal media systems, such as those described in Hallin and Mancini's Liberal Model, where media diversity emerges primarily through market mechanisms and independent journalistic practices with minimal state intervention. We argue that D. Hallin and P. Mancini's methodology has limited applicability to the case of Kazakhstan due to the one of the key aspects of so-called "political parallelism", given the general weakness of civil society institutions in general and political parties in particular. In Kazakhstan, pluralism is not an autonomous outcome but rather a sanctioned condition, the scope of which is determined by the state. Such controlled openness is often justified by objectives related to economic development, technological modernization, or international legitimacy, while simultaneously limiting the potential for political

contestation. Accordingly, the label "authoritarian pluralist model" would be analytically imprecise, as it implies an entirely repressive environment devoid of meaningful pluralism. The concept of authorized pluralism more effectively reflects a system characterized by managed or calibrated diversity, in which the state functions as a central gatekeeper – endorsing specific forms of media openness while maintaining firm control over political boundaries and dissent. The article synthesizes these views to argue that Kazakhstan's media system is "state-oriented" rather than party-oriented. It functions as an "Authorized Pluralist" model – where diversity is not organic but is permitted, sanctioned, and controlled by the state to maintain systemic stability while allowing for technological modernization.

Acknowledgment

The authors acknowledge that this research was conducted without external funding.

Author Contributions

Ilya Bykov: Conceptualization, Supervision, Writing, Review & Editing.

Xuanru Li: Methodology, Writing, Review & Editing.

Xinyu Xie: Investigation, Writing, Review & Editing.

Arailym Zhakypova: Formal Analysis, Writing, Review & Editing.

References

- Alzhanova, A., Auesbay, K., Abdrassilov, A., Aizhanova, R., & Alkozhaeva, A. (2025). Kazakh journalism education in the context of modern realities. *Herald of Journalism*, 75(1), 32–39. <https://doi.org/10.26577/HJ202575103>
- Alzhanova, A. & Yerkimbay, A., (2013). Radio in Kazakhstan since Independence. *Al-Farabi Kazakh National University. Bulletin. Journalism Series*, 3(34), 176-180.
- Barlybaeva, S. H., & Ayapbergenova, A. (2025). Digital Kazakhstan – an innovation way of development. *Bulletin. Journalism Series*, 2(76), 147–154. <https://doi.org/10.26577/HJ202576211>
- Beimenbetov, S. (2023). Mapping Internet and social media use in Central Asia. *International Relations and International Law Journal*, 103(3), 60–68. <https://doi.org/10.26577/IRILJ.2023.v103.i3.06>
- Beisembayeva, D., Papoutsaki, E., Kolesova E., (2013). Social media and online activism in Kazakhstan: a new challenge for authoritarianism? *The Asian Conference of Media and Mass Communication*, Osaka, Japan. Unitec Institute of Technology, New Zealand. 1-19.
- Gainous, J., Wagner, K., Bekmagambetov, A., Rodionov, A., Beimenbetov, S., Zhanadilova, A., & Karimova, Z. (2025). The role of trust in social media platforms in shaping political effects of dissident information flows: A case of Facebook in Kazakhstan. *International Journal of Communication*, 19, 716–739. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/22723/4914>
- Hallin, D. C., Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press.
- Hallin, D. C., Mancini, P. (2012). *Comparing Media Systems Beyond the Western World*. Cambridge University Press.
- Ibrayeva, G., Myssayeva, K., Alzhanova A., Development of Radio in Kazakhstan. *Journal of Radio & Audio Media* 19(2). DOI: 10.1080/19376529.2012.722488
- Kassymbekova, N., Tolegen, E., Buyenbayeva, Z., Almanova, N., & Shyngyssova, N. (2025). The impact of the technological boom on traditional and social media in Kazakhstan. *Studies in Media and Communication*, 13(2), 123–133. <https://doi.org/10.11114/smc.v13i2.7536>
- Freedom House. (2024). *Kazakhstan: Freedom on the Net 2024*. Freedom House. <https://freedomhouse.org/country/kazakhstan/freedom-net/2024>
- Kemp, S. (2025). *Digital 2026: Kazakhstan. DataReportal – Global Digital Insights*. <https://freedomhouse.org/country/kazakhstan/freedom-net/2024>
- Medvednikova, D., (2019). *Media Sustainability Index. Tracking Development of Sustainable Independent Media Around the World*. IREX, 1-16.

- Mirzoyeva, L., Sultanbaeva, E., & Yunxiao, M. (2024). CCTV-1 media trends: diversity, interactivity, and personalization. *Herald of Journalism*, 73(3), 65–72. <https://doi.org/10.26577/HJ.2024.v73.i3.6>
- Mussa, N., & Myssayeva, K. (2024). How are conflicts covered in social media? The case study of Kazakhstan's Telegram channels "Orda" and "Kazinform". *Herald of Journalism*, 73(3), 54–64. <https://doi.org/10.26577/HJ.2024.v73.i3.5>
- Mysayeva, K. N., (2016). Kazakhstan's New Media Development: Role of Social Media on Society. *Al-Farabi Kazakh National University. Bulletin. Journalism Series*, 2(40), 1–6.
- Nurash, A., & Rozhkov, A. (2024). Thematic programs (television) and periodicals about the culture of the period of Kazakhstan's independence. *Herald of Journalism*, 73(3), 132–141. <https://doi.org/10.26577/HJ.2024.v73.i3.11>
- Petrov, B. (2022). Development of a database of Kazakh digital multicultural content as a means of training future journalists: Astana IT University, Kazakhstan, Astana city. *Herald of Journalism*, 65(3), 12–21. <https://doi.org/10.26577/HJ.2022.v65.i3.02>
- Siebert, F. S., Peterson, T., & Schramm, W. (1956). *Four theories of the press: The authoritarian, libertarian, social responsibility, and Soviet communist concepts of what the press should be and do*. University of Illinois Press
- Sultanbayeva, G. S., Gorbunova, A. A., & Lozhnikova, O. P. (2022). Research, analysis and assessment of public demand for reliable information during the COVID-19 pandemic. *Herald of Journalism*, 63(1), 4–15. <https://doi.org/10.26577/HJ.2022.v63.i1.01>
- Shyngyssova, N., & Skripnikova, A. (2021). Trends of tabloid journalism in Kazakhstan. *Herald of Journalism*, 59(1), 13–20. <https://doi.org/10.26577/HJ.2021.v59.i1.02>
- Syzdykova, M., Abikenov, Z., Abdiramanova, A., & Ilyassova, E. (2024). Influence of globalization on the transformation of Kazakh traditions and culture: A case study of Southern Kazakhstan. *Changing Societies & Personalities*, 8(4), 964–984. <https://doi.org/10.15826/csp.2024.8.4.308>
- Vesterbye, S.D., Dzhuraev, S., & Marazis, A. (2023). *Central Asian media consumption and disinformation: A quantitative and qualitative assessment in the context of geopolitics*. European Neighbourhood Council. <https://encouncil.org/wp-content/uploads/2023/05/2023-03-ENC-Report-ENG-V8.pdf>
- Zabirova, A. (2025). *Media archipelago of Kazakhstan*. Kazakhstan Institute for Strategic Studies under the President of the Republic of Kazakhstan (KazISS). <https://datareportal.com/reports/digital-2026-kazakhstan>
- Zhanabekova, M., Barlybayeva, S., & Myssayeva, K. (2014). Development of mass media in Kazakhstan. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 159, 512–516. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.12.415>

Information about authors:

- Ilya Bykov (corresponding author) – Doctor of Political Science, Professor of the Higher School of Journalism and Mass Communication at St Petersburg State University (St Petersburg, Russia, e-mail: i.bykov@spbu.ru).
- Xuanru Li – PhD-Student of the Department of Media and Communication at the Xi'an Jiaotong-Liverpool University (Suzhou, China, e-mail: sarahxyru@gmail.com).
- Xinyu Xie – Lecturer of Media and Design College at Longyan University (Longyan, Fujian, China, e-mail: Xiexinyulance@gmail.com).
- Arailym Zhakypova – Middle East Media Educator Journal, University of Wollongong (Dubai, United Arab Emirates, e-mail: a.t.zhakypova@gmail.com).

Авторлар туралы мәлімет:

- Илья Быков (корреспонденттік автор) – саяси ғылымдар докторы, Санкт-Петербург мемлекеттік университетінің Журналистика және бұқаралық коммуникация жоғары мектебінің профессоры (Санкт-Петербург, Ресей, e-mail: i.bykov@spbu.ru).
- Сюаньжу Ли – Сиань Цзяотун-Ливерпуль университетінің Медиа және коммуникация департаментінің PhD докторанты (Сучжоу, Қытай, e-mail: sarahxyru@gmail.com).
- Синьюй Се – Лунъянь университетінің Медиа және дизайн колледжінің оқытушысы (Лунъянь, Фуцзянь, Қытай, e-mail: Xiexinyulance@gmail.com).
- Арайлым Жақыпова – Middle East Media Educator журналы, Вуллонгонг университеті (Дубай, Біріккен Араб Әмірліктері, e-mail: a.t.zhakypova@gmail.com).

Сведения об авторах:







- Илья Быков (автор для корреспонденции) – доктор политических наук, профессор Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета (Санкт-Петербург, Россия, e-mail: i.bykov@spbu.ru);
- Сюаньжу Ли – PhD-докторант департамента медиа и коммуникаций Сиань Цзяотун-Ливерпульского университета (Сучжоу, Китай, e-mail: sarahxyru@gmail.com);
- Синьюй Се – преподаватель Колледжа медиа и дизайна Лунъяньского университета (Лунъянь, Фуцзянь, Китай, e-mail: Xiexinyulance@gmail.com);
- Арайлым Жакыпова – журнал Middle East Media Educator, Университет Вуллонгонг (Дубай, Объединенные Арабские Эмираты, e-mail: a.t.zhakypova@gmail.com).

Received: November 18, 2025

Accepted: February 27, 2026

МРНТИ 19.51.55

<https://doi.org/10.26577/HJ79120263>

Г.Ж. Ибраева^{1*} , М.Х. Аргынбаева¹ , Г.Е. Беркенова¹ ,
Д.А. Авелбеков¹ , А.Ж. Ибраев² , А.Б. Бауыржан¹ 

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

²Университет «Туран», Алматы, Казахстан

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

ИММЕРСИВНАЯ КНИГА КАК НОВЫЙ ФОРМАТ В СОВРЕМЕННОМ КНИГОИЗДАНИИ КАЗАХСТАНА

В статье анализируется интеграция технологий дополненной (AR) и виртуальной (VR) реальности в казахстанское книгоиздание как показательный пример глубокой цифровой трансформации национальной медиасистемы.

Актуальность исследования обусловлена стремительным переходом от традиционных печатных форм к гибридным медиапродуктам, что требует теоретического осмысления новых нарративных, производственных и потребительских практик в условиях медиаконвергенции.

Цель работы заключается в выявлении специфики, потенциала и системных ограничений иммерсивных форматов в отечественном издательском секторе на основе синтеза современных медиатеорий и актуальных эмпирических данных.

Методология исследования базируется на системном анализе и качественном подходе, реализованном через проведение серии полуструктурированных интервью с ведущими разработчиками, AR-дизайнерами и контент-менеджерами иммерсивных книжных проектов Казахстана за период 2025–2026 гг. В ходе работы было установлено, что наибольший рыночный и образовательный потенциал имеют гибридные форматы с дополненной реальностью (AR), особенно востребованные в сегментах нон-фикшн, детской, историко-краеведческой и музыкальной литературы. Выявлено, что иммерсивность в книгоиздании трансформирует роль читателя из пассивного потребителя в активного участника медиасреды, обеспечивая более высокий уровень вовлеченности и усвоения информации.

В заключении делается вывод о необходимости развития междисциплинарной кооперации между издательствами и IT-сектором. Обоснована потребность в масштабном пересмотре профессиональных издательских компетенций и институционализации новых этических стандартов, касающихся верификации визуального контента, управления когнитивной нагрузкой пользователей и защиты персональных данных в цифровых приложениях.

Ключевые слова: иммерсивность, дополненная реальность (AR), виртуальная реальность (VR), книгоиздание, сторителлинг, Казахстан.

G.Zh. Ibrayeva^{1*}, M. H. Argynbayeva¹, G.E. Berkenova¹,
D.A. Avelbekov¹, A.Zh. Ibrayev², A. Bauyrzhan¹

¹Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

²Turan University, Almaty, Kazakhstan

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

Immersive Book as a New Format in Modern Publishing in Kazakhstan

The article analyzes the integration of augmented reality (AR) and virtual reality (VR) technologies into Kazakhstani book publishing as a prime example of the profound digital transformation within the national media system.

The relevance of the study is driven by the rapid transition from traditional printed forms to hybrid media products, necessitating a theoretical understanding of new narrative, production, and consumer practices in the context of media convergence.

The purpose of the work is to identify the specifics, potential, and systemic limitations of immersive formats in the domestic publishing sector based on a synthesis of modern media theories and current empirical data.

The research methodology is based on systems analysis and a qualitative approach, implemented through a series of semi-structured interviews with leading developers, AR designers, and content managers of immersive book projects in Kazakhstan for the period 2025–2026. The study established that

hybrid formats with augmented reality (AR) possess the greatest market and educational potential, particularly in demand in the segments of non-fiction, children's, historical, local lore, and music literature. It was revealed that immersiveness in book publishing transforms the reader's role from a passive consumer into an active participant in the media environment, ensuring a higher level of engagement and information retention.

The paper concludes with the necessity of developing interdisciplinary cooperation between publishing houses and the IT sector. It justifies the need for a large-scale revision of professional publishing competencies and the institutionalization of new ethical standards regarding the verification of visual content, cognitive load management, and the protection of personal data in digital applications.

Keywords: immersiveness, augmented reality (AR), virtual reality (VR), book publishing, storytelling, Kazakhstan.

Ғ.Ж. Ибраева^{1*}, М.Х. Арғынбаева¹, Г.Е. Беркенова¹,
Д.Ә. Авелбеков¹, А.Ж. Ибраев², А.Б. Бауыржан¹

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

² Тұран университеті, Алматы, Қазақстан

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

Иммерсивті кітап Қазақстандағы заманауи кітап басып шығарудағы жаңа формат

Мақалада ұлттық медиажүйенің терең цифрлық трансформациясының айқын үлгісі ретінде қазақстандық кітап басу ісіне толықтырылған (AR) және виртуалды (VR) шынайылық технологияларының интеграциясы талданады.

Зерттеудің өзектілігі дәстүрлі баспа формаларынан гибриді медиаөнімдерге жедел көшумен байланысты, бұл медиаконвергенция жағдайында жаңа нарративті, өндірістік және тұтынушылық тәжірибелерді теориялық тұрғыдан пайымдауды талап етеді.

Жұмыстың мақсаты – заманауи медиатеориялар мен өзекті эмпирикалық мәліметтерді синтездеу негізінде отандық баспа секторындағы иммерсивті форматтардың ерекшелігін, әлеуетін және жүйелік шектеулерін анықтау.

Зерттеу әдістемесі жүйелі талдауға және 2025–2026 жылдар аралығындағы Қазақстанның иммерсивті кітап жобаларының жетекші әзірлеушілерімен, AR-дизайнерлерімен және контент-менеджерлерімен өткізілген жартылай құрылымдалған сұхбаттар сериясы арқылы іске асырылған сапалы тәсілге негізделген. Жұмыс барысында толықтырылған шынайылық (AR) гибриді форматтарының, әсіресе нон-фикшн, балалар әдебиеті, тарихи-өлкетану және музыкалық әдебиет сегменттерінде нарықтық және білім беру әлеуеті өте жоғары екендігі анықталды. Кітап ісіндегі иммерсивтілік оқырманның рөлін пассивті тұтынушыдан медиаортаның белсенді қатысушысына өзгертетіні, бұл ақпаратты қабылдау мен игерудің жоғары деңгейін қамтамасыз ететіні дәлелденді.

Қорытындыда баспалар мен IT секторы арасындағы пәнаралық ынтымақтастықты дамыту қажеттілігі көрсетілген. Ол сондай-ақ кәсіби баспа құзыреттерін жан-жақты қарастыру және көрнекі мазмұнды тексеруге, пайдаланушының когнитивтік жүктемесін басқаруға және цифрлық қосымшалардағы жеке деректерді қорғауға қатысты жаңа этикалық стандарттарды институттандыру қажеттілігін негіздейді.

Түйін сөздер: иммерсивтілік, толықтырылған шынайылық (AR), виртуалды шынайылық (VR), кітап шығару, сторителлинг, Қазақстан.

Введение

Цифровая трансформация медиасферы в последние десятилетия привела к радикальному пересмотру способов производства, распространения и потребления информации. Процессы медиаконвергенции способствуют сближению ранее автономных областей коммуникации: печатных и электронных медиа, журналистики и программирования, гуманитарного знания и IT-индустрии. В этих условиях традиционные форматы не исчезают, но переосмысливаются,

включаясь в гибридные медиаэкосистемы, где текст, изображение, звук и интерактивные интерфейсы образуют единую коммуникативную среду.

Одним из ключевых проявлений этих процессов становится феномен иммерсивности – технологически опосредованного «погружения» пользователя в цифровое или смешанное пространство, создающего эффект присутствия и усиливающего когнитивную и эмоциональную вовлеченность (Ибраева, 2022). Иммерсивные технологии (AR, VR, XR) активно внедряются

в журналистике, музейных практиках, рекламе, образовании и индустрии развлечений. Однако книгоиздание, традиционно воспринимаемое как наиболее консервативная форма медиакommunikации, все чаще становится экспериментальной площадкой для апробации новых форматов.

Современная книга постепенно утрачивает статус исключительно текстового носителя. Она трансформируется в мультимодальный интерфейс, в котором вербальные структуры дополняются визуальными реконструкциями, аудиофрагментами, трехмерными моделями и элементами интерактивности. Подобные гибридные форматы не только расширяют границы традиционного чтения, но и изменяют саму логику восприятия и интерпретации информации: читатель все чаще выступает не пассивным потребителем текста, а активным участником медиасобытия (Нурумов, 2019).

В международных исследованиях иммерсивные медиа анализируются достаточно широко – в контексте VR-журналистики, интерактивных нарративов и мультимедийного сторителлинга (Greber, 2023; Sirkkunen, 2021; Ryan, 2015; Murray, 2017; Pavlik, 2023). Однако казахстанский опыт внедрения AR/VR в книгоиздательскую практику остается фрагментарно представленным в научном дискурсе. Существующие публикации, как правило, сосредоточены на отдельных проектах или технологических аспектах, не предлагая системного анализа иммерсивного книгоиздания как элемента национальной медиасистемы и как формы гуманитарной репрезентации в условиях цифровой культуры.

Именно этот пробел и определяет научную новизну настоящего исследования. Рассматривая книгоиздание не только как отрасль культурного производства, но и как пространство экспериментирования с новыми формами медиакommunikации, статья стремится показать, что иммерсивные технологии меняют не только внешний формат книги, но и ее эпистемологическую функцию – способы представления знания, культурной памяти и исторического опыта.

Цель статьи – выявить специфику, потенциал и ограничения иммерсивных форматов в казахстанском книгоиздании в контексте медиаконвергенции, визуальной культуры и цифровой гуманитаристики.

Для достижения поставленной цели в работе решаются следующие задачи:

- проанализировать теоретические основания иммерсивности в контексте медиаконвергенции и трансформации медиасистем;

- рассмотреть иммерсивное книгоиздание в рамках визуальной культуры и digital humanities как формы гуманитарной репрезентации;

- выявить жанровые приоритеты и когнитивные эффекты использования AR/VR в книжных проектах;

- проанализировать изменения производственного процесса в издательской деятельности;

- определить технологические, экономические и этические ограничения развития иммерсивных форматов в Республике Казахстан.

В современных медиаисследованиях иммерсивность трактуется как совокупность технологических и нарративных механизмов, создающих у пользователя ощущение присутствия внутри медиасреды (Ryan, 2015). В отличие от традиционных форм коммуникации, где реципиент остается внешним наблюдателем, иммерсивные форматы предполагают активное соучастие пользователя в процессе восприятия и интерпретации медиатекста. Дж. Мюррей описывает этот сдвиг как переход от «чтения истории» к «проживанию истории», когда медиатекст становится интерактивным пространством опыта (Murray, 2017).

Дж. Павлик рассматривает иммерсивные технологии как очередной этап эволюции медиа: от линейных, однонаправленных моделей коммуникации к сетевым, интерактивным и пространственным форматам (Pavlik, 2023). В этой логике AR и VR не являются лишь «дополнениями» к традиционным медиа, а трансформируют саму архитектуру медиапродукта, изменяя отношения между автором, текстом и аудиторией. Пользователь оказывается включен в структуру повествования, а медиакommunikация приобретает характер событийности.

Эти процессы органично вписываются в концепцию медиаконвергенции, предполагающей интеграцию различных медийных каналов, жанров и технологических платформ в едином коммуникационном пространстве. Конвергенция затрагивает не только технический уровень (цифровизацию контента), но и институциональные структуры, профессиональные роли и культурные практики (Greber, 2023; Sirkkunen, 2021). В этом контексте книга перестает быть автономным артефактом печатной культуры и включается в экосистему цифровых платформ, мобильных приложений и интерактивных интерфейсов.

Иммерсивное книгоиздание может быть интерпретировано как частный, но показательный пример медиаконвергенции: здесь пересекаются традиции печатной культуры, принципы визуального дизайна и логика программного обеспечения. Книга становится не только текстом, но и медиаплатформой, в которой реализуются принципы интерактивности, мультимодальности и пространственной организации контента.

Зарубежный опыт иммерсивного книгоиздания демонстрирует переход от статичного потребления контента к созданию сложных визуальных историй и технологических экосистем, объединяющих искусство и IT-разработку.

На примере электронной книги «Искусство анимации» (Animation Art), авторов Дж. Катценберга и Б. Плимптона видна эволюция медиума: от первых газетных комиксов до высокобюджетных блокбастеров с компьютерной графикой, где книга выступает не просто носителем текста, а визуальным архивом техник и технологий.

Методология

Настоящее исследование выполнено в рамках качественного подхода, ориентированного на анализ профессиональных практик и интерпретаций участников процесса. Такой выбор обусловлен тем, что иммерсивное книгоиздание в Казахстане находится на стадии формирования, и количественные данные о рынке, аудитории и экономических показателях пока ограничены. В этих условиях приоритетным становится выявление смыслов, стратегий и профессиональных установок ключевых акторов.

Основным методом исследования стали полуструктурированные экспертные интервью, проведенные в 2025-2026 гг. с участниками производства иммерсивных книжных проектов в Республике Казахстан.

В выборку вошли пять экспертов, представляющие различные сегменты производственного процесса:

Эксперты 1, 2 – дизайнеры-верстальщики, авторы проектов с использованием дополненной реальности в области истории городов и музыкального наследия, исследователи новых форматов книгоиздания;

Эксперты 3, 4 – разработчики образовательных IT-продуктов и руководитель проекта детской энциклопедии с элементами AR;

Эксперт 5 – контент-менеджер и сценарист AR/VR-проектов, работающий с интерактивным сторителлингом и пользовательским опытом.

Эксперты представляли такие издательства как Qazaq Kitaby, «TURAN» баспасы, Мазмұндама баспасы и др., обладающие новыми технологическими возможностями, «погружая» в мир казахской сказки, национальной истории, музыки и культуры.

Выбор данной группы экспертов обусловлен необходимостью охватить ключевые профессиональные позиции: визуальный дизайн, программная реализация и нарративное проектирование. Такой междисциплинарный состав позволяет рассмотреть иммерсивное книгоиздание не как монолитный технологический процесс, а как результат взаимодействия различных компетенций и профессиональных практик.

Дополнительным эмпирическим материалом послужили элементы проектной документации и сценарные разработки интерактивной визуальной новеллы, рассматриваемые как пример гибридного цифрового сторителлинга, находящегося на пересечении литературы, дизайна и программирования.

Обработка данных осуществлялась методом тематического кодирования, что позволило структурировать интервью по ключевым аналитическим блокам:

- жанровые приоритеты и когнитивный потенциал иммерсивных форматов;
- трансформация производственного процесса;
- технологические и экономические барьеры;
- принципы сторителлинга и баланс форм;
- дистрибуция и этические аспекты.

Такой подход обеспечивает не только описательный, но и интерпретативный анализ, позволяя соотнести эмпирические данные с теоретическими моделями медиаконвергенции, визуальной культуры и digital humanities.

Эмпирические данные показывают, что практики иммерсивного книгоиздания в Казахстане ориентированы прежде всего на жанры, в которых визуализация выполняет не декоративную, а познавательную функцию. Эксперты подчеркивают, что наибольшую эффективность AR демонстрирует там, где традиционные иллюстрации оказываются недостаточными для передачи пространственных, динамических или акустических характеристик объектов.

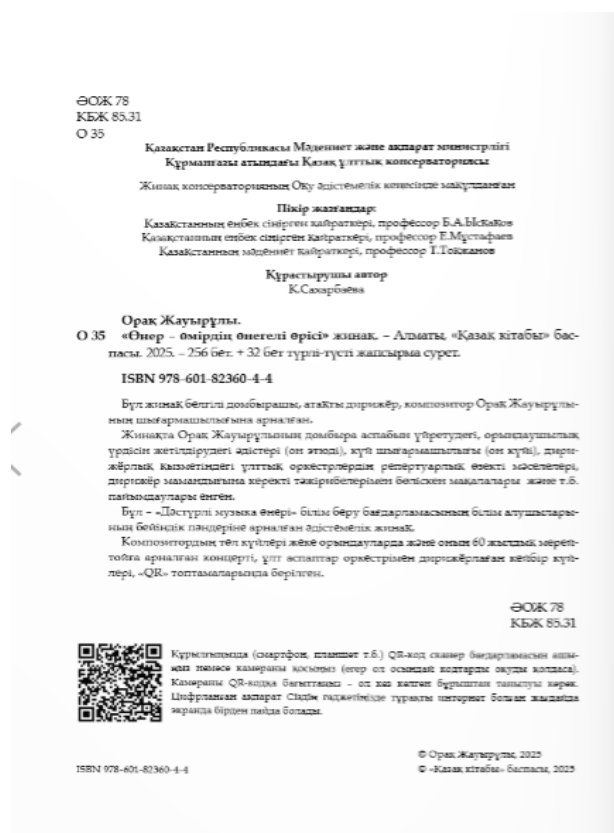
Материалы

Одной из наиболее перспективных ниш для внедрения иммерсивных элементов в Казахстане является сфера образования и сохранения традиционного наследия. Казахстанский опыт показывает, что использование QR-маркеров становится эффективным «переходным» этапом на пути к полноценной дополненной реальности.

Ярким примером такой интеграции выступает издание с дополненной реальностью издательства Qazaq Kitaby Baspasy. – методический сборник известного домбриста и дирижера Орака Жауирулы «Өнер – өмірдің өнегелі өрісі», разработанный для студентов программы «Традиционное музыкальное искусство». Использование QR-кодов (см. Рисунок 1) позволяет читателю мгновенно синхронизировать текстовую информацию с музыкальным сопровождением, тем самым обеспечивая более глубокое эмоциональное и когнитивное погружение в материал.

Рисунок 1

Технология входа в иммерсивную среду (<https://qazaq-kitaby.kz/orak-zhauyruuly-oner-omirdin-onegeli-orisi/>)



В данном издании классический текст и нотный материал дополнены системой QR-коллекций, открывающих доступ к уникальному архивному контенту: от учебных этюдов для домбры до видеозаписей полноценных оркестровых концертов.

Такой подход решает фундаментальную проблему интеграции звукового ландшафта в печатное пособие, создавая полноценную мультимодальную среду. Для профессионального образования это обеспечивает эффект «живого примера»: студент-домбрист получает возможность не только изучать ноты, но и мгновенно наблюдать за техникой исполнения и нюансами дирижирования. Это критически важно для качественной передачи опыта в рамках традиционной музыкальной школы.

Данный кейс несет в себе глубокое дидактическое и культурное значение.

Во-первых, он подчеркивает национальный колорит, демонстрируя, как современные технологии могут служить сохранению казахской культуры.

Во-вторых, образовательный потенциал проекта подтверждает прямую пользу иммерсивности в улучшении процесса обучения.

Наконец, практическая реализация этого сборника доказывает, что гибридные медиаформаты уже успешно существуют и активно используются в вузовском образовании Казахстана.

Издательство Qazaq Kitaby Baspasy реализовало масштабный проект к 90-летию юбилею Кадыра Мырза Али, который является ярким примером трансформации литературного наследия в современный цифровой формат (см. Рисунок 2). Это издание выходит за рамки классической биографии, предлагая читателю многоуровневое погружение в мир автора.

1. Книга представлена как полноценный аудиовизуальный архив. Книга интегрирована с мультимедийной платформой, где представлены аудиофайлы с оригинальным голосом поэта, читающего свои произведения. Это позволяет не только изучать текст, но и сохранять уникальную интонацию и исполнительскую манеру автора.

2. В рамках проекта собрана коллекция из более чем двухсот песен, написанных на стихи Кадыра Мырза Али. Использование цифровых ссылок и QR-кодов в издании обеспечивает мгновенный доступ к музыкальным записям,

демонстрируя тесную связь поэзии с национальным песенным искусством.

3. Издание включает видеоматериалы и телевизионные программы о жизни и творчестве поэта, а также видеоинформацию о его родном крае – Сырымском районе.

Таким образом, книга становится «точкой входа» в обширную цифровую энциклопедию, объединяющую литературу, музыку и краеведение.

Проект реализован как электронное и гибридное издание, что делает творчество классика доступным в современном медиапространстве и привлекательным для молодой аудитории, ориентированной на мультимедийное потребление контента.

Рисунок 2

Синтез классического книгоиздания и цифровых медиа (<https://qazaq-kitaby.kz/kadyr-myrza-ali-90-zhyl/>)



Параллельно с этим, развитие платформ вроде XR Books для устройств Quest 2/PRO выводит иммерсивность на новый уровень, предлагая пользователям не только анимированный контент, но и полноценные VR-сцены – от уютной кофейни до горных вершин (см. Рисунок 3). Однако, как отмечают эксперты и тестировщики, текущий этап развития сталкивается с высокими ожиданиями аудитории: простые сферические панорамы (360-градусные изображения) уже воспринимаются как недостаточные. Современный пользовательский запрос диктует необхо-

димость внедрения полноценных, кастомизируемых 3D-пространств и сложной виртуальной архитектуры.

Мировой опыт подтверждает, что для обеспечения глубокого когнитивного и эмоционального погружения недостаточно формального добавления интерактивных элементов – требуется создание целостной, технологически совершенной среды, где цифровая архитектура становится органичным продолжением авторского нарратива.

Расширение иммерсивных технологий в книгоиздании не может быть адекватно осмыслено исключительно в рамках медиаиндустриального или технологического подхода. Оно требует обращения к методологическим основаниям цифровой гуманитаристики (digital humanities) – междисциплинарного направления, в котором цифровые инструменты используются не только для визуализации, но и как способы производства, интерпретации и сохранения гуманитарного знания.

В классическом понимании digital humanities охватывает цифровые архивы, интерактивные карты, визуализацию данных, моделирование исторических процессов, а также мультимодальные формы репрезентации культуры. Однако в контексте иммерсивного книгоиздания цифровая гуманитаристика приобретает дополнительное измерение: книга перестает быть статичным носителем знания и превращается в динамическую исследовательскую среду, где текст, изображение, звук и пространство формируют многослойную когнитивную архитектуру.

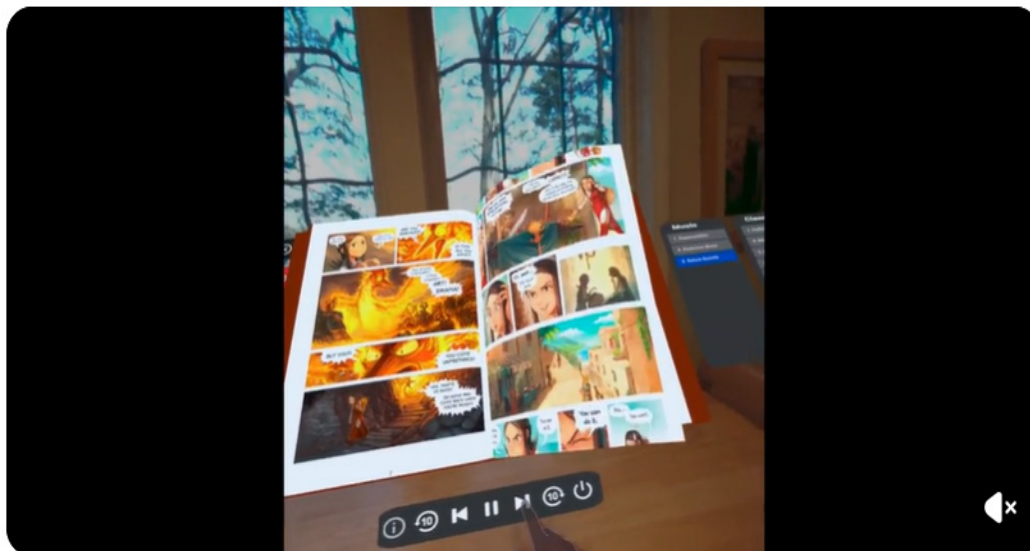
Иммерсивные технологии позволяют реализовать в издательской практике ключевые принципы digital humanities. Во-первых, это моделирование и реконструкция: создание цифровых репрезентаций исторических объектов, архитектуры, культурных практик и событий, которые невозможно наблюдать непосредственно. Во-вторых, это пространственная интерпретация (spatial humanities), когда культурные и исторические процессы осмысляются не только во временном, но и в пространственном измерении – через карты, трехмерные сцены, навигацию внутри реконструируемых ландшафтов. В-третьих, это интерактивная навигация знания, предполагающая переход от линейного чтения к нелинейному исследовательскому маршруту, где пользователь сам выстраивает траекторию освоения материала.

Рисунок 3

Визуализация контента в иммерсивном приложении для чтения XR Books

(https://www.reddit.com/r/OculusQuest/comments/zzxtli/xr_books_immersive_ar_book_reader_application/)

XR Books - Immersive AR Book Reader Application



В рамках иммерсивного книгоиздания историко-краеведческие проекты с элементами AR фактически функционируют как микро-архивы и цифровые выставки, встроенные в структуру печатного издания. Текст в такой книге не только сообщает информацию, но и направляет пользователя к визуальным слоям знания, где осуществляется «погружение» в реконструируемую реальность. Тем самым книга сближается с музейными практиками, цифровыми архивами и образовательными платформами digital humanities, где знание представлено не только в вербальной, но и в пространственно-визуальной форме.

С позиции теории визуальной культуры подобная трансформация означает переход от иллюстративности к визуальной аргументации. Изображение перестает быть вспомогательным элементом, «украшающим» текст, и начинает выполнять эпистемологическую функцию. Трехмерная модель исторического здания, пространственная реконструкция события или анимированная карта не просто сопровождают повествование, но формируют у читателя представление о масштабе, динамике и причинно-следственных связях. В этом смысле иммерсивное книгоиздание можно рассматривать как форму визуального знания, в которой смысловая

нагрузка распределяется между вербальным и визуально-пространственным уровнями.

Одновременно такой сдвиг порождает методологические и этические вызовы. В цифровой гуманитаристике давно обсуждается проблема репрезентативности и интерпретационной прозрачности: любая цифровая реконструкция является не «копией прошлого», а исследовательской моделью, основанной на отборе данных, гипотезах и допущениях. В иммерсивных книгах эта проблема усугубляется эффектом присутствия: визуальные образы, особенно в формате AR/VR, обладают высокой суггестивной силой и воспринимаются как «очевидная реальность». Следовательно, визуальная реконструкция может закреплять интерпретации быстрее и глубже, чем текст, что делает критически важным вопрос научной верификации.

С точки зрения Ж. Бодрийяра, такие образы могут функционировать как симулякры – знаки, подменяющие референт и создающие автономную «гиперреальность» (Baudrillard, 1994). Для нон-фикшн и образовательных изданий это означает необходимость строгого разграничения между реконструкцией и художественной интерпретацией. В противном случае иммерсивные элементы могут не столько расширить гуманитарное знание, сколько конструировать

эффектную, но методологически непрозрачную визуальную «версию истории».

В парадигме digital humanities иммерсивное книгоиздание в Казахстане следует рассматривать не как технологическую инновацию сама по себе, а как новую форму гуманитарной репрезентации, в которой сходятся издательская практика, визуальная культура и цифровые методы работы с культурным наследием. Это требует не только технической экспертизы, но и институционализации научных стандартов визуальной интерпретации, методологической прозрачности и этической ответственности.

Результаты и обсуждение

Анализ интервью показал, что практика иммерсивного книгоиздания в Казахстане носит ярко выраженный прикладной и нишевый характер.

Эксперты единодушно отмечают, что технологии AR/VR воспринимаются не как универсальная «приправа» к любой книге, а как специализированный инструмент для решения конкретных коммуникативных задач.

Можно классифицировать типы иммерсивных книг. В историко-краеведческих проектах AR используется для пространственной реконструкции: архитектурные объекты, утратившие первоначальный облик, «возвращаются» в городской ландшафт через экран мобильного устройства. По оценкам экспертов, такая визуализация создает эффект «присутствия в прошлом», при котором читатель не только узнает о факте, но и соотносит его с собственным телесным восприятием пространства. В результате историческое знание перестает быть абстрактным и приобретает характер переживаемого опыта. Этот эффект может быть интерпретирован в логике теории иммерсивности как переход от описательного к событийно-пространственному способу репрезентации культурной памяти.

В проектах, связанных с музыкальным и нематериальным культурным наследием, визуальный слой дополняется аудиальным: при сканировании нот или иллюстраций активируются видеозаписи исполнения, звучание инструментов, комментарии исполнителей. Эксперты подчеркивают, что подобная мультимодальность формирует синестетический режим восприятия, где текст, звук и образ объединяются в единую когнитивную структуру. Это особенно значимо для культурных практик, в которых акустиче-

ское измерение является смыслообразующим, а передача знания в чисто вербальной форме неизбежно оказывается неполной.

В сегменте детского нон-фикшн и образовательных изданий AR используется для визуализации абстрактных объектов и процессов (космос, микромир, анатомия человека, техника). Эксперты отмечают, что в этих случаях иммерсивность выступает как «когнитивный усилитель»: она снижает порог абстракции, облегчая переход от понятийного мышления к наглядному представлению. При этом принципиально подчеркивается, что AR не заменяет текст, а расширяет его интерпретационное поле, позволяя читателю выстраивать более устойчивые ментальные модели изучаемых объектов.

С точки зрения теории визуальной культуры и digital humanities выявленные практики демонстрируют переход от иллюстративности к визуальной аргументации: изображение становится формой знания, а не вспомогательным элементом. Таким образом, жанровые предпочтения в иммерсивном книгоиздании обусловлены не модой на технологии, а их способностью усиливать когнитивные и интерпретационные возможности текста.

Эмпирика свидетельствует, что внедрение иммерсивных технологий радикально трансформирует издательский процесс. Если в традиционной модели ключевыми фигурами являются автор, редактор и верстальщик, то в иммерсивных проектах формируется междисциплинарная команда, включающая программистов, 3D-дизайнеров, аниматоров, UX-специалистов и звукорежиссеров. Таким образом, издательство начинает функционировать не только как культурная, но и как технологическая организация.

Это приводит к изменению самой логики производства. Книга перестает быть исключительно текстовым продуктом и приобретает характеристики цифрового медиаобъекта. Объектом проектирования становится не только содержание, но и пользовательский маршрут: последовательность экранов, логика навигации, временная структура взаимодействия, режимы переключения между текстовыми и визуальными слоями. Дизайн трансформируется из композиции печатной полосы в проектирование пользовательского опыта (user experience).

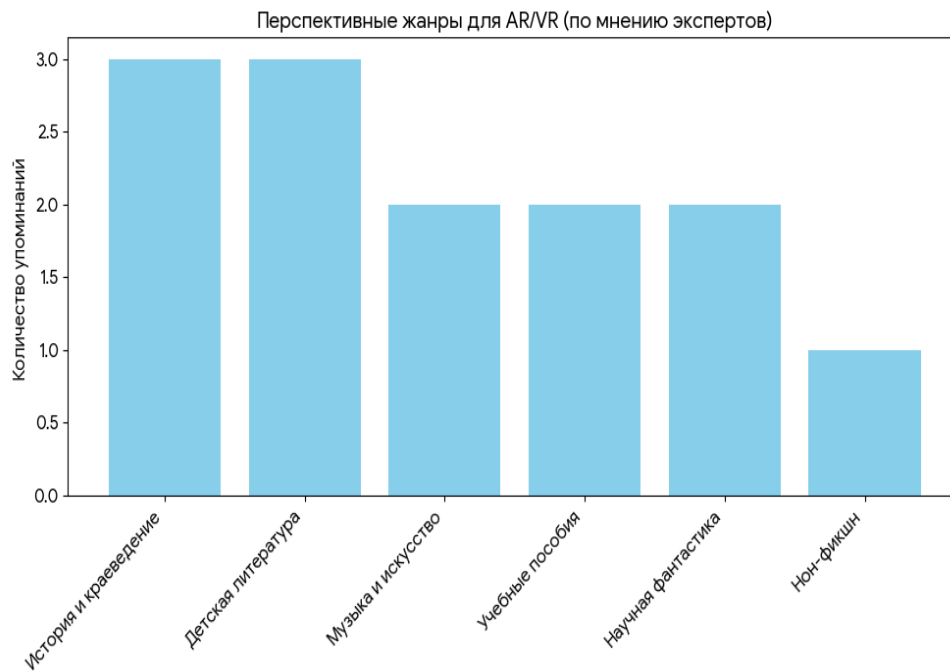
Эксперты подчеркивают, что подобная трансформация требует новых профессиональных компетенций. Верстальщик должен учитывать параметры экранного восприятия,

разработчик – особенности нарратива, а редактор – согласованность текстового и визуального слоев. Возникает необходимость в междисциплинарной коммуникации, где гуманитарные и

инженерные подходы должны быть синхронизированы. В противном случае существует риск технологического доминирования над смысловой структурой текста.

Рисунок 4

Экспертное мнение по перспективным жанрам иммерсивных книг (сост. авторами)



В логике digital humanities данная модель может быть интерпретирована как переход от издательства-репродуктора знания к издательству-интерпретатору, формирующему способы визуальной и пространственной репрезентации культурного содержания. Книга становится не только средством передачи информации, но и средой ее интерпретации.

Все эксперты указывают, что ключевыми ограничителями развития иммерсивного книгоиздания в Казахстане остаются экономические и технологические факторы.

С экономической точки зрения иммерсивные проекты характеризуются высокой себестоимостью. Помимо расходов на печать, требуются значительные инвестиции в разработку программного обеспечения, создание 3D-контента, тестирование, поддержку приложений и их регулярное обновление. Это существенно повышает конечную цену продукта и ограничивает его доступность для массовой аудитории. Как след-

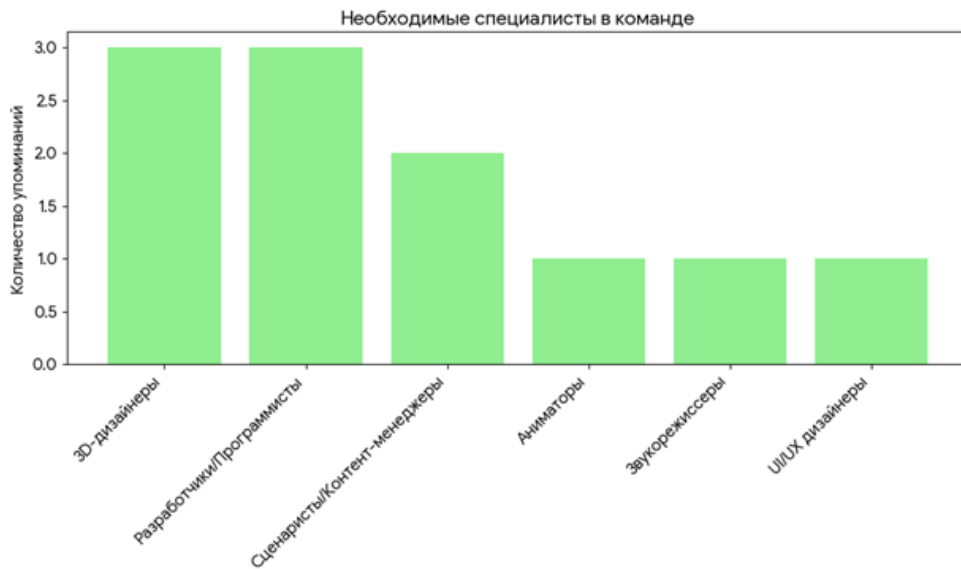
ствие, успешные проекты трудно тиражировать в промышленных масштабах, а рынок остается нишевым.

Технологические ограничения связаны с неоднородностью пользовательских устройств. Различия в производительности смартфонов, объеме памяти и качестве интернет-соединения приводят к нестабильной работе приложений. Эксперты отмечают, что даже при высоком качестве контента технические сбои могут снижать пользовательский опыт и вызывать разочарование аудитории.

Особое внимание уделяется проблеме «фрикционного интерфейса»: необходимость устанавливать отдельные приложения, сканировать коды, настраивать камеру и доступы уменьшает спонтанность взаимодействия с книгой. Пользователь ожидает «бесшовного» опыта, тогда как иммерсивные форматы часто требуют дополнительных усилий, что снижает их массовую привлекательность.

Рисунок 5

Запрос на специалистов иммерсивного книгоиздания (сост. авторами)

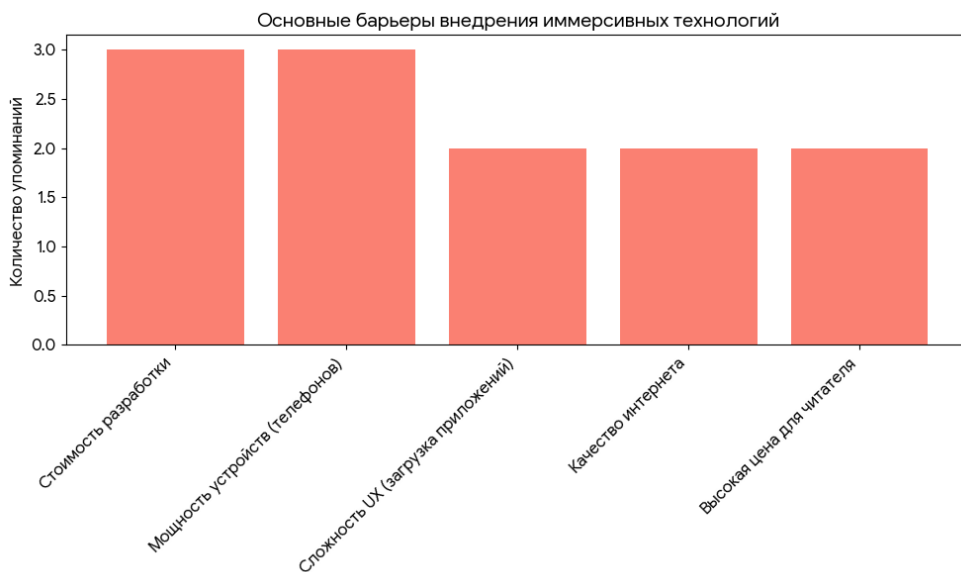


Кроме того, эксперты подчеркивают риск перенасыщения интерактивностью. При избыточном количестве визуальных эффектов книга утрачивает статус нарративного медиа и превращается в «аттракцион», где внимание пользователя рассеивается между технологически-

ми возможностями и смысловым содержанием. Это подтверждает теоретический тезис о том, что эффективность иммерсивности определяется не масштабом внедрения технологий, а их функциональной интеграцией в нарративную структуру.

Рисунок 6

Основные барьеры внедрения иммерсивных технологий (сост. авторами)



Наиболее концептуально значимым результатом исследования является акцент экспертов на этической ответственности при использовании иммерсивных технологий в книгоиздании. Визуальные реконструкции в нон-фикшн обладают высокой убедительностью и потому требуют строгой научной верификации. Любая ошибка в 3D-модели исторического объекта, архитектуры или культурного артефакта может восприниматься читателем как достоверный факт и закрепляться в коллективной памяти.

В этом контексте эксперты фактически формулируют принципы визуальной эпистемоло-

гии: визуальный образ должен сопровождаться прозрачной методологией реконструкции, указанием источников и границ интерпретации. Иначе иммерсивное книгоиздание рискует превратиться в форму визуального мифотворчества, где эффект присутствия подменяет научную рефлексию.

Эти данные подтверждают тезис о том, что иммерсивное книгоиздание в Казахстане является «лабораторией новых форматов», требующей не только инвестиций, но и новых профессиональных компетенций на стыке гуманитарных и технических наук.

Таблица 1

Традиционное VS иммерсивное книгоиздание (сост. авторами)

Критерий сравнения	Традиционное книгоиздание	Иммерсивное книгоиздание (AR/VR)
Состав команды	Автор, редактор, верстальщик, корректор	Автор, редактор, 3D-дизайнер, программист, UX/UI-дизайнер, звукорежиссер, продюсер
Формат контента	Статичный (текст, фото)	Динамичный (3D, видео, звук)
Основные затраты	Полиграфия, авторский гонорар, редаKTypa	Высокие затраты на digital-разработку, 3D-моделирование, программирование, постоянную поддержку ПО
Технологическая база	Бумага и краска	Смартфоны, облака, AR-движки
Роль текста	Первичен и автономен	Текст, дополненный интерактивом
Роль читателя	Пассивный реципиент текста	Активный участник, взаимодействующий с контентом и влияющий на порядок его восприятия
Основные риски	Опечатки, плагиат, рыночный провал	Технологические сбои, высокая себестоимость, этические риски (верификация визуала, защита данных), быстрый моральный износ технологий

Дополнительный этический аспект связан с защитой персональных данных, особенно в проектах, ориентированных на детскую аудиторию. Использование мобильных приложений не должно сопровождаться сбором избыточной информации о пользователях, геолокации или поведенческих данных. Тем самым иммерсивное книгоиздание оказывается не только технологическим, но и нормативным вызовом, требующим институционализации стандартов цифровой безопасности и ответственности разработчиков.

В логике digital humanities данное измерение можно интерпретировать как необходимость формирования этических протоколов визуальной репрезентации, сопоставимых с академическими стандартами работы с источниками и интерпретациями в гуманитарных науках.

Полученные эмпирические данные позволяют рассмотреть иммерсивное книгоиздание

в Казахстане не только как технологическую инновацию, но и как структурное изменение медиакommunikации, затрагивающее эпистемологические, культурные и институциональные основания издательской деятельности. Сопоставление результатов интервью с теоретическими моделями медиаконвергенции, визуальной культуры и цифровой гуманитаристики выявляет несколько ключевых закономерностей.

Во-первых, иммерсивные форматы подтверждают тезис о медиаконвергенции как слиянии не только платформ, но и логик производства знания. Если в традиционной книге доминирует линейная вербальная организация смысла, то в иммерсивных проектах возникает мультимодальная архитектура, где текст, изображение, звук и интерактивность образуют единое когнитивное пространство. Книга становится медиаплатформой, интегрированной в

экосистему мобильных приложений и цифровых интерфейсов. Это согласуется с концепцией Дж. Павлика, трактующей иммерсивные технологии как переход к пространственным и событийным формам медиакommunikации, в которых пользователь включен в структуру нарратива (Pavlik, 2023).

Во-вторых, выявленные жанровые приоритеты подтверждают, что иммерсивность эффективна не как универсальное решение, а как специализированный инструмент визуализации знания. Наиболее востребованными оказываются форматы, где необходимо представить то, что трудно или невозможно передать в традиционном тексте: исторические пространства, нематериальное культурное наследие, абстрактные научные процессы. Здесь иммерсивность выступает не средством привлечения внимания, а механизмом когнитивного усиления, способствующим формированию устойчивых ментальных моделей и эмоционально насыщенного восприятия. Это согласуется с положениями теории визуальной культуры о том, что изображение может функционировать как форма знания, а не только как иллюстрация.

В-третьих, анализ производственного процесса демонстрирует, что иммерсивное книгоиздание трансформирует саму институциональную логику издательства. Издательская команда превращается в междисциплинарную лабораторию, объединяющую гуманитарные, дизайнерские и инженерные компетенции. Это изменение имеет не только организационные, но и эпистемологические последствия: в процессе создания книги формируется новый тип знания, в котором интерпретация культурного содержания осуществляется не только через текст, но и через визуальные модели, интерфейсы и пользовательские сценарии. В парадигме *digital humanities* такая модель может быть интерпретирована как переход от репродукции знания к его интерактивной интерпретации.

В-четвертых, выявленные экономические и технологические барьеры указывают на ограниченную масштабируемость иммерсивных форматов в текущих условиях. Высокая себестоимость разработки, технологическая неоднородность пользовательских устройств и «фрикционный» характер интерфейсов препятствуют массовому распространению. Однако именно эти ограничения подчеркивают лабораторный статус иммерсивного книгоиздания: на данном этапе оно функционирует не как индустриаль-

ный стандарт, а как экспериментальная зона, в которой апробируются новые формы медиакommunikации.

Наконец, особое значение имеет выявленное в эмпирике этическое измерение. Визуальные реконструкции, обладая высокой убедительностью, формируют специфическую «визуальную эпистемологию», где изображение воспринимается как носитель истины. Это делает критически важной проблему верификации, прозрачности интерпретаций и указания границ реконструкции. В контексте теории Ж. Бодрийяра об опасности симулятивных форм репрезентации (Baudrillard, 1994) иммерсивное книгоиздание оказывается потенциальной зоной производства «гиперреальности», где эффект присутствия может подменять научную рефлексию. Следовательно, развитие данного направления требует институционализации стандартов визуальной интерпретации, сопоставимых с академическими нормами работы с источниками.

Результаты

Издание иммерсивных книг в Казахстане пока на начальном этапе. Но появление ИИ, новых технологий позволяет надеяться, что эта отрасль издательского дела будет активно развиваться.

Эмпирические данные подтверждают, что иммерсивное книгоиздание в Казахстане следует рассматривать как узловую точку пересечения медиаконвергенции, визуальной культуры и цифровой гуманитаристики. Оно не сводится к внедрению новых технологий, а отражает более глубокие изменения в способах производства и репрезентации гуманитарного знания.

Проведенное исследование позволяет сделать ряд обобщающих выводов о специфике, потенциале и ограничениях иммерсивных форматов в казахстанском книгоиздании.

Во-первых, иммерсивные технологии (AR/VR) в отечественном издательском секторе находятся на стадии институционализации. От отдельных экспериментальных проектов отрасль постепенно переходит к осмысленному использованию иммерсивности как функционального инструмента цифровой трансформации медиасистемы.

Во-вторых, наиболее перспективными являются гибридные AR-форматы в сегментах нон-фикшн, детской, историко-краеведческой и музыкальной литературы. В этих жанрах иммер-

сивность выполняет когнитивную функцию: облегчает понимание сложных объектов и процессов, усиливает эмоциональную вовлеченность и способствует формированию визуального знания.

В-третьих, иммерсивное книгоиздание трансформирует производственную модель отрасли. Издательство становится междисциплинарной лабораторией, где объединяются гуманитарные, дизайнерские и инженерные практики. Это требует пересмотра профессиональных компетенций и образовательных стандартов в сфере издательского дела и медиадизайна.

Ключевыми ограничениями развития остаются экономические и технологические факторы. Высокая себестоимость, неоднородность пользовательских устройств и «фрикционный» характер интерфейсов препятствуют массовому распространению иммерсивных форматов и закрепляют их статус как нишевых и экспериментальных.

Особую значимость приобретает этическое измерение. Визуальные реконструкции в нон-фикшн и образовательных проектах требуют строгой научной верификации и прозрачности интерпретаций, а использование мобильных приложений – соблюдения стандартов защиты

персональных данных, особенно в детском сегменте. Институционализация этических протоколов визуальной репрезентации является необходимым условием устойчивого развития иммерсивного книгоиздания.

В теоретическом плане статья демонстрирует, что иммерсивное книгоиздание может быть продуктивно осмыслено в рамках digital humanities как новая форма гуманитарной репрезентации, где текст, изображение и интерактивность образуют многослойную когнитивную структуру. В этом качестве книга становится не только носителем культурной памяти, но и пространством визуальной интерпретации знания, соединяющим издательскую традицию, медиадизайн и цифровые методы работы с культурным наследием.

В практическом отношении результаты исследования могут быть использованы при разработке образовательных программ для специалистов издательской отрасли, при формировании стандартов визуальной верификации контента, а также при проектировании новых гибридных форматов, ориентированных на сохранение и популяризацию культурного наследия Казахстана в цифровой среде.

Вклад авторов

Ибраева Г.Ж. – разработка концепции, выбор методологии, написание и редактирование текста, администрирование проекта.

Аргынбаева М.Х. – сбор данных, формализованный анализ, написание и редактирование текста, визуализация.

Беркенова Г. – сбор и обработка данных (data citation), проведение исследования.

Авелбеков Д.А. – сбор теоретических источников, работа с программным обеспечением.

Ибраев А.Ж. – сбор эмпирических данных, редактирование текста, техническое обеспечение исследовательских процессов.

Бауыржан А.Б. – обзор и обработка данных, проведение исследования.

Литература

- Azuma, R. T. (1997). A survey of augmented reality. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(4), 355–385. <https://doi.org/10.1162/pres.1997.6.4.355>
- Baek, S.-Y., & Kim, G.-D. (2025). The Impact of Digital Storytelling on Presence, Immersion, Enjoyment, and Continued Usage Intention in VR-Based Museum Exhibitions. *Sensors*, 25(9), 2914. <https://doi.org/10.3390/s25092914>
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Bolter, J. D., & Engberg, M. (2020). The aesthetics of reality media: How VR and AR are transforming storytelling. *Journal of Visual Culture*, 19(1), 11-30. <https://doi.org/10.1177/1470412920906251>
- Bowman, N. D., et al. (2024). Immersive Storytelling as a Technology, a Practice, and an Experience. *Media and Communication*, 12, Article 9334. <https://doi.org/10.17645/mac.9334>
- De la Peña, N., et al. (2024). Embracing Immersive Journalism: Adoption and Integration by News Media Producers. *Journalism and Media*, 5(4), 1492-1510. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5040098>
- Garzón, J., et al. (2024). Augmented Reality in Higher Education: A Systematic Review and Meta-Analysis of the Literature from 2000 to 2023. *Education Sciences*, 15(6), 678. <https://doi.org/10.3390/educsci15060678>
- Greber, H., Lecheler, S., Aaldering, L., de Haan, Y., Kruikemeier, S., Goutier, N., & de Bruin, K. (2023a). Feeling the news? The differential effects of immersive journalism on emotional response. *Digital Journalism*, 11(1), 39–60. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2155205>

- Greber, H., Aaldering, L., & Lecheler, S. (2023b). The worthwhileness of immersive journalism—Taking on an audience perspective. *Journalism Practice*. <https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2177711>
- Greber, H., Lecheler, S., Aaldering, L., de Haan, Y., Kruikemeier, S., Goutier, N., & de Bruin, K. (2023c). Uncovering the audience perspective: A qualitative analysis of experiences and evaluations of two immersive journalism productions in the Netherlands. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/14648849231214675>
- Ибраева Г.Ж. Иммерсивная журналистика: курс лекций. – Алматы: Қазақ университеті, 2022. – 142 с.
- Nurumov, B., & Oz, M. (2019). Immersive journalism: creativity, technologies, industry. *Herald of Journalism*, 53(3). <https://doi.org/10.26577/HJ.2019.v53.i3.04>
- Pavlik, J. V. (2023). *Understanding Immersive Media: From Prehistory to the Metaverse*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003271222>
- Shin, D. (2024). Navigating constraints: news values and journalistic role performance in Chinese state media VR news. *Frontiers in Communication*, 9, 1480659. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1480659>
- Sirkkunen, E., Uskali, T., Jones, S., & Gynnild, A. (2021). *Immersive Journalism as Storytelling: Ethics, Production, and Design*. Tampere.

References

- Azuma, R. T. (1997). A survey of augmented reality. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(4), 355–385. <https://doi.org/10.1162/pres.1997.6.4.355>
- Baek, S.-Y., & Kim, G.-D. (2025). The Impact of Digital Storytelling on Presence, Immersion, Enjoyment, and Continued Usage Intention in VR-Based Museum Exhibitions. *Sensors*, 25(9), 2914. <https://doi.org/10.3390/s25092914>
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Bolter, J. D., & Engberg, M. (2020). The aesthetics of reality media: How VR and AR are transforming storytelling. *Journal of Visual Culture*, 19(1), 11–30. <https://doi.org/10.1177/1470412920906251>
- Bowman, N. D., et al. (2024). Immersive Storytelling as a Technology, a Practice, and an Experience. *Media and Communication*, 12, Article 9334. <https://doi.org/10.17645/mac.9334>
- De la Peña, N., et al. (2024). Embracing Immersive Journalism: Adoption and Integration by News Media Producers. *Journalism and Media*, 5(4), 1492–1510. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5040098>
- Garzón, J., et al. (2024). Augmented Reality in Higher Education: A Systematic Review and Meta-Analysis of the Literature from 2000 to 2023. *Education Sciences*, 15(6), 678. <https://doi.org/10.3390/educsci15060678>
- Greber, H., Lecheler, S., Aaldering, L., de Haan, Y., Kruikemeier, S., Goutier, N., & de Bruin, K. (2023a). Feeling the news? The differential effects of immersive journalism on emotional response. *Digital Journalism*, 11(1), 39–60. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2155205>
- Greber, H., Aaldering, L., & Lecheler, S. (2023b). The worthwhileness of immersive journalism—Taking on an audience perspective. *Journalism Practice*. <https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2177711>
- Greber, H., Lecheler, S., Aaldering, L., de Haan, Y., Kruikemeier, S., Goutier, N., & de Bruin, K. (2023c). Uncovering the audience perspective: A qualitative analysis of experiences and evaluations of two immersive journalism productions in the Netherlands. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/14648849231214675>
- Ibraeyva, G. Zh. (2022). *Immersivnaya zhurnalistika: kurs lektsiy* [Immersive journalism: a course of lectures]. Almaty: Kazakh University. – 142 p.
- Nurumov, B., & Oz, M. (2019). Immersive journalism: creativity, technologies, industry. *Herald of Journalism*, 53(3). <https://doi.org/10.26577/HJ.2019.v53.i3.04>
- Pavlik, J. V. (2023). *Understanding Immersive Media: From Prehistory to the Metaverse*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003271222>
- Shin, D. (2024). Navigating constraints: news values and journalistic role performance in Chinese state media VR news. *Frontiers in Communication*, 9, 1480659. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1480659>
- Sirkkunen, E., Uskali, T., Jones, S., & Gynnild, A. (2021). *Immersive Journalism as Storytelling: Ethics, Production, and Design*. Tampere

Сведения об авторах:

Ибраева Галия Жунусовна (автор для корреспонденции) – доктор политических наук, профессор кафедры издательско-редакторского и дизайнерского искусства факультета журналистики КазНУ им. аль-Фараби (Алматы, Казахстан, e-mail: galiya.ibrayeva@gmail.com, Galiya.Ibrayeva@kaznu.edu.kz);

Арғынбаева Макпал Халеловна – кандидат филологических наук, ассистент-профессор кафедры издательско-редакторского и дизайнерского искусства факультета журналистики КазНУ им. аль-Фараби (Алматы, Казахстан, e-mail: m.duarg@gmail.com);

Беркенова Гулнур Ерланқызы – докторант кафедры политологии и политических технологий факультета философии и политологии КазНУ имени аль-Фараби (Алматы, Казахстан, e-mail: gulnura0710mail.ru@gmail.com);

Авелбеков Диас Адилұлы – магистрант 2 курса образовательной программы «Издательский менеджмент и типографика» кафедры издательско-редакторского и дизайнерского искусства факультета журналистики Казахского национального университета имени аль-Фараби (Алматы, Казахстан, e-mail: diasavel66@gmail.com);

Ибраев Адиль Жунисұлы – ассоциированный профессор Университета «Туран» (Алматы, Казахстан, e-mail: altai.ibray@gmail.com);

Аязжан Бауыржан – докторант кафедры ЮНЕСКО по журналистике и коммуникации Казахского национального университета имени аль-Фараби (Алматы, Казахстан, e-mail: ayazhan.news@gmail.com).

Information about authors:

Ibrayeva Galiya Zhunusovna (corresponding author) – Doctor of Political Science, Professor in the Department of Publishing, Editorial, and Design Arts, Faculty of Journalism, Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: galiya.ibrayeva@gmail.com, Galiya.Ibrayeva@kaznu.edu.kz).

Argynbaeva Makpal Khalelovna – Candidate of Philological Sciences, Assistant Professor in the Department of Publishing, Editorial, and Design Arts, Faculty of Journalism, Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: m.duarg@gmail.com).

Berkenova Gulnur Erlankyzy – Doctoral Candidate in the Department of Political Science and Political Technologies, Faculty of Philosophy and Political Science, Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: gulnura0710mail.ru@gmail.com).

Avelbekov Dias Adiluly – 2nd-year Master’s student of the Educational Program “Publishing Management and Typography,” Department of Publishing, Editing and Design Arts, Faculty of Journalism, Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: diasavel66@gmail.com).

Adil Zhunisuly Ibrayev – Associate Professor, Turan University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: altai.ibray@gmail.com).

Ayazhan Bauyrzhan – PhD student, UNESCO Department of Journalism and communication, Al-Farabi Kazakh National University, (Almaty, Kazakhstan, e-mail: ayazhan.news@gmail.com).

Авторлар туралы мәлімет:

Ибраева Галия Жүнісқызы (корреспонденттік автор) – саясаттану ғылымдарының докторы, Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің журналистика факультетінің баспа, редакциялық және дизайн өнері кафедрасының профессоры (Алматы, Қазақстан, e-mail: galiya.ibrayeva@gmail.com, Galiya.Ibrayeva@kaznu.edu.kz).

Аргынбаева Мақпал Халелқызы – филология ғылымдарының кандидаты, Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің журналистика факультетінің баспа, редакциялық және дизайн өнері кафедрасының ассистент-профессоры (Алматы, Қазақстан, e-mail: m.duarg@gmail.com).

Беркенова Гүлнүр Ерланқызы – Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің философия және саясаттану факультетінің саясаттану және саяси технологиялар кафедрасының докторанты (Алматы, Қазақстан, e-mail: gulnura0710mail.ru@gmail.com).

Авелбеков Диас Әділұлы – Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің журналистика факультетінің баспагерлік-редакторлық және дизайнерлік өнер кафедрасының «Баспа менеджменті және типографика» білім беру бағдарламасы бойынша 2-курс магистранты (Алматы, Қазақстан, e-mail: diasavel66@gmail.com).

Ибраев Әділ Жүнісұлы – Туран университетінің доценті (Алматы, Қазақстан, e-mail: altai.ibray@gmail.com).

Аязжан Бауыржан – докторант, ЮНЕСКО-ның журналистика және коммуникация кафедрасы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті (Алматы, Қазақстан, e-mail: ayazhan.news@gmail.com).

Получено: 7 декабря 2025 г.

Принято: 25 февраля 2026 г.

А.К. Алтаева* , **Н.А. Абуева** , **А.Б. Ашимова** 

«Түран» университеті, Алматы, Қазақстан

*e-mail: a.altayeva@turand.edu.kz

АҚПАРАТТЫҚ ХАБАРЛАМАДАН ЭМОЦИОНАЛДЫҚ ЫҚПАЛ ЕТУГЕ ДЕЙІН: БАҚ ПЕН ЦИФРЛЫҚ МЕДИА КЕҢІСТІГІНДЕГІ ТІЛДІК АГРЕССИЯ

Бұл ғылыми зерттеу қазіргі БАҚ пен медиа кеңістіктегі тілдік агрессияның қоғамдық санаға әсерін талдауға арналған. Мақаланың мақсаты қазіргі бұқаралық ақпарат құралдары мен цифрлық медиа кеңістігіндегі медиакommunikацияның трансформациясын талдау. Бұл аудиторияға ақпаратты бейтарап түрде жеткізуден эмоционалдық ықпал етуге көшу үдерісі арқылы байқалады.

Мақаланың негізгі бағыттары мен идеялары медиадискурстағы тілдік агрессия мен өшпенділік тілінің көріністерін анықтаумен, сондай-ақ олардың қоғамдық сананы, әлеуметтік ұстанымдар мен қақтығыстық көңіл-күйді қалыптастырудағы рөлін айқындаумен байланысты.

Зерттеудің ғылыми маңызы тілдік агрессия мен өшпенділік тіліне қатысты ұғымдық аппаратты нақтылауда, сондай-ақ цифрландыру жағдайында медиа мазмұнды эмоционалдандыру тетіктері туралы ғылыми түсініктерді кеңейтуде көрініс табады.

Практикалық маңызы. Зерттеу қорытындылары журналистік қызметтің этикалық және құқықтық стандарттарын әзірлеу барысында қолданылып, журналистердің сөйлеу мәдениетін сақтауға ықпал ете алады.

Зерттеудің әдіснамалық негізін медиатіл, журналистика және цифрлық коммуникациялар мәселелеріне арналған ғылыми әдебиеттерді талдау мен жинақтау, отандық және шетелдік авторлардың теориялық тұжырымдамаларын салыстыру, сондай-ақ бұқаралық ақпарат құралдары мен цифрлық платформалар материалдарын талдау барысында алынған эмпирикалық деректерді жалпылау құрайды.

Зерттеу нәтижелері мен жүргізілген талдау қазіргі бұқаралық ақпарат құралдары мен цифрлық медиада тілдік агрессия мен өшпенділік тілінің тұрақты әрі жүйелі сипат алғанын көрсетеді және олардың аудиторияға эмоционалдық ықпал ету мен қоғамдық пікірді манипуляциялау құралдары ретінде қолданылатынын айқындайды. Аталған тілдік практиканың қоғамдағы әлеуметтік шиеленістің артуына және толеранттылық деңгейінің төмендеуіне ықпал ететіні анықталды. Сонымен қатар бұқаралық ақпарат құралдарының тіліндегі толеранттылық пен бейбітшілік мәдениеті қоғамдық тұрақтылықтың маңызды көрсеткіші ретінде қарастырылады.

Зерттеудің құндылығы дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдары мен цифрлық платформаларды біріктіретін біртұтас медиа кеңістіктегі агрессивті тілдік тәжірибелерді кешенді түрде қарастыруында.

Жұмыс нәтижелерінің практикалық маңызы журналистердің, редакторлардың және медиа саласы мамандарының кәсіби қызметінде сөйлеу мәдениетін арттыру, өшпенділік тілінің алдын алу, жауапты медиадискурсты қалыптастыру, қақтығыстық тәуекелдерді азайту және қоғамдағы толеранттылық деңгейін нығайту үшін пайдаланылу мүмкіндігімен айқындалады.

Түйін сөздер: тілдік агрессия, өшпенділік тілі, этносаралық қақтығыс, құқық нормалары, этика.

A. Altayeva*, N. Abueva, A. Ashimova

Turan University, Almaty, Kazakhstan

*e-mail: a.altayeva@turand.edu.kz

From Informational Message to Emotional Impact: Verbal Aggression in the Media and Digital Media Space

The aim of the article is to analyse the transformation of media communication in contemporary mass media and digital media space, manifested in a shift in emphasis from neutral information transfer to emotional impact on the audience.

The main directions and ideas of the work are related to identifying manifestations of verbal aggression and hate speech in media discourse, as well as determining their role in shaping public consciousness, social attitudes and conflictual sentiments.

The scientific significance of the research lies in clarifying the conceptual apparatus associated with verbal aggression and hate speech, as well as in expanding the understanding of the mechanisms of emotionalisation of media content in the context of digitalisation.

The practical significance lies in the possibility of using the conclusions of the work in the development of professional and ethical standards for journalistic activity.

The methodological basis of the study consists of the analysis and synthesis of scientific literature on the problems of media language, journalism and digital communications, a comparison of the theoretical approaches of domestic and foreign authors.

The results of the study and analysis show that verbal aggression and hate speech in contemporary media and digital media are becoming persistent and systematic, serving as tools for emotional influence and manipulation of public opinion. It has been found that these practices contribute to increased social tension and reduced tolerance in society.

The value of the study lies in its comprehensive examination of aggressive speech practices in a unified media space that combines traditional media and digital platforms.

The practical significance of the results of the work can be used in the activities of journalists, editors and media specialists to improve the level of speech culture, prevent hate speech and form responsible media discourse.

Keywords: speech aggression, hate speech, interethnic conflict, legal norms, ethics.

А.К. Алтаева*, Н.А. Абуева, А.Б. Ашимова

Университет «Туран», Алматы, Казахстан

*e-mail: a.altayeva@turan-edu.kz

От информационного сообщения к эмоциональному воздействию: речевая агрессия в СМИ и цифровом медиaprостранстве

Данное научное исследование посвящено анализу влияния речевой агрессии в современных СМИ и медиaprостранстве на общественное сознание. Целью статьи является анализ трансформации медиакommunikации в современных средствах массовой информации и цифровом медиaprостранстве, выражающейся в смещении акцента от нейтральной передачи информации к эмоциональному воздействию на аудиторию.

Основные направления и идеи работы связаны с выявлением проявлений речевой агрессии и языка вражды в медиадискурсе, а также с определением их роли в формировании общественного сознания, социальных установок и конфликтных настроений.

Научная значимость исследования заключается в уточнении понятийного аппарата, связанного с речевой агрессией и языком вражды, а также в расширении представлений о механизмах эмоционализации медиаконтента в условиях цифровизации.

Практическая значимость состоит в возможности использования выводов работы при разработке этических и правовых стандартов журналистской деятельности, а также в содействии сохранению речевой культуры журналистов.

Методологическую основу исследования составляют анализ и синтез научной литературы по проблемам медиаязыка, журналистики и цифровых коммуникаций, сопоставление теоретических подходов отечественных и зарубежных авторов, а также обобщение эмпирических данных, полученных в ходе анализа материалов СМИ и цифровых платформ.

Результаты исследования и анализ показывают, что речевая агрессия и язык вражды в современных СМИ и цифровых медиа приобретают устойчивый и системный характер, выступая инструментами эмоционального воздействия и манипулирования общественным мнением. Выявлено, что данные практики способствуют росту социальной напряжённости и снижению уровня толерантности в обществе. Толерантность и культура мира в языке СМИ выступают важным показателем общественной стабильности.

Ценность проведенного исследования состоит в комплексном рассмотрении агрессивных речевых практик в едином медиaprостранстве, объединяющем традиционные СМИ и цифровые платформы.

Практическое значение итогов работы может быть использовано в деятельности журналистов, редакторов и медиаспециалистов для повышения уровня речевой культуры, профилактики языка вражды, формирования ответственного медиадискурса, снижения конфликтологических рисков и укрепления уровня толерантности в обществе.

Ключевые слова: речевая агрессия, язык вражды, межэтнический конфликт, правовые нормы, этика.

Кіріспе

Күнделікті ақпарат легінен адам айналасында белгілі бір ақпараттық шағын әлем қалыптасып, оның қоршаған әлемді қабылдауына әсер етеді. Сондай әсердің бірі – тілдік агрессия. Тілдік агрессияның көп жұмсалатын түсі – баспасөз және цифрлық платформа тілі.

Қазіргі публицистикалық тіл бұқаралық ақпарат құралдарында толық жүзеге асуы үшін мақаланың мәтінінде эмоционалды-бағалаушы сөздер болуы керек. «Тілдік агрессия» деген құбылыстың өзі осы қажеттіліктен туған» деген сынды пікірлер де табылар. Алайда автордың өз материалын тілдік талғамы мен белгілі бір стилін танытарлық дұрыс формада жеткізуге де мүмкіндігі бар. Эмоционалды-экспрессивті лексикаға сүйеніп контент құрастырушы өзіне қалай аудитория жинаса, әдеби тілде жазатын автордың да оқырмандары жетіп артылады. Өйткені мысқыл-әжуаға, кекетінді сөздерге, арзан юморға толы мәтіннен жалыға бастаған оқырман дұрыс, салиқалы ақпаратпен жазылған мәтінге шөліккеп қалғаны рас. Қоғамның бүгінгі БАҚ-тан осыны күтуге толық хақысы бар.

Бірнеше жағдайға байланысты тілдік агрессияның бір сипаты – өшпенділік тілін түсіну маңызды. Біріншіден, тіл қоршаған ортадағы элементтерге берілген мағынаны жеткізеді, ал эмоциялар осы элементтермен қарым-қатынастың қарқындылығын арттырады. Екіншіден, өшпенділік тілі – бұл қандай да бір мәселенің, шиеленістің бар екендігінің көрсеткіші, әртүрлі әлеуметтік топ өкілдері арасындағы қатынастар, субмәдениеттер. Үшіншіден, мұндай тілдің пайда болуының өзі бұл өзге адамдарға әсер ету үшін басқа құралдарды қолдануға, тіпті физикалық түрде әсер етуге дейін дайын екендігінің дәлелі.

Бұқаралық ақпарат құралдары полиэтникалық халықты біріктіру арқылы қоғамдағы тұрақтылық пен тыныштыққа ықпал ете алады, алайда дәл солай оны ыдыратып, қарама-қарсы топтарға бөле де алады. Бұның қауіптілігі мынада: бұқаралық ақпарат құралдары мен журналистер қарапайым этнографиялық фактілер мен адамның өмір сүру ерекшеліктерін саяси мақсатына қолдана алады. БАҚ, тәжірибе көрсеткендей, бұқаралық сананы барлық этностың заң алдындағы теңдігі туралы толерантты идеялардан басымдықтар идеяларына, шовинизм мен нәсілшілдік идеяларына алып келуі мүмкін. Бұл этносаралық қақтығыстарға әкелуі мүмкін.

Зерттеу нысаны – БАҚ пен цифрлық медиа кеңістігіндегі тілдік агрессия. Зерттеудің пәні ретінде алынған тілдік агрессияның белгілері, ақпараттық хабарламадан эмоционалдық ықпал етуге дейінгі сипаты теориялық зерттеуімізге арқау болды. Зерттеудің мақсаты – БАҚ пен цифрлық медиа кеңістіктегі тілдік агрессияның белгілері арқылы қоғамдық және көпшілік ортада өшпенділік тілін таратуды тоқтату; аудиторияның санасын басымдықтар идеясынан толерантты идеяларға бұру. Осы мақсатқа жету барысында туған міндеттер: оқырманның автордан әдеби тілде жазылған дұрыс ақпарат алу құқығын естен шығармау; өшпенділік тілін қолданудан туатын ксенофобияның алдын алу; өшпенділік тілін қолданудың БАҚ қызметкерлерін әкімшілік, азаматтық, қылмыстық қудалауға негіз болуы туралы білу; әлемнің көп өлшемді және алуан түрлі ерекшелігін түсіну; БАҚ пен цифрлық медиа кеңістіктің ақпараттық хабарламадан эмоционалдық ықпал етуге дейін әсер ету ролін түсіну. Зерттеудің теориялық мәні тақырыптың өзектілігі мен шешілетін мәселенің бұқаралық маңыздылығынан туындап отыр. Практикалық мәні БАҚ қызметкерлері мен цифрлық медианы тұтынушыларының сөз мәдениеті талаптарын сақтауына ықпал етеді.

Әдебиеттерге шолу

Тікелей тілдік агрессия мен өшпенділік тіліне байланысты жазылған қазақша ғылыми еңбектер әлі де аз. Лингвистикалық зерттеулерде осы тақырыппен байланыстырып әлеуметтік желілердегі инвективті лексика, манипулятивті БАҚ дискурсы, конфликтогендер төңірегінде қарастырған еңбектер бар. Алайда олар тілдік агрессияны медиа мәтін мен дискурс аясында, тілдік стратегия тұрғысынан ғана айтып өткен. Демек бұл зерттеулер тілдік агрессия мен өшпенділік тілін жанама түрде ғана қамтып өте алады.

«Қазіргі заманғы журналистиканың және PR-дың өзекті мәселелері: медиа және бұқаралық ақпарат құралдарындағы жанжалды дискурс» деген атпен шыққан жинақта жас ғалымдардың медиа дискурстағы жанжал, конфликтогендік дискурс туралы мақалалары жинақталған.

Р. Қарымсақованың «Қазақстанның бұқаралық ақпарат құралдарының қақтығыстар туралы ақпарат беру тәсілдері» (Қарымсақова, 2008), Е. Кәпқызының «Ұлттық бірегейлік мәселелері немесе этносаралық қарым-қатынастарды жа-

зуда нені ескеру керек?» (Кәпқызы, 2017) деген мақалалары тілдік агрессиямен байланысты көп мәселені қозғаған. Атап айтқанда, ұлттық тақырыптарды жазудың құқықтық аспектілері, этносаралық мәселелердің ақпарат құралдарында көрініс табуы, этностың теріс образын қалыптастыру, толеранттылық пен ксенофобияның журналист шығармашылығындағы орны.

2017 жылы «Medianet» Халықаралық журналистер орталығынан шыққан «Қазақстандағы әлеуметтік желілердегі өшпенділік тілінің мониторингі» Facebook әлеуметтік желісінің қазақстандық сегментінде жарияланған өшпенділік тілі бойынша сараптамалық анализ материалдарын жариялады. Мақала авторы А.К. Алтаева сарапшылардың қатарында болып, «2017 жылғы пікір көшбасшыларының мониторинг нәтижелеріне негізделген қазақ тіліндегі hate speech тілдік ерекшеліктері» деген тақырыпта сараптамалық қорытынды ұсынды (Алтаева, 2017).

Шетел әдебиетіне шолу жасасақ, қазіргі ғылыми зерттеулерде тілдік агрессия коммуникациядағы прагматикалық факторлармен тығыз байланысты қарастырылады. Ghosh S., Priyanka A., Ekbal A. және Bhattacharya P. бұл тақырыпты онлайн дискурстағы өшпенділік, қорлау және дискриминацияны білдіретін вербалды әрекет ретінде сипаттап, оны автоматты түрде танудың белгілеріне назар аударады.

Осы бағытты Stankovic S.V. мен Mladenovic M. жалғастырып, тілдік агрессияны медиа дискурстағы полемикалық және жанжал тудырушы стратегияның құрамдас бөлігі ретінде түсіндіреді. Ғалымдар агрессивті тілдік бірліктердің қоғамдық пікір қалыптастырудағы рөлін және манипуляциялық (астыртын ықпал ету) әлеуетін көрсетеді. Ал Char S.W. тілдік агрессияны коммуникациядағы билік, үстемдік және әлеуметтік иерархиямен байланысты феномен ретінде қарастырып, институционалдық дискурстағы көріністерін талдайды. Koufakou A., Basile V. және Patti V. hate speech пен toxic language ұғымдарын ажыратудың маңызын атап өтеді.

Тілдік агрессияның прагматикалық және дискурстық сипаты Komalova L.R., Sadova T.R. және Hardaker C. еңбектерінде кеңінен сипатталады. Авторлар агрессияны сөйлеу актілерінің адресатқа бағытталған қасақана ықпал ету формасы деп түсіндіріп, оны бейәдептілік, тілдік қысым және коммуникативтік конфликт ұғымдарымен байланыстырады.

Орыс ғалымдарының еңбектеріне шолу жасасақ, психология мен коммуникативтік тео-

рия тұрғысынан тілдік агрессия Д.А. Инфанте, Р.А. Бэрон және Д. Р. Ричардсон еңбектерінде агрессивті мінез-құлықтың вербалды көрінісі ретінде түсіндіріледі. Олар тілдік агрессияны эмоциялық қозу, фрустрация және әлеуметтік жағдайлардың ықпалымен пайда болатын әрекет деп сипаттайды. Ал Е.Н. Басовская, М.Н. Вандышев, К.Ф. Седов, О.Б. Сиротинина және Ю.В. Щербинина тілдік агрессияны дискурстық құбылыс ретінде қарастырып, оны конфликтогендік бірліктер, бағалауыш лексика және инвективті құрылымдар арқылы жүзеге асатын коммуникациялық стратегия деп анықтайды.

Зерттеу материалдары мен әдістері

Тілдік агрессияға қарсы түрудің құралдары мен әдістері әртүрлі. Зерттеудің мақсаты – журналистің ауызша және жазбаша шығармаларында тілдік агрессияны, оның ішінде өшпенділік тілін тежеу әдістерін жүйелеу. Ғылыми және прагматикалық-практикалық деректер өндірілген және жүйеленген әдістер негізінен жалпы теориялық болып табылады: тақырыптық ғылыми ақпаратты талдау және синтездеу, осы саладағы мамандардың зерттеу нәтижелері, фактілер мен ережелерді жалпылау және жүйелеу, тұжырымдау.

Американдық лингвистикада Д. Инфанте және оның әріптестері тілдік агрессияға түбегейлі зерттеу жүргізді. Физикалық агрессиямен (күш көрсетумен) салыстырғанда тілдік агрессияның мәртебесін анықтай отырып, ғалым біріншісі екіншісін алмастырмайтынын атап өтті. Алайда агрессияның ең төменгі деңгейі ең жоғарғысына айналуы мүмкін. Тұрмыстағы агрессияның екі түрі де бір-бірін жиі анықтайды. «Егер тілдік агрессия объектісі бастапқыда жеке, әлеуметтік немесе жағдаяттық факторларға байланысты дұшпандық танытса, тілдік агрессия түріндегі бұндай мінез-құлық физикалық агрессияның катализаторы бола алады» (Infante, 1989).

Қазіргі уақытта тілдік агрессия қарым-қатынастың барлық түріне еніп кетті, бұл үйлесімді және тиімді қарым-қатынас орнатуда үлкен кедергі. Тілдік агрессия әдетте дөрекі, көңілге тиіп қорлайтын, ренжітетін қарым-қатынасты, «белгілі бір сөйлеу жағдаятында жағымсыз эмоцияны, сезімді немесе ниетті қолайсыз түрде ауызша білдіруді» қарастырады (Щербинина, 2006), «сыртқы түртпекке немесе жағдаятқа байланысты өшпенділік әрекет немесе мінез-құлық»

(Изард, 1980), «мұндай қарым-қатынасты қаламайтын өзге жанды қорлауға немесе зиян келтіруге бағытталған мінез-құлық» (Бэрон, 1999).

Мақаланы жазу барысында шет елдік ғалымдардың тілдік агрессия мен өшпенділік тіліне жүргізген зерттеу әдістері бізді бей-жай қалдырмады. Бұл зерттеулерге корпустық-эксперименттік әдістер, машиналық оқыту, дискурстық және салыстырмалы талдау, теориялық медиа танымдық және пәнаралық әдістер тән. Аталған әдістер агрессия мен өшпенділік тілін қазіргі цифрлық медианың жүйелік құбылысы ретінде қарастыруға мүмкіндік береді. Осы әдістерді санамалап өтейік:

1. Корпустық-эксперименттік әдіс (computational / corpus-based approach)

Kumar R. және әріптестерінің зерттеуінде HASOC-2019 және TRAC-2 сияқты көп тілді корпустар пайдаланылған. Агрессия, өшпенділік тілі және эмоцияларды анықтау үшін бір тапсырмалы және көп тапсырмалы нейрондық модельдерге сүйенген эксперименттер жүргізіледі. Бұл әдіс сандық деректерге негізделіп, автоматтандырылған мәтін талдау арқылы олардың байланысын анықтауға бағытталған.

2. Көп тапсырмалы машиналық оқыту әдісі (multi-task learning)

Шет елдік ғылыми зерттеулерде агрессия, hate speech және эмоцияны бір мезгілде анықтайтын көп функционалды модельдер қолданылады. Бұл әдіс тілдік құбылыстарды жеке емес, өзара байланыста қарастыруға мүмкіндік береді және әлеуметтік медиа контентті кешенді бақылауға бағытталған (Jacobs et al., 2020).

3. Дискурстық талдау (discourse analysis)

Джорджевич және басқа авторлар спорттық медиа дискурсты әлеуметтік-мәдени контексте талдайды. Агрессия жанкүйерлер арасындағы қарым-қатынастың қалыпқа келтірілген элементі ретінде қарастырылады. Бұл әдіс мәтіндер мен пікірлердің мағыналық, прагматикалық және әлеуметтік функцияларын ашуға бағытталған.

4. Салыстырмалы әдіс (comparative analysis)

Twitch платформасындағы агрессияны зерттеу барысында цифрлық стриминг ортасы классикалық теледидарлық зорлық-зомбылық зерттеулерімен (Дж. Гербнердің еңбектері) салыстырылады. Бұл әдіс агрессиялық нарративтердің әртүрлі медиа форматтарға қалай бейімделетінін анықтауға мүмкіндік береді.

5. Теориялық-медиатанымдық әдіс

Зерттеуде өсіру теориясы (cultivation theory, Дж. Гербнер) қолданылып, агрессияның медиа

кеңістіктегі мәдени және коммерциялық функциялары түсіндіріледі. Бұл әдіс агрессивті контенттің аудиторияға, әсіресе жастарға ықпалын теориялық тұрғыдан бағалайды.

6. Пәнаралық әдіс (interdisciplinary approach)

Авторлар журналистика, лингвистика, цифрлық медиа зерттеулерін біріктіреді. Бұл тәсіл агрессивті мазмұнды автоматты түрде анықтау, талдау және алдын алу мәселелерін кешенді түрде қарастыруға мүмкіндік береді.

Нәтижелер мен талқылау

Бұқаралық ақпарат құралдары қоғамның мінез-құлқына, интеллектісіне әсер етеді. Сөйлеу мәдениетінің қалыптасуына, қоғамдағы өзара қарым-қатынастың дұрыс өрбуіне де ықпалы зор. Тілдік құралдардың көмегімен сананы астыртын басқара отырып, қоғамдық пікір де қалыптастырады. Сондай астыртын құралдардың бірі – тілдік агрессия. Осыған орай тақырыптың өзектілігі мен бұқаралық маңыздылығы өте зор. Нақты тоқталайық.

Тілдік агрессияның бір көрінісі – өшпенділік тілі кез-келген алауыздықтың алғы шарты болғандықтан, қазіргі таңда бұл бағыт белсенді түрде зерттеліп жатыр. Алайда алауыздық тудыратын тілдік құралдарды зерттеуге қызығушылықтың жоғары болуына қарамастан, қоғам арасында этникалық, діни ерекшелікке байланысты тілдік агрессияны қолдану және оның алдын алу турасында нақты бір әдістеме қалыптаспаған. Соның салдарынан кейінгі жылдары Қазақстанда этносаралық, дінаралық шиеленістердің өсуі байқалады. Көпшіліктің санасына осындай пікір мен көңіл-күйді енгізуде бұқаралық ақпарат құралдарының рөлі зор. Дін және ұлт жайлы жазбаларда ақпараттың қате берілуі жиі кездеседі. Көп жағдайда ұлт, дін тақырыбындағы мақалаларды журналист тілдік құралдар арқылы өзінің теріс көзқарасына негіздеп жазғанын байқаймыз. Бұл әрекетімен журналист қақтығыстардың барысына әсер етеді. Ал журналистің этнос және дін тақырыптарында біліксіз, ұқыпсыз болуы тараптардың бірінде наразылықтың тууына әкелуі мүмкін.

Тілдік агрессияның баспасөзде белсенді жұмсалатын түрі бар. Жек көрушілік риторикасы, өшпенділік тілі (ағылш., hate speech) – эмоционалды күшке ие айтылым, қарым-қатынастағы серіктестерге теріс бағытталған мәтін, сөйлеу құралдары немесе сөйлеу объектісі (сөз сөйлеу, жазу, үндеу хат). Бұл құбылыстар ксенофобия-

ны, әртүрлі әлеуметтік топтарға төзбеушілікті көрсетеді.

2017 жылы «Қазақстандағы әлеуметтік желілердегі өшпенділік тілінің мониторингі» (Medianet, 2017) атты зерттеу Қазақстандық Facebook әлеуметтік желісінің сегментінде 2017 жылдың мамыр айынан қазан айына дейін жарияланған жазбаларды мониторингілеп, өшпенділік тілінің формаларын, құрылымын және әсерін жүйелі түрде талдаған алғашқы кешенді материалдардың бірі. Бұл зерттеу әлеуметтік желілердегі агрессиялық, дискриминациялық, этникалық және әлеуметтік дұшпандықты тудыратын тілдік элементтердің қалай өрбитінін көрсетеді, олардың тілдік және коммуникативтік белгілерін зерттейді.

Зерттеу деректері бойынша, әлеуметтік желілердегі өшпенділік тілі әртүрлі деңгейлерде көрінеді: қатты, орташа және жұмсақ түрде.

Қатты деңгей – дәл көрсетілген тікелей агрессия: ұлтаралық, діни немесе тілдік негіздегі қорлау. Мысалы, зерттеуде «қара қытай», «орысқұл», «шошқа», «баран» сияқты қолданыстар. Бұл жазбалар нақты әлеуметтік топқа қарсы бағытталған өшпенділік риториканы көрсетеді. Орташа және жұмсақ деңгей – стереотиптер, жағымсыз бейнелер, әлеуметтік оқиғаларға қатысты жағымсыз пікірлер. Мұндай тілдік элементтер агрессияны тікелей көрсетпесе де, әлеуметтік топтар арасында кереғар сезімді нығайта алады.

Мониторинг жүргізілген жазбаларда өшпенділік тілінің лингвистикалық ерекшеліктері айқын байқалады:

Этникалық және тілдік белгілерді қорлайтын риторика – белгілі бір ұлттар немесе тілдерге қатысты стереотиптер айтылады. Бұл тілдік агрессияны қалыпты нормамен шатастыруға әкелуі мүмкін. Қоғамның белгілі бір тобына, билік өкілдеріне бағытталған қорлау сөздері тілдік агрессияның ең ашық формасы ретінде анықталған.

Зерттеу көрсеткендей, әлеуметтік желі жазбаларындағы агрессияның көбісі – әлеуметтік немесе саяси қақтығыстардың көрінісі, яғни өшпенділік тілі көбіне әлеуметтік наразылық пен ұлтшылдық тенденцияларды күшейтеді.

Зерттеуде әлеуметтік желідегі пікір көшбасшыларының жазбалары талданған. Қазақ және орыс тіліндегі жазбалар арасындағы агрессиялық айырмашылықтар: зерттеу 14 жазбада өшпенділік тілінің жоғары деңгейін анықтағанын көрсетеді. Солардың ішінде 8-і қазақ тілінде, 6 жазба басқа тілдерде жазылған.

Жасырын агрессия формалары мынандай нәтиже көркеткен: кейбір жазбаларда ашық қорлау жоқ болса да, әлеуметтік немесе мәдени стереотиптер арқылы төмендетуші риторика қолданылған. Бұл түрдегі агрессия аудиторияның санасында дискриминацияны арттыруы мүмкін.

Мониторинг нәтижелері әлеуметтік медиадағы өшпенділік тілінің тек жеке адамның эмоциясын білдіру емес, қоғамдық сананың динамикасына және әлеуметтік тұрақтылыққа тікелей әсер ететін фактор екенін көрсетеді. Әлеуметтік желідегі агрессивті риторика белгілі бір әлеуметтік немесе этникалық топтарға қарсы бағытталып, қоғамда поляризацияны күшейтеді. Бұл қоғамдағы сенім мен әлеуметтік тепе-теңдікті бұзуы мүмкін.

Мониторинг зерттеуі әлеуметтік желілердегі контентке қатысты сөз бостандығын қорғау мен өшпенділік тілін шектеу арасындағы шегараның нәзік екеніне көз жеткізеді. Бұл қазіргі Қазақстандағы медиа саясаты мен құқықтық реттеу мәселелерін де қамтиды.

Агрессияға арналған іргелі психологиялық зерттеулерде тілдік агрессия дербес құбылыс ретінде сипатталмаған. Мұның екі себебі айқын. Біріншіден, тек психологиялық тұрғыдан қарастыру бұл құбылысты жан-жақты зерттеу үшін жеткіліксіз болды. Оны әрі қарай зерттеу тек психоллингвистикада, юрислингвистикада, медиалингвистикада мүмкін болды. Екіншіден, бұған дейін тілдік агрессия құбылысын зерттеу соншалықты өзекті болмаған. Бұл құбылысқа ғылыми қызығушылық кейінгі онжылдықтар ішінде пайда болды, өйткені қазіргі уақытта тілдік агрессия қоғамның барлық салаларына, соның ішінде іскерлік және тұлғааралық қатынастарға, БАҚ-қа және т.б. еніп кетті (Бэрон & Ричардсон, 2006).

Қазіргі қоғамда бұқаралық ақпарат құралдары агрессияның таралуына ықпал ететін маңызды алаңға айналды. Медиа агрессивті мінез-құлықтың жекелеген тұстарын көрсетумен ғана шектелмей, әлеуметтік теңсіздік пен ұлтаралық қақтығыстарды жариялау арқылы қоғамдағы шиеленісті күшейтуі мүмкін. Осы себепті бүгінгі медиа кеңістікті кейде «агрессия мәдениеті» деп те атайды. Әсіресе теледидар тілдік агрессия кеңінен қолданылатын әрі қалыптасатын ортаға айналып келеді. Экраннан көрінетін қақтығыстар, айтыс-тартыстар мен дау-дамайлар көрермен санасында қалыпты құбылыс ретінде қабылданып, агрессивті мінез-құлықтың үлгісі-

не айналуы ықтимал. Нәтижесінде бұқаралық ақпарат құралдары, әсіресе теледидар, қақтығыс жағдайында агрессияны мінез-құлық стратегиясы ретінде ұсынатын ықпалды құрал болып отыр.

Көп жағдайда журналистік мәтіндердің эмоциясы әлеуметтік-экономикалық және қоғамдық-саяси мәселелердің себебінен шығады. «Журналистер өз басылымының немесе телебағдарламасының рейтингісін көтеруге тырысып, тек айтып қоя салмай, өзінің мүдделі көзқарасын оқырманға таңа бастады. Аудиторияны ашу-ызаға толы күйге түсіріп, белгілі бір этикалық нормаларды ойланбастан бұзады; мәтінде жағымсыз ақпаратты көп қолданып, тіл арқылы аудиторияға астыртын ықпал етіп, көпшіліктің бағалауын және идеологиялық көзқарасын өзгертеді» (Сиротинина, 2008).

Нәтижесінде қоғамда болып жатқан барлық процестердің айнасы болып табылатын газет-журнал дискурсі «тілдік агрессия» құбылысын тудырды. Бұл тілдің көмегімен біреуге немесе бірнәрсеге деген жағымсыз эмоционалды-бағалау қатынасын білдіруде этикалық және эстетикалық норма ұғымын жиі бұзатын, мәтіннің адресатқа жағымсыз әсер қалдыратын теріс ақпаратқа шамадан тыс қанығуынан байқалады. Бұның салдары «тілдік қақтығыс», «тілдік агрессия» деген жаңа ұғымдардың пайда болуына әкеліп, оны құқықтық жолмен реттеу қажеттілігі өзекті бола түседі.

А.А. Попова өзінің зерттеуінде тілдік агрессияның қандай да бір әрекетке түрткі болар әлеуетін қарастырып, оның «адамдардың ойы мен әрекетіне әсер етіп, оларды белгілі бір іс-әрекетке итермелей алатынын» атап өтеді (Попова, 2015). Л.М. Майданованың еңбегінде де адресатты тақырыпқа қатысты агрессивті әрекеттерге шақыру мәселесі талданады (Майданова, 1997). Бұл тұрғыда «сөз – іс» тұтастығы агрессивті мәтінді ұйымдастыру қағидасы ретінде көрініс табады.

Агрессивті әрекеттерге шақыру ашық (эксплицитті) түрде де, жасырын (имплицитті) түрде де көрінуі мүмкін. Бірінші типтегі мәтіндер (эксплицитті) – сирек кездесетін, көбінесе экстремистік сипаттағы материалдар. Онда:

- өзге топтардың не олардың өкілдеріне бағытталған;
- алауыздық тудыратын;
- инвективті немесе бейнормативті лексика қолданатын;
- заңсыз әрекетке ашық шақыратын;

- белгілі бір әлеуметтік топты жоққа шығару, жою идеялары таратылады (Злоказов, 2013).

Екінші типтегі мәтіндер (имплицитті) сырттай қарағанда тыйым салынған материалдардан ерекшеленеді, оларда үгіт емес, идеологиялық бағыттағы насихат басым. М.А. Осадчийдің жіктемесіне сүйене отырып, мұндай мәтіндерде жанама немесе жасырын түрде үндеу бар екенін атап өтуге болады (Осадчий, 2007). Соңғы жылдары бұндай агрессия интернет-коммуникацияның мүмкіндіктеріне байланысты белсенді түрде таралуда.

Еуропа Кеңесі конвенциясының компьютерлік ақпарат саласындағы қылмыстар туралы қосымша хаттамасына сәйкес былай делінген: «Нәсілшіл және ксенофобиялық материалдар жеккөрушілікті насихаттайтын немесе тұтандыратын, кез-келген адамға немесе адамдар тобына қарсы кемсітушілік немесе зорлық-зомбылыққа шақыратын, бұған сылтау ретінде нәсілге, түске негізделген факторларды, ұлттық немесе этникалық шығу тегін, сондай-ақ дінін қолданатын кез-келген жазбаша материалдарды, кез-келген идеяларды немесе теорияларды білдіреді» (Седов, 1997).

Соңғы жылдары «толеранттылық» ұғымы әлемдік ғылыми, саяси және журналистік дискурста кеңінен қолданылып келеді. Бұл ұғым қазіргі әлемнің көпөлшемді әрі алуан түрлі сипатын, онда әртүрлі нәсілдердің, конфессиялардың, ұлттар мен этностардың өкілдері, сондай-ақ сан алуан мәдени дәстүрлер, мінез-құлық нормалары мен құндылықтар қатар өмір сүретінін мойындаумен байланысты. Бұқаралық ақпарат құралдары этносаралық қатынастар саласындағы қоғамдық көзқарастардың қалыптасуына тікелей ықпал ететін маңызды әлеуметтік институт ретінде ұлтаралық келісім мен тұрақтылықты сақтауда ерекше жауапкершілікке ие. Осы тұрғыдан алғанда, медианың азаматтық ұстанымы ел мен оның аймақтарындағы ұлтаралық бейбітшіліктің сақталуына немесе керісінше, этникалық шиеленістер мен алауыздықтың өршуіне әсер етуі мүмкін. Қазіргі бұқаралық ақпарат құралдары арқылы көпшілік санасына ұсынылатын этникалық мазмұндағы ақпарат идеологиялық ұстанымдарға, сондай-ақ оны қалыптастыратын саясаткерлер мен өзге де ықпал етуші субъектілердің мүддесіне байланысты толерантты немесе жанжал тудырушы сипатқа ие болуы ықтимал.

Әлеуметтік желілердегі қарым-қатынас көбінесе шынайы өмірдегі өзара әрекеттесудің ай-

насы іспеттес. Интернетте географиялық немесе уақыт шектеуі жоқ, өйткені адам қай жерде болса да, кез-келген уақытта әңгімеге қосыла алады. Нәтижесінде желі қолданушылар өз пікірін білдіру арқылы қоғамның реакциясынан қорықпайды. Өшпенділік тілі әлеуметтік желілерде кеңінен таралып отыр. Оның көрінісі көбіне діни негізде, кибербуллинг, троллинг, қорлайтын хабарламалар түрінде ұшырасады. Оларды сондай-ақ жалған ақпарат пен жеккөрушілікті тудыратын хабарламаларды тарату үшін пайдаланады. Интернет-бұл экстремалды көзқарастардың кең спектрі. Мұнда әлеуметтік және техникалық проблема бар. Нәтижесінде жалған ақпарат қоғамдағы ақпарат алмасу экологиясына нұқсан келтіреді. COVID-19 сияқты пендемия кезінде қорқыныш, ертеңгі күнге сенімсіздік және жанжал тудыру үшін әлеуметтік медианы сенімсіздік құралы ретінде пайдалануға болады. Бұл платформаларды дұрыс пайдаланбау біржақтылыққа және тіпті зорлық-зомбылыққа, сондай-ақ экономикалық, психологиялық және саяси салдарға әкелуі мүмкін» (Weinstein, 2018).

Қазіргі уақытта Интернеттегі өшпенділік сөздері және басқа да жағымсыз әрі қажетсіз ақпарат маңызды мәселеге айналып отыр. Интернетті демократияландыру арқылы әлеуметтік желілер қате ақпараттың бұрын-соңды болмаған жылдамдықпен таралуына мүмкіндік беретін қақтығыс тудыруы мүмкін. Гарвард университетінің зерттеушілері 2017 жылы жалған жаңалықтар «алысырақ, жылдамырақ және тереңірек» таралатынын анықтады (Vosoughi, 2018).

Культивация теориясының негізін қалаушы Джордж Гербнер мен оның әріптестері 1960-жылдардың соңынан 2010-жылдардың ортасына дейін жүргізілген Мәдени индикаторлар жобасы аясында бұқаралық ақпарат құралдарындағы зорлық-зомбылықты жүйелі түрде зерттеді (Signorielli, 2019). CI зерттеу тобының жыл сайынғы «Зорлық-зомбылық профилі» атты есептері теледидардағы зорлық-зомбылықтың жалпы деңгейін бірнеше онжылдық бойы кешенді түрде бағалап, оның уақыт өте қалай өзгергенін көрсетті (Gerbner, 1978). Теледидардағы зорлық-зомбылықты зерттеу тәсіліне сүйене отырып, бұл жұмыс әлемдегі ең танымал тікелей стриминг платформаларының бірі – Twitch-тегі зорлық-зомбылық пен агрессияның қазіргі жайкүйін талдауға бағытталған (Sherrick, 2023).

Ал S.W. Chae жүргізген зерттеу Гербнердің CI жобасын жай ғана қайталау емес. Зерттеу Twitch платформасының көп өлшемді медиа

құрылымын ескере отырып, бастапқы жобаны кеңейтеді. Twitch ойын графикасын, стримердің веб-камера арқылы берілетін бейнесін және көрермендердің чаттағы хабарламаларын бір мезгілде ұсынатын жанды аралас медиа түрін қолдайды (Hamilton, 2014). S.W. Chae-нің зерттеуінде Twitch-тегі агрессия мен зорлық-зомбылықтың үш медиа өлшемі қарастырылады: (1) зорлық-зомбылықты қамтитын ойын процесі, (2) стримердің ауызша агрессиясы және (3) көрермендердің чаттағы агрессиясы. Әр өлшемнің ерекшелігіне қарай қолмен жүргізілетін контент-талдау немесе автоматтандырылған есептік талдау әдістері қолданылған. Бұл зерттеудің мақсаты – Twitch платформасындағы агрессияның құрылымдық сипатын анықтау және оны қазіргі цифрлық медиа кеңістігінің бір бөлігі ретінде қарастыру. Осы арқылы жұмыс тікелей стриминг медиасында агрессия мен зорлық-зомбылықтың таралуы туралы эмпирикалық деректер ұсынып, культивация теориясын жаңа медиа контекстінде қолданудың әлеуетін көрсетуге бағытталған.

Қазіргі адамның өмірінде бұқаралық ақпарат құралдары үлкен маңызға ие. Олар қарым-қатынас мәдениетін қалыптастырады, қоғамның мінез-құлқы мен интеллектісіне әсер етеді. Аудиторияның санасын бүкіл арсеналмен, соның ішінде сөйлеу құралдарымен басқара отырып, қоғамдық пікір қалыптастырады. Соның қатарында тілдік агрессия басымдыққа ие болып келеді. Тілдік агрессия – бұл саяси, психологиялық және әлеуметтік компоненттерді қамтитын көп қырлы құбылыс. Сырттай қарағанда бұл бір пікірді тікелей таңу түрінде болуы мүмкін; тыңдарманға / көрерменге тілдік әсер көбінесе дәлелденбеген немесе жеткіліксіз дәлелденген, ашық немесе жасырын; қасақана қорлау, ренжіту немесе адамға зиян келтіруі мүмкін болардай теріс ықпал ету түрінде кездеседі.

Кеңес заманында тек шетелдік БАҚ-қа тән белгі деп саналып келген бұл ерекшелік қоғамның демократиялануына байланысты XX ғасырдың сексенінші жылдарының соңында кеңестік елдердің баспасөзіне де батпандап ене бастады. XX ғасырдың аяғы мен XXI ғасырдың басында ел өмірін демократияландыруға бағытталған процестер БАҚ тіліне де өзгерістер әкелді. Дайындалған, тексерілген сөзді табан астында айтылған, дайындықсыз, эмоционалды сөз алмастырды. Бұған тұрғындар тіліне тән күнделікті тұрмыстық лексикадағы оқиға, өзгерістер де қосылды. Қазіргі қарым-қатынас-

та тұрпайы, былапыт, балағат сөздерді қолдану қалыпты жағдайға айналды. Тіпті кейінгі жылдары жалпы үрдіске ұласып бара жатыр деуге болады. «Қайта құру процестерінің дамуымен, жариялылықтың күшеюімен және қоғам өмірін демократияландырумен бірге радио мен теледидарда, газет-журналда митингі мен жиналысқа қатысушылардың, халық депутаттарының стихиялық сөйлеуі жаппай белең алды» (Басовская, 2004). Мұның бірнеше себебі бар: халықтың жалпы мәдени деңгейінің төмендеуі, сөйлеу нормаларын сақтауды қатаң бақылаудың азаюы. Көпшілікке жақын болу үшін журналистер жергілікті, ауызекі, кейде жаргон сөздер мен сөз тіркестерін қолдана бастады. Әдетте тұрпайы лексика мен фразеология өзімен бірге белгілі бір көзқарасты, атап айтқанда, интеллектуалды және эмоционалды примитивизмді, мейірімсіздікті, қатыгездікті қалыптастыра жүреді. Көпшілік бара-бара әдеби сөйлеуге емес, бұқаралық ақпарат құралдарының лексикасына көбірек көңіл бөледі.

Осының салдарынан сөздің стилистикалық қабаттары арасындағы шегаралар біртіндеп жойыла бастайды. «Стильдердің араласуы әдеби тілдің функционалды-стильдік жіктелуі туралы ойдың халық санасынан жойылуына әкелді» (Ремнёва, 2004).

Қабылдаушы қауымдастықтың, яғни оқырманның тілінде әртүрлі айтылымдар пайда болады. Олардың қатарында шетелдік мигранттарды сипаттайтын және білдіретін сөздер жиі кездеседі. Бұндай сөздерде сыртқы келбетті сипаттайтын сөздер жиі ұшырасады. Мысалы, терінің түсі, көздің қиығы және т.б. сияқты айқын ерекшеліктер («қара көздер», «қысық көзді» және т.б.). Кейде олардың тілді меңгеру деңгейін сипаттайтын сөздер мен сөз тіркестерін қолдануға болады және шетелдік мигранттардың өздеріне тән қателіктер, екпін және т.б.

Өшпенділік тілінде екі компонент міндетті түрде кездеседі. Біріншіден, бұл жағымсыз, эмоционалды бояуы қанық айтылым. Екіншіден, адресат, баға беруші айтылым бағытталған қауымдастық міндетті түрде кездеседі. Көбінесе мұндай сөздердің адресаттары әр түрлі азшылықтар, соның ішінде этникалық және діни топ өкілдері болып табылады.

Өшпенділік тілін күнделікті өмірде де қолдануға болады. Мысалы, әдепсіз тіл формулалары қолданылған кезде шетелдік адамдарға қатысты (ксенофобиялық және нәсілшіл сипаттағы «негр» немесе «хач»), сан алуан көріністерін

әлеуметтік желілерде әртүрлі мәселелерді талқылау кезінде жиі кездестіруге болады.

Осы орайда шет елдердің әлеуметтік платформаларының жай-күйі, тілдік агрессияны бақылауы турасында біреп сөз. Ghosh S-пен бірге басқа авторлардың бірлестігімен жазылған “A transformer-based multi-task framework for joint detection of aggression and hate on social media data” атты мақалада әлеуметтік медиа деректеріндегі агрессияны, өшпенділік тілін және қорлайтын мазмұнды бірлесіп автоматты түрде анықтауға арналған көп функциялы трансформаторлық модель ұсынылады. Hasoc-2019 және TRAC-2 (төрт тіл) көп тілді корпустарында жүргізілген эксперименттер ұсынылған тәсілдің заманауи бір тапсырмалы және көп тапсырмалы модельдерден артықшылығын көрсетеді. Зерттеу нәтижелері агрессия, өшпенділік тілі және эмоциялар арасындағы мағыналы корреляцияны қолдайды және әлеуметтік медиа мазмұнын бақылауға арналған көптеген тапсырмалық тәсілдің болашағын көрсетеді (Ghosh, 2023).

Цифрлық медиа дискурстың заманауи зерттеулерінде агрессия мен өшпенділік тілі әлеуметтік медианың қоғамдық кеңістігін қалыптастыратын онлайн байланыстың тұрақты элементтері ретінде қарастырылады. Жұмыста Kumar R және т.б. агрессияны талдауға және әлеуметтік желілердегі hate speech-ке көп функционалды тәсіл ұсынған. Бұл өшпенділік тілі, эмоционалды экспрессия және онлайн зорлық-зомбылық түрлері бір-бірімен тығыз байланысты және пайдаланушы мазмұнында жұмсалатынын көрсетеді. Бұл тұжырымдар агрессияның эпизодтық сипатын емес, цифрлық платформалардағы жүйелік сипатын көрсетеді (Kumar, 2020).

Өшпенділік тілі мәселесін спорттық медиа дискурс контексінде дамыта отырып, Stankovic S.V., Mladenovic M. спортшылар танымалдығы мен жоғары әлеуметтік мәртебесіне қарамастан, үнемі өшпенділік тілінің және әлеуметтік желілердегі агрессивті пікірлердің нысанына айналатынына назар аударады. Авторлар әлеуметтік медианы спортшылар мен аудитория арасындағы қоғамдық коммуникация кеңістігі ретінде қарастырады, онда қолдау мен вербалды зорлық-зомбылық арасындағы шегара бұлыңғыр болады. Бұқаралық ақпарат құралдарында hate speech-тің тұрақты болуына қарамастан, спортшылар дәстүрлі түрде осал топ ретінде қабылданбайтынына ерекше назар аударылады. Зерттеу спорттық тақырыптағы агрессивті мазмұнды автоматты түрде бақылаудың мүмкіндіктерін

көрсетеді. Авторлар зерттеу деректерінің жиынтығын екі жыл ішінде жарияланған пікірлерден жинақтаған. Бұл екі негізгі дереккөзді қамтиды. Алғашқысы YouTube платформасындағы танымал ойын-сауық және спорт арналарында жазылған пікірлер, екіншісі – blic.rs және b92.net порталдарының жаңалықтары мен спорт жаңалықтарына қатысты пікірлер. Зерттеу деректерін қорыта келіп, ғалымдар онлайн кеңістіктегі өшпенділік тілін ажырату және алдын алу үшін журналистика, лингвистика және цифрлық медиа талдауын біріктіретін пәнаралық тәсілдің маңыздылығын көрсетеді (Stankovic, 2023).

G. Gerbner авторлығымен жазылған мақалада Twitch платформасындағы агрессия мен зорлық-зомбылықтың таралуы қазіргі заманғы тікелей медиа ортаның мысалы ретінде талданады. Культивация теориясына сүйене отырып, G. Gerbner Twitch-ті «жанды аралас медиа платформа» ретінде қарастырады. Онда агрессивті әңгімелер бейне ойын мазмұнында, стримерлердің сөйлеуінде және аудиторияның чат хабарламаларында бір уақытта қалыптасады. Twitch деректерін классикалық теледидардағы зорлық-зомбылық зерттеулерінің нәтижелерімен салыстыру агрессивті тілдің жаңа цифрлық форматтарға бейімделу арқылы мәдени функциясын әрі коммерциялық тартымдылығын сақтайтынын көрсетеді. Біріктірілген бұл зерттеулер агрессия мен өшпенділік тілі қазіргі медиа ортаның құрылымдық элементі екенін көрсетеді. Бұл осындай талдаулардың журналистика үшін маңызын арттырады әрі агрессивті мазмұнның жастар аудиториясына әсер ету мәселесін өзекті етеді (Chae, 2025).

Зерттеу нәтижелері Twitch платформасындағы агрессия мен зорлық-зомбылықтың көпдеңгейлі және жүйелі сипатқа ие екенін көрсетеді. Агрессивті мазмұн бір ғана медиа өлшемде емес, ойын процесінде, стримерлердің сөйлеуінде және көрермендердің чаттағы өзара қарым-қатынасында бір уақытта байқалады. Бұл Twitch-ті агрессия бірнеше арна арқылы қатар қалыптасатын жанды аралас медиа кеңістігі ретінде сипаттауға мүмкіндік береді.

Чат хабарламаларын есептік талдау нәтижелері көрермендер арасындағы агрессияның жоғары деңгейін көрсеткен. Онда қорлау, кемсіту, балағат сөздер және зорлық-зомбылықты қолдайтын пікірлер жиі кездеседі. Агрессивті хабарламалар көбінесе ойын ішіндегі зорлық-зомбылық сәттерімен немесе стримердің агрессивті реакцияларымен қатар пайда болады. Бұл

арқылы әртүрлі медиа деңгейлеріндегі агрессияның өзара байланысын байқауға болады. Агрессия ойын-сауық элементі ретінде қабылданып, көрермендердің белсенді қатысуын арттыратын факторға айналады. Бұл үрдіс әсіресе жас аудитория үшін маңызды, себебі олар агрессияны әлеуметтік қарым-қатынастың рұқсат етілген формасы ретінде қабылдауы мүмкін.

Жалпы алғанда, алынған деректер Twitch платформасында агрессияның жекелеген оқиғалармен шектелмей, цифрлық медиа ортаның құрылымдық элементі ретінде қалыптасқанын көрсетеді. Бұл нәтижелер культивация теориясының негізгі тұжырымдарын жаңа медиа кеңістігінде эмпирикалық тұрғыда қолдайды.

Классикалық теледидарлық зерттеулерде зорлық-зомбылық негізінен мазмұн деңгейінде қарастырылса, Twitch сияқты платформаларда агрессия интерактивті сипатқа ие. Көрермендер агрессивті мазмұнды тек тұтынушы ретінде ғана емес, чат арқылы оған тікелей қатысып, белсенді бола алады. Бұл жағдай агрессияның мәдени қалыпқа келу үдерісін жеделдетіп, оны әлеуметтік өзара әрекеттесудің рұқсат етілген формасына айналдырады.

Аталған мақаланың зерттеу нәтижелері Twitch-тегі агрессияның ойын-сауық пен коммерциялық табыспен тығыз байланысты екенін көрсетеді. Агрессивті ойындар мен эмоциялық реакциялар көрермендердің назарын ұстап тұруға және аудиторияның белсенділігін арттыруға ықпал етеді. Осы тұрғыдан алғанда, агрессия медиа индустрияда экономикалық құндылыққа ие контент элементіне айналады, бұл платформалардың әлеуметтік жауапкершілігі туралы мәселелерді өзектендіреді. Сонымен қатар бұл жұмыс культивация теориясын жаңа медиа жағдайында қолданудың әдіснамалық әлеуетін көрсетеді. Бұл цифрлық медиадағы агрессияны зерттеудің жаңа бағыттарын дамытуға мүмкіндік береді. Журналистика және медиа зерттеулер үшін бұл нәтижелер ерекше маңызды.

Өшпенділік тілінің элементтерін бұқаралық ақпарат құралдары насихаттау мақсатымен пайдаланады. «Бұқаралық ақпарат құралдарында өшпенділік тілі элементтерінің пайда болуы авторларды да, БАҚ редакцияларының өкілдерін де әкімшілік, азаматтық немесе тіпті қылмыстық қудалауға негіз болуы мүмкін. Бірақ ең бастысы бұл тілді жаппай қолдану, мәселен, 2015 жылы Францияда діни тақырыптағы жарияланымдардан кейін пайда болған сияқты көпшілікті арандатуға апаруы мүмкін» (Вандышев, 2015).

Демографиялық өзгерістер адамдардың күнделікті қарым-қатынас тіліне әсер етеді. Атап айтқанда, өмір туралы толғану кезінде ойын жеткізу тәсілдері мен эмоцияға берілуінен байқалады. Тілде басқа аймақтардан қоныс аударушылардың келуіне байланысты әртүрлі сезімдер мен эмоциялар қалыптасады. Ірі қалалар, мегаполистер жаңа риториканың даму орталықтарына айналады. Белгілі жағдайлардың қатарында тек жеккөрушілік эмоциясын білдіруді ғана емес, өзге этнос адамдарына немесе өзге дін өкілдеріне (оның ішінде мигранттарға) бағытталған зорлық-зомбылықты да айтуға болады.

Халықаралық құжаттарға негізделіп, елдің билік ұйымдары әзірлеген және қабылдаған «өшпенділік тілін» құқықтық тұрғыдан реттеу тетіктері бар. Алайда мұндай механизмдердің болуы өшпенділік тілін көпшілік және қоғамдық ортаға таратуды тоқтату ісін толық қамтамасыз ете алмайды.

Өшпенділік тілін қолданудың негізгі құқықтық мәселесі бір жағынан сөз бостандығына құқықтың арақатынасы туралы мәселе, ал екінші жағынан, экстремистік сөздерді қолдануға тыйым салуда. Заңда екі тәсіл бар: біреуі – құқық нормаларына сүйенетін, екіншісі – ақтап алуға болатын жағдайлар.

Өшпенділік тіліне тыйым салу туралы пікірталастар қазіргі қоғамның құндылықтарымен және адам құқықтарын сақтаумен тығыз байланысты. Тілдік құралдарды қатаң реттеуді жақтаушылар тұрғысынан қарағанда, бұл этникалық, нәсілдік, діни және т.б. жағынан адамдардың қадір-қасиетін қорлауды білдіреді, ол қанды қақтығыстарды, қақтығыстардың өршуін тудыруы мүмкін. Сонымен қатар осындай риториканы пайдалануды реттеудің қатаң нұсқалары, оған тыйым салу сөз бостандығы құқығымен қайшылыққа түсуі мүмкін.

Қорытынды

Жүргізілген зерттеу қазіргі медиадискурста тілдік агрессияның көрініс табуы көп қырлы, кешенді және пәнаралық сипаттағы құбылыс екенін айқын көрсетті. Талдау нәтижелері журналистік мәтіндердегі эмоционалды-бағалауыш бірліктердің қолданылуы коммуникацияның экспрессивтілігін арттырудың заңды құралы болғанымен, олардың кәсіби-этикалық және тілдік нормалар шегінен асып кетуі тілдік агрессия мен өшпенділік тілінің қалыптасуына әкелетінін дәлелдеді. Мұндай үдерістер

ақпараттың объективтілігіне нұқсан келтіріп қоймай, қоғамдық пікірдің бұрмалануына және әлеуметтік санада шиеленістің күшеюіне ықпал ететіні анықталды.

Зерттеу барысында тілдік агрессияның тек лингвистикалық феномен ретінде емес, сонымен қатар әлеуметтік, саяси және мәдени үдерістердің индикаторы ретінде қызмет атқаратыны ғылыми тұрғыда негізделді. Бұқаралық ақпарат құралдарында агрессивті дискурстың жиілеуі қоғамдағы әлеуметтік теңсіздік, этносаралық қарым-қатынастардың ушығуы және саяси қақтығыстармен тығыз байланысты екені дәлелденді. Осы тұрғыда медиа коммуникацияның тиімділігі қоғамдық тұрақтылық пен азаматтық келісімді қамтамасыз етудің маңызды шарты ретінде қарастырылып, журналистік дискурста тілдік агрессияны шектеу мен алдын алудың институционалдық және құқықтық тетіктерін жетілдірудің өзектілігі айқындалды.

Зерттеу нәтижелері журналистің кәсіби жауапкершілігі, тілдік құзыреті және редакциялық бақылау деңгейі арасындағы тікелей байланысты көрсетті. Алдын-ала дайындалып, кәсіби редакциядан өткен мәтіндерде тілдік агрессияның орын алуы журналистің тілдік нормаларды сақтамауын немесе кәсіби-этикалық қағидаттарды елемейін білдіреді. Мұндай қолданыстар қасақана немесе саналы сипаттағы коммуникативтік әрекет ретінде бағаланып, құқықтық реттеуді және кәсіби жауапкершілікті талап ететін құбылыс екені тұжырымдалды.

Сонымен қатар зерттеу коммуникация саласында арнайы кәсіби білімі жоқ тұлғалардың сөйлеу әрекетіндегі агрессивті тілдік элементтердің әрдайым қасақана сипатта бола бермейтінін көрсетті. Көп жағдайда мұндай қолданыстар коммуникативтік қателік, прагматикалық сәйкессіздік немесе тілдік құзыреттің жеткіліксіздігімен байланысты. Кәсіби журналист үшін қасақана қорлау мен бейсаналы түрде қолданылған тілдік бірліктерді ажырата білу, дискурстық жағдайды бағалау және тілдік құралдарды жауапкершілікпен таңдау маңызды кәсіби дағды ретінде айқындалды.

Зерттеу аясында ұсынылған болжамдар толықтай дәлелденді. Бұқаралық ақпарат құралдарындағы өшпенділік тіліне шектеу қою мәселесі қазіргі қоғамдағы адам құқықтарын қорғау, толеранттылық пен демократиялық құндылықтарды сақтау қағидаттарымен тығыз байланысты екені анықталды. Өшпенділік риторикасын қатаң реттеу этникалық, нәсілдік, діни белгілер

бойынша кемсітуді болдырмауға бағытталғанымен, мұндай шектеулердің Конституцияда бекітілген сөз бостандығы қағидатымен қайшылыққа түсу қаупі бар екені де негізделді.

Зерттеу нәтижелері медиа дискурстың толерантты идеяларды нығайтумен қатар, белгілі бір жағдайда үстемдік, шовинизм және нәсілшілдік идеяларын қалыптастыру құралына айнала алатынын көрсетті. Мұндай ақпараттық ықпал этносаралық қатынастардың ушығуына және

әлеуметтік қақтығыстардың пайда болуына негіз бола алатыны дәлелденді.

Қорытындылай келе, тілдік агрессияның медиа дискурстағы көріністерін жүйелі түрде зерттеу, журналистік қызметте тілдік және кәсіби-этикалық нормаларды сақтау, сондай-ақ сөз бостандығы мен адам қадір-қасиеті арасындағы теңгерімді қамтамасыз ету қазіргі журналистиканың стратегиялық міндеттерінің бірі екені ғылыми түрғыда тұжырымдалды.

Авторлардың үлесі

Алтаева Алмагуль – зерттеу идеясы мен әдіснамасын өзірлеу, нәтижелерді интерпретациялау, қолжазбаны жазу және соңғы нұсқасын бекіту.

Абуева Нурбану – зерттеуді ұйымдастыру, деректерді жинау және бастанқы талдау.

Ашимова Айтолкын – әдебиеттерге шолу жасау, теориялық талдау және қолжазбаны редакциялау.

Әдебиеттер

Алтаева, А.К. (2017). 2017 жылғы пікір көшбасшыларының мониторинг нәтижелеріне негізделген қазақ тіліндегі hate speech тілдік ерекшеліктері // Қазақстандағы әлеуметтік желілердегі өшпенділік тілінің мониторингі. – Алматы: «Medianet» Халықаралық журналистер орталығы. 49-65-бб.

Басовская, Е. Н. (2004). Творцы черно-белой реальности: о вербальной агрессии в средствах массовой информации // *Критика и семиотика*. – М., Вып. 7. С. 257–263.

Бэрон, Р., Ричардсон, Д. (2001). Агрессия. – СПб.: Питер. – 352 с.

Chae, S. W. (2025). Twitch aggression profile: exploring aggression on a live mixed-media platform. *Information, Communication & Society*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2025.2511069>

Вандышев, М. Н. (2015). Практики ксенофобии по отношению к мигрантам. – Екатеринбург. С. 56–67.

Gerbner, G. (1969). Toward “Cultural Indicators”: The analysis of mass mediated public message systems. *AVCR*, 17, 137–148. <https://doi.org/10.1007/BF02769102>

Ghosh, S., Priyankar, A., Ekbal, A., & Bhattacharyya, P. (2023). A transformer-based multi-task framework for joint detection of aggression and hate on social media data. *Natural Language Engineering*, 29(6), 1495–1515.

Hardaker, C. (2010). Trolling in asynchronous computer-mediated communication: From user discussions to academic definitions. *Journal of Politeness Research*, 6(2), 215–242.

Infante, D. A. (1989). Test of an argumentative skill deficiency model of interspouse violence. *Communication Monographs*, 56, 163–177.

Злоказов, К. В. (2013). Экстремистский текст и свойства личности // *Политическая лингвистика*. № 3. С. 215–225.

Изард, К. (1980). Эмоции человека: научное издание. – М.: Изд-во Московского университета. – 440 с.

Jacobs, G., Van Hee, C., & Hoste, V. (2020). Automatic classification of participant roles in cyberbullying: Can we detect victims, bullies, and bystanders in social media text? *Natural Language Engineering*, 28, 141–166.

Кәпқызы, Е. (2017). Ұлттық бірегейлік мәселелері немесе этносаралық қарым-қатынастарды жазуда нені ескеру керек? // Қазақстандағы практикалық журналистика. – Алматы. 151-159-бб.

Комалова, Л. Р., Садова Т. Р. (2025). Прагматический вектор вербализованной агрессии в интернет-опосредованной коммуникации: текстовый контекст. <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.3.7>

Koufakou, A., Basile, V., & Patti, V. (2020). FlorUniTo@TRAC-2: Retrofitting word embeddings on an abusive lexicon for aggressive language detection. In *Proceedings of the Second Workshop on Trolling, Aggression and Cyberbullying*. ELRA, 106–112.

Kumar, R., Ojha, A. K., Malmasi, S., & Zampieri, M. (2020). Evaluating aggression identification in social media. *TRAC@LREC 2020*, 1–5.

Қарымсақова, Р.Д. (2008). Қазақстанның бұқаралық ақпарат құралдарының қақтығыстар туралы ақпарат беру тәсілдері // Қазақстан журналистерінің тәжірибесінен. – Алматы. 400-141-бб.

Майданова, Л. М. (1997). Агрессивность и речевая агрессия // *Речевая агрессия и гуманизация общения в средствах массовой информации*. – Екатеринбург. С. 9–13.

Осадчий, М. А. (2006). Использование лингвистических познаний в расследовании преступлений, предусмотренных статьей 282 Уголовного кодекса РФ // *Юридический консультант*. № 12. С. 18–23.

Попова, А. А. (2015). Речевая агрессия в СМИ как способ манипулирования сознанием человека // *Молодой ученый*. №14. С. 697–700.

Ремнёва, М. Л. (2004). Язык и культура. – М.: Изд-во МГУ. С. 23–24.

Sedov, K. F. (1997). Внутрижанровые стратегии речевого поведения: «ссора», «комплимент», «колкость» // *Жанры речи*. – Саратов. С. 94–95.

- Sherrick, B., Smith, C., Jia, Y., Thomas, B., & Franklin, S. B. (2023). How parasocial phenomena contribute to sense of community on Twitch. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 67, 47–67.
- Signorielli, N., Morgan, M., & Shanahan, J. (2019). The violence profile: Five decades of cultural indicators research. *Mass Communication and Society*, 22, 1–28.
- Сиротинина, О. Б. (2008). Проблемы речевой коммуникации. – Саратов: Изд-во Саратовского университета. С. 5–13.
- Stankovic, S. V., Mladenovic, M. (2023). An approach to automatic classification of hate speech in sports domain on social media. <https://doi.org/10.1186/s40537-023-00766-9>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359, 1146–1151.
- Weinstein, J. (2018). Hate Speech, Pornography, and the Radical Attack on Free Speech Doctrine. New York: Routledge.
- Щербинина, Ю. В. (2008). Вербальная агрессия. – М. – 360 с.

References

- Altaeva, A.K. (2017). 2017 жылғы пікір қосбасшыларының мониторинг нәтижелеріне негізделген қазақ тіліндегі hate speech тилдік ерекшеліктері [Linguistic Features of Hate Speech in the Kazakh Language Based on the Monitoring Results of Opinion Leaders in 2017] // Qazaqstandaғы әлеуметтік желілердегі ошпенділік тілінің мониторингі. – Алматы: «Medianet» Halyqaralyq jurnalister ortalygy, 49–65-bb.
- Basovskaya, E.N. (2004). Tvorcy cherno-beloj realnosti: o verbalnoj agressii v sredstvakh massovoj informacii [Creators of a Black-and-White Reality: On Verbal Aggression in the Mass Media] // *Kritika i semiotika*, 72, pp. 257–263.
- Beron, R., Richardson D. (2001). Agressija [Aggression]. Saint-Petersburg, Piter, 352 p.
- Chae, S. W. (2025). Twitch aggression profile: exploring aggression on a live mixed-media platform. *Information, Communication & Society*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2025.2511069>
- Vandyshv, M.N. (2015). Praktiki ksenofobii po otnosheniyu k migrantam [Practices of Xenophobia Toward Migrants]. Ekaterinburg, pp. 56–67.
- Gerbner, G. (1969). Toward “Cultural Indicators”: The analysis of mass mediated public message systems. *AVCR*, 17, 137–148. <https://doi.org/10.1007/BF02769102>
- Ghosh, S., Priyankar, A., Ekbal, A., & Bhattacharyya, P. (2023). A transformer-based multi-task framework for joint detection of aggression and hate on social media data. *Natural Language Engineering*, 29(6), 1495–1515. doi:10.1017/S1351324923000104
- Hardaker, C. (2010). Trolling in asynchronous computer-mediated communication: From user discussions to academic definitions. *Journal of Politeness Research*, 6(2), 215–242.
- Infante, D.A. (1989). Test of an argumentative skill deficiency model of interspouse violence. *Communications Monographs*, 56, 163–177.
- Izard, K. (1980). Jemocii cheloveka: nauchnoe izdanie [Human’s Emotions: scientific publication]. M.: Izd-vo Moskovskogo universiteta, 440 p.
- Jacobs, G., Van Hee, C., Hoste, V. (2020). Automatic classification of participant roles in cyberbullying: Can we detect victims, bullies, and bystanders in social media text? *Natural Language Engineering*, 28, 141–166.
- Қарқызы, Е. (2017). Ul'tyq biregeilik máseleleri nemese etnosaralyq qarym-qatynastardy jazuda neni eskeru kerek? [Issues of National Identity or What Should Be Considered When Writing about Interethnic Relations?] // Qazaqstandaғы praktikalyq jurnalistika. – Алматы, 151–159-bb.
- Komalova, L.R., Sadova T.R. (2025). Pragmatic vector of verbalized aggression within internet mediated communication: textual context dimension. <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.3.7>
- Koufakou, A., Basile V., Patti V. (2020). FlorUniTo@TRAC-2: Retrofitting word embeddings on an abusive lexicon for aggressive language detection. In Proceedings of the Second Workshop on Trolling, Aggression and Cyberbullying, Marseille, France. European Language Resources Association (ELRA), 106–112.
- Kumar, R., Ojha A. K., Malmasi S., Zampieri M. (2020). Evaluating aggression identification in social media. In Proceedings of the Second Workshop on Trolling, Aggression and Cyberbullying, TRAC@LREC 2020, Marseille, France, May 2020. European Language Resources Association (ELRA), 1–5.
- Qarymsaqova, R.D. (2008). Qazaqstannyń buqaralyq aqparat quraldarynyń qaqtyǵystar turaly aqparat beru tásilderi [Approaches of Kazakhstan’s Mass Media to Reporting on Conflicts] // Qazaqstan jurnalisteriniń tájiribesinen. – Алматы, 400–411-bb.
- Maydanova, L. M. (1997). Agressivnost’ i rechevaya agressiya [Aggressiveness and speech aggression]. In Rechevaya agressiya i gumanizatsiya obshcheniya v sredstvakh massovoy informatsii. Ekaterinburg, pp. 9–13.
- Osadchiy, M. A. (2006). Ispol’zovanie lingvistichikh poznanii v rassledovanii prestupleniy, predusmotrennykh stat’ey 282 Ugolovnogo kodeksa RF [The use of linguistic knowledge in investigating crimes under Article 282 of the Criminal Code of the Russian Federation]. *Yuridicheskii konsultant*, 12, pp. 18–23.
- Popova, A. A. (2015). Rechevaya agressiya v SMI kak sposob manipulirovaniya soznaniem cheloveka [Speech aggression in mass media as a way of manipulating human consciousness]. *Molodoy uchenyy*, 14, pp. 697–700.
- Remnyova, M. L. (2004). Yazyk i kultura [Language and Culture]. M.: Izd-vo MGU, pp. 23–24.
- Sedov, K.F. (1997). Vnutrizhanrovye strategii rechevogo povedeniya: «ssora», «kompliment», «kolkost’» [Intra-Genre Strategies of Speech Behavior]. In *Speech Genres*. Saratov, pp. 94–95.
- Sherrick, B., Smith, C., Jia, Y., Thomas, B., & Franklin, S. B. (2023). How parasocial phenomena contribute to sense of community on Twitch. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 67, 47–67. <https://doi.org/10.1080/08838151.2022.2151599>

Signorielli, N., Morgan, M., & Shanahan, J. (2019). The violence profile: Five decades of cultural indicators research. *Mass Communication and Society*, 22, 1–28. <https://doi.org/10.1080/15205436.2018.1475011>

Sirotinina, O.B. (2008). Problemy rechevoj kommunikacii [Problems of Speech Communication]. Saratov: Izd-vo Saratov. un-ta, pp. 5–13.

Stankovic, S.V., Mladenovic, M. (2023). An approach to automatic classification of hate speech in sports domain on social media. <https://doi.org/10.1186/s40537-023-00766-9>

Vosoughi, S., Roy D., Aral S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359, 1146–1151.

Weinstein, J. (2018). Hate Speech, Pornography, and the Radical Attack on Free Speech Doctrine. New York: Routledge.

Zlokazov, K. V. (2013). Ekstremistskiy tekst i svoystva lichnosti [Extremist Text and Personality Traits]. *Politicheskaya lingvistika*, 3, pp. 215–225.

Sherbinina, Yu.V. (2008). Verbalnaya agressiya [Verbal Aggression]. M., 360 p.

Авторлар туралы мәлімет:

Алтаева Алмагуль Карисбековна (корреспонденттік автор) – ф.ғ.д., «Тұран» университеті «Медиа және мәдениетаралық коммуникация» Жоғары мектебінің профессоры (Алматы, Қазақстан, e-mail: a.altayeva@turan-edu.kz).

Абуева Нурбану Адильбековна – с.ғ.д., «Тұран» университеті «Медиа және мәдениетаралық коммуникация» Жоғары мектебінің профессор-зерттеушісі (Алматы, Қазақстан, e-mail: n.abueva@turan-edu.kz).

Ашимова Айтолкын Берикқызы – PhD, «Тұран» университеті «Медиа және мәдениетаралық коммуникация» Жоғары мектебінің қауымдастырылған профессоры (Алматы, Қазақстан, e-mail: a.ashimova@turan-edu.kz).

Information about authors:

Almagul Altayeva (corresponding author) – Doctor of Philology Sciences, Professor of the Higher School of Media and Intercultural Communication, the Turan University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: a.altayeva@turan-edu.kz).

Nurbanu Abueva – Doctor of Political Sciences, Research Professor of the Higher School of Media and Intercultural Communication, the Turan University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: n.abueva@turan-edu.kz).

Aitolkyn Ashimova – PhD, Associate Professor of the Higher School of Media and Intercultural Communication, the Turan University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: a.ashimova@turan-edu.kz).

Сведения об авторах:

Алтаева Алмагуль Карисбековна (автор для корреспонденции) – д. ф. н., профессор Высшей школы «Медиа и межкультурная коммуникация» Университета «Туран» (Алматы, Казахстан, e-mail: a.altayeva@turan-edu.kz).

Абуева Нурбану Адильбековна – д. п. н., профессор-исследователь Высшей школы «Медиа и межкультурная коммуникация» Университета «Туран» (Алматы, Казахстан, e-mail: n.abueva@turan-edu.kz).

Ашимова Айтолкын Берикқызы – PhD, ассоциированный профессор Высшей школы «Медиа и межкультурная коммуникация» Университета «Туран» (Алматы, Казахстан, e-mail: a.ashimova@turan-edu.kz).

Келіп түсті: 4 желтоқсан 2025 жыл
Қабылданды: 21 ақпан 2026 жыл

L. Mukhtar

Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan
Almaty Technological University, Almaty, Kazakhstan
e-mail: mukhtar.l@atu.edu.kz

DIALOGUE FEATURES AND COMMUNICATION MODES IN ROMANTIC VISUAL NOVELS: MEDIA CONTEXT IN KAZAKHSTAN

The relevance of the research is due to the rapid development of the genre of visual novels and their importance in the formation of cultural self-determination in digital format in countries with a promising new media industry.

The article analyzes the characteristic features of dialogues and communication in the genre of romantic visual novels. One such example in Kazakhstan is the novel TUZAQ, released on July 11, 2024.

The study examines media coverage of the game, its perception by players in the country, and the role of communities in the process of cultural transformation of the genre.

The scientific significance of the work is due to a comprehensive analysis that combines content analysis, a combination of various communication methods, and media-representative practices. This approach allows us to determine the level of importance of dialogues in people's perception of experience and the reconstruction of collective memory.

The study demonstrates how visual novels integrate games, literature, and mass communication, including features of local culture, and use combined forms of storytelling.

The research methodology is based on the use of the TUZAQ case in comparison with global examples, including the online audience and online communities.

The practical significance of the research lies in the argumentation of the further development of the Kazakh genre through the development of educational programs, the promotion of student projects and development groups to create visual novels. Special attention is paid to the qualitative adaptation of literature and the writing of content that meets the expectations of the audience in a cultural context.

In conclusion, the author concludes that visual novels have a high potential for maintaining and transmitting cultural and historical heritage in the modern digital media environment.

Keywords: visual novels, interactive history, cultural self-determination, TUZAQ, Kazakhstan, content adaptation, media environment.

Л. Мұхтар

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан
Алматы технологиялық Университеті, Алматы, Қазақстан
e-mail: mukhtar.l@atu.edu.kz

Қазақстандағы медиа контекстінде романтикалық визуалдық новеллалардағы диалог ерекшеліктері мен коммуникация түрлері

Зерттеудің өзектілігі көрнекі романдар жанрының қарқынды дамуына және олардың болашағы зор жаңа медиа индустриясы бар елдерде цифрлық форматта мәдени өзін-өзі анықтауды қалыптастырудағы маңыздылығына байланысты.

Мақалада романтикалық көрнекі романдар жанрындағы диалогтар мен қарым-қатынастың сипаттамалық ерекшеліктері талданады. Қазақстандағы осындай мысалдардың бірі – 2024 жылдың 11 шілдесінде жарық көрген «ТҰЗАҚ» романы.

Зерттеу барысында ойынның бұқаралық ақпарат құралдарында жариялануы, оны елдегі ойыншылардың қабылдауы, жанрдың мәдени қайта құрылу процесіндегі қауымдастықтардың рөлі қарастырылады.

Жұмыстың ғылыми маңыздылығы мазмұнды талдауды, коммуникацияның әртүрлі әдістерін, бұқаралық ақпарат құралдарының өкілдік тәжірибесін біріктіретін жан-жақты талдаумен байланысты. Бұл тәсіл адамдардың тәжірибені қабылдауындағы және ұжымдық жадыны қалпына келтірудегі диалогтардың маңыздылық деңгейін анықтауға мүмкіндік береді.

Мақала көрнекі романдардың ойындарды, әдебиеттерді және бұқаралық коммуникацияларды, соның ішінде жергілікті мәдениеттің ерекшеліктерін қалай біріктіретінін және баяндаудың аралас түрлерін қалай қолданатынын көрсетеді.

Зерттеу әдістемесі жаһандық мысалдармен, соның ішінде онлайн аудиториямен және онлайн қауымдастықтармен салыстырғанда TUZAQ жағдайын пайдалануға негізделген.

Зерттеудің практикалық маңыздылығы білім беру бағдарламаларын әзірлеу, көрнекі романдар жасау үшін студенттік жобалар мен даму топтарын ілгерілету арқылы қазақ жанрының одан әрі дамуын дәлелдеуде жатыр. Әдебиеттің сапалы бейімделуіне және мәдени контексте аудиторияның үмітін ақтайтын мазмұнды жазуға ерекше көңіл бөлінеді.

Қорытындылай келе, автор көрнекі романдардың қазіргі цифрлық медиа кеңістігінде мәдени және тарихи мұраны сақтау және беру үшін жоғары әлеуетке ие екендігі туралы қорытынды жасайды.

Түйін сөздер: көрнекі романдар, интерактивті тарих, мәдени өзін-өзі анықтау, TUZAQ, Қазақстан, контентті бейімдеу, медиа кеңістік.

Л. Мұхтар

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан
Алматинский технологический университет, Алматы, Казахстан
e-mail: mukhtar.l@atu.edu.kz

Особенности диалогов и форм коммуникации в романтических визуальных новеллах: медийный контекст Казахстана

Актуальность исследования обусловлена бурным развитием жанра визуальных новелл и их значимости в формировании культурного самоопределения в цифровом формате в странах с перспективной отраслью новых медиа.

В статье проводится анализ характерных черт диалогов и коммуникации в жанре романтических визуальных новелл. Одним из таких примеров в Казахстане является новелла TUZAQ, выпущенная 11 июля 2024 года.

В рамках исследования рассматриваются освещение игры в СМИ, ее восприятие игроками в стране, роль сообществ в процессе культурной трансформации жанра.

Научная значимость работы обусловлена комплексным анализом, сочетающий контент-анализ, сочетание различных способов коммуникации, медиа-репрезентативные практики. Данный подход позволяет определить уровень значимости диалогов в восприятии людьми опыта и воссоздании коллективной памяти.

Исследование демонстрирует как визуальные новеллы интегрируют игры, литературу, массовую коммуникацию, включая особенности местной культуры и применяют комбинированные формы рассказа.

Методология исследования основана на использовании кейса TUZAQ в сравнении с мировыми примерами, включая интернет-аудиторию и онлайн сообщества.

Практическая значимость исследования заключается в аргументации дальнейшего развития казахстанского жанра через разработку образовательных программ, содействие студенческих проектов и групп разработчиков по созданию визуальных новелл. Особое внимание уделено качественной адаптации литературы и написания контента, соответствующего ожиданиям аудитории в культурном контексте.

В заключении автор приходит к выводу, что визуальные новеллы имеют высокий потенциал для поддержания и передачи культурно-исторического наследия в современном цифровом медиапространстве.

Ключевые слова: визуальные новеллы, интерактивная история, культурное самоопределение, TUZAQ, Казахстан, адаптация контента, медиапространство.

Introduction

Romantic visual novels in an interactive format are an original media format with the basics of literature, animation, and video games. In this format, the dialogues between the player and the characters are fundamental, which determine the course of the narrative and influence the formation of an overall

impression. Visual novels in digital media are not only an interesting pastime, but also reflect trends and their features in society, culture, and gender stereotypes (Gao et al., 2025).

This article analyzes the ways and methods of communication in romantic visual novels, their perception and media coverage. This genre is gradually starting to develop in Kazakhstan. A vivid confirma-

tion of this was the TUZAQ game, which was released on July 11, 2024, in collaboration with Uaqt Machine and 7DOTS. This is a non-linear novel that highlights the Kazakh-Dzungarian war with a translation into Kazakh. It contains a large number of interactive dialogues and has an extensive plot. TUZAQ is considered not only as a spectacular product, but as a characteristic sign in the formation of Kazakhstan's informational cultural uniqueness. The genre is developing with the support of local initiatives: the active Visual Novels KZ community at Discord, GameLab student gaming hackathons at KBTU, and educational programs for working with the Ren'Py engine, creating the necessary infrastructure. In Russian-language publications, for example in 98mag.kz TUZAQ's output was highly appreciated for its originality; however, critics noted the weaknesses of the literary aspect, which is important in the development of local products of linguistic and cultural level.

In Kazakhstan, this genre is actively developing as a cultural phenomenon, using the example of TUZAQ. The first visual novel in Kazakhstan, TUZAQ, released on July 11, 2024, presents a multifaceted story dedicated to the Kazakh-Dzungarian war in Kazakh. The released game provoked a wide public response: critics noted the rich illustrations and traditional folk music, but pointed out the insufficient literary part. This novel served as a basis for discussing aspects of the national language, the quality of writing, and the representation of culture in the media environment. Critical media responses demonstrated the expectations from national projects of a well-written text capable of directing attention and expressing a multifaceted cultural meaning. In addition to TUZAQ, other elements have formed in the development of the local infrastructure of the visual novel genre: Discord, the Visual Novels KZ community, student events at KBTU GameLab, and educational projects. This activity creates a favorable environment for joint cooperation, mutual exchange of experience, knowledge and discussion of visual novels in the Kazakh context.

Literature review

Visual novels, as a special form of interactive storytelling, are considered in the context of media and storytelling. The study of modern visual novels allows for the identification of their development within the globalization of new media and their subsequent adaptation to local cultural peculiarities. In the English-speaking world, this genre is

combined with a broader group of interactive short stories, covering various digital narratives ranging from simulated workplace interactions to interactive travel. As Chen (2017) notes, in such games, users act as co-authors and determine the development of the plot through their choice of dialogue.

Another researcher, Kim (2019), analyzes non-linearity as a branching structure and distinguishes it from traditional literature. Park's (2022) research highlights the importance of players in media communities and developers who share experiences on forums and blogs, creating active spaces for communication. Park emphasizes the importance of fan communities where players not only discuss plot development but also offer their own visions, perceptions, and expansions of the original content. For Clarke et al. (2017), this genre is an example of "family similarity," in which the main features are visual images, feedback, and multiple plot development options, regardless of the specific implementation. The researchers also draw attention to the fact that as visual novels spread, a culture of "distributed authorship" develops, where the text becomes dynamic and expands through comments, fan texts, visual memes, and remixes.

Based on the results of the study, Sihvonen (2011) believes that players involved in modding and fan creativity within the framework of the "culture of participation" are actively working on the formation of new content, transforming the program text and visual style of the game. Its further improvement depends on the perception of the product's appearance. The Sims is a clear example of how modders, by changing the visual perception and narrative aspects of the game, become joint partners in the game (Sihvonen, 2011). Researcher Reay (2020) assumes that product adaptation is a process of cultural integration. He points out that for a successful perception of a new game, a deep understanding of cultural components, symbols, and narrative techniques is necessary, as these significantly impact the level of immersion in various cultural environments.

Bown and Reeves (2019) explore how the combination of storytelling, graphics, and soundtrack has a significant impact on immersion in digital projects. Similarly, Salter (2013) focuses on narrative and points out that the game's algorithm and tools play an important role in retelling the story verbally and visually. Consalvo (2017) considers the stories of players and their virtual friends to be a phenomenon of gaming culture, noting that player groups and competition practices influence the development of game genres and the creation of unique rules.

According to Schröter and Winter (2020), games are becoming an important part of cultural transformation based on media and cultural practices, including fan engagement, multiplatform storytelling, and digital image creation. Furthermore, O'Hagan and Mangiron (2013) argue that game translation is a comprehensive process involving the integration of graphical and audio interfaces that emotionally affect the player. Hutchinson (2021) posits that games are powerful instruments of national identity, conveying regional cultural characteristics and creating a distinct cultural image in the media. Finally, Jones and Thiruvathukal (2012) draw attention to the importance of the Ren'Py game engine as a powerful mechanism in promoting interactive creative processes and independent game development.

Visual novels are a unique combination of storytelling, graphic design, and interactivity, where dialogues play a key role in engaging players and facilitating cultural exchange (Musintsev, 2025). In this genre, players become co-authors of the story; their choice directly affects the development of the plot and characters, blurring the boundaries between traditional literature and games. In Kazakhstan, interactive storytelling is at an early stage of development, but it is already demonstrating growing importance in the fields of education and cultural mediation (Smailova & Rakhimbayeva, 2022).

Modern research focuses on the multifaceted potential of visual novels. Demyanova et al. (2025) identify innovative approaches to creating stories that integrate text, visual elements, and interactivity, specifically targeting the needs of the digital generation. Satybaldieva and Esenbekova (2023) note that software development and flexible plot structures allow for the creation of variable narratives, granting users considerable freedom of action. Media research confirms that storytelling serves as a tool for learning about culture and forming communities (Amangeldieva et al., 2020; Gagarina, 2024). Local narratives are becoming more widespread due to collaborative digital platforms that facilitate global interaction while preserving unique cultural features (Abdinassir & Kowalska, 2025).

TUZAQ, Kazakhstan's first major visual novel, is a prime example of these trends. The game harmoniously combines historical and romantic storylines with extensive dialogues, the use of the Kazakh language, and multimodal audiovisual components, involving players in a decision-making process that requires active interpretation (Musintsev, 2025; Demyanova et al., 2025). Fan communities are actively expanding the story through discussions, illustra-

tions, and informal modifications, echoing Jenkins's (2006) concept of "textual poaching" and Sultanova's (2023) observations on post-Soviet forms of digital engagement. The dialogues in TUZAQ serve a dual function: they not only advance the plot but also act as cultural channels that convey historical memory and strengthen national identity.

Educational initiatives actively support this developing genre. Seminars, hackathons, and game labs provide students with the necessary tools to create branched narratives, synchronize multimodal elements, and integrate local cultural content (Satybaldieva & Esenbekova, 2023; Demyanova et al., 2025). Game exercises aimed at developing language and narrative skills, as described by Smailova and Rakhimbayeva (2022), demonstrate the pedagogical potential of visual novels in improving literacy, expanding cultural knowledge, and developing creative abilities.

In the region of Central Asia and other post-Soviet states, visual novels are a relatively new format that is gaining popularity. Kazakhstani game studios are actively developing visual novels and opening a stage in the formation of online stories. This genre does not require high technical and financial costs, which makes it attractive: it requires basic skills in developing and writing scripts and the ability to work with simple engines such as Ren'Py, Twine, or Ink. In post-Soviet countries, this format is most often in the form of a collective project in which student teams create small visual novels that contain elements of oral folk art or historical narratives. This contributes to the preservation and dissemination of patronymic and cultural codes.

Using the example of international digital stories (for example, *Emily Is Away Too*, *Lifeline*), it can be revealed that the main engine for the growth of the success of such projects is not only the algorithm of choice, but also persuasiveness in communication. In dialogues, the dynamics of communication development is the main mechanism in the transmission of emotions, the process of attachment to the characters and maintaining the interests of the player. Kazakhstan can use this experience, which will become a model for developing its own projects, as the high-quality aspect and various ways of plot development successfully combine entertainment content and cultural values.

As the literature review shows, visual novels have gone through an evolutionary path of development from a simple game genre to an important part of media culture, where new types of communication between text, player and community play a key role.

In Kazakhstan, despite the early stage of development, visual novels can become a powerful tool for the development of reinterpretation of historical and cultural heritage and support of computer art among young people.

Materials and methods

The central object of this research is the Kazakh nonlinear visual novel *TUZAQ*, developed on the Ren'Py platform and presented to the public on July 11, 2024. The choice of *TUZAQ* is based on its relevance to the study of cultural and historical narratives, as it thematizes the Kazakh-Dzungarian war across four key dimensions: military, political, spiritual, and mythological. Moreover, its nonlinear narrative architecture and multimodal integration of elements—including text, graphics, audiovisual components, and dialogues—illustrate current trends in interactive storytelling. This provides a clear prospect for analyzing the representation of national identity and historical memory within the context of Kazakhstani digital media (Musintsev, 2025; Smailova & Rakhimbayeva, 2022). Thus, the present study provides a methodological framework for assessing the pedagogical and cultural potential of visual novels in both Kazakhstan and Central Asia. In the light of the above methodological principles, *TUZAQ* is characterized by a set of distinctive features that make it a relevant object for this study: a non-linear plot – the player is the main participant who independently determines the ways of plot development and forms the final part of the story. Multimedia format: The game uses a combination of text, images and Kazakh traditional music to create strong immersive effect. The game is available to the Kazakh-speaking audience due to the full support of the Kazakh interface language and dialogues. Media coverage: 98mag online edition. kz published a release that attracted attention, it was also highly appreciated by reviewers regarding the visual style and musical accompaniment, but there were some flaws in the text. Social significance – on the Discord server of Visual Novels KZ, during the student events of GameLab KB, there was an active discussion of the game. This indicates the creation and development of a local community that unites visual novel developers. There are four interrelated stages in this study. Each stage considers a separate aspect of communication, the soundtrack, and the cultural context of the game.

The *TUZAQ* study was conducted in four consecutive stages. First, a qualitative analysis of the

plot and dialogues was performed, with an emphasis on ramifications, themes, and player engagement in order to understand the mechanics of decision-making.

At the second, stage the visual style, music, and sound design are evaluated in terms of their impact on immersion and cultural identity.

At the third stage, reviews from critics and players from the media and Steam were studied to analyze the perception of the plot, aesthetics and translation.

At the fourth stage, fan discussions on Discord and GameLab KB are analyzed, focusing on language nuances, preferences, and the general perception of visual novels by a specific audience.

Based on the analysis, the *TUZAQ* game shows a close relationship between the characteristic features of the visual novel and its adaptation to Russian culture. The features of plotting and the level of user engagement are studied, as well as the influence of the media context and local communities on the perception of the game. This comprehensive approach creates prospects for the study of *TUZAQ* as an object of study of dialogues, practices, linguistic aspects of visual novels in Kazakhstan, allowing to study the processes of cultural adaptation in the gaming industry.

Data collection took place from July 11 to December 1, 2024, covering 3000 views on Steam, 1000 messages on the Visual Novels KZ Discord server, and publications on 98mag online. edition. kz. These data indicate a significant interest in the game and its cultural influence in Kazakhstan.

In general, *TUZAQ* demonstrates how the characteristics of visual novels interact with local cultural and educational features. The study highlights the role of plot, multimodal elements, media coverage, and fan communities in shaping the perception of digital stories. Although the results of the qualitative research are introductory in nature and do not pretend to be generalized, they lay the foundation for assessing the pedagogical and cultural potential of interactive storytelling in Kazakhstan and Central Asia.

Discussion and results

Based on the results of the study of *TUZAQ* and its media environment, it was revealed that dialogues and communication in the domestic visual novel have characteristic features of the genre and, at the same time, are adapted to the specifics of Kazakh culture.

Developed by Uaqyt Machine in collaboration with 7DOTS, TUZAQ, the first Kazakh visual novel, available in English, Russian and Kazakh, immerses players in the Kazakh-Dzungarian war through an extensive narrative and several paths of development. Based on the critical review, impressive graphics and a magical world are noted, but there is a flaw in the quality of the text, which encourages players to complete the game before it ends. This problem highlights a general trend in the Kazakh context: the genre of visual novels needs excellent literary treatment in the process of its development.

The second feature is related to the activation of the gaming community. The communication system in TUZAQ is built on the basis of dialogues, which contain non-linearity and numerous ways of providing information that intensively involve players in the process of perception, sensations, and experiences. The active Visual Novels KZ community on Discord and KBTU's GameLab student events (with Ren'Py training) support and enhance the effect of "live" communication. The organizers share their knowledge, assist newcomers, plan meetings, creating and adapting content in Kazakh and Russian.

The third specific feature is the activity in the transmedia format and the creative group of fans. The boundaries of the unique work are expanding due to the active participation of TUZAQ fans, who take part in the development of the genre, art, discussion of the narrative, and the characters of the characters. They are like "textual poachers" who act as co-authors and connecting links that ultimately enhance cultural significance in the local media (Jenkins, 2012)

The fourth element in this game should be the acculturation and gender socialization. The main character, suffering hardships during the war, clearly shows how romance can be combined with a historical narrative. The game is a significant example of adapting genre frameworks: romantic stories and dramatic narratives are seamlessly integrated into the cultural context of Kazakhstan and create a hybrid of historical and romantic genres.

The fifth feature is the variety of formats and cultural assimilation. TUZAQ allows you to immerse yourself in this game through text, vivid graphics, traditional folk music, and movies. This integration contributes to the full perception, feeling and experience of culture, as well as helps to understand the history and ethnic culture of Kazakhstan. Despite the fact that the communication structure has been adapted to the Kazakh context,

but needs to be improved, the audiovisual aspect is highly appreciated. The active participation of local fan groups (Discord, game festivals) helps in creative collaboration, editing and cultural perception of content. Group active participation of fans and additional texts expand the information field of the project. TUZAQ has become a real example of how visual novels can become a mechanism for transmitting and spreading the national cultural identity and memory of the people. The use of multimodal TUZAQ methods increases the audience's immersion levels and emphasizes the cultural value of the project, which allows it to stand out in the new media of Kazakhstan.

A promising development of the visual novel genre is the development and deepening of the subject matter and the coverage of new audience segments. Currently, the main focus is on historical and romantic plots, but world practice shows that this genre is capable of covering a wide range of topics – dramas about social issues, science fiction, interactive learning systems, and stories about environmental issues. In the Kazakh context, it is relevant to create visual novels that promote a better perception of social issues and cultural values among young people. Current topics include stories about resettlement, urban planning, gender equality, and the environment. The implementation of this approach will improve the artistic qualities of the genre in an aesthetic sense and contributes to the formation of an active civic position.

The inclusion of relevant topics in visual novels transforms them from a leisure media product into a platform for socially important discussions. To achieve this goal, it is necessary to work together with developers, educational and cultural institutions. The fan community is a key mediator in the evolution of the genre. Using the example of the TUZAQ account analysis, different degrees of fan engagement were determined. They actively participate in the discussion of the plot, the promotion of art, the transformation of game elements and the transfer of content to other languages. Examples of translating storylines into other languages on the Visual Novels KZ Discord server prove the desire to increase the reach of a potential audience. This approach can be correlated with Henry Jenkins' concept of "textual poaching", in which fans are active participants in the role of co-authors and critics, creating additional materials, memes and comics that are dynamically present in new media. In the domestic market, where game writing is limited, the passion of fans is especially important.

The most effective method is meetings of creative enthusiasts and intensive development competitions. Using the example of the Game Lab laboratory at the Kazakh-British Technical University, we can highlight their short project sessions for a short period of time. During these sessions, students develop experimental samples of visual narratives in a short period of time. This approach, based on the principles of the independent gaming industry, stimulates the creativity of students and creates a comfortable environment for education and science. In the future, such events can become the basis for launching new Kazakhstani projects. At this university, students are immersed through practical seminars in the Game Lab laboratory. On the advice of experienced professionals of the summer school, the participants went through all the stages of game development from the concept to the trial version. An illustrative example is the development of students' digital products based on the Godot engine, especially inclusive games during hackathons in the Level Up program, jointly with UNICEF. The special feature of Global Game Jam is to provide an original opportunity for participants to develop skills and skills of work and gain experience in a short period of time, while developing global interaction with a team of developers from around the world.

The TUZAQ project is multifaceted and artfully combines various elements: meaningful text, vivid images, sound background, restoration of historical surroundings. In particular, the musical accompaniment of the project is saturated with the sound of Kazakh traditional folk instruments *dombra* and *kilkobyz*, which create a real atmosphere for immersing the player in the local identity. Nevertheless, one of the key tasks is to achieve a perfect match of all these elements. According to the critical comments of Yakhyarova (2024). The text content requires professional editing in accordance with generally accepted standards of the literary Kazakh language.

In the context of the Kazakh media market, the TUZAQ project acts as a platform for discussion about the role of language as a guardian of cultural heritage. Fully adapting the interface to the language and culture of the target audience is a way of cultural representation. For Russian youth, this is a clear example of how the Kazakh language can naturally integrate into new technologies, but the shortage of qualified personnel in the field of editing and screenwriting makes it difficult to improve the quality.

The industry is facing real challenges: to train specialist translators, writers, and artists combining the interdisciplinary fields of classical literature and digital design. In Kazakhstan, this stage of development is relatively new and requires a professional approach in developing appropriate educational programs and professional communities.

The spread of romantic visual novels focuses on ethical issues and their compliance with cultural traditions. In a local society where strong traditional views about gender roles prevail and cultural values are of great importance, love stories with explicit confessions can provoke heated discussions. In response, TUZAQ was developed using an approach of gently integrating romantic elements into the historical narrative. This is a vivid example of the adaptation of culture to the national mentality. Along with this, we can expect the subsequent evolution of the genre and the emergence of various projects. Experiments with the creation of new educational visual novels or related to history, culture, and family traditions will foster discussions about ethical genres of content frameworks and regulation.

In the context of international platforms such as Steam and itch.io age restrictions and adequate labeling of content are becoming relevant in the genre of visual novels. They place high demands on the selection of materials that developers do not comply with. For the sustainable development of this industry, it is necessary for the creators of visual novels to create an ethical code in our country. The main cornerstone and the main factor in the progressive development of this genre in Kazakhstan is the training of relevant personnel. Despite the fact that the country has not developed specialized educational programs that would include all aspects of creating digital narratives, it is in the field of journalism that there is the necessary basis for the formation of appropriate competencies in creating narratives, interpreting facts and texts, and the ability to use words. The integration of interactive storytelling elements into journalism education programs will enable the formation of competent graduates who can seamlessly combine traditional media texts with modern forms of multimedia storytelling and serve as an important step in improving the genre.

The shortage of teachers with practical experience in interactive storytelling is an important problem. There are specialists who have knowledge of classical screenwriting and journalism, but it is necessary to create extensive stories in which the player's decisions determine the further course of the

narrative. In this regard, forming and strengthening ties with partners from the academic and industrial environment, such as independent developers, creative laboratories, and international portals, is key. Participation in joint projects helps students not only to master the features of digital genres, but also to acquire practical knowledge and irreplaceable experience. In the future, the formed professional groups will be able to become the basis for the creation of new initiative projects.

The success of the development of the visual novel industry largely depends on qualified professionals who can professionally create interesting scenarios, have deep knowledge of cultural traditions and have sufficient technical experience.

The second cutting-edge area of development is integrated media projects, in which visual novels are integrated with audio blogs, visual and digital content through social media. For the Kazakh market, this means increased reach and closer contact with the audience. This is how heroes can become TikTok or Instagram stars, and the background music is a hit that has gained popularity through streaming. This comprehensive approach supports interest in the project, invites participants to perceive, experience and feel the story as a whole, including beyond the game. This enhances the effect of the cultural influence of the genre and awakens further motivation to create content created by fans.

An important factor in the promotion of visual novels is economic opportunities and ways of commercialization. Kazakhstani projects like TUZAQ receive funding through grants and are implemented by volunteers, but based on global practical experience, visual novels can become a sought-after and profitable product by providing paid additional content, graphics, music, and additional goods. This will provide opportunities for domestic teams to form business models that combine cultural impact and financial stability. The main problem remains finding a balance between the creative component and profitability, in order to avoid the negative impact of the latter on the quality of content.

Conclusion

The further development and promotion of Kazakhstani visual novels depends on the high level of the script, the training of professional personnel and taking into account the national characteristics of the country. TUZAQ serves as a special example

for creating a full-fledged local market, where it can become not only a leisure product, but also a tool for building cultural communication, integrating historical tradition and developing creative space. The results of the study of the interactive history of TUZAQ prove that visual novels in Kazakhstan have great potential. This genre opens up the possibility of its use as a media cultural tool. It promotes the popularization of the Kazakh language, increases audience reach, and becomes a platform that unites creative groups.

At the same time, it is necessary to take into account the disadvantages and risks of maintaining it – this is literary skill and the content of texts. Professional editing, high-quality organization of communication, and correct dialogue management are necessary. These are the fundamental factors by which the young audience is guided and evaluates them at the level of Western and international standards.

The next risk is associated with attracting a narrow audience and unstable commercial demand due to the peculiarities of the genre. In order to avoid this risk and go beyond the limited community of fans, a carefully planned marketing campaign and active dissemination of information through the media and bloggers are necessary.

Domestic initiatives, the creation of thematic groups, educational events and experimental projects like TUZAQ are the basis for the creation of a school of visual novels with a distinctive style in Kazakhstan. The integration of historical and romantic plots with elements of multi-channel communication creates prospects for using the genre not only for leisure entertainment, but also as an educational material, as well as a method of preserving and modernizing cultural identity in the era of high technology. Visual novels in Kazakhstan, as a new, young and flexible genre, can act as a tool of “soft power” in cultural diplomacy. The promotion of the Kazakh language, national symbols, cultural and historical heritage outside the country is possible if local developments support several languages and are distributed globally through international channels. Thus, it is a developing genre that requires systematic research by scientists and practitioners. For the full successful implementation of this direction in Kazakhstan, a well-thought-out comprehensive strategy is required, which considers the encouragement of creative efforts and self-expression, a high level of preservation of originality, support for

learning, and the development of integrated media projects. When these conditions are met, Kazakhstani projects can be competitive on the international market and become an integral part of modern infrastructure.

Further research will be devoted to the comparative study of Kazakh visual novels and their international counterparts. This will allow us to analyze differences in narrative models, dialogue strategies, and mechanisms of cultural integration.

References

- Abdinassir, N., & Kovalskaya, S. (2025). Kazakhstan studies: Global research discourse and local narratives. *Turkic Studies Journal*, 7(1), 26-48. <https://tsj.enu.kz/index.php/new/article/view/583/231>
- Amangeldiyeva, G. S., Toktagazin, M. B., Omarov, B. Zh., Tapanova, S. S., & Nurtazina, R. A. (2020). Storytelling in media communication: Media and art models. *International Journal of Criminology and Sociology*, 9, 3163–3171. <https://mail.lifescience-global.com/pms/index.php/ijcs/article/view/7995/4253>
- Bown, O., & Reeves, S. (2019). Multimodality and Play in Digital Narratives. *Digital Creativity*, 30(1), 15 – 30. https://osf.io/preprints/socarxiv/qt4as_v1
- Chen, J. (2017). Co-authorship in Interactive Narratives: Reader Agency and Narrative Complexity. *Digital Storytelling Studies*, 12(3), 45 – 60.
- Clarke, R., Lee, S., & Clark, M. (2017). Family Resemblance in Interactive Narrative Forms. *Games and Culture*, 12(1), 34 – 52.
- Consalvo, M. (2017). *Players and Their Pets: Gaming Communities from Beta to Sunset*. University of Minnesota Press.
- Demyanova, Y., Abisheva, V., Issina, G., Beisembayeva, A. U., & Sherizatova, Z. (2025). Innovative strategies of the storytelling genre in the era of new digital generation. *Forum for Linguistic Studies*, 7(9). <https://journals.bilpubgroup.com/index.php/fls/article/view/10551/7036>
- Gagarina, D. (2024). Digital history in Central Asia: Initiatives, regional specifics and community. *Bulletin of L.N. Gumilyov Eurasian National University. Historical Sciences. Philosophy. Religious Studies*, 148, 36–55. <https://bulhistphaa.enu.kz/index.php/main/article/view/840>
- Gao, L., Xu, Y., & Chen, Z. (2025). Parasocial Relationships in Romance Visual Novels: Emotional Engagement and Gendered Experience. *Media and Communication*, 13(1), 123–139.
- GameLab KBTU (Kazakh-British Technical University) (2024). <https://globalgamejam.org/>. <https://globalgamejam.org/jam-sites/2024/gamelab-kbtu-kazakh-british-technical-university>
- Hutchinson, R. (2021). Indie Games as Cultural Artifacts: Local Identity in Digital Play. *Games and Culture*, 16(7), 758 – 776.
- Jenkins, H. (2012). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture* (Updated Ed.). Routledge.
- Jones, S., & Thiruvathukal, G. (2012). *Codename Revolution: The Nintendo Wii Platform*. MIT Press, 214
- Kim, H. (2019). Nonlinear Structures in Digital Narratives: An Analytical Approach. *New Media & Society*, 21(4), 901 – 915.
- Musintsev, I. S. (2025). Visual novels: Between literature and video games (Towards the definition of interactive literature). *Tyumen State University Herald. Humanities Research*, 11(1), 101–117. https://vestnik.utmn.ru/upload/iblock/f54/wxq370237gi9r0sf-c0vj5wxz5l11vp4h/101_117.pdf
- O'Hagan, M., & Mangiron, C. (2013). *Game Localization: Translating for the Global Digital Entertainment Industry*. John Benjamins Publishing.
- Park, Y. (2022). Media Communities and Visual Novel Culture: Online Fan Spaces as Participatory Platforms. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 28(2), 230-246.
- Reay, R. (2020). Localization as Cultural Adaptation: Game Translation in Emerging Markets. *The Translator*, 26(3), 310 – 328.
- Salter, A. (2013). Toys and Tools: The Role of Narrative in Interactive Games. *Journal of Gaming & Virtual Worlds*, 5(2), 137 – 153.
- Satbaldiyeva, F., & Esenbekova, G. (2023). Investigation of software methods and approaches for game development. *Central Asian Journal of Art Studies*, 9(2), 178–195. <https://cajas.kz/journal/article/view/714>
- Schröter, F., & Winter, R. (2020). Game Studies and Digital Cultures: An Introduction. *European Journal of Cultural Studies*, 23(5), 839 – 848.
- Sihvonen, T. (2011). *Players Unleashed! Modding The Sims and the Culture of Gaming*. Amsterdam University Press.
- Smailova, A. Sh., & Rakhymbayeva, B. O. (2022). The game as an effective method of teaching the Kazakh language. *Philology and Culture*, 4(4), 122–127. <https://doi.org/10.31489/2022ph4/122-127>
- Sultanova, G. (2023). Interactive literature and reader participation in post-Soviet digital media. *Philology Vestnik*, 3(4), 77–85. <https://philology-vestnik.buketov.edu.kz/index.php/philology-vestnik/article/view/423>
- Yakhyarova, D. (2024). TUZAQ: igraem v pervuyu kazakhstanskuyu igru v zhanre vizualnoy novelly. *98mag*. <https://www.98mag.kz/kultura/tuzaq-igraem-v-pervuyu-kazahstanskuyu-igru-v-zhanre-vizualnoj-novelly/>

Information about author:

Mukhtar Lazzat – PhD, Al-Farabi Kazakh National University; Almaty Technological University (Kazakhstan, Almaty, e-mail: mukhtar.l@atu.edu.kz).

Автор туралы мәлімет:

Мұхтар Ләззат Қанатқызы – PhD, Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті; Алматы технологиялық Университеті (Қазақстан, Алматы, e-mail: mukhtar.l@atu.edu.kz).

Сведения об авторе:

Мұхтар Ләззат Қанатқызы – PhD, Казахский национальный университет имени аль-Фараби; Алматинский технологический университет (Алматы, Казахстан, e-mail: mukhtar.l@atu.edu.kz).

Received: September 18, 2025

Accepted: February 24, 2026

Wang Ziming^{1*} , Ju Yang¹ , Tao Qian² 

¹Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba (RUDN University), Moscow, Russia

²Beihai University of Art and Design, Beihai, China

*e-mail: 1042248002@rudn.ru

RECONSTRUCTING THE MEDIA SPACE OF DIGITAL NEWS FROM VISUALIZATION TO SPATIAL IMMERSION IN THE CASE OF "DONG NEWS"

The rapid development of motion news highlights the necessity of exploring spatial transformations in news communication, particularly the evolution from two-dimensional news visualization to three-dimensional spatial immersion. While existing research has examined narrative strategies and visual presentation in motion news, its role in reconstructing digital news media spaces remains understudied. Audience perceptions and interaction patterns with spatial motion news may influence immersion and communication effectiveness, yet these spatial perception mechanisms have received little in-depth exploration.

This study aims to investigate how motion news reconstructs digital news media spaces through spatial immersion and analyzes the impact of three-dimensional motion news on user immersion, information retention, and perceptions of news authenticity. Employing quantitative research methods with The Beijing News' three-dimensional motion news as the sample, combined with user experiments, this study comprehensively examines the logic of motion news in reconstructing news communication spaces. Findings indicate that the three-dimensional spatial construction of motion news significantly enhances audience immersion and information comprehension while altering users' judgment logic regarding news authenticity.

The study concludes that integrating spatial immersive narratives into motion news effectively enhances digital news dissemination outcomes and promotes a multidimensional understanding of news events. These findings provide practical pathways for advancing "Generative Spatial News," highlighting the immense potential of spatial journalism in elevating communication effectiveness and user cognitive experiences.

Keywords: digital news media space, spatial immersion, motion news, spatial journalism, news authenticity.

Ван Цзымин^{1*}, Ян Цзюй¹, Тао Цянь²

¹Патрис Лумумба атындағы Ресей халықтар достығы университеті (РХДУ), Мәскеу, Ресей

²Бэйхай өнер және дизайн университеті, Бэйхай, Қытай

*e-mail: 1042248002@rudn.ru

Цифрлық жаңалықтардың медиакеңістігін қайта құру: визуализациядан кеңістіктік иммерсияға дейін «Dong News» мысалында

Қозғалыстағы жаңалықтардың қарқынды дамуы жаңалықтар коммуникациясындағы кеңістіктік трансформацияларды зерттеудің өзектілігін арттырады, әсіресе екі өлшемді визуализациядан үш өлшемді кеңістіктік иммерсияға өтуді. Қазіргі зерттеулерде қозғалыстағы жаңалықтардың баяндау стратегиялары мен визуалды ұсынылуы қарастырылғанымен, олардың цифрлық жаңалықтар медиакеңістігін қайта құрудағы рөлі жеткілікті деңгейде зерттелмеген. Кеңістіктік қозғалыстағы жаңалықтарды қабылдау және онымен өзара әрекеттесу үлгілері аудиторияның иммерсивтілік деңгейіне және коммуникация тиімділігіне әсер етуі мүмкін, алайда бұл механизмдер терең зерттелмеген.

Бұл зерттеудің мақсаты – қозғалыстағы жаңалықтардың кеңістіктік иммерсия арқылы цифрлық жаңалықтар медиакеңістігін қалай қайта құратынын анықтау және үш өлшемді қозғалыстағы жаңалықтардың пайдаланушылардың иммерсивтілігіне, ақпаратты есте сақтауына және жаңалықтардың шынайылығын қабылдауына әсерін талдау. Зерттеу «The Beijing News» үш өлшемді қозғалыстағы жаңалықтары негізінде сандық әдістер мен пайдаланушылар экспериментін қолдана отырып жүргізілді.

Нәтижелер үш өлшемді кеңістіктік құрылым аудиторияның иммерсивтілік деңгейін және ақпаратты түсінуін айтарлықтай арттыратынын, сонымен бірге жаңалықтардың шынайылығын

бағалау логикасын өзгертетінін көрсетті. Қорытындылай келе, кеңістіктік иммерсивті баяндауды қозғалыстағы жаңалықтарға енгізу цифрлық жаңалықтар коммуникациясының тиімділігін арттырады және жаңалық оқиғаларын көпқырлы түсінуді қамтамасыз етеді. Бұл зерттеу «генеративті кеңістіктік жаңалықтарды» дамытуға практикалық бағыттар ұсынады және кеңістіктік журналистиканың коммуникация тиімділігі мен пайдаланушылардың когнитивтік тәжірибесін жақсартудағы әлеуетін айқын көрсетеді.

Түйін сөздер: цифрлық жаңалықтар медиакеңістігі, кеңістіктік иммерсия, қозғалыстағы жаңалықтар, кеңістіктік журналистика, жаңалықтардың шынайылығы.

Ван Цзымин^{1*}, Ян Цзюй¹, Тао Цянь²

¹Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (РУДН), Москва, Россия

²Университет искусства и дизайна Бэйхай, Бэйхай, Китай

*e-mail: 1042248002@rudn.ru

Реконструкция медиапространства цифровых новостей: от визуализации к пространственной иммерсии на примере «Dong News»

Быстрое развитие «динамических новостей» подчеркивает необходимость изучения пространственных трансформаций в новостной коммуникации, особенно перехода от двухмерной визуализации новостей к трехмерной пространственной иммерсии. Хотя существующие исследования анализируют нарративные стратегии и визуальные формы представления в динамических новостях, их роль в реконструкции медиапространства цифровых новостей остается недостаточно изученной. Восприятие аудитории и модели взаимодействия с пространственными динамическими новостями могут существенно влиять на уровень иммерсивности и эффективность коммуникации, однако механизмы пространственного восприятия рассмотрены в научной литературе ограниченно.

Цель данного исследования заключается в выявлении того, как динамические новости реконструируют медиапространство цифровых новостей посредством пространственной иммерсии, а также в анализе влияния трехмерных динамических новостей на погружение пользователей, запоминание информации и восприятие новостной достоверности. На основе количественных методов и пользовательского эксперимента с использованием 3D-динамических новостей «The Beijing News» проведен комплексный анализ логики реконструкции новостного пространства.

Результаты показывают, что трехмерная пространственная конструкция динамических новостей существенно повышает уровень иммерсии и понимание информации, одновременно изменяя логику оценки пользователями новостной достоверности. Исследование делает вывод о том, что интеграция пространственных иммерсивных нарративов в динамические новости повышает эффективность цифровой новостной коммуникации и способствует многомерному осмыслению событий. Полученные выводы открывают практические пути развития «генеративных пространственных новостей» и демонстрируют высокий потенциал пространственной журналистики в повышении эффективности коммуникации и когнитивного опыта пользователей.

Ключевые слова: цифровое медиапространство новостей, пространственная иммерсия, динамические новости, пространственная журналистика, достоверность новостей.

Introduction

From 2D Visualization to 3D Immersion: The Technological Evolution of News

With the rapid advancement of digital media technology, animated news has gradually emerged as an innovative form of communication within the field of journalism. By leveraging techniques such as data visualization, motion graphics, interactive pathways, and spatial immersive storytelling, animated news transforms traditional linear narratives into interactive and immersive digital news experiences (Young et al., 2024). Since 2000, animated news has undergone three major developmental phases, progressively evolving from two-dimen-

sional visualization to three-dimensional spatial immersion.

In the first phase (2000-2010), news primarily relied on Flash animation technology to visualize static news events. This was used in television news to realistically simulate scenarios that had occurred in the past but could not be filmed, or were too violent or graphic to be directly presented to television audiences. While Flash animation enhanced the visual appeal of news, its limited interactivity meant users were primarily passive recipients of information, resulting in constrained communication effectiveness.

The second phase (2010–2020) witnessed the deep integration of motion graphics (MG) with

data journalism. MG news significantly enhanced dynamic presentation through animated charts, visual hierarchies, and multimodal information integration, enabling users to intuitively grasp complex events. However, this phase remained confined to a two-dimensional information display, lacking deep user-content interaction.

Entering the third phase (2020–2024), with the maturation and application of 3D modeling, virtual reality (VR), augmented reality (AR), and AIGC (Generative Journalism Space) technologies, motion news has advanced into the era of “spatial immersive journalism.” 3D motion news not only constructs immersive interactive spaces but also transforms users from passive recipients into active explorers through path selection and interaction mechanisms. This effectively enhances news dissemination effectiveness and deepens user engagement.

Beijing News “Animated News”: An Innovative Model of 3D News in China

The Beijing News’ “Animated News” is one of the earliest innovative news programs in China to deeply integrate animation technology with news dissemination. Since its official launch in 2014, it has quickly become a benchmark case for 3D animated news in China. With the core concept of “knowing the world without reading a single word,” the program uses various technologies such as 3D modeling, data visualization, and motion graphics (MG) to reproduce traditional news content in a dynamic and spatial way, providing users with an unprecedented immersive news experience.

The technological advantages of The Beijing News’ “Animated News” are mainly reflected in the following aspects.

3D modeling and rendering technology is a major highlight of this section. Utilizing professional modeling tools such as Maya, Blender, and Unity3D, the section creates 3D models and dynamically recreates key scenes from news events, enhancing the realism and spatial awareness of the presentation. Dynamic graphics and animated narratives, combined with animation tools like Flash and After Effects, use data-driven dynamic image processing to process complex news information, enabling users to gain a higher level of visual understanding. Through spatial paths and interactive mechanisms, users can freely explore different perspectives of news events within the immersive 3D animated news environment, achieving multi-path information acquisition and interaction, forming a cognitive

chain of “exploration-understanding-reflection.”

Case Study 1: The “Novel Coronavirus ‘Outing’ Protection” series uses animation to construct dialogues and interactions between characters, popularizing epidemic prevention measures and shifting the news narrative towards personalization. In reporting major and breaking news events, 3D technology can recreate moments that have occurred but were not captured, compensating for the awkwardness of the reporter’s “absence” and allowing users to “see” the events unfold within the narrative.

Case 2: “Chinese Female Tourist Murdered in Bali, Lying on the Ground Covered in Blood with Multiple Stab Wounds”. This case, through animation reconstructing the attack in the hotel that night, compensated for the lack of courtroom footage, improving the transparency and credibility of legal case reporting.

Case 3: “Moscow Terrorist Attack 3D Simulation” This simulation, using a floor plan of the concert hall, recreated the entire concert hall in a 1:1 scale and reorganized 30 videos taken by audience members according to timeline, retracing the breathtaking 14 minutes. Through the most complete 3D reconstruction, viewers could personally experience the terrorists’ attack route and the audience’s escape route, feeling as if they were witnesses to a mass shooting.

Core Conflict: Spatial Immersion Enhances Communication Effectiveness vs. Realism Triggers Authenticity Crisis

While 3D animated news significantly improves information retention, emotional resonance, and immersion, its “hyper-realism” also poses a potential challenge to news authenticity. Research has found that 3D animated news, through spatial modeling, visual storytelling, and user path selection, deeply immerses users in news events, greatly enhancing information comprehension and dissemination effectiveness. However, this “hyper-realism” may also lead to authenticity bias, resulting in cognitive dissonance.

The “3D Reconstruction of the Chongqing Bus Plunge” is a typical example. In 2018, the Beijing News’ animated news platform reconstructed the entire Chongqing bus plunge incident using 3D modeling and user-interactive perspectives. While this work helped users explore accident details from multiple perspectives and enhanced emotional resonance, some viewers questioned the authenticity of the 3D scene reconstruction, arguing that the realistic reconstruction might weaken the objectiv-

ity of the news. A similar situation occurred in the “Sanxingdui Archaeological VR Reconstruction” project. This project uses VR scenes to immerse users in a virtual exploration of archaeological sites. However, some users mistakenly identify the VR scenes as real archaeological environments, leading to misjudgments of news authenticity and creating a “hyperrealism trap.”

This contradiction highlights that while 3D animated news can enhance news dissemination, it can also cause users to have a blurred understanding of news authenticity, posing new challenges to news ethics and information transparency.

Research Question

Q1: Through which technological elements does 3D dynamic news reconstruct the media space of digital journalism?

Q2: How does spatial immersion quantitatively influence user cognition, including immersion levels, information retention rates, and authenticity judgments?

Q3: How does technical affordance regulate users’ spatial news practices?

Significance of the study

The theoretical contribution of this study lies in introducing Henri Lefebvre’s theory of the production of space (The Production of Space, 1991) into the analysis of spatial reconstruction in 3D motion graphics news. Lefebvre posits that the production of space is a dynamic process jointly constructed by material space, symbolic space, and social space. Within the dissemination environment of motion news, the modeling structure, visual pathways, and interactive mechanisms of 3D motion news shape the spatial framework of news events. Through visual symbols, dynamic anchors, and spatial narrative logic, news events undergo symbolic encoding to achieve visual storytelling of information. Users’ path selection, interactive feedback, and information comprehension constitute their social interactions and meaning interpretation within spatial news. By dissecting the spatial immersion mechanisms of 3D motion news, this study enriches the theoretical perspectives of Spatial Journalism and provides foundational support for future AIGC-generated news spaces.

Practically, the research proposes the “Spatial Credibility Index” (SCI) as a crucial standard for future spatial news production, offering developmental guidance for Generative News Spaces. The SCI establishes standardized norms for future AIGC-

generated news by quantitatively evaluating key dimensions, such as spatial modeling, interaction pathways, and information credibility. This ensures enhanced user immersion while preserving journalistic authenticity and technological transparency. The SCI mechanism will help balance technological innovation with ethical transparency in immersive news environments, delivering more authentic and credible news experiences to users.

Literature review

Animated News, an innovative format integrating animation technology with news dissemination, has undergone significant technological evolution and transformation in its dissemination model over the past decade (Duan, 2021). Early Animated News primarily employed Flash animations to simulate news events, recreating scenes that could not be filmed or presenting graphic violence in a visual format for audiences (Wibowo et al., 2024). In 2008, Hong Kong’s Apple Daily pioneered the use of Flash animation in news reporting, delivering more visually impactful content to users. During this phase, animated news primarily featured static 2D animations, leaving users in a passive information-receiving state with limited dissemination effectiveness.

After 2010, motion news gradually integrated with MG technology, enabling dynamic charting and data visualization of news content, significantly enhancing the visual presentation of news information. MG news employs multi-layered infographics, dynamic paths, and visual animations, allowing users to grasp the core points of complex news events in less time (Veecoock, 2021). For instance, the series “COVID-19 Outbreak Prevention Measures” employed motion graphics to visualize pandemic trends across different countries and regions, enabling audiences to intuitively comprehend complex data. However, animation news at this stage remained confined to two-dimensional displays, limiting users’ ability to engage deeply with the content and thus maintaining its restricted information dissemination effectiveness.

With the maturation and widespread adoption of technologies like 3D modeling, VR, AR, and AIGC (Generative Journalism Space), MG journalism has entered the 3D MG and Spatial Immersion phase. Since 2020, 3D motion graphics have gradually replaced traditional MG motion graphics, offering users more immersive and interactive news experiences through spatial modeling, path-based interac-

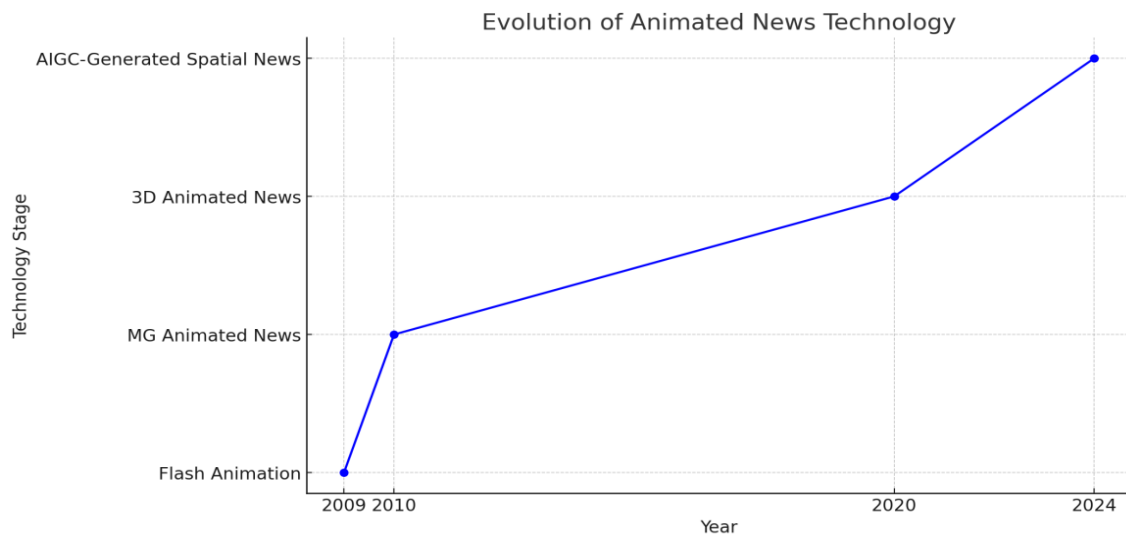
tions, and multi-perspective exploration. A notable example is the “3D Reconstruction of the Chongqing Bus Plunge Incident,” which employs 3D modeling to multidimensionally recreate the accident scene, allowing users to freely select perspectives to explore the entire event. Through interactive paths and dynamic camera transitions, users gain multi-angle insights into the incident’s unfolding logic, significantly enhancing information comprehension and emotional resonance (Liu et al., 2021).

The rise of 3D motion news not only transforms the form of news dissemination but also profoundly reconstructs the structure of media space (Jin & Liu, 2022). Henri Lefebvre’s theory of the production of space provides a theoretical framework for understanding the spatial construction of 3D motion news. Lefebvre divides the production of space into three dimensions: Perceived Space, Conceived Space, and Lived Space. Within the 3D motion news environment, material space manifests in the technical construction of news spaces through 3D modeling, VR/AR scenarios, and interactive pathways; symbolic space is embodied in animated narratives, visual symbol coding, and the hierarchical

presentation of spatial information; while social space emerges in the interactive process of user path exploration, information comprehension, and news meaning construction.

In recent years, Dr. Amy Schmitz Weiss (2024) introduced Spatial Journalism as an emerging theoretical paradigm, deepening research on 3D motion news spatial construction and user path interactions. Spatial Journalism emphasizes the dynamic relationship among news content, user interaction, and media space (Van der Nat et al., 2023). Users are no longer passive information recipients but become active participants in news events through multi-path exploration and spatial nesting. Research indicates that users can construct multidimensional information cognition chains along the “exploration-understanding-reflection” spatial path, forming more comprehensive spatial cognition of news events. Figure 1 illustrates the technological evolution of motion graphics journalism since 2009, tracing its progression from Flash animations to MG motion graphics, then to 3D motion graphics, and finally to the development of AIGC-generated news spaces.

Figure 1
Evolution of Animated News Technology



Note: Compiled by the author

Although 3D animated news significantly enhances user immersion and information comprehension, authenticity challenges have gradually drawn academic attention (Rehman, 2024). Authenticity bias and the hyper-reality trap have emerged

as major ethical challenges for 3D animated news. Within immersive news environments, users often place excessive trust in the hyper-realistic scenes of 3D animated news, mistakenly interpreting virtual reenactments as factual reporting and devel-

oping cognitive biases regarding news authenticity (Charma et al., 2025). For instance, in the “Sanxingdui Archaeology VR Reconstruction” project, some users misinterpreted VR scenes as actual archaeological sites, leading to misperceptions about news veracity. With the rapid advancement of AIGC technology, Generative Spatial News is progressively transforming news content production mechanisms. AIGC enables scalable production of 3D dynamic news through automated modeling, path generation, and content creation, while simultaneously raising authenticity challenges and ethical dilemmas for spatial news. To address these challenges, the Spatial Credibility Index (SCI) has been proposed as a novel evaluation mechanism. It aims to ensure that AIGC-generated news spaces maintain journalistic authenticity and transparency while enhancing user immersion through multidimensional quantification of spatial modeling, user path interactions, engagement mechanisms, and authenticity assessments.

Although existing research has explored 3D dynamic news, user immersion mechanisms, and AIGC-generated news spaces in depth, the following research gaps remain: How does 3D dynamic news reconstruct digital media spaces? Existing research has not sufficiently explored the spatial construction, user path interactions, and information dissemination mechanisms of 3D dynamic news. How do the interactive mechanisms between user immersion and authenticity judgments operate? Current studies have not deeply analyzed how immersive news environments trigger user authenticity biases and the phenomenon of the “hyper-reality trap.” How can AIGC-generated news spaces balance authenticity and immersion? This topic lacks a systematic evaluation framework and standardized norms.

This study will address these gaps by examining media space theory, user path interaction mechanisms, and ethical norms for AIGC-generated news spaces. It aims to provide theoretical foundations and practical guidance for the future development of spatial journalism.

Research methodology

Research Design

This study employs a between-subjects experimental design, collecting data through a pre-testing–post-test pathway to examine the effects of 3D animated news compared to traditional 2D animated news on user immersion, information retention, and judgments of news authenticity.

H1: 3D motion news significantly enhances user immersion.

H2: 3D motion news significantly improves user information retention.

H3: 3D motion news significantly influences news authenticity judgments more than 2D motion news.

Experimental Variables:

Independent Variable: Motion News Type (3D Motion News vs. 2D Traditional Motion News)

Dependent Variables: User Immersion Level, Information Retention Rate, News Authenticity Judgment

Data Collection and Analysis

Data Sources and Sample Characteristics

The data for this study were collected through an offline user survey conducted by the researcher in February 2025 at the School of Arts of a university in China.

Participants were drawn from two undergraduate classes within the school, with a total of 120 undergraduate students majoring in Digital Media participating in the survey. The age range of the survey sample was 18–25 years; the gender ratio was 47% male and 53% female.

All participants had watched and were familiar with The Beijing News·Animated News and other forms of two-dimensional animated news.

Participants in this study were undergraduate students majoring in digital media, who may exhibit higher technical proficiency and familiarity with immersive communication formats compared to the general population. Their prior exposure to animated news and digital visualization tools may have influenced their responses to the 3D spatial environment. This sample is suitable for testing immersive mechanisms in a controlled setting; caution should be exercised when generalizing findings to broader audiences with varying levels of media literacy.

Data Collection Path and Experimental Process

Data collection employed an offline questionnaire method, completed during two class periods.

① Pre-Test:

Assessed participants’ foundational news comprehension and spatial cognition to ensure comparable baseline levels across classes before the experiment. The pre-test questionnaire covered news viewing habits, information comprehension abilities, and preliminary judgments on news authenticity. Pre-test data revealed no significant differences

between the experimental and control groups in news comprehension ability or authenticity judgment tendencies ($p > 0.05$), establishing a foundation for the intervention experiment.

② News Viewing & Interaction Experiment:

Experimental Group (EG1): Users viewing 3D animated news ($N = 60$);

Control Group (CG): Users viewing 2D traditional animated news ($N = 60$).

Participants viewed either 3D or 2D animated news, with viewing duration, interaction paths, and user feedback recorded.

③ Post-Test:

Post-test questionnaires measured users' immersion, information retention, and news authenticity judgment;

Users provided news feedback after completing the experiment, recording subjective perceptions of news viewing experiences and preferences for interaction path selection.

Data Analysis Methods

This study employed SPSS for data analysis:

Descriptive Statistics: Calculated the mean (M)

and standard deviation (SD) for user immersion, information retention, and news authenticity judgment;

Independent Samples t-Test: Compared significant differences ($p < 0.05$) between experimental and control groups across variables;

Analysis of Variance (ANOVA): Detected main effects of multidimensional variables across different experimental groups.

Research Ethics Statement

All participants signed informed consent forms, explicitly agreeing that their data would be used solely for academic research, ensuring participant privacy and data security.

Findings

Descriptive Statistics

This study first conducted descriptive statistical analysis on data from the 3D motion news (EG1) and 2D traditional motion news (CG) groups, including the mean (M) and standard deviation (SD) for three variables: immersion, information retention rate, and news authenticity judgment.

Table 1

Descriptive Statistics of User Immersion, Information Retention, and News Authenticity Judgment (Source: compiled by the author)

Variable	Group	Mean (M)	Standard deviation (SD)
Immersion Level	CG	4.24	0.89
	EG1	5.67	0.71
Retention	CG	69.87	7.31
	EG1	84.98	4.72
Judgment	CG	4.53	0.61
	EG1	6.03	0.63

The 3D animated news (EG1) demonstrated significantly higher mean scores than the 2D traditional animated news (CG) in immersion, information retention rate, and news authenticity judgment. The EG1 group's mean immersion score was 5.67, higher than the CG group's 4.24. The EG1 group's mean information retention rate was 84.98%, higher than the CG group's 69.87%; The EG1 group's mean news authenticity judgment score was 6.03, significantly higher than the CG group's 4.53.

Independent Samples t-Test Results

To verify whether the differences between groups were significant, an independent samples t-test was conducted. The results showed that the differences between the 3D animated news (EG1) and 2D traditional animated news (CG) groups in terms of immersion, information retention rate, and judgment of news authenticity were all significant ($p < 0.001$).

Table 2 –

Independent Samples t-Test Results for Immersion, Information Retention, and News Authenticity Judgment (Source: compiled by the author)

Variable	t-value	p-value	Interpretation of Results
Immersion Level	t = 12.19	p < 0.001	Significant differences between groups
Retention	t = 14.32	p < 0.001	Significant differences between groups
Judgment	t = 13.45	p < 0.001	Significant differences between groups

Hypothesis Testing

H1: 3D animated news significantly enhances user immersion → Validated (p < 0.001)

H2: 3D animated news improves user information retention → Validated (p < 0.001)

H3: 3D animated news significantly influences news authenticity judgment more than 2D animated news → Validated (p < 0.001)

Analysis of Variance (ANOVA Results)

To further validate multidimensional variable differences across groups, this study conducted an analysis of variance (ANOVA). Results indicate all F-values are significant (p < 0.001), confirming substantial differences between 3D animated news and 2D traditional animated news in immersion, information retention, and news authenticity judgment.

Table 3 – Results of ANOVA Analysis of Variance (Source: compiled by the author)

Variable	F-value	p-value	Interpretation of Results
Immersion Level	F = 93.64	p < 0.001	Significant differences between groups
Retention	F = 180.92	p < 0.001	Significant differences between groups
Judgment	F = 176.03	p < 0.001	Significant differences between groups

The results indicate that different types of animated news significantly differ in their effects on immersion, information retention, and judgments of news authenticity. The F-value and

p-value results support all three hypotheses of this study.

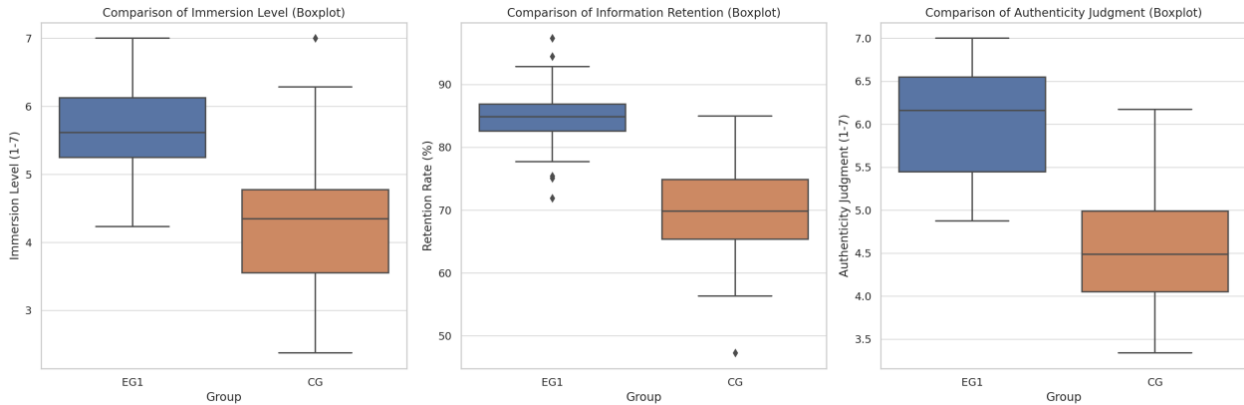
Visualized Results

Figure 2

Bar chart comparing means between groups



Note: Compiled by the author.

Figure 3*Boxplot for intergroup comparison**Note: Compiled by the author.*

Discussion

Theoretical Implications

This study validates the mechanism by which 3D animated news significantly influences users' news comprehension through spatial immersion, information retention, and judgments of news authenticity. This finding expands the theoretical boundaries of spatial journalism. Spatial journalism emphasizes that news communication is not merely a linear presentation of content but a spatial construction process. Users build multidimensional cognition of news events through multi-path exploration, interactive choices, and spatial immersion. The experimental results enrich the theoretical perspective of spatial journalism, demonstrating that 3D animated news not only enhances users' situational immersion through visual anchors, interactive pathways, and dynamic narratives but also forms a multidimensional information cognition chain within the “exploration-understanding-reflection” pathway, effectively improving information comprehension and news trust. By reconstructing material, symbolic, and social spaces, animated news enables users to reconstitute news meaning through spatial exploration of events.

This study reveals the cognitive bias effect of 3D animated news immersion on news comprehension. According to Media Immersion Theory, users in deeply immersive environments exhibit heightened emotional resonance and information processing, thereby improving news understanding and retention. Results indicate that the 3D motion news group exhibited significantly higher average immer-

sion scores ($M = 5.67$, $p < 0.001$) than the 2D traditional motion news group ($M = 4.24$). Importantly, excessive immersion may trigger the Hyper-Reality Trap, where users in immersive news environments mistake virtual representations for real events, leading to cognitive biases about news authenticity. This phenomenon highlights the double-edged effect of 3D motion news: while enhancing news immersion, it may also compromise judgments about information veracity.

This study further confirms the significant enhancement of information retention rates by 3D animated news. Experimental results show that the mean information retention rate for the 3D animated news group was 84.98%, substantially higher than the 69.87% for the 2D traditional animated news group, representing a 21.64% increase in retention. This finding aligns with the core tenets of Cognitive Load Theory (Sweller, 1998). By integrating multimodal information (MG charts + 3D models + dynamic interactions), 3D animated news effectively reduces users' external cognitive load, enabling them to focus on processing core news content. The spatial interaction path generation in 3D motion news assists users in constructing cognitive maps, guiding them to optimize information encoding and storage processes through exploration, comprehension, and reflection pathways, thereby further enhancing the accuracy of information retention.

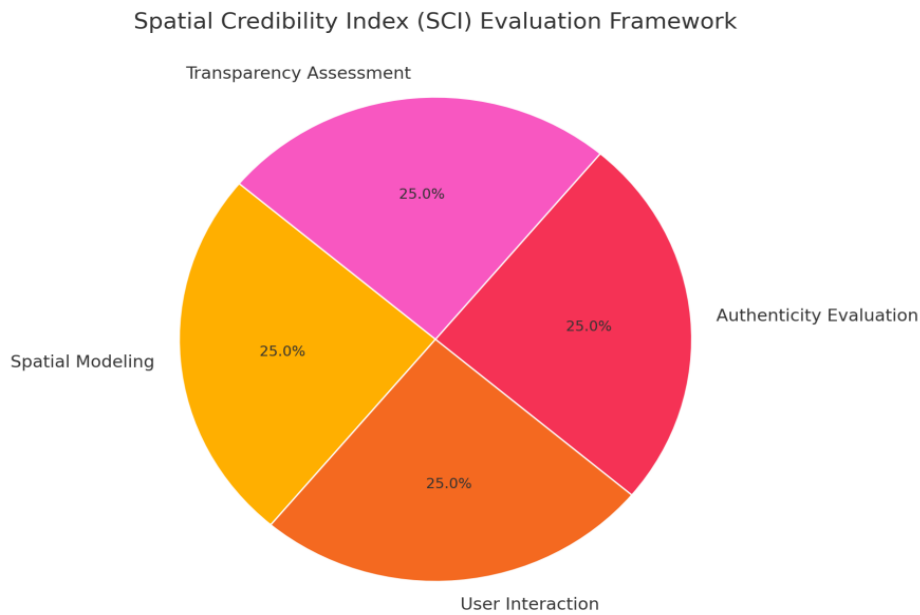
Practical Implications of Research Findings

This study reveals the immense potential of AIGC in motion news production and spatial immersion optimization. With the rapid advancement

of AIGC technology, future news production will enter the era of “Generative Spatial News.” The integration of AIGC will drive a profound paradigm shift in news production. AIGC enables automated 3D news modeling, dynamically generating three-dimensional scenes of news events through Natural Language Processing (NLP) and Computer Vision (CV) technologies, significantly enhancing news timeliness and user immersion. Based on user behavior data and preferences, AIGC can generate

personalized news interaction paths through machine learning algorithms, enabling users to receive more customized news experiences within immersive news spaces. In the future, a Spatial Credibility Index (SCI) could be established to quantitatively evaluate AIGC-generated content through spatial modeling, interaction path analysis, and authenticity assessments, thereby ensuring the veracity and technical transparency of AIGC news content.

Figure 4
Spatial Credibility Index (SCI) Evaluation Framework



Note: Compiled by the author

To uphold the authenticity and ethical standards of news, this study proposes a “Spatial News Ethics Four-Quadrant Model” as an important guideline for future animated news production. This model includes two dimensions: Realism Accuracy and Emotional Protection Strength, providing ethical guidelines for news production and dissemination. This study recommends establishing a key anchor point transparency mechanism for animated news production, marking key anchor points in 3D modeling, interactive paths, and dynamic narratives to prevent users from falling into a “hyperrealism trap” in highly immersive environments. AIGC-generated content should be included in a source tracing mechanism to ensure users can trace the content generation path and technological origins of 3D animated

news, and to identify and evaluate content authenticity using the Spatial Credibility Index (SCI). The establishment of these mechanisms will effectively enhance users’ trust in AIGC news content, ensuring that animated news production maintains the boundaries of news authenticity while preserving immersive effects.

Limitations and Future Research Directions

Despite the contributions of this study, several limitations should be noted. The sample comprised 120 undergraduate students majoring in digital media in China. This group may be relatively familiar with digital visualization and immersive technologies. Their educational background may have influenced their sensitivity to 3D formats and interactive

news environments. Consequently, the observed levels of immersion and realism perception may not fully represent the reactions of a broader audience, particularly those with lower media literacy or technical experience. Future research should include participants of varying ages, disciplinary backgrounds, and digital literacy levels to test whether the findings apply to more diverse populations. The experiment was conducted in a controlled classroom setting. While this design ensured consistent exposure and enhanced internal validity, it did not fully replicate real-life news consumption scenarios. In daily life, users typically encounter news through mobile devices, social media feeds, and distracting environments. These factors may influence how users process and evaluate immersive formats. Further research conducted in natural media environments would help determine whether similar cognitive and authenticity patterns emerge outside laboratory settings. This study is grounded in a singular media and cultural context, China’s digital news environment. While The Beijing News provides a valuable case for spatial journalism development, immersive news practices and audience expectations vary across cultural systems. Comparative research involving different national contexts would enable scholars to explore how cultural norms, media regulation, and journalistic traditions shape perceptions of immersion and credibility within 3D news environments.

Future research could broaden the analytical scope by incorporating additional variables such as emotional engagement, long-term trust-building, and behavioral interaction patterns. Longitudinal study designs may help clarify whether immersion-driven authenticity effects remain stable over time or diminish with repeated exposure. These research directions will contribute to a more comprehensive understanding of spatial journalism within the evolving digital ecosystem.

Conclusion

This study, focusing on the spatial immersion mechanism of 3D animated news, delves into its multidimensional impact on user news cognition. The study found that 3D animated news significantly enhances users’ understanding and cognition of news content by improving immersion, information retention rate, and judgment of news authenticity. Experimental results show that the mean immersion of 3D animated newsgroups ($M = 5.67$, $p < 0.001$) is significantly higher than that of traditional 2D animated newsgroups ($M = 4.24$),

validating the Media Immersion Theory, which states that a highly immersive environment helps enhance users’ sense of engagement with the news. Furthermore, the mean information retention rate of 3D animated newsgroups (84.98%) is significantly higher than that of traditional 2D animated newsgroups (69.87%), further validating the Cognitive Load Theory (Sweller, 1998), which states that multimodal information integration helps reduce users’ external cognitive load and improve news information retention.

This reveals the dual impact of 3D animated news on news authenticity judgment. On the one hand, the spatial immersion of 3D animated news increases users’ trust in news content; on the other hand, overly realistic news scenes may trigger a hyper-reality trap, leading to biases in users’ judgment of news authenticity. From the perspective of spatial journalism, this study further demonstrates that 3D animated news not only reconstructs the material and symbolic spaces of news dissemination but also alters users’ social spatial cognition of news events through user path exploration and interaction mechanisms. This finding expands the theoretical scope of spatial journalism, providing a new theoretical perspective for understanding the dissemination mechanism of 3D animated news in the digital news space.

Despite its limitations, this study provides a structured empirical foundation for understanding the cognitive and ethical dynamics of space news. While the findings should be interpreted within specific contexts, they offer theoretical guidance and establish a baseline for conducting large-scale and cross-cultural research.

Theoretical Contributions

This study enriches the theoretical system of spatial journalism by verifying how 3D animated news influences users’ news understanding through immersion, interactive paths, and spatial exploration mechanisms, providing new empirical support for spatial journalism. This study deepens the application scenarios of media immersion theory and cognitive load theory in the 3D animated news environment, revealing the interaction mechanism between immersion and information retention rate. Finally, the study proposes the concept of the “Spatial Credibility Index (SCI),” providing a theoretical basis for evaluating the content credibility of AIGC-generated news spaces and offering guidance for the future application of AIGC technology in news production.

Practical Value

The practical value of this research is reflected in three aspects: the production standards for animated news, the mechanism for protecting the authenticity of news, and the technical standards for AIGC-generated news spaces. First, the research proposes a “Four-Quadrant Model of Spatial News Ethics,” providing an ethical evaluation framework for the production of future 3D animated news, ensuring that news content enhances immersion while avoiding misleading information. Second, the research emphasizes the importance of establishing a “Spatial News Credibility Index

(SCI)” mechanism. This mechanism quantitatively evaluates the credibility of AIGC-generated news through dimensions such as spatial modeling, interactive paths, and authenticity judgment, providing technical assurance for news authenticity. Finally, the research provides technical standard recommendations for the future development of AIGC-generated news spaces, including automated 3D news modeling, personalized interactive path generation, and news content traceability mechanisms. These standards will help improve the transparency and trustworthiness of AIGC technology in the field of news production.

Author Contributions

Wang Ziming – Conceptualization, Methodology, Formal analysis, Investigation, Data curation, Writing – original draft, Writing – review & editing.

Ju Yang: Investigation, Visualization.

Tao Qian – Validation, Investigation (Data collection), Writing – review & editing.

References

- Duan, R., Crosswell, L., & Barber, K. (2021). Animation in Environmental Journalism: Effects on News Perception and Information Seeking. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 65(2), 205–227. <https://doi.org/10.1080/08838151.2021.1923716>
- Jin, P., & Liu, Y. (2022). Fluid space: Digitisation of cultural heritage and its media dissemination. *Telematics and Informatics Reports*, 8. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2022.100022>
- Liu, N.X., Veecoock, C., & Zhang, S.I. (Eds.). (2021). Chinese News Discourse: From Perspectives of Communication, Linguistics and Pedagogy (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003032984>
- Liu X, Yan J, Yang H, Jia X. Road intersections vehicle tracking based on multi-layer graphs and multi-angle. *Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers, Part D: Journal of Automobile Engineering*. 2021;236(10-11):2386-2398. <https://doi.org/10.1177/09544070211055536>
- Rehman, A., Abbas, Q., & Pahore, M.R. (2024). Reality Reimagined: Tracing the Evolution and Anticipating the Future of Virtual and Augmented Reality in Media. *Media and Communication Review*. <https://doi.org/10.32350/mcr.41.08>
- Schmitz Weiss, A., & Oppgaard, B. (2024). Location Data: A Delphi Study of its Ethical Implications for the News Industry. *Journalism Practice*, 18(7), 1790–1810. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2103725>
- Sharma, V.K., Garg, R., & Caudron, Q. A systematic literature review on deepfake detection techniques. *Multimed Tools Appl* 84, 22187–22229 (2025). <https://doi.org/10.1007/s11042-024-19906-1>
- Van der Nat, R., Müller, E., & Bakker, P. (2023). Navigating Interactive Story Spaces. The Architecture of Interactive Narratives in Online Journalism. *Digital Journalism*, 11(6), 1104–1129. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1960178>
- Wibowo, M. C., Nugrhono, S., & Wibowo, A. (2024). *Visual aesthetics of narrative animation of 3D computer graphics: From both realist and expressive points of view*. <https://doi.org/10.69598/hasss.24.1.260646>
- Young, G.W., Dinan, G., Smolic, A. et al. Exploring the impact of volumetric graphics on the engagement of broadcast media professionals. *Multimedia Systems* 30, 310 (2024). <https://doi.org/10.1007/s00530-024-01517-3>

Information about authors:

Wang Ziming (Corresponding Author) – PhD Student, Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University), (Moscow, Russia, e-mail: 1042248002@rudn.ru).

Ju Yang – PhD Student, Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University), (Moscow, Russia, e-mail: 1042248017@rudn.ru).

Tao Qian – Senior Lecturer, Beihai University of Art and Design, Beihai, China, e-mail: taoqiansqmd@163.com).

Авторлар туралы мәлімет:

Ван Цзымин (корреспонденттік автор) – Патрис Лумумба атындағы Ресей халықтар достығы университеті (ПХДУ), PhD докторанты (Мәскеу, Ресей, e-mail: 1042248002@rudn.ru).

Цзюй Ян – аспирант, Патрис Лумумба атындағы Ресей халықтар достығы университеті (ПХДУ), PhD докторанты (Мәскеу, Ресей, e-mail: 1042248017@rudn.ru).

Тао Цянь – Бэйхай өнер және дизайн университеті, аға оқытушы (Бэйхай, Қытай, e-mail: taoqiansqmd@163.com).

Сведения об авторах:

Ван Цзымин (автор для корреспонденции) – аспирант, Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (РУДН) (Москва, Россия, e-mail: 1042248002@rudn.ru);

Цзюй Ян – аспирант, Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (РУДН) (Москва, Россия, e-mail: 1042248017@rudn.ru);

Тао Цянь – старший преподаватель, Университет искусства и дизайна Бэйхай (Бэйхай, Китай, e-mail: taoqian-sqmd@163.com).

Received: December 7, 2025

Accepted: February 24, 2026

2-бөлім
АҚПАРАТ ӘЛЕМІ

Section 2
WORLD OF INFORMATION

Раздел 2
МИР ИНФОРМАЦИИ

Н.Т. Шыңғысова*^{1,2}, **Е.И. Дудинова¹**, **М.О. Негізбаева¹**

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

²Калифорния университеті, Дэвис, АҚШ

*e-mail: nshyngyssova@ucdavis.edu

ЖОҒАРЫ БІЛІМ БЕРУДЕГІ ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТ: ТЕХНОЛОГИЯЛЫҚ ҚАБЫЛДАУДЫ ТАЛДАУ

Жасанды интеллект (ЖИ) құралдары білім беру жүйесіне дендеп енген сайын, технологиялардың оқу үдерісін қаншалықты деңгейде жақсартып, білім алушылардың когнитивтік қабілеттері мен дағдыларына қалай ықпал етеді деген пікірталастар толастар емес. Бұл мақалада университет аудиториясының жасанды интеллектіні қабылдауын бағалау параметрлерін талдау нәтижелері ұсынылған.

Зерттеу гипотезасы студенттердің ЖИ технологияларын белсенді таратуы мен қолдануы олардың медиа сауаты мен сыни ойлау деңгейінен анағұрлым алда екенін, бұл ақпаратты, жалған жаңалықтар мен манипуляциялық контентті ой елегінен өткізбей қабылдау қаупін арттыратынын болжайды. Өз кезегінде, оқытушылар ЖИ технологиясын белгілі бір орындаушылық тапсырмаларды шешудегі құнды құралдық мүмкіндіктерін мойындай отырып, білім берудегі өздігінен орындау мен прогресті төмендету тәуекелі ретінде қабылдайды.

Мақаланың мақсаты – ЖИ құралдарын жоғары білім беру жүйесіне интеграциялау тәжірибесі мен формаларын зерттеу, білім алушылардың жасанды интеллект ресурстарына көзқарасының негізгі алгоритмдерін анықтау және этикалық, когнитивтік және әлеуметтік ықтимал тәуекелдерді сипаттау.

Зерттеудің әдіснамалық негізін эмпирикалық және теориялық әдістердің кешені, ғылыми деректерді талдау мен жүйелеу, сауалнама әдістерінің социологиясы, статистикалық деректерді интерпретациялау, сапалық салыстырмалы және перспективалық талдаулар құрайды.

Шолу зерттеуінің нәтижелері жоғары білім беру жүйесіне ЖИ құралдарын кешенді енгізуге қатысты оқытушылар арасындағы екіұшты көзқарастарды анықтап, академиялық адалдық пен тәуелсіз ойлаудың төмендеуінің елеулі қауіптерін көрсетті. Дегенмен, студенттер жасанды интеллект дағдыларын меңгеру әлеуетін өздігінен оқудың және жаңа цифрлық медиа форматтарына бейімделудің маңызды құрамдас бөлігі, сондай-ақ кәсіби даму факторы ретінде қарастырады.

Бұл зерттеу жоғары білім беруде ЖИ-ді сауатты қолдану туралы жалпы қабылданған, қалыптасқан этикалық білім мен түсініктің болмауын ескере отырып, халықаралық стандарттар мен нұсқауларды қазақстандық контекстке енгізудегі ЖИ қолданылуының ең қолайлы моделін талқылауға үлес қосады.

Практикалық маңызы зерттеушілердің пікірінше білім беру мақсатына көбірек сәйкес келетін толықтырылған интеллектінің (Augmented Intelligence) перспективті моделін негіздеуді жүзеге асыруында.

Түйін сөздер: жасанды интеллект, жоғары білім беру, интеграция, ЖИ сауат, технологиялық тәуекелдер, толықтырылған интеллект.

N.T. Shyngyssova*^{1,2}, E.I. Dudinova¹, M.O. Negizbaeva¹

¹Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

²University of California, Davis, USA

*e-mail: nshyngyssova@ucdavis.edu

Artificial Intelligence in Higher Education: An Analysis of Technology Perception

As artificial intelligence (AI) tools are increasingly integrated into the educational system, debates persist regarding the extent to which these technologies can enhance the learning process and influence students' cognitive abilities and skills. This article presents an analysis of the evaluative parameters of AI perception among a university audience. The research hypothesis suggests that the rapid proliferation and adoption of AI technologies by students outpace their levels of media literacy and critical thinking. This gap increases the risks of uncritical information consumption, exposure to fake news, and manipulative content. Conversely, educators perceive AI as a risk to student autonomy and academic progress,

The purpose of the article is to examine the experiences and forms of AI tool integration in higher education, identify the primary patterns of student attitudes toward AI resources, and describe potential ethical, cognitive, and social risks.

The methodological framework of the study comprises a complex of empirical and theoretical methods, including the analysis and systematization of scientific data, sociological surveys, statistical data interpretation, as well as qualitative comparative and summative analyses.

The results of the survey research indicate an ambiguous attitude among faculty toward the comprehensive integration of AI into higher education, highlighting significant risks to academic integrity and independent thinking. However, students view AI proficiency as a mandatory component of self-directed learning, an adaptation to new digital media formats, and a vital factor in professional self-development.

Given the lack of universally accepted ethical guidelines for the correct use of AI in higher education, this study contributes to the discussion on the most desirable model for AI functioning in education by integrating international standards and recommendations into the Kazakhstani context. The practical significance lies in the substantiation of a promising Augmented Intelligence model, which, in the researchers' view, is most suitable for educational purposes.

Keywords: artificial intelligence, higher education, integration, AI literacy, technology risks, augmented intelligence.

Н.Т. Шыңғысова^{1, 2*}, Е.И. Дудинова¹, М.О. Негізбаева¹

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

²Калифорнийский университет в Дэвисе, США

*e-mail: nshyngyssova@ucdavis.edu

Искусственный интеллект в высшем образовании: анализ восприятия технологий

По мере активного внедрения инструментов искусственного интеллекта (ИИ) в систему образования не утихают дискуссии о том, в какой степени технологии способны улучшить учебный процесс и повлиять на когнитивные способности и навыки обучающихся. В данной статье представлены результаты анализа оценочных параметров восприятия ИИ университетской аудиторией. Гипотеза исследования заключается в предположении, что активное распространение и применение студентами технологий ИИ опережает уровень медиаграмотности и критического мышления, что повышает риски некритичного восприятия информации, фейковых новостей и манипулятивного контента. В свою очередь, преподаватели видят в технологии ИИ риски снижения самостоятельности и прогресса в обучении, признавая его ценные инструментальные возможности при решении определённых исполнительских задач.

Цель статьи – изучить опыт и формы интеграции инструментов ИИ в систему высшего образования, выявить основные алгоритмы отношения обучающихся к ресурсам искусственного интеллекта, описать потенциальные этические, когнитивные и социальные риски.

Методологическую основу исследования составляют комплекс эмпирических и теоретических методов, анализ и систематизация научных данных, социологические методы анкетного опроса, интерпретации статистических данных, качественный сравнительный и обобщающий анализы.

Результаты исследования демонстрируют неоднозначное отношение преподавателей к системному внедрению ИИ, обусловленное рисками снижения академической честности и уровня самостоятельного мышления. В то же время студенты рассматривают владение навыками работы с ИИ как обязательный компонент самообучения, фактор адаптации к цифровым медиаформатам и условие профессионального саморазвития.

В условиях отсутствия общепринятых этических стандартов использования ИИ в высшей школе, данное исследование вносит вклад в дискуссию о наиболее эффективной модели цифровизации образования, адаптируя международные рекомендации к казахстанскому контексту. Практическая значимость заключается в обосновании перспективной концепции дополненного интеллекта (Augmented Intelligence), которая, по мнению авторов, является наиболее адекватной для реализации образовательных целей.

Ключевые слова: искусственный интеллект, высшее образование, интеграция, ИИ-грамотность, технологические риски, дополненный интеллект.

Кіріспе

Жасанды интеллект пен цифрлық технологиялардың дамуы жаһандық сипат алып, жоғары білім беру жүйесіне инновациялық өзгерістер енгізді. Осы орайда, білім беруге ЖИ-дің тиімді интеграциясын ғылыми негіздеу қажеттілігі артты. ЖИ-дің білім беру саласына интеграциясы, ЖИ технологиясының мүмкіндіктері, шектеулер мен қауіп-қатерлер маңызды, көкейтесті әрі кең талқыланатын зерттеу тақырыбы десек те, ғылыми дискурста көбінесе шетелдік жоғары оқу орындарының тәжірибесі қарастырылады. Сондықтан, жоғары білім берудегі ЖИ технологиясын қабылдау жөніндегі қазақстандық ерекшеліктерді талдап, зерделеу өзекті. Бұл зерттеу білім беру саласындағы цифрлық өзгерістерді қабылдаудың өзекті мәселелерін біртұтас қарастыруға, заңдылықтары мен себеп-салдарын анықтауға мүмкіндік береді.

Пандемия кезінде ЖОО оқытушы-профессорлар құрамы ақпараттық-коммуникациялық технологияның көмегімен онлайн сабақ беруге мәжбүр болды. 1956 жылы пайда болған терминге деген қызығушылық ғалымдар тарапынан әртүрлі бағыттағы зерттеулерге негіз болды. ЖИ технологияларының қолданылуы жоғары білім саласына да ене бастады, оқу бағдарламалары түзіліп, ЖИ құралдарының көмегімен оқу тиімділігін бағалау жүзеге асырыла бастады.

Бүгінде жасанды интеллект технологиялары әртүрлі білім беру платоформаларында: іздеу жүйелерінде, чат-боттарда, аударма жасауда қолданылады. ЖИ тек көмекші құрал, оған мәтін жазу, ақпараттың шынайылығын тексеру міндеттерін жүктеуге болмайды. Шетелдік бұлттық қызметтер деректер қауіпсіздігі тәуекелін туғызса, автоматтандырылған жүйе кейбір мәліметтерді ескермей, біржақты ақпарат беруі мүмкін. Авторлық құқық, деректерді манипуляциялау, жауапкершілік, дереккөздердің сенімділігі маңызды мәселелері де мұқият талдауды қажет етеді.

Әлемде студенттердің көпшілігі ЖИ құралдарын апта немесе күн сайын қолданады. Кең таралған құралдар ChatGPT, Quillbot және Grammarly т.б.

Жоғары оқу орындарының білім беру бағдарламаларына ЖИ-ді қолданудың этикалық аспектілерін үйрететін пәндер енгізіп, журналистиканың сапасын арттырып, аудиторияның сенімін қалыптастыру үшін болашақ мамандарға журналист жауапкершілігін жете ұғын-

дыру қажет. Себебі, ЖИ-дің журналистикаға интеграциясы студенттерге жаңа мүмкіндіктер туғызып, қазіргі медиакөшілікте жұмыс істеуге баулиды. Мәселен, АҚШ жоғары оқу орындарында ЖИ құралдарын журналистік білім беруде қолдану білім беруді жеңілдетіп, материалды терең меңгеруге ықпал етеді. ЖИ көмегімен жасалған қысқа жаңалықтар студенттерге материалды терең талдауға көмектеседі. Grammarly и Hemingway құралдарының көмегімен мәтінді өңдеу жазу машығын дамытуға ықпал етеді. Оқу үдерісінде студенттер ЖИ-ді үлкен деректерді талдауға пайдаланады. Бұған ЖИ-дің қоғамдық пікірді талдап, болашақ тенденцияларды анықтауы септігін тигізеді. Ақпарат жинап, қоғамдық пікірге сұрау салуға чат-боттарды пайдалану студенттерге аудиториямен өзара байланыс жасау машығын сiңiредi. ЖОО оқытушылары ЖИ көмегімен оқу материалдарын әзірлеп (оқытуға арналған контент, студенттерге арналған үлестірмелі материалдар т.б.) уақытын үнемдеп, жұмысын жеңілдетіп, студенттерді де ЖИ-ді жауапкершілікпен пайдалануға үйретеді. ЖИ құралдары студенттерді оқыту үшін бағалау критерийлерін, жеке және топтық тапсырмалар әзірлеу, студенттерден кері байланыс алу, бағалауды автоматтандыру, сурет, дыбыстарды генерациялау сияқты көптеген міндеттерді шешеді. Сондықтан ЖИ-ді журналистикада қолдануға баулитын арнаулы курстардың маңызы зор.

ЮНЕСКО халықаралық ұйымын 2023 жылдың қаңтарында ChatGPT-ді күнделікті пайдаланушылардың саны 100 миллионға жеткенімен, тек бір ғана елдің генеративті ЖИ-ді пайдалануды реттеуді шілде айында енгізуі алаңдатқан еді. Қазақстан 2026-шы жылды Жасанды интеллект және цифрландыру жылы деп жариялап, «Жасанды интеллект туралы» Заң қабылдады. Жауапкершілік және бақылау қағидаттары бекітіліп, ақпараттық қауіпсіздікті қамтамасыз ету талаптары күшейтілді. Занда ұлттық ЖИ платформасының отандық модельдер мен бағдарламаларды жасау, оқыту ортасы деп танылуы болашақта ұлттық мәдениетке негізделген отандық нейрожелілерді дамытады. Уақыт талабынан туған бұл қадамдар Қазақстанның IPv6 адресациясы арқылы (дәл қазіргі таңда) ЖИ-ді толыққанды қолданып отырған цифрлық инфрақұрылымы дамыған елдер қатарына қосары даусыз. Қазіргі таңда жасанды интеллект елімізде генеративті форматта дамып, пайдаланушылар көбінесе ChatGPT құралын қолданады.

Зерттеу материалдары мен әдістері

Бұл ғылыми зерттеу жұмысына ЮНЕСКО халықаралық ұйымының ресурстары, «Future of jobs» зерттеулері басшылыққа алынды. ЖИ-дің білім беруге ықпалын зерттеуші ғалымдардың еңбектеріне шолу жасалды. Студенттердің ЖИ құралдарына көзқарасы мен пайдалану деңгейін анықтайтын сауалнама жүргізілді. Ғылыми жұмыста қолданылған өзге де әдістерге ақпаратты жинақтау, талдау, салыстырып, гипотеза жасау, синтез және индукция әдістері қолданылды.

Технологияны қабылдауды талдау үшін Google Forms платформасы арқылы 2025 жылдың 18 қазан – 18 желтоқсан аралығында жүргізілген онлайн сауалнама көмегімен эмпирикалық мәліметтер жиналды. Алынған әлеуметтік мәліметтер статистикалық әдіс-тәсілдер арқылы өңделді. Сауалнамаға сілтеме WhatsApp месенджеріне жарияланып, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің журналистика факультетіндегі студенттік топтар мен жұмыс чаттарына тарату өтінілді. Сондай-ақ, халықаралық және отандық ЖОО-лардың журналистика факультеттері мен кафедралары оқытушыларының электронды пошталарына сауалнамаға қатысу туралы хаттар жіберілді.

Екі тілді сауалнамаға 100-ден астам студент пен 37 оқытушы қатысты. Сұрақтардың мазмұны келесі сілтемелерде қолжетімді:

1. [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSffouRWTJt2aTavGjSNYXgJwWdkLBxC5IeNZoAzWPcalbXw/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSffouRWTJt2aTavGjSNYXgJwWdkLBxC5IeNZoAzWPcalbXw/viewform;);

2. https://docs.google.com/forms/d/1jTZQsSoZWcxNmLVLiRc_GuGFSenZS7SJSHWQhUYJ6_M/edit;

3. <https://docs.google.com/forms/d/1IRpy8f4IBFyY9yBxZHizj-nM7H2nGJxYrpyTc9ou0Q4/edit?ts=699d5bab>;

4. https://docs.google.com/forms/d/1eRHNWZVvOpcsg_22PF5mC2iLhZqLjZFDmnEEy99a2QU/edit?ts=699c65d0#responses.

Зерттеу әдістемесі ЖИ-ді білім беруге енгізудің қолданыстағы модельдерін талдауға, берілген технологияларды сипаттаудың қазіргі үдерістерінің заңдылығын анықтайтын теориялық әдістердің симбиозына және білім беру процесінде ЖИ сегменттері мен алгоритмдерінің нақты қатысуының эмпирикалық формаларына негізделген. Сауалнама нәтижелері деректерді түсіндіру үшін сандық талдауды пайдалануға, сондай-ақ, жауаптардың сапалық сипаттамаларын зерттеуге: жасанды интеллекті білім беру

үдерісіне енгізудің тәуекелдері мен артықшылықтарын түсінудегі ұқсас пікірлер мен тенденцияларды интерпретация жасауға мүмкіндік берді. Зерттеудің әдіснамалық концепциясына сондай-ақ, авторлардың жасанды интеллект қолданатын студенттермен өзара әрекеттесуінің жеке тәжірибелері де енгізілді. Авторлық мәтінді ауыстыру және зерттеудің имитациялық формаларының жағымсыз мысалдары мен диаграммалар, инфографикалар немесе кестелер жасауда ЖИ құралдарын қолданудың шығармашылық жобаны байытатын ұтымды тәжірибесі зерттелді.

Зерттеудің базалық мақсаты – жоғары білімнің қатысушылары мен стейкхолдерлердің ЖИ технологияларын қабылдауының жағымды және жағымсыз факторларын анықтау барысында авторлар бірқатар зерттеу мәселелеріне (ЗМ) назар аударды:

ЗМ1: ЮНЕСКО мен өзге де халықаралық құжаттарда сипатталған ЖИ-дің білім беруге интеграциясының қандай моделі Қазақстанның жоғары біліміне көбірек релевантты?

ЗМ2: Студенттер ЖИ-дің білім беру үдерісіне қатысуының қандай концепциясын таңдайды: қосымша құрал, көп еңбекті қажет ететін процестерді алмастыру, ассистент, жетілдіру мүмкіндіктерінің жаңа ресурсы.

ЗМ3: Студенттер ЖИ құралдарын білім беру үдерісіне енгізудің қай санатын этикалық тұрғыдан перспективалы және тәуекелі төмен деп санайды?

ЗМ4: Оқытушылар ағымдағы тапсырмаларды, рефераттар мен жазбаша жауаптарды орындауда академиялық адалдық пен ЖИ-дің студенттердің сыни ойлауына ықпал ету факторларының қандай тәуекелдерін атайды?

ЗМ5: ЖОО оқытушылары қандай модельді (антропоцентрикалық, құралдық, когнитивтік ынтымақтастық моделі, шығармашылық коллаборация немесе толықтырылған интеллект моделі) қалайды?

Білім саласында чат-боттармен тиімді жұмыс істеп, креативтілік танытып, оқу сапасын арттыру, жоспарлау, басқаруда жоғары нәтижелерге жету үшін түпнұсқалы әдіс-тәсілдер мен құралдар әзірлейтін ресурстарға сүйену қажет. Осы орайда ЮНЕСКО-ның ресурстары ЖИ технологиясының әлеуетін қолдануда инклюзивтілік және теңдік қағидаттарына негізделген. ЮНЕСКО білім мен зерттеуге тең дәрежеде қолжетімділікті қамтамасыз етудегі ЖИ-дің рөліне баса маңыз береді. 2024 жылы халықаралық ұйым

генеративті жасанды интеллектіні білім беру мен ғылыми зерттеулерде пайдалануға арналған нұсқаулық әзірледі. Нұсқаулықта генеративті ЖИ-ді маңызды гуманитарлық құндылықтар (қоғамдық өмірге қатысу, инклюзивтілік, әділдік, гендерлік теңдік, тілдік және мәдени әртүрлілік, сөз бостандығы) үшін пайдаланумен байланысты ықтимал тәуекелдер бағаланды. Оған үкіметтердің генеративті ЖИ құралдарын пайдалануын реттеудің негізгі қадамдары, соның ішінде деректердің құпиялылығын қорғау және оларды пайдалану үшін жас шектеулерін қарастыру кіреді. Сондай-ақ, генеративті ЖИ провайдерлеріне білім беруде этикалық және тиімді пайдалануды қамтамасыз ету бойынша талаптар ұсынылып, білім беру мекемелерінің генеративті жасанды интеллект жүйелерін этикалық және педагогикалық тұрғыдан мақсатты пайдалану қажеттілігі атап өтілген (UNESCO, 2024).

2019 жылы ЮНЕСКО-ның «Жасанды интеллект және білім беру» Пекин консенсусы құжатында жасанды интеллектінің білім берудегі өзекті мәселелері мен мүмкіндіктері қарастырылды. Пекинде өткен халықаралық конференция қатысушылары (100 шақты БҰҰ-ға мүше елден 500 халықаралық делегаттар, соның ішінде министрлер, ғылыми институттар мен азаматтық қоғамдар т.б.) ЖИ дамуының соңғы тенденцияларын және оның қоғам, экономика, еңбек нарығына, білім беру жүйесіне елеулі ықпалын сараптап, ЖИ-дің дамуы адам бақылауымен жүзеге асырылуы, адамзаттың мүддесіне бағытталып, әлеуетін нығайтуға үлес қосуы, ЖИ-ді әзірлеу этика принциптеріне негізделуі қажет екендігін баса айтты. Құжатта ЖИ-ді білім беру үдерісінде қолдануда оқытушылардың құқығы мен мүмкіндіктерін кеңейту мүддесі көзделіп, оқытушыларды машинамен алмастырудың мүмкін еместігі түйінделген. ЖИ-ді оқу процесінде қолдану қауіп-қатер туғызған жағдайда инновациялық шешімдер әзірлеу қажет екендігі де осы құжатта қарастырылған (UNESCO, 2019).

АҚШ-та жекеменшік мектептер желісінің (Alpha School) ашылуы қоғамда қызу талқыланды. Бұндай мектептерде үй тапсырмалары жоқ, мұғалімдердің орнына «гидтер» мен жасанды интеллект боттары сабақ береді. Сабақтар күніне екі сағатқа созылып, қалған уақыт «өмірлік дағдылар тақырыбындағы шеберлік сағаттарына» ұласады, оған 12 метрлік жартасқа өрмелеу, IKEA жиһаздарын жинау немесе Рубик кубигін шешу кіруі мүмкін» (Taylor, 2026). Alpha School негізін қалаушылар Силикон алқабында әзірлен-

ген әдістер АҚШ-тағы білім берудің болашағын өзгерте алады, «өсуге бағытталған ойлауды» қалыптастырып, балалардың өзінің алдына жеке мақсат-міндеттер қоюына ықпал етеді деген пікірде. «New York Post» басылымы бұл жағдайды талдай отырып, оқушылардың топтан бөлініп, жекеленуімен, құрдастарымен коммуникация сапасының төмендеуімен және жедел, мінсіз нәтижелерге бағытталудан туындайтын тәуекелдер туралы педагогтар мен психологтардың пікірлерін алға тартты.

Әдебиеттерге шолу

Бүгінгі таңда дәстүрлі оқыту әдістері тиімділігін жоғалтып, білім алушылардың белсенділігі төмендеуде. Оқу процесінде жасанды интеллектіні пайдалану жобалық-бағдарлы әдісті (Liu et al., 2022; Антимонова, 2025) жүзеге асыруға мүмкіндік береді, білім алушылардың оқуға қызығушылығын арттырып, олардың өзіне деген сенімін нығайтады (Елепбергенова және т.б., 2025; Kottaramban et al., 2025). Білім беру саласында чат-боттарды пайдалану да өзекті болып келеді. Мысалы, чат-боттар репетиторлықты алмастыра алады (Hwang & Chang, 2023; Perez et al., 2020).

Шевелева және т.б. (2025) зерттеулерінің нәтижелері жазбаша тапсырмаларды бағалауды автоматтандыру, интеллектуалды сөздіктер мен тапсырмалар генераторларын жасау, кері байланыс жүйесіне ЖИ құралдарын енгізудің білім сапасына жағымды ықпалын көрсетеді.

Caldarini, Jaf, McGarty зерттеуі чат-боттардың әңгімелесу контексті мен эмоционалдық лингвистикалық белгілерді дәл адамдардай түсінбегенімен, әлеуметтік байланыс сезімін тұдыра алатынын көрсетеді (Caldarini et al., 2022).

Жоғары білім беру саласына ЖИ технологияларын енгізудегі жетекші әлемдік кейстерді талдаған ресейлік «Яндекс білім беру» платформасы: «ЖИ технологиялары білім беру үдерісін түбегейлі өзгертуге қабілетті, қазірдің өзінде ол білім беру саласында тиімді құралға айналып отыр», – дейді (Возная, 2025)

«AI for Education» компаниясы GenAI-ді енгізу, оқыту бойынша әдістемелік нұсқаулықтар әзірлеп, ақысыз ресурстар ұсынады. АҚШ тағы 200-ден астам ЖОО-лар, мектептермен ынтымақтасып, әлем бойынша 350 мыңдай педагогтар даярлады (School and District AI Services).

Соңғы жылдары жасанды интеллектіге студенттердің көзқарасы туралы зерттеулердің

саны артқан. Зерттеушілердің көпшілігі жоғары білім беру саласына жасанды интеллект интеграциясы студенттер үшін білім беру үдерісін жақсартып, сыни ойлауды дамытады деген пікірде. Олар генеративті ЖИ-дің білім беруге интеграциясы болашақта тереңдей түсетінін, артықшылықтары мен ұтымды тұстары оқытушылардың дайындығы мен этикалық басқаруға байланысты екенін, теңдік және құпиялылық мәселелері шешілмеген басым бағыттар болатыны туралы болжамдар жасайды. Көптеген зерттеушілер ЖИ-ді оқу процесінің қосымша элементі емес, оқытудың құрылымдық компоненті ретінде қарастырады. Студенттердің жасанды интеллект құралдарына көзқарасын талдаған ғалымдар келесі мәселелерді анықтады:

ЖИ технологиясының білім беру мекемелеріндегі тиімділігін анықтау үшін PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) блок-схемасының көмегімен метаталдау жасаған ғалымдар сегіз елде жүргізілген 13 эмпирикалық зерттеуді талдау арқылы ЖИ-дің оқыту нәтижесіне ықпалын зерттеп, ЖИ-дің білім беру саласына енудегі артықшылықтарын анықтады (Zhan et al., 2025).

Өзге де зерттеушілер студенттердің ЖИ көмегімен академиялық үлгерімдерінің көтеріліп, тапсырманы жедел орындау, креативтілік, есте сақтау қабілеттері дамып, оқу тиімділігінің артқанын анықтаған (Black & Tomlinson, 2025). Ғалымдар чат-боттар мен генеративті ЖИ-дің ықпалы басым екенін айтады. Онлайн білім беру мен виртуалды шындық қосымшаларының тиімділігі орташа деңгейде (Black & Tomlinson, 2025).

Интерактивті және геймификация құралдары студенттердің қызығушылықтарын арттырып, мотивация жасаған. Студенттер сондай-ақ өздерінің қауіптерін де жасырмайды. Академиялық адалдық пен шектен тыс тәуелділік, плагиат жасаудан қауіптеніп, плагиатты көрсетпейтін өзге жолдарын іздеуге тырысқан (Zhou et al., 2024). Студенттер дезинформация, қауіпсіздік, ЖИ құралдарына қолжетімділіктегі теңсіздікті атайды (Pham & Pham, 2025). Студенттер ЖИ-ді пайдалы әрі өнімділікті арттырады деп санайды, алайда нақты ережелер мен этикалық нұсқаулар қажет деп табады (Slimi et al., 2025). Көптеген студенттер ЖИ-ді қолдануды өз идеяларын жетілдіру үшін қолданатындығын жеткізген. Олар бүтіндей ЖИ жасаған контентке сын көзбен қарайды (Black & Tomlinson, 2025).

Білім алушылардың ЖИ пайдалану дағдылары мен құзыреттіліктерін жете меңгермеуін айту қажет, алайда оған үлкен қызығушылық танытады (Иванова et al., 2025). Бұл қызығушылық көбінесе практикалық тапсырмаларды орындауға чат-боттарды пайдалану барысында ЖИ-ға сілтеме жасамай, академиялық адалдықты бұзудан көрінеді. Ғалымдардың ЖИ пайдаланудың этикалық тәуекелдері туралы зерттеулері (Duah & McGivern, 2024; Hagendorff, 2020; Кульминов, 2024; Наумченко, 2025; Резаев & Трегубова, 2023; Teel et al., 2023; Фролов & Колкарева, 2025) генерацияланған ЖИ мәтіннің авторлығына қатысты алаңдаушылықты көрсетеді.

Осыған орай, жоғары оқу орындарында білім алушылар мен оқытушылардың білім беру үдерісінде ЖИ пайдалану ережелері әзірленді. Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ-да бұл – «Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті» КеАҚ жасанды интеллект технологияларын қолдану жөніндегі ереже». Ережеде білім алушылар оқу нәтижелерін жақсарту және уақытын тиімді басқару үшін ЖИ құралдарын академиялық адалдық принциптерін сақтап, ЖИ-ға сілтеме жасап қолдана алатыны туралы анық көрсетілген («Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті» КеАҚ, 2024).

Цифрлық технологиялардың дамуы еңбек нарығына елеулі ықпал етеді. «Future of jobs» зерттеулеріне сәйкес, 2023 жылғы есепте БАҚ саласындағы еңбек нарығының белсенді болатыны, мамандардың ауысу динамикасының жоғары, шамамен жұмыс орындарының төрттен бірі өзгеріп немесе жоғалатыны, жаңа мамандықтар пайда болатыны, сондықтан, сұранысқа ие болу үшін, нарыққа бейімделіп, технологиялық білімді жетілдіру (Lifelong learning) қажеттігі туралы айтылса, 2025 жылы дизайнерлерге сұраныс өсетіндігін көрсетті (World Economic Forum, 2023). Осы жылғы есепте цифрлық сауат мәселесіне баса назар аударылып, біліктілік пен машық, тәжірибенің жетіспеушілігі мәселелеріне баса назар аударылды (World Economic Forum, 2016, 2018, 2020).

Сондай-ақ, есепте: «Болашақта жасанды интеллект, машиналық оқыту мамандарымен қатар, тұрақты даму, BI-аналитиктер мен ақпараттық қауіпсіздік мамандарына қажеттілік артады», – делінген (World Economic Forum, 2023, 28-бет).

ЖИ-дің журналистерді алмастыра алмайтындығы белгілі. Аудиторияға деректер мен құрғақ сандарды тізбектеген жансыз мәтін емес,

журналистің қаламынан шыққан сенімді сараптамалық мәтін мен аудиторияға ойнақы, сауатты сұрақтар қойып, адамның жанын түсініп сұқбаттасатын «тірі» журналист қажет. Бұл туралы ғалым, мамандар тарапынан жиі айтылып келеді. ТАСС ақпарат агенттігінің директоры А. Кондрашев ЖИ-дің журналистикаға әсері мамандықты түбегейлі өзгертетінін, редакциядағы күнделікті әдеттегі жұмыстар қысқарып, күрделі журналистік зерттеуге, маңызды оқиғаларды іздеуге, аудиториямен өзара сенімді байланыс орнатуға уақыт көбірек болатындығын айтады (Кондрашев, 2025).

Нәтижелер мен талқылаулар

Студенттердің ЖИ құралдарын пайдалануға байланысты сауалнаманы кешенді талдау нәтижесінде келесідей мәселелер анықталды. ЖИ-ді 91,1% студент (әр түрлі деңгейде) пайдаланады. Бұл студенттердің жаңа технологияға жоғары бейімділігін әрі ЖИ-дің білім беру үдерісіне практикалық интеграциясын көрсетеді. Студенттер технологияның когнитивтік және білім беру әлеуетін позитивті бағалайды. Сауалнама нәтижесі көрсеткендей, студенттер цифрлық

күзінеттің болашақ мәнсап үшін маңызын жақсы түсінеді. Осындай жағымды көзқарасқа қарамастан, студенттер ЖИ-дің мүмкін болатын қауіп-қатерін де назардан тыс қалдырмады. Респонденттердің бір бөлігі ықтимал тәуекелді технологияның өзімен емес, қолдану мәдениетімен байланыстырады. Студенттер ЖИ-дің рөлі мен әлеуетін позитивті бағалағанымен, түбегейлі қолдамайды.

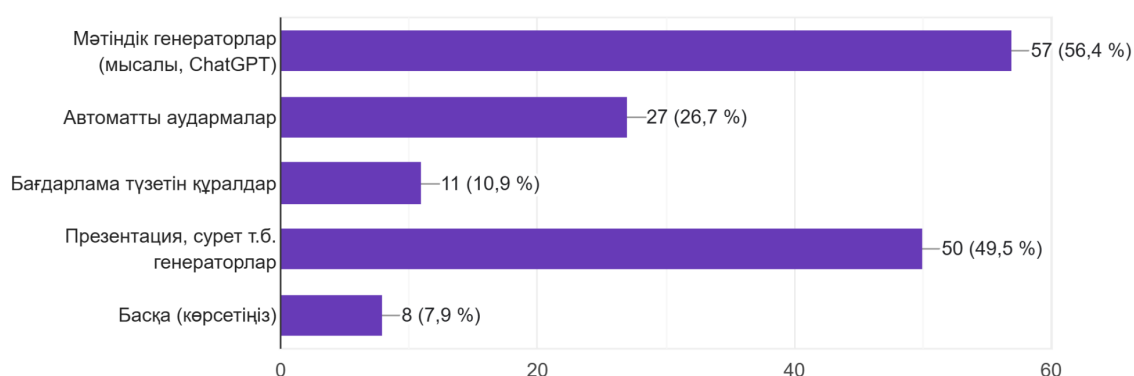
Студенттердің басым бөлігі (53,5%) ЖИ-ді анда-санда қолданады. Яғни, ЖИ қосымша құрал ретінде қабылданып, оны сабаққа дайындалу, ақпарат іздеуде пайдаланады. Бұл ЖИ-дің тапсырманың түріне, тақырыптың күрделілігіне, уақыт тапшылығына қарай тек қосымша құрал ретінде қабылданатынын көрсетеді. Яғни, ЖИ оқу үдерісінің тұрақты бөлігі емес, қалыпты ресурс ретінде қалыптасқан. ЖИ-ді жиі және өте жиі қолданатындар – 41,6%. Яғни, әрбір екінші студент тапсырма орындау барысында ЖИ құралдарына жүгінеді. Бұл студенттердің цифрлық машығын көрсетеді. ЖИ-ді ешқашан қолданбайтын студенттер (4,9%) академиялық этиканы сақтауға тырысуы немесе жауаптардың сапасына сенімсіздікпен қарауы мүмкін.

1-сурет

Студенттердің ЖИ құралдарын қолдану көрсеткіші.

ЖИ-дің қандай құралдарын оқу үдерісінде қолданасыз? (бірнеше нұсқаны таңдауға болады)

101 ответ



Ескертпе: авторлар құрастырған.

Респонденттердің 57 пайызы ChatGPT-ді, 27 пайызы автоматты аударма, 11 пайызы бағдарлама түзетін құралдарды, 50 пайызы презентация, сурет т.б. генераторларды, ал 8 пайызы өзге құралдарды қолданады (бірнеше жауап нұсқалары болғандықтан, диаграмма 100 пайыздан жоғары нәтижені көрсетті). Бұл білім беру тәжірибесінде әртүрлі ЖИ құралдарының қолданылатынын байқатады. Ең сұранысқа ие генеративті құралдар мәтіндік (ChatGPT) және мультимедиялық (50%). Бұны ChatGPT-дің көпфункционалығымен түсіндіруге болады. Әмбебап генеративті модельдің көмегімен ақпарат іздеп, құрылымдауға, күрделі тақырыптарды түсіндіруге, жазбаша жұмыстарды орындауға, жоспар құрып, идеяларды генерациялауға болады. Студенттер мәтін, презентация, визуалды материалдар сияқты контент жасайтын қызметке жиі жүгінеді әрі уақытын үнемдеуге тырысады, ЖИ-ді тек ақпарат көзі ғана емес, оқу материалдарын түзетін құрал ретінде де пайдаланады. Респонденттердің 27 пайызының автоматты аударманы қолдануы олардың шетелдік дереккөздерді пайдаланатынын көрсетеді. Бағдарлама түзетін құралдарды қолданатын 11 пайыз респондент ЖИ-дің деректерді талдау сияқты мамандандырылған қолданысын көрсетсе, өзге құралдарды қолданатын категория ЖИ құралдарының студенттер арасындағы қолданыс деңгейінің кенеюін көрсетеді. Бұл мәтінді тексеру, дыбыс, деректерді талдау, жоспарлауға арналған интеллектуалды көмекшілер болуы мүмкін.

Студенттердің басым бөлігі ЖИ-ді ақпарат іздеп, талдауға қолданады (61,4%). Бұл ЖИ-дің интеллектуалды көмекші (материалды құрылымдау, мәліметтерді қорытындылау т.б.) ретінде қабылданатынын нақтылай түседі. Студенттердің басым бөлігі (40,6%) ЖИ-ді презентациялар мен жобалар жасау үшін қолданады. Бұл визуализация рөлінің артып, студенттердің оқыту нәтижесін мультимедиялық формалармен көрсетуге бейімделгенін байқатады. Студенттердің 37,6 пайызының аударма қызметін қолдануы ЖИ-дің бұл құралын жетілдіре түсуді қажет етеді.

Генеративті жасанды интеллектінің үлкен тілдік модельдерді қолданып, мәтіндер түзетіні белгілі. ЖИ құралдары пайдаланушылар енгізген деректер негізінде жасалғандықтан, оларды пайдаланудың тәуекелдері бар. Көптеген үлкен тілдік модельдер өзге тілдерді де қолданғанымен, генеративті ЖИ модельдері негізінен ағылшын тіліндегі деректердің негізінде түзілген. Сондықтан, бірқатар өзекті мәселелер туындай-

ды. Біріншіден, мәтінді генерациялаудағы өзге тілдегі мәліметтер қоры көп емес. Көптілді құрал тек ағылшын тілінен аударма болғандықтан, ЖИ нәтижесі нақты болмауы мүмкін. Екіншіден, LLM адам тілі (диалект т.б.) мен қарым-қатынастың, мәдениет, менталитет, тарих, салт-дәстүрді біліп, түсіне бермейді, ағылшын тілді көзқарасқа, ойлауға басымдық береді. Үшіншіден, көп жағдайда мағынасыз аударма болады. Яғни, ағылшын тілінен аударманы дұрыс интерпретация жасау жауапкершілікті қажет етеді. Респонденттердің аз бөлігі ЖИ-ді жазбаша жұмыс (10,9%) пен практикалық тапсырмалар (6,9%) орындауға пайдаланады. Бұл студенттердің тапсырма орындау барысында ЖИ қызметіне толық жүгінбей, тек қосымша ресурс ретінде қолданылатынын тағы да дәлелдей түседі.

Респонденттердің 16,8 пайызы ЖИ-ді орфография мен грамматиканы тексеру үшін пайдаланады. Бұл ЖИ-дің мәтіннің сапасын арттыру құралы ретінде қолданылуының көрінісі. Қорыта келе, студенттер ЖИ-ді тапсырма орындауда тек ақпараттық талдау және ұйымдастырушылық қолдау құралы ретінде пайдаланады.

Оқу материалын түсінудегі ЖИ құралдарының рөліне байланысты сауалнама нәтижелері студенттердің ЖИ-дің барлық жағдайда көмектесе алмайтындығын мойындауын көрсетті. Бұл ЖИ-дің адамды алмастыра алмайтындығының айқын көрінісі.

«ЖИ құралдарын қолдану сізге оқу материалын терең түсінуге көмектесе ме?» деген сауалға жауап берген 95% респондент ЖИ-дің пайдалы құрал екендігін айтады. Респонденттердің жартысына жуығы (49,5%) ЖИ-дің білімді терең меңгеруге көмектесетінін жеткізген. Бұл сұраққа «кейбір жағдайда» деп жауап берген студенттер ЖИ-ға сұрақты дәл, нақты жауап алатындай сауатты қоя алмаған болуы мүмкін.

86.1% респонденттер ЖИ-дің өздерінің кәсіби дамуына игі ықпалын болжайды (39.6% бұған сенімді, 46.5% бұны мүмкін деп санайды). Респонденттердің басым бөлігі ЖИ құралдарын меңгеру еңбек нарығында бәсекеге қабілетті болуға көмектеседі деп сенеді. Алайда тек 39,6 пайызы «иә» деп жауап берген, ал 46.5 пайызы «мүмкін» деген жауапты таңдаған. Респонденттердің бұл бөлігі мамандықтың болашақтағы талаптарын толық түсінбеуі, ЖИ-дің практикалық қолданысын толық бағамдай алмауы немесе технологиялық болжам жасаудан сырт қалуды ұйғаруы мүмкін. 13.9% респондент ЖИ мүмкіндіктеріне сын көзбен қарайды.

2-сурет

ЖИ құралдарының болашақ кәсіби қызметке ықпалы туралы.



Ескертпе: авторлар құрастырған.

3-сурет

ЖИ-дің білім беру сапасына ықпал ету деңгейі.



Ескертпе: авторлар құрастырған.

68.3 % респондент ЖИ-дің білім беру сапасына ықпалын жағымды бағалайды. Бұл ЖИ-ді білім сапасын арттыратын фактор ретінде қабылдаудың басымдығын байқатады. Студенттер мұны ақпаратты жедел іздеп, өңдеу, күрделі тақырыптарды түсіндіру, жеке қолдау табу, материалдың құрылымын, безендірілуін жақсартумен байланыстырады. Респонденттердің 21.8 пайызы ЖИ білім беру сапасына ешқандай әсер етпейді деп санайды. ЖИ-дің білім беру сапасына ықпалын негативті бағалаған 9.9 (8.9%

+1%) респонденттер академиялық этика және студенттердің ЖИ-ді жиі қолдану салдарынан ойлану қабілетінің төмендеуі тұрғысынан бағалаған болуы мүмкін.

Респонденттер ЖИ-дің білім беру үдерісіндегі ықтимал тәуекелі мен салдарына академиялық адалдықтың бұзылуын, сыни ойлау мен шығармашылықтың әлсіреуін, дайын жауапқа тәуелділікті, қате немесе сенімсіз ақпараттың таралуын, жеке деректер қауіпсіздігінің бұзылу қаупін, білім алудағы теңсіздіктің артуын айтады.

4-сурет

ЖИ-дің білім берудегі рөлін бағалау.



Ескертпе: авторлар құрастырған.

ЖИ-дің қазіргі жоғары білім берудегі рөлін респонденттердің 40,4%-ы жағымды, 58,6%-ы бейтарап, 1%-ы жағымсыз бағалаған. Респонденттердің басым бөлігі бейтарап позицияны ұстанады. Бұл студенттердің білім берудегі ЖИ ықпалын сезінбеуін немесе жағдайды бағалауға тәжірибесінің жоқтығын көрсетеді. Бейтарап позиция, сонымен қатар, технологияны енгізуге сыни көзқарасты білдіреді. Студенттер ЖИ-дің әлеуетін білгенімен, қауіп-қатер мен шектеулерді де байқайды. 40,4 пайыз студент ЖИ рөлін жағымды бағалап, ЖИ-ді білім беру тәжірибесінде пайдалы құрал деп біледі. Жағымсыз бағалаған 1% респонденттердің үлесі технологияны

студенттердің басым бөлігінің қабылдайтынын көрсетеді.

Профессор-оқытушылар құрамының білім беру процесіне ЖИ-ді енгізуге көзқарасын талдау сыни дискурстың басым екенін көрсетті. Педагогтардың пікірі бойынша, 77 пайыздан астам тапсырмаларда (студенттердің) контентті нейрондық желілер арқылы генерациялау белгілері бар, бұл тапсырманы ауызша қорғау барысында анық байқалады. Оқытушы респонденттердің 84 пайызы бұл мәселеден шығудың жолы ретінде бақылау формаларын өзгертіп, аудиториядағы жазбаша жұмыстарға, ауызша презентацияларға басымдық берген (5 суретті қараңыз).

5-сурет

ЖИ-ді теріс пайдалануды азайтудың педагогикалық стратегиялары.



Ескертпе: авторлар құрастырған.

Оқытушылар тапсырма дизайнын жеке- және практикалық бағдарланған, студенттің тәжірибесін көрсететін, пікірталастар мен жергілікті және маңызды оқиғаларды қамтитын мазмұнда қайта қарауға мәжбүр. Мысалы, халықаралық журналистика бойынша тапсырма уақыты шектеулі кейстер арқылы қалыптастырылады (соңғы 2-3 айдағы әлемдік оқиғалар).

Бағалау кезінде алдын ала жұмыс жоспарын, түзетілген қолжазбаны, әдебиеттер тізімі мен дереккөздердің скриндерін сұрауға болады. Негізгі мақсат – студентті өз бетінше жұмыс істеуге ынталандыру үшін белгілі бір «интеллектуалды» кедергі туғызу. ЖИ пайдалану кезінде білім алушы нәтижелерді өз деректерімен растап, технологияның қажеттілігін негіздей отырып, жеке үлесі мен нейрондық желінің жұмысын ажыратып көрсетуі керек.

Бұдан тыс, сауалнамаға қатысқан оқытушылардың 42 пайызы студенттердің жұмысын жүйелі верификация жасауға көшті және практикаға ЖИ арқылы генерацияланған мәтінді анықтайтын арнайы бағдарламалық қамту мен фактчекинг әдістерін енгізді.

Осылайша, ЖИ білім беру тәжірибесіне біртіндеп еніп, дәстүрлі оқытуды алмастырмайтын құрал ретінде қабылданады. Көптеген студенттер ЖИ-ді білім беру үдерісін түбегейлі өзгертеді деп ойламайды және жауапкершілікпен әрі сауатты қолданған жағдайда пайдалы құрал екендігін атайды.

Оқытушылар қауымдастығы ЖИ-дің оқытудағы тек көмекші рөліне баса назар аударып, кеңінен қолданылуына күмәнмен қарайды. Адамның когнитивтік қабілетін генеративті алгоритмдермен алмастыру оқытудың барлық бағытына жүйелік қауіп төндіреді. Бұл еңбек нарығындағы аса маңызды салалардағы болашақ мамандардың сапасына да қауіпті.

Қорытынды

Білім беру саласына жасанды интеллект құралдарын енгізудегі тәуекелдерді бағалауда респонденттердің жауаптары көп қырлы және әртүрлі қабылдауды көрсетті. Нақты қауіптерді тізіп көрсетумен бірге, кейбір студенттер бейтарап ұстаным білдірді. Академиялық адалдықтың бұзылуы мен ойлау қабілетінің төмендеуі ең көп аталған тәуекелдер. Респонденттердің жауабын төрт топқа бөлуге болады: этикалық және академиялық қауіп-қатерлер, когнитивті тәуекелдер, ақпараттық және технологиялық тәуекелдер мен

студенттердің жеке позициясы. Жауаптарды сараптап отырып, студенттердің бағалау принциптерінің өзгеруіне, білімді бағалаудағы объективтіліктің төмендеуіне алаңдайтынын байқауға болады. Сондай-ақ, студенттер ЖИ енгізудегі техникалық шектеулер мен әлеуметтік салдарын жақсы түсінеді. Респонденттердің бір бөлігі «ешқандай қауіп-қатер жоқ, адамның өзіне, ЖИ-ді қалай пайдалануына байланысты» – деп жауап берген. Бұндай позиция студенттердің технологияны тиімділігі жауапкершілік деңгейімен және цифрлық сауатпен анықталатын бейтарап құрал ретінде қабылдайтынын көрсетеді.

Жауаптарды талдау студенттердің ЖИ-ді тек пайдалы білім беру ресурсы ғана емес, когнитивтік, этикалық және әлеуметтік тәуекел ретінде қабылдайтынын байқатты. Сонымен қатар, респонденттердің басым бөлігі технологияны қолдану мәдениетіне байланысты басқаруға болатын тәуекелдер ретінде қарастырады. Расында, соңғы кездері ғалымдар ЖИ-мен тығыз байланыс жасау жастардың когнитивтік қабілетіне кері әсерін тигізуі мүмкін екендігіне алаңдайтыны рас.

Алынған нәтижелер білім беру ортасында мәтін және визуалды контент тудыратын әмбебап генеративті ЖИ құралдарының басымдыққа ие екендігін және білім беру үдерісіндегі ЖИ рөлінің позитивті қабылдануын көрсетеді. Студенттердің басым бөлігі ЖИ қолдануды оқу материалдарын терең түсінуден байланыстырады, бұл оның когнитивті құндылығын байқатады.

Студенттер ЖИ-ді болашақ кәсіби дамудың маңызды факторы ретінде қабылдайды. Дегенмен, цифрлық күзінеттіліктің маңызын түсіну қалыптасқанымен, ЖИ-дің болашақ кәсіби қызметтегі рөлін бағалауда әлі де ой елегінен өткізу басым.

Қорыта келе, ЖИ дәстүрлі білімді алмастырушы емес, жауапкершілікпен сауатты қолданса, пайдалы құрал болатын білім берудің жана моделі ретінде қалыптасқанын айтуға болады. ЖИ жоғары мектептің білім беру ортасының элементі ретінде қолданылуы қосымша сипатқа ие және оқу үдерісінің тиімділігін арттыруға бағытталған құрал. Студенттер ЖИ-ді позитивті бағалап, оның материалды түсіну мен кәсіби дамуға тигізетін пайдасын байыптайды. Сонымен қатар, ықтимал когнитивтік, этикалық және әлеуметтік тәуекелдерінен қауіптенеді.

Жасанды интеллект қарқынды дами отырып, қоғамның әртүрлі секторларына, соның ішінде жоғары білімге де елеулі ықпалын тигіз-

ді. Маңызды стратегиялар дағдыны жетілдіру, этикалық қолдану, академиялық адалдық өзекті мәселелерін қамтиды. Сондықтан, білім беру саласында ЖИ технологиялары мен дәстүрлі оқытудың арасындағы тепе-теңдікті сақтау қажет.

Авторлар сонымен қатар, келесідей қорытындыға келді:

Білім беру процесіне ЖИ-дің интеграциясы оны пайдаланудың оңтайлы моделі енгізілген және университет қауымдастығы студенттер мен оқытушыларға арналған академиялық жауапкершілік пен бақылаудың жалпы қағидаттарын қабылдаған жағдайда ұтымды болады.

Студенттік ортада ЖИ-ді білім алу барысында пайдалану туралы қалыптасқан бірыңғай пікір жоқ. Кейбір студенттер белгілі бір шығармашылық немесе өзге де жұмыстарды орындауда толық ЖИ көмегіне жүгінуді академиялық құқық бұзушылық деп санамайды. Олар ЖИ-ді когнитивті көмекші емес, еңбек шығындарын азайтудың ыңғайлы ресурсы ретінде сипаттайды.

Мақала авторлары білім беру процесінде ЖИ-ді кеңінен қолданудың қажеттілігін түсіне отырып, ЖИ адамдарды алмастырмайтын, керісінше олардың когнитивтік қабілеттерін арттыратын толықтырылған интеллект (Augmented

Intelligence) моделін енгізудегі белгілі бір перспективаларды көреді. Журналистер үшін бұл үлкен деректерді зерттеуде, ақпарат іздеп, статистикалық сәйкессіздіктерді талдауда және тергеу журналистикасында аналитикалық көрсеткіштерді тарату т.б. пайдалы деп санайды.

Сонымен қатар, ЖИ ресурстарын пайдалана білу ақпараттық қызмет нарығының талаптарына сәйкестіктің маңызды белгісі екенін түсіну қажет. ЖОО-лар бұл мәселе бойынша профильдік оқыту мен мамандыққа бағытталған білім мен дағдыларды беруі тиіс; курстар ЖИ-дің жаңа құралдық мүмкіндіктері мен ресурстық негіздерін жедел меңгеруді үйретуі керек. ЖОО-лардағы бұл пәндердің басты мақсаты – студенттерді ЖИ-ді жауапкершілік және медиақызметкерлер тарапынан бақылауды талап ететін қосымша ресурс ретінде қабылдауға үйрету.

Қазіргі кезеңде университет қауымдастығы білім беру процесінде ЖИ-ді дұрыс пайдаланбаудағы тәуекелдерді басқару жүйесін әзірлеуі қажет; жеке ойлауды төмендететін теріс факторларды, ЖОО-да оқу кезінде өзін-өзі белсенді дамытуға мотивацияны жоғалту, тұрақты білім алу үдерісін күнсыздандыратын академиялық адалдықты жиі бұзу қаупін сипаттауы керек.

Авторлардың үлесі:

Шыңғысова Н.Т. – идея авторы, концепция әзірлеу, зерттеу мақсаты мен міндеттерін, әдістемесін таңдау, материалдар жинау, ғылыми деректерді талдау, зерттеу нәтижелерін интерпретациялау, мақала мәтінін жазу.

Дудинова Е.И. – гипотезаны нақтылау, зерттеу компоненттерін безендіру, мәтіндік контентті генерациялау және аналитикалық өңдеу, дереккөздер базасын талдау.

Негизбаева М.О. – мәліметтерді талдау және визуализациялау, мәтіндік контентті генерациялау және аналитикалық өңдеу, зерттеу траекториясын үйлестіру, ғылыми және медиаматериалдарды контент талдау.

Әдебиеттер

Антимонова, О.П. (2025). Применение цифровых интеллектуальных инструментов в проектно-ориентированном изучении иностранных языков. *International Journal of Humanities and Natural Sciences*, vol. 7-2 (106). <https://doi.org/10.24412/2500-1000-2025-7-2-65-69>

Black, R.W., Tomlinson, B. (2025). University students describe how they adopt AI for writing and research in a general education course. *Sci Rep* 15, 8799. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-92937-2>

Beijing Consensus on Artificial Intelligence and Education (2019) <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000368303>

Duah, J.E., McGivern, P. (2024). How generative artificial intelligence has blurred notions of authorial identity and academic norms in higher education, necessitating clear university usage policies. *The International Journal of Information and Learning Technology*. 41 (2). P. 180–193. <https://doi.org/10.1108/IJILT-11-2023-0213>

Елепбергенова, А.У., Канапьянова, З.Н., Шалтабаев, А.А. (2025). Болашақ педагогтардың креативті ойлауын кәсіби даярлық үдерісінде цифрлық симуляциялар арқылы дамыту. ЖУ Хабаршысы. 2(115). 100-108 б.б. <https://doi.org/10.53355/ZHU.2025.115.2.011>

Иванова А.Е., Тарасова К.В., Талов Д.П. (2025). Между интересом и умением: как студенты воспринимают и применяют ИИ. *Высшее образование в России. № 8-9 (34). С. 9-32. <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2025-34-8-9-9-32>*

Caldarini, G., Jaf, S., McGarry, K. (2022). A literature survey of recent advances in chatbots. *Information* 13, 41. <https://doi.org/10.3390/info13010041>

Fengchun, M., Wayne, H. (2024). Guidance for generative AI in education and research (2024) <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000389639>

- Hagendorff, T. (2020). The Ethics of AI Ethics: An Evaluation of Guidelines. *Minds & Machines* 30, 99–120. <https://doi.org/10.1007/s11023-020-09517-8>
- Hwang, G. J., Chang, C. Y. (2023). A review of opportunities and challenges of chatbots in education. *Interactive Learning Environments*, 31(7), P. 4099–4112. <https://doi.org/10.1080/10494820.2021.1952615>
- Kottaparamban, M., Ali, E., Usmani, S., Ahmed, F. (2025). Artificial intelligence and the human mind: academic achievement, ethical practice, and equity in higher education. *Journal of Cultural Analysis and Social Change*, 10(4), 2734–2745. <https://doi.org/10.64753/jcasc.v10i4.3309>
- Liu, Y., Chen, L., Yao, Z. (2022). The application of artificial intelligence assistant to deep learning in teachers' teaching and students' learning processes. *Front. Psychol.* 13:929175. <http://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.929175>
- Наумченко, С.А. (2025). Этические и правовые аспекты использования искусственного интеллекта в организациях среднего профессионального образования. *Наука и школа*. 4. С. 84-91. <https://doi.org/10.31862/1819-463X-2025-4-84-91>
- Начало конца или новой эпохи? Эффекты генеративного искусственного интеллекта в высшем образовании / Под ред. Кульминаева, Я.И. (2024). *Современная аналитика образования*. 8 (82). М.: НИУ ВШЭ, 64 с. <https://ioe.hse.ru/pubs/share/direct/991726366.pdf>
- Perez, J.Q., Daradoumis, T., Puig, J.M.M. (2020). Rediscovering the use of chatbots in education: A systematic literature review. *Computer Applications in Engineering Education*. Vol.28, Is.6 P. 1549-1565 <https://doi.org/10.1002/CAE.22326>
- Pham, B.Th., Pham, D.T. (2025). Empowering Student Research with Artificial Intelligence: Transforming Education through AI Applications, 734 – 741. <https://jisem-journal.com/index.php/journal/article/view/2514/994>
- Резаев, А.В., Трегубова, Н.Д. (2023). ChatGPT и искусственный интеллект в университетах: какое будущее нам ожидать? *Высшее образование в России*. 6 (32). С. 19-37. <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2023-32-6-19-37>
- Slimi, Z., Benayoune, A., Alemu, A. E. (2025). Students' perceptions of artificial intelligence integration in higher education. *European Journal of Educational Research*, 14(2), 471–484. <https://doi.org/10.12973/eu-jer.14.2.471>
- Taylor, H. (2026). New \$65K private school uses AI to teach students in just two hours a day – in Silicon Valley bid to shake up US education// *New York Post*. Jan. 30, 2026, <https://nypost.com/2026/01/30/business/new-65k-private-school-uses-ai-to-teach-students-in-just-two-hours-a-day-in-silicon-valley-bid-to-shake-up-us-education/>
- Teel, Z. (Abbie), Wang T., & Lund B. (2023). ChatGPT conundrums: Probing plagiarism and parroting problems in higher education practices. *College & Research Libraries News*. <https://doi.org/10.5860/crln.84.6.205>
- Фролов, Р.Н., Колкарева, И. Н. (2025). Этические и правовые риски применения искусственного интеллекта на современном этапе развития. *Аграрное и земельное право*. 4. С. 206-208. http://doi.org/10.47643/1815-1329_2025_4_206
- Шевелева, Н., Степаненко, В., Аубакирова, С., Саткенова, Г. (2025). Применение методов искусственного интеллекта в управлении образовательной деятельностью. *Вестник Кокшетауского университета. Серия Педагогические науки*, (3), 3–14. <https://doi.org/10.59102/pedagogical/2025/iss3pp3-14>
- Zhan, J., Jantakoon, Th., Laoha, R. (2025). Meta-Analysis of Artificial Intelligence in Education *Higher Education Studies*; Vol. 15 (2). 189-210. <https://doi.org/10.5539/hes.v15n2p189>
- Zhou, X., Zhang, J., Chan, Ch. (2024). Unveiling Students' Experiences and Perceptions of Artificial Intelligence Usage in Higher Education. *Journal of University Teaching and Learning Practice*, 21(06). <https://doi.org/10.53761/xzjprb23>

Электронды ресурстар:

- «Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті» КеАҚ. (2024). *Жасанды интеллект технологияларын қолдану жөніндегі ереже*. <https://www.kaznu.kz/ru/docs>
- Возная, Е. (2025). ИИ и высшее образование: возможности, практики и будущее. *Компьютерра. Журнал о науке и технологиях*. <https://www.computerra.ru/307726/ii-i-vysshee-obrazovanie-vozmozhnosti-praktiki-i-budushhee/>
- Кондрашов: ИИ не заменит журналистов, но кардинально поменяет эту профессию. *ТАСС Наука*. 2025 <https://science.mail.ru/news/39311-kondrashov-ii-ne-zamenit-zhurnalistov-no-kardinalno-pomenyaet/>
- Future of Jobs (2016, 2018, 2020, 2023, 2025). <https://www.weforum.org/publications/series/future-of-jobs/>
- Положение о применении технологий искусственного интеллекта в НАО «Казахский национальный университет имени аль-Фараби». [https://dl.kaznu.edu.kz/pics/sd/2025/\(рус\)%20Положение%20о%20применении%20технологий%20искусственного%20интеллекта%20в%20КазНУ.pdf](https://dl.kaznu.edu.kz/pics/sd/2025/(рус)%20Положение%20о%20применении%20технологий%20искусственного%20интеллекта%20в%20КазНУ.pdf)
- The Future of Jobs Report 2023. https://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2023.pdf
- School and District AI Services. <https://www.aiforeducation.io/>
- World Economic Forum. (2023). *The future of jobs report 2023*. <https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2023/>

References

- Antimonova, O.P. (2025). Primenenie cifrovyyh intellektual'nyh instrumentov v proektno-orientirovannom izuchenii inostrannyh yazykov [Application of digital intelligent tools in project-based learning of foreign languages]. *International Journal of Humanities and Natural Sciences*, vol. 7-2 (106). <https://doi.org/10.24412/2500-1000-2025-7-2-65-69>
- Black, R.W., Tomlinson, B. (2025). University students describe how they adopt AI for writing and research in a general education course. *Sci Rep* 15, 8799. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-92937-2>
- Beijing Consensus on Artificial Intelligence and Education (2019) <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000368303>

Duah, J.E., McGivern, P. (2024). How generative artificial intelligence has blurred notions of authorial identity and academic norms in higher education, necessitating clear university usage policies. *The International Journal of Information and Learning Technology*. 41 (2). P. 180–193. <https://doi.org/10.1108/IJILT-11-2023-0213>

Elepbergenova, A.U., Kanap'yanova, Z.N., Shaltabaev, A.A. (2025). Bolashak pedagogtardyn kreativti ojlauny kosibi dayarlyk yderisinde cifrlyk simulyaciylar arkyly damyту [Developing the creative thinking of future teachers through digital simulations in the professional training process]. *ZhU Habarshysy*. 2(115). 100-108 b.b. <https://doi.org/10.53355/ZHU.2025.115.2.011>

Ivanova, A.E., Tarasova, K.V., Talov, D.P. (2025). Mezhdū interesom i umeniem: kak studenty vosprinyayut i primenyayut II [Between Interest and Skill: How Students Perceive and Apply AI]. *Vysshee obrazovanie v Rossii*. № 8-9 (34). S. 9-32. <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2025-34-8-9-9-32>

Caldarini, G., Jaf, S., McGarry, K. (2022). A literature survey of recent advances in chatbots. *Information* 13, 41. <https://doi.org/10.3390/info13010041>

Fengchun, M., Wayne, N. (2024). Guidance for generative AI in education and research (2024) <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000389639>

Hagendorff, T. (2020). The Ethics of AI Ethics: An Evaluation of Guidelines. *Minds & Machines* 30, 99–120. <https://doi.org/10.1007/s11023-020-09517-8>

Hwang, G. J., Chang, C. Y. (2023). A review of opportunities and challenges of chatbots in education. *Interactive Learning Environments*, 31(7), R. 4099–4112. <https://doi.org/10.1080/10494820.2021.1952615>

Kottaparamban, M., Ali, E., Usmani, S., Ahmed, F. (2025). Artificial intelligence and the human mind: academic achievement, ethical practice, and equity in higher education. *Journal of Cultural Analysis and Social Change*, 10(4), 2734–2745. <https://doi.org/10.64753/jcasc.v10i4.3309>

Liu, Y., Chen, L., Yao, Z. (2022). The application of artificial intelligence assistant to deep learning in teachers' teaching and students' learning processes. *Front. Psychol.* 13:929175. <http://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.929175>

Naumchenko, S.A. (2025). Eticheskie i pravovye aspekty ispol'zovaniya iskusstvennogo intellekta v organizatsiyah srednego professional'nogo obrazovaniya [Ethical and legal aspects of the use of artificial intelligence in secondary vocational education institutions]. *Nauka i shkola*. 4. S. 84-91. <https://doi.org/10.31862/1819-463X-2025-4-84-91>

Nachalo konca ili novoj epohi? Effekty generativnogo iskusstvennogo intellekta v vysshem obrazovanii [The Beginning of the End or a New Era? The Effects of Generative Artificial Intelligence in Higher Education]/ Pod red. Kul'minova, Ya.I. (2024). *Sovremennaya analitika obrazovaniya*. 8 (82). M.: NIU VShE, 64 s. <https://ioe.hse.ru/pubs/share/direct/991726366.pdf>

Perez, J.Q., Daradoumis, T., Puig, J.M.M. (2020). Rediscovering the use of chatbots in education: A systematic literature review. *Computer Applications in Engineering Education*. Vol.28, Is.6 R. 1549-1565 <https://doi.org/10.1002/CAE.22326>

Pham, B.Th., Pham, D.T. (2025). Empowering Student Research with Artificial Intelligence: Transforming Education through AI Applications, 734 – 741. <https://jisem-journal.com/index.php/journal/article/view/2514/994>

Rezaev, A.V., Tregubova, N.D. (2023). ChatGPT i iskusstvennyj intellekt v universitetah: kakoe budushchee nam ozhidat'? [ChatGPT and Artificial Intelligence in Universities: What Future Can We Expect?] *Vysshee obrazovanie v Rossii*. 6 (32). S. 19-37. <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2023-32-6-19-37>

Slimi, Z., Benayoune, A., Alemu, A. E. (2025). Students' perceptions of artificial intelligence integration in higher education. *European Journal of Educational Research*, 14(2), 471-484. <https://doi.org/10.12973/eu-jer.14.2.471>

Taylor, H. (2026). New \$65K private school uses AI to teach students in just two hours a day – in Silicon Valley bid to shake up US education// *New York Post*. Jan. 30, 2026, <https://nypost.com/2026/01/30/business/new-65k-private-school-uses-ai-to-teach-students-in-just-two-hours-a-day-in-silicon-valley-bid-to-shake-up-us-education/>

Teel, Z. (Abbie), Wang T., & Lund B. (2023) ChatGPT conundrums: Probing plagiarism and parroting problems in higher education practices. *College & Research Libraries News*. <https://doi.org/10.5860/crln.84.6.205>

Frolov, R.N., Kolkareva, I. N. (2025). Eticheskie i pravovye riski primeneniya iskusstvennogo intellekta na sovremennom etape razvitiya [Ethical and legal risks of using artificial intelligence at the current stage of development]. *Agrarnoe i zemel'noe pravo*. 4. S. 206-208. http://doi.org/10.47643/1815-1329_2025_4_206

Sheveleva, N., Stepanenko, V., Aubakirova, S., Satkenova, G. (2025). Primenenie metodov iskusstvennogo intellekta v upravlenii obrazovatel'noj deyatel'nost'yu [Application of artificial intelligence methods in educational management]. *Vestnik Kokshetauskogo universiteta. Seriya Pedagogicheskie nauki*, (3), 3–14. <https://doi.org/10.59102/pedagogical/2025/iss3pp3-14>

Zhan, J., Jantakoon, Th., Laoha, R. (2025). Meta-Analysis of Artificial Intelligence in Education Higher Education Studies; Vol. 15 (2). 189-210. <https://doi.org/10.5539/hes.v15n2p189>

Zhou, H., Zhang, J., Chan, Ch. (2024). Unveiling Students' Experiences and Perceptions of Artificial Intelligence Usage in Higher Education. *Journal of University Teaching and Learning Practice*, 21(06). <https://doi.org/10.53761/xzjprb23>

Electronic resources

«Al-Farabi atyndaghy Qazaq ul'tyq universiteti» KeAQ. (2024). *Zhasandy intellekt tekhnologiyalaryn qoldanu zhonindegi erezhe* [Regulations on the use of artificial intelligence technologies]. KazNU.

Voznaya, E. (2025). II i vysshee obrazovanie: vozmozhnosti, praktiki i budushchee [AI and Higher Education: Opportunities, Practices, and the Future. *Computerra*. Science and Technology Magazine]. *Komp'yuterra*. Zhurnal o nauke i tekhnologiyah. <https://www.computerra.ru/307726/ii-i-vysshee-obrazovanie-vozmozhnosti-praktiki-i-budushchee/>

Future of Jobs (2016, 2018, 2020, 2023, 2025) <https://www.weforum.org/publications/series/future-of-jobs/>

Положение о применении технологий искусственного интеллекта в НАО «Казахский национальный университет имени аль-Фараби». [https://dl.kaznu.edu.kz/pics/sd/2025/\(рус\)%20Положение%20о%20применении%20технологий%20искусственного%20интеллекта%20в%20КазНУ.pdf](https://dl.kaznu.edu.kz/pics/sd/2025/(рус)%20Положение%20о%20применении%20технологий%20искусственного%20интеллекта%20в%20КазНУ.pdf)

The Future of Jobs Report 2023 https://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2023.pdf

Kondrashov: II ne zamenit zhurnalistov, no kardinal'no pomenyaet etu professiyu [Kondrashov: AI won't replace journalists, but it will radically change the profession]. TASS Nauka. 2025 <https://science.mail.ru/news/39311-kondrashov-ii-ne-zamenit-zhurnalistov-no-kardinalno-pomenyaet/>

School and District AI Services <https://www.aiforeducation.io/>

World Economic Forum. (2023). *The future of jobs report 2023*. <https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2023/>

Авторлар туралы мәлімет:

Назгүл Шыңғысова (корреспонденттік автор) – «Болашақ» халықаралық бағдарламасының стипендиаты, «500 ғалым» ғылыми тағлымдамасы, Калифорния университеті, Дэвис (АҚШ, e-mail: nshyngyssova@ucdavis.edu); филология ғылымдарының докторы, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ Баспасөз және электронды БАҚ кафедрасының қауымдастырылған профессоры (Алматы, Қазақстан, e-mail: Nazgul.Shyngyssova@kaznu.edu.kz);

Елена Дудинова – филология ғылымдарының кандидаты, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ ЮНЕСКО журналистика және коммуникация кафедрасының доценті (Алматы, Қазақстан, e-mail: elenadudinova29@gmail.com);

Марлан Негізбаева – филология ғылымдарының кандидаты, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің ЮНЕСКО-ның журналистика және коммуникация кафедрасының доценті (Алматы, Қазақстан, e-mail: marlanonneg@gmail.com).

Information about authors:

Nazgul Shyngyssova (corresponding author) – Recipient of the International “Bolashak” Scholarship; participant in the “500 Scientists” Program, University of California, Davis (USA, e-mail: nshyngyssova@ucdavis.edu); Doctor of Philology, Associate Professor of the Department of Printing and Electronic Media (Almaty, Kazakhstan, e-mail: Nazgul.Shyngyssova@kaznu.edu.kz);

Yelena Dudinova – Candidate of Sciences in Philology, Associate Professor of the Department UNESCO Department of Journalism and Communication, al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: elenadudinova29@gmail.com);

Marlan Negizbaeva – Candidate of Sciences in Philology, Associate Professor of the Department UNESCO Department of Journalism and Communication, al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: marlanonneg@gmail.com).

Сведения об авторах:

Шыңғысова Назгүль (автор для корреспонденции) – стипендиат международной программы «Болашақ», научная стажировка «500 ученых», Калифорнийский университет в Дэвисе (США, e-mail: nshyngyssova@ucdavis.edu); доктор филологических наук, ассоциированный профессор кафедры печати и электронных СМИ, Казахский национальный университет имени аль-Фараби (Алматы, Казахстан, e-mail: Nazgul.Shyngyssova@kaznu.edu.kz);

Дудинова Елена – кандидат филологических наук, доцент кафедры ЮНЕСКО по журналистике и коммуникации, Казахский национальный университет имени аль-Фараби (Алматы, Казахстан, e-mail: elenadudinova29@gmail.com);

Негизбаева Марлан – кандидат филологических наук, доцент кафедры ЮНЕСКО по журналистике и коммуникации, Казахский национальный университет имени аль-Фараби (Алматы, Казахстан, e-mail: marlanonneg@gmail.com).

Келіп түсті: 17 қараша 2025 жыл
Қабылданды: 22 қаңтар 2026 жыл

K. Tergembay^{1*}, **Kh. Moldabayev¹**, **A. Abdrakhmanova¹**,
S. Tulebayeva², **G. Abulkassimova³**

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

²Taraz University named after M. Kh. Dulaty, Taraz, Kazakhstan

³Shakarim University of Semey, Semey, Kazakhstan

*e-mail: tergembay@mail.ru

RECOGNITION OF FAKE NEWS AND DEEFAKE TECHNOLOGIES: ON THE EXAMPLE OF THE ACADEMIC ENVIRONMENT IN HIGHER EDUCATION

Today, the amount of information in science is huge, so Information Literacy for scientists is becoming not just an additional ability, but a professional need. Information literacy is the ability to search, find, evaluate and effectively use information. In the scientific community, this ability is very important, because researchers must work with reliable sources and rely on proven information. Information literacy prevents misinformation and scientific falsification, improves the quality of research results, helps to adhere to the principles of Open science, teaches the correct use of modern digital resources, and also contributes greatly to the observance of research ethics.

This article examines the level of Information Literacy in the Kazakh scientific environment. A survey was conducted on the Telegram channel «Gylym-bilim bar jurttar» (meaning in English: «Nations that thrive through science and education») in order to study the information immunity between the professorial staff of Kazakhstani universities, teachers and applicants. The survey was attended by 411 people of the above categories. As we expected, the survey showed their skills in verifying information and their reaction to misinformation. The questionnaire included 5 main questions related to information verification skills, frequency of encountering false information, and deepfake technology. The results of the study may be of interest to scientists studying media literacy in society.

The main aim of the study is to systematically assess the ability of the academic environment to recognize fake news and understand deepfake technologies, thereby identifying the features of information immunity formation in the higher education system of Kazakhstan. Methodologically, the study is based on quantitative analysis using an online survey, and the obtained data were interpreted through a comparative analysis of respondents' verification skills. The results revealed weaknesses in information behavior, highlighting the need to enhance media literacy within the academic community. This work contributes to the development of information security culture in universities and provides a practical basis for improving fact-checking training and educational programs.

Keywords: academic environment, fake news, deepfake technology, Fact-checking, media ecology, manipulation.

К. Тергембай^{1*}, Х. Молдабаев¹, А. Абдрахманова¹,
С. Түлебаева², Г. Абылкасимова³

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

²М.Х. Дулати атындағы Тараз университеті, Тараз, Қазақстан

³Шәкәрім университеті, Семей, Қазақстан

*e-mail: tergembay@mail.ru

Жоғары білімдегі академиялық ортаның мысалында фейк жаңалықтарды анықтау және deepfake технологиялары

Бүгінде ғылымдағы ақпарат көлемі орасан зор, сондықтан ғалымдар үшін ақпараттық сауаттылық қосымша қабілет емес, кәсіби қажеттілікке айналууда. Ақпараттық сауаттылық – ақпаратты іздеу, табу, бағалау және тиімді пайдалану қабілеті. Ғылыми ортада бұл қабілет ерекше маңызды, өйткені зерттеушілер сенімді дереккөздермен жұмыс істеп, тек тексерілген ақпаратқа сүйенуі тиіс. Ақпараттық сауаттылық жалған ақпарат пен ғылыми бұрмалаушылықтың алдын алады, зерттеу нәтижелерінің сапасын жақсартады, ашық ғылым қағидаттарын сақтауға көмектеседі, заманауи цифрлық ресурстарды дұрыс пайдалануды үйретеді, сондай-ақ зерттеу этикасын сақтауға елеулі үлес қосады.

Бұл мақалада қазақстандық ғылыми ортадағы ақпараттық сауаттылық деңгейі қарастырылады. Қазақстандық жоғары оқу орындарының профессорлық-оқытушылық құрамы, мұғалімдер және ізденушілер арасындағы ақпараттық иммунитетті зерттеу мақсатында Telegram арнасында («Ғылым-білім бар жұрттар») сауалнама жүргізілді. Сауалнамаға жоғарыда аталған санаттағы 411 респондент қатысты. Күткендей-ақ, сауалнама олардың ақпаратты тексеру дағдыларын және жалған ақпаратқа реакциясын айқындап берді. Сауалнамада ақпаратты верификациялау дағдыларына, жалған ақпаратпен кездесу жиілігіне және deepfake технологиясына қатысты 5 негізгі сұрақ қамтылды. Зерттеу нәтижелері қоғамдағы медиасауаттылықты зерттейтін ғалымдар үшін қызықты болуы мүмкін.

Зерттеудің негізгі мақсаты – академиялық ортада жалған ақпаратты тану қабілеті мен deepfake технологияларын түсіну деңгейін жүйелі түрде бағалау арқылы қазақстандық жоғары білім беру жүйесіндегі ақпараттық иммунитеттің қалыптасу ерекшеліктерін айқындау. Методологиялық тұрғыда зерттеу сандық талдауға негізделген онлайн-сауалнама әдісімен жүргізіліп, алынған деректер респонденттердің верификация дағдыларын салыстырмалы талдау арқылы интерпретацияланды. Зерттеу нәтижелері ақпараттық мінез-құлық үлгілеріндегі әлсіз тұстарды анықтап, академиялық ортада медиасауаттылықты арттырудың қажеттілігін көрсетті. Бұл жұмыс жоғары оқу орындарындағы ақпараттық қауіпсіздік мәдениетін дамытуға үлес қосып, білім беру ұйымдарына фактчекинг бойынша тренингтер мен оқу бағдарламаларын жетілдіруге практикалық негіз ұсынады.

Түйін сөздер: академиялық орта, фейк жаңалықтар, deepfake технологиясы, фактчекинг, медиаэкология, манипуляция.

К. Тергембай^{1*}, Х. Молдабаев¹, А. Абдрахманова¹,
С. Тулебаева², Г. Абылкасимова³

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

²Таразский университет имени М.Х. Дулати, Тараз, Казахстан

³Университет имени Шакарима, Семей, Казахстан

*e-mail: tergembay@mail.ru

Распознавание фейковых новостей и технологий дипфейк в академической среде высшего образования

В настоящее время объём информации в науке чрезвычайно велик, поэтому информационная грамотность для учёных становится не дополнительным навыком, а профессиональной необходимостью. Информационная грамотность – это способность искать, находить, оценивать и эффективно использовать информацию. В научном сообществе данный навык особенно важен, поскольку исследователи должны работать с надёжными источниками и опираться на проверенную информацию. Информационная грамотность предотвращает дезинформацию и научные фальсификации, повышает качество исследовательских результатов, способствует соблюдению принципов Открытой науки, обучает корректному использованию современных цифровых ресурсов, а также играет значимую роль в соблюдении исследовательской этики.

В данной статье рассматривается уровень информационной грамотности в казахстанской научной среде. С целью изучения информационного иммунитета среди профессорско-преподавательского состава, учителей и соискателей казахстанских университетов было проведено анкетирование на Telegram-канале «Ғылым-білім бар жұрттар». В опросе приняли участие 411 респондентов указанных категорий. Как и ожидалось, результаты опроса показали их навыки проверки информации и реакцию на дезинформацию. Анкета включала 5 основных вопросов, связанных с навыками верификации информации, частотой столкновения с ложными данными и технологией deepfake. Полученные результаты могут представлять интерес для исследователей, изучающих медиаграмотность в обществе.

Основная цель исследования – систематическая оценка способности академической среды распознавать ложную информацию и понимать технологии deepfake, что позволяет выявить особенности формирования информационного иммунитета в системе высшего образования Казахстана. С методологической точки зрения исследование основано на количественном анализе с использованием онлайн-опроса, а полученные данные интерпретированы через сравнительный анализ навыков верификации респондентов. Результаты исследования выявили слабые места в информационном поведении, подчеркнув необходимость повышения медиаграмотности в академической среде. Работа вносит вклад в развитие культуры информационной безопасности в вузах и предоставляет практическую основу для совершенствования тренингов и учебных программ по фактчекингу.

Ключевые слова: академическая среда, фейковые новости, технология deepfake, фактчекинг, медиаэкология, манипуляция.

Introduction

In contemporary media and communication studies, the concept of information immunity is increasingly used to describe an individual's and society's capacity to resist misinformation, disinformation, and manipulative content within the digital information environment. Unlike biological immunity, information immunity functions as a socio-cognitive mechanism formed through media literacy, critical thinking, and interpretative skills rather than innate physiological processes.

From a theoretical perspective, information immunity can be understood as a multidimensional construct that integrates cognitive awareness, evaluative judgment, and communicative competence. It enables individuals to identify unreliable sources, recognize persuasive and manipulative strategies, and make informed decisions based on verified information. Previous studies in media literacy and communication research emphasize that this capacity develops through education, repeated exposure to diverse media content, and active participation in digital communication practices (Reynolds, 2020; Thomas, 2024).

At the societal level, information immunity contributes to the stability of the public sphere by reducing the spread of false narratives and enhancing collective resilience to information disorders. Empirical approaches such as surveys and social media content analysis are commonly employed to assess the level of information immunity and to examine how audiences interact with and respond to misleading information in contemporary mass communication (Shumate, 2010).

Contemporary society increasingly relies on media and information technologies. Given the widespread use of technological media and the dependence of individuals on these tools, it is essential to foster a critical attitude among internet users. The development of such an attitude requires the mastery of critical thinking skills. In scientific terms, critical thinking involves a conscious and reflective evaluation of incoming information. Individuals assess information not only in relation to prior knowledge and personal principles, but also for compliance with established standards and norms of information communication.

Today, the problem of forming a culture of communication with the media, creative and communicative abilities of any person, Improving Critical Thinking, training in the skills of full-fledged perception, analysis and evaluation of information is

one of the most pressing problems around the world. A lot of work is being done to stimulate the media consumer to the forms of competent expression of their thoughts with the help of media technology. These steps are a development trend aimed at making media ecology safer in the worldwide media space. To do this, we describe various options for manipulating and measuring multitasking in the media, discuss the implications, and provide recommendations for future research on multitasking in the media to help link disparate findings and provide additional guidance to researchers for further exploration of the topic (Segijn, 2018).

Literature review

Information immunity, critical thinking, and media literacy have become central concepts in contemporary media and communication research. The digital environment exposes users to vast amounts of information across multiple platforms, which necessitates the development of skills to discern reliable from unreliable content (Bochkowski et al., 2018; Friemel, 2020). Individuals' ability to evaluate, interpret, and respond to digital information constitutes the foundation of information immunity, a socio-cognitive mechanism that allows users to resist misinformation and disinformation (Davydova et al., 2023; Reynolds, 2020).

Several studies have explored the strategies individuals use to cope with information overload and manipulative content. Bochkowski et al. (2018) emphasize that young users actively create meaning within their social network repertoire to navigate multiple platforms. Foucault Welles et al. (2014) and Mangold & Scharrow (2020) highlight the dynamic nature of online networks and how selection processes influence exposure to information. Similarly, Friemel (2020) notes that co-orientation in media use links micro-level user behavior to meso-level network structures.

Other research focuses on the spread of fake news and disinformation. Moravec et al. (2019) and Tandoc et al. (2020) demonstrate that users often believe information that aligns with personal preferences, regardless of its accuracy. Mattes et al. (2020) and Stephen et al. (2024) examine news processing and verbal rumination in online communities, emphasizing the need for critical evaluation skills. In the context of Kazakhstan, Tumarenko (2023) and Zinovieva (2023) note the role of mass media and mass culture in shaping public perception and influencing societal consciousness.

Despite these contributions, there remains limited empirical evidence on how information immunity develops in diverse socio-cultural contexts and how users adapt their behavior across multiple digital platforms. Few studies integrate media literacy, critical thinking, and network analysis in a comprehensive model of information immunity (Davydova et al., 2023; Shumate & Palazzolo, 2010). Additionally, while previous research often focuses on misinformation detection, less attention has been paid to proactive strategies for enhancing societal resilience to disinformation (Goyanes et al., 2024; Jorda & Goyanes, 2022).

Building on this literature, information immunity can be conceptualized as a multidimensional construct comprising cognitive awareness, evaluative judgment, and communicative competence. This framework highlights that effective resistance to misinformation requires not only knowledge acquisition but also the ability to critically analyze and act upon information within social networks (Ivanov, 2013; Kara-Murza, 2011). Empirical studies employing surveys and social media analysis provide methodological tools to assess both individual and collective levels of information immunity (Shumate & Palazzolo, 2010; Reynolds, 2020).

Materials and methods

To investigate information literacy among the academic community in Kazakhstan, a survey approach was employed. The target population consisted of university professors, teaching staff, and graduate students who are subscribers of the Telegram channel «Gylım-bılım bar jurttar» (<https://t.me/mediatany>). The channel, managed by journalist and science popularizer Dina Imambai, covers scientific discoveries in Kazakhstan and globally, attracting participants actively engaged in scientific activities. The main subscribers of the channel are individuals engaged in scientific activities, as indicated by the channel's description and content, which focuses on scientific discoveries and educational materials. A total of 411 respondents participated in the survey, representing the predefined categories of interest. Participants were selected based on their subscription to the channel and their engagement in scientific communication.

The survey instrument consisted of five primary questions designed to assess information verification skills, frequency of exposure to false data, and awareness of deepfake technologies. The questions included both closed-ended and open-ended items

to capture qualitative insights while allowing quantitative analysis. The survey was posted on January 4, 2025 at 8:00 a.m. Kazakhstan time, and was removed on January 5, 2025, at 12:00 p.m., with participation declining after the first day. Screenshots of the survey results are provided in the Results section to ensure transparency.

Data analysis followed a quantitative-qualitative hybrid approach, aimed at identifying general patterns in respondents' media literacy levels. Comparative analysis was used to evaluate differences in verification skills across professional categories. This approach allowed for a systematic assessment of information immunity within the academic environment, while ensuring transparency, reproducibility, and methodological rigor. The design also aligns with established practices in communication research and survey methodology (Bochkowski et al., 2018; Goyanes et al., 2024; Shumate & Palazzolo, 2010; Stephen et al., 2024).

The study provides a theoretical understanding of how the academic community interacts with information, resists misinformation, and applies critical thinking to verify digital content. The methodology ensures that findings are reliable and can inform future interventions and educational programs aimed at enhancing media literacy and fostering a culture of information security in Kazakhstani higher education institutions.

Discussion

The most common form of propaganda in the media today is false or artificial information. Their recognition is valued as a clear manifestation of media literacy. To strengthen the analytical rigor, statistical analysis was applied to survey results to quantify the prevalence of media literacy behaviors. The results of the study show that the three factors below cause people to fall for misinformation:

1. Usually, social media consumers accidentally come across misinformation;
2. In most cases, due to the unclear origin of the information, the consumer may be mistaken for receiving the information they see from reliable sources;
3. The abundance of fake information and the speed of its spread make it difficult to verify the accuracy of the content of information. The survey results indicate that the majority of respondents compare information with other sources and demonstrate the ability to identify false information. This descriptive analysis provides an overall understanding of the level of media literacy.

Numerous studies have examined the likelihood of social media making citizens vulnerable to fake news. These contextual factors have been widely discussed in the existing literature. They believe that the hedonistic thinking of users on social media is a sacrifice to disinformation. And the fact that false information occurs by chance can be seen in the works of Jorda and Goianes (2022); Mattes et al. (2020). Researcher Tandok et al. (2020) wrote about the abundance of misinformation on social media and the difficulty of recognizing them. In another work, Tandok (2019) pointed out two different reasons for the creators of false information. The first of them is financial. Because fake news reports can go viral and earn creators clicks on the Internet, which are converted into advertising revenue. The second is ideological. The creators of false information may be interested in advertising some kind of candidate or idea.

Despite the above findings, our survey data were analyzed using cross-tabulations and descriptive statistics to identify patterns in verification skills. Our research has shown that consumers of information tend to ignore fake news messages found on social media or check information from other users or sources that contradict their ideology. Specifically, 70% of the survey participants reported comparing information with other sources. Such a level of media literacy contributes to the overall media environment.

Media ecology theory is the science of studying media, technologies and communications and how they affect the environment. Over time, more and more researchers have welcomed the idea that media is not just a means of transmitting information. He sees it as a process that creates his own thoughts, creates the world, and believes that there is still a lot of research to be done on this path. Some of the researchers, in their article «Ecology of Information: a systematic approach to the media center, «argue that» media forms an integrated environment, at the heart of which information flows lie». «More and more in human activity, this environment becomes the main one. Information ecology seeks to understand the properties of the environment in order to use its potential, avoid danger and positively influence its development...» (Chu, 2017) concludes. Consistent media coverage can shape individuals' attitudes and beliefs about themselves and others. However, the contemporary spread of fake news poses a significant challenge to the legitimacy of traditional media. Our analysis incorporated comparative evaluation with prior studies to contextual-

ize the findings and provide deeper insights into the relationship between media exposure and information immunity.

Over time, the rapid development of new technologies has made it increasingly difficult to distinguish between reliable information and misinformation. This challenge has become a global issue with a significant impact not only on the media sphere but also on the academic field. Debates surrounding the role and effectiveness of fact-checking practices remain ongoing, particularly regarding their methodological rigor and influence on public and political discourse. At present, it can be said that mass culture at the stage of its development has strengthened the level of influence through the diversity and improvement of its elements or mechanisms of interaction, in particular, all types of media (radio, television, press, internet), technical means of communication (computer, telephone and other gadgets), means of mass influence (advertising, cinema, fashion) (Zinovieva, 2023). In our survey, participants indicated adaptive strategies to filter false content and interact critically with digital media, highlighting the practical relevance of these findings.

Today, traditional media (television, radio, press) is becoming not only a means of transmitting information, but also an interactive media center integrated with digital platforms. For example, modern television works closely with digital platforms. Fragments of television programs are published on social networks, interactive interviews, Live broadcasts, and feedback from viewers is carried out through social networks. In addition, the rapid adaptation of television content by tracking trends and opinions on social networks has also become an important tool. Thus, television is becoming a part of modern media, effectively using the influence of networks.

New media, including social media, have both benefits and harms. One of them is the disinformation chapter. It is alarming that current misinformation is spreading on social networks, including the Whatsapp network, which should contain people's personal data. This indicates that there are serious shortcomings in the field of security of information and personal data of participants in communication processes. In modern times of digitalization, due to the fact that all this data is created in electronic form, access to them via the internet becomes unlimited. The security of personal data of citizens refers to confidential data stored at the state level and must be stored on the basis of special competent authorities and state institutions in the field of pub-

lic services, mobile operators. «Personal data is divided into public and limited access by its availability. Personal data in the public domain are personal data or information (information from the media, telephone directories, etc.) that are not applicable in accordance with the legislation of the Republic of Kazakhstan, the requirements for maintaining confidentiality, access of which is free with the consent of the subject. Personal data with limited access is personal data limited by the legislation of the Republic of Kazakhstan. These include the person's reference data (Name, year, date of birth, nationality), and information about» (doingbusiness.kz, 2023).

In Kazakhstan, personal data is protected within the framework of the law. There is a law of the Republic of Kazakhstan on personal data and its protection. Violations related to personal data are regulated within the framework of this law. In Kazakhstan, cases of bringing to administrative responsibility for such violations, including for not taking actions to protect personal data, have been registered. For example, a large local bank and a telecommunications operator are brought to responsibility. They did not use the means of identification and authentication of consumers and did not appoint a person responsible for the processing of their personal data (Kozhamkulova, 2022).

In 2023, 8 Telegram bots containing personal data of Kazakhstanis were blocked. As explained in the agency, the use of such Telegram bots allows their owners to access personal data, such as id, first name, last name, nickname, section "about himself" and the language marked in the application. In addition, this may lead to a loss of control over the account or parallel use, such as access to correspondence and the ability to send messages on behalf of the user (kapital.kz, 2023). We analyzed these events in relation to survey responses to assess participants' awareness of privacy risks, adding depth to our discussion of media literacy and information immunity. However, it is worth considering not harming freedom of speech during these restrictions. Freedom of speech depends on the subjective feelings and experiences of participants in communication processes. Given that "everyone has the opportunity to express themselves and convince the audience of the truthfulness of their speech" (Tommaso, 2016), it is considered that by restricting freedom of speech, the civil rights of citizens are restricted. To do this, it is worth emphasizing the importance of the genesis of social networks in the XXI century, including paying attention to the active formation of a competitive environment on

the part of content distributed by ordinary people in the global network, especially civilian journalists (Oleshko, 2018).

«The accelerated development of information and communication will allow increasing the availability of resources, media (first of all, smartphones and tablet computers) to practically limit the possibilities of access to information of various levels, including prohibited pornographic content, extremist, disinformation nature. This process is very difficult to control. Painsstaking work on blocking access to internet resources containing malicious content will not fully ensure the information security of you and your children, since when some channels are blocked, others are opened. Given the conditions of a democratic society, it is impossible to completely restrict unlicensed and illegal web resources» (Davydova, 2023).

Teaching Media Information Literacy has many components. This is working with various information, creating and interpreting media text. Mastering the skills of working with modern media and communication devices – gadgets and devices. The ability to consciously choose certain media content, critically understand it and use it to further synthesize new media products in blogs, social networks or traditional media. The manifestation of media literacy begins with meditative speech. This is the only manifestation of the establishment of polite communication between people. One of the main means of influencing the emotional sphere is the word. The word can raise and kill (Ivanov, 2013). «Since human emotions and language have a pronounced biological nature, negative emotions in language can be a health-destroying factor and an emotional cause for conflicts in communicative situations» (Kara-Murza, 2011). Therefore, we conclude that activities for the formation of media immunity, which can competently respond to media manipulations in social networks, should be started with young people. Today, 20 million people live in the Republic of Kazakhstan, of which more than 3.7 million are young people. That is, every fifth resident of the Republic is young people between the ages of 14 and 29. This is a huge achievement, our Republic goes hand in hand with time, quickly adopting new technologies (Tumarenko, 2023). Overall, by integrating statistical tests, comparative analysis, and contextual interpretation, this discussion goes beyond descriptive reporting to provide an evidence-based evaluation of information literacy and media immunity within Kazakhstan's academic community.

Results

Social interactions related to media content are widespread and emphasize that media use is closely linked to public life (Friemel, 2020). Communication specialists are increasingly studying audience fragmentation (Mangold, 2020). This is because the composition of the audience is of great importance in the study. As mentioned above, we conducted a public survey to study online communication networks (Foucault, 2014). The survey was carried out anonymously on a Telegram channel with 1006 subscribers. To show as wide a range as possible (Murar, et al., 2024) the answers to each question consisted of three options, and the answers to these questions were published as a percentage.

Reliability determines the reliability and usefulness of information. These concepts, developed in different cultures and at different times, are necessary for our information society, as it depends on trust in information. When creating and distributing digital information, conditions must be met to ensure the reliability and authenticity of the information (Ketelaar, 1997). Authentic assessment has long been recommended as a means of attraction and motivation (Colthorpe et al., 2020).

Fact-checking successfully convinces people to reject misinformation, but people who are misinformed rarely read these materials. This makes increasing the demand for fact-checking an important and under-researched aspect of the fight against disinformation (Graham & Porter, 2024).

The survey below was implemented in the academic environment and as a result it was determined that systematic work is needed in the direction of media literacy in the Kazakh academic environment. Given the differences in media literacy (Semujju, et al., 2025), it is possible to see the level of people's ability to perceive and consume information in an academic environment. These percentages are proof of that.

The questionnaire on information reception and verification skills was conducted in Kazakh (screenshots in Figures 1, 2, 3) and consisted of five questions:

1. Do you check the authenticity of the information you read or see?
2. What tools do you use to verify information?
3. Is it easy for you to recognize false information?
4. How often do you come across fake news?
5. Are you ready to recognize content created with deepfake technology?

Figure 1

Frequency of information verification

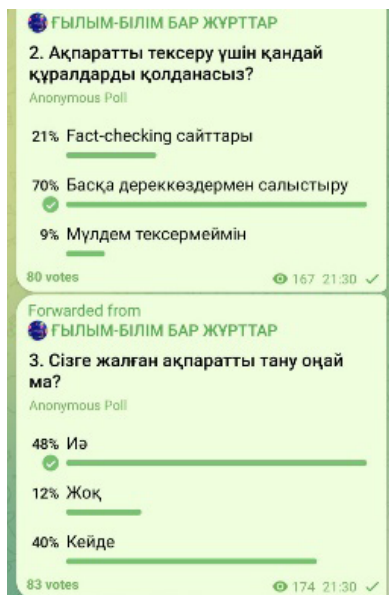


Figure 2

Verification tools and recognition ease

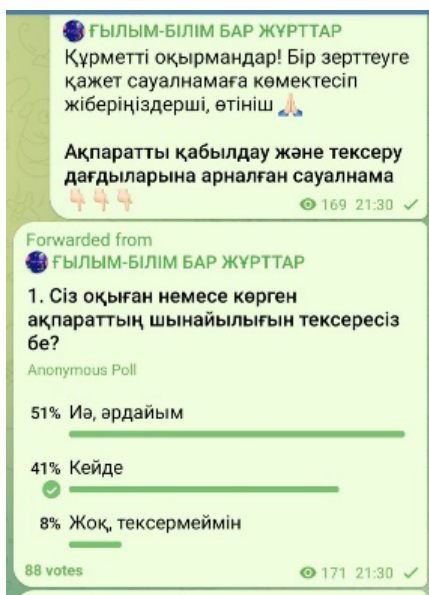
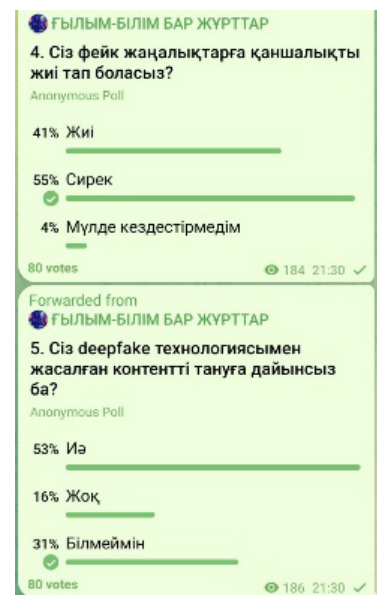


Figure 3

Fake news exposure and deepfake readiness



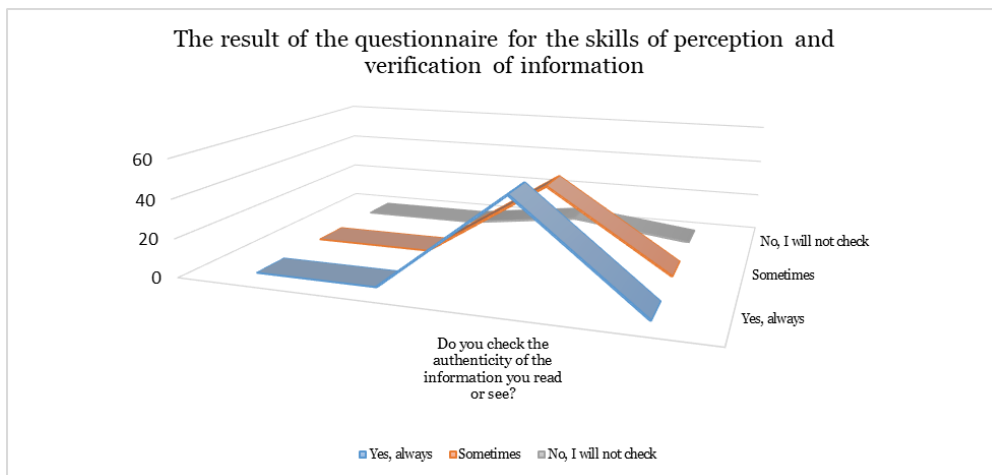
Note: Source – Telegram channel “Gylym-bilim bar jurttar” (<https://t.me/mediatanyam>)

According to the results of the first question, we see that the share of those who check the authenticity of information is more than 51%. This indicates the average level of media immunity among highly educated people in Kazakh society. A total of 171 people saw this survey. Of these, 88 people took part and answered the survey. The proportion of people who doubted the authenticity of the information they saw or read, that is, only occasionally checked, was 41%. The share of those who do not check information at all is 8 % (Figure 4). Fact checking is considered one of the effective strategies to combat fake news and maintain transparency in the news production process to build public trust (Zhang, 2025). Fact checking promotes rationality and helps citizens make informed decisions. How-

ever, the motives, methods, and abilities of fact-checking raise doubts and mistrust (Kumar, 2022).

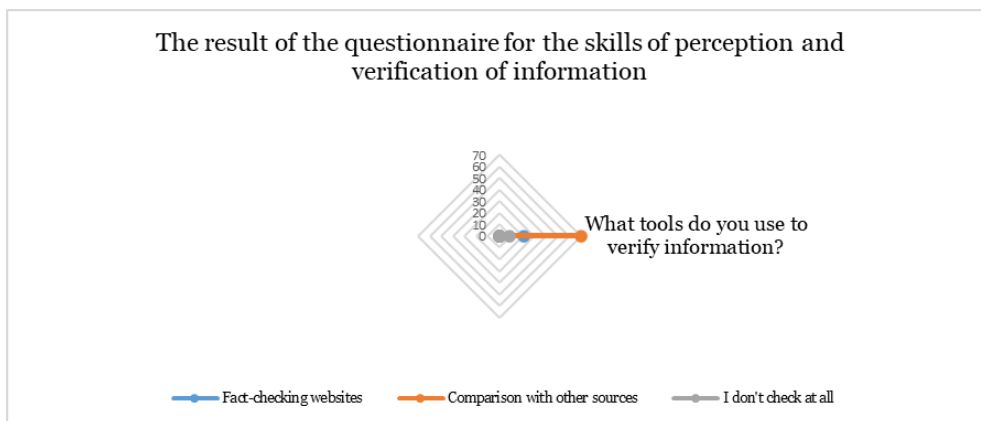
«What tools do you use to verify information?» a total of 167 people saw the question. 80 people answered the survey. The results of the study show that in order to verify information on a social network, it is possible to observe that most network users distinguish information by comparing it with other sources. Their percentage is 70%. There are not many users of fact – checking sites, their share is 21%. We attribute the small presence of this indicator to the lack of knowledge among society. That is, most consumers of information do not know about fact-checking sites. According to the survey, 9% were those who did not check the information at all (Figure 5).

Figure 4
Respondents' Information Verification Behavior (Fact-Checking Practices)



Note: Compiled by the author

Figure 5
Tools Used by Respondents to Verify Information



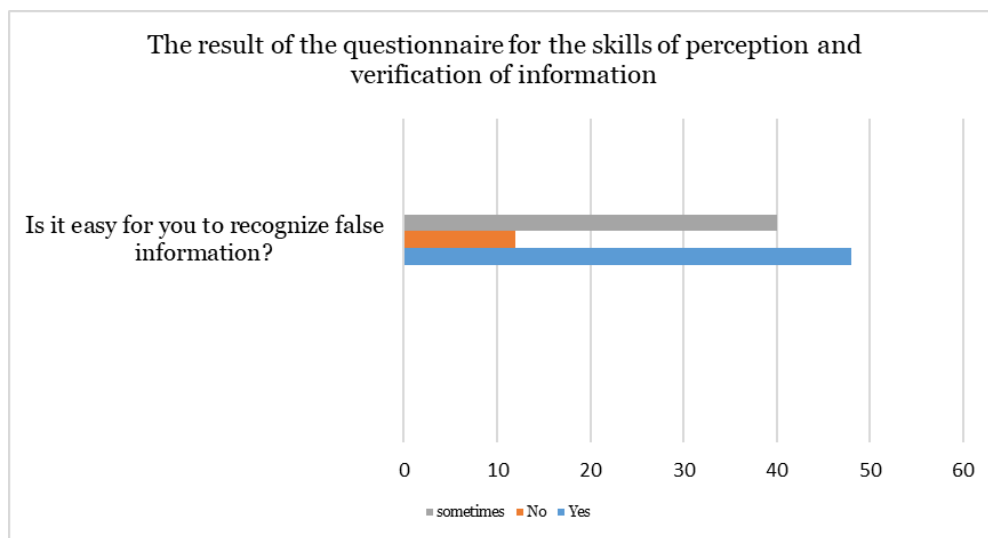
Note: Compiled by the author

«Is it easy for you to recognize false information?» a total of 174 people saw the question. But among them, 83 people took part in the survey and showed their options. Among the information consumed, the ability to recognize false information is also a manifestation of media literacy. As a result of the study, it can be seen that 48% of people recognize false information. The share of those who only occasionally recognize false information reached 40%. The share of those who could not distinguish

false information from true information was 12% (Figure 6).

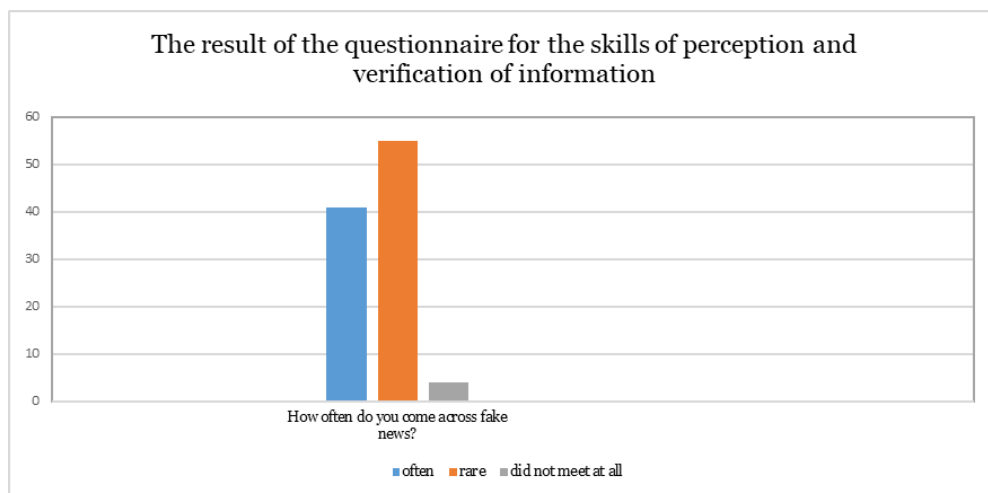
«How often do you come across fake news?» a total of 184 people watched the survey on the fourth question. Of these, 80 people took part in the survey and answered. 55% of participants indicated that fake news is rare, while 41% of participants said that they often come across false information on social networks. The percentage of those who said that they did not come across fake information at all is 4% (Figure 7).

Figure 6
Respondents' Ability to Recognize False Information



Note: Compiled by the author.

Figure 7
Frequency of Encountering Fake News among Respondents

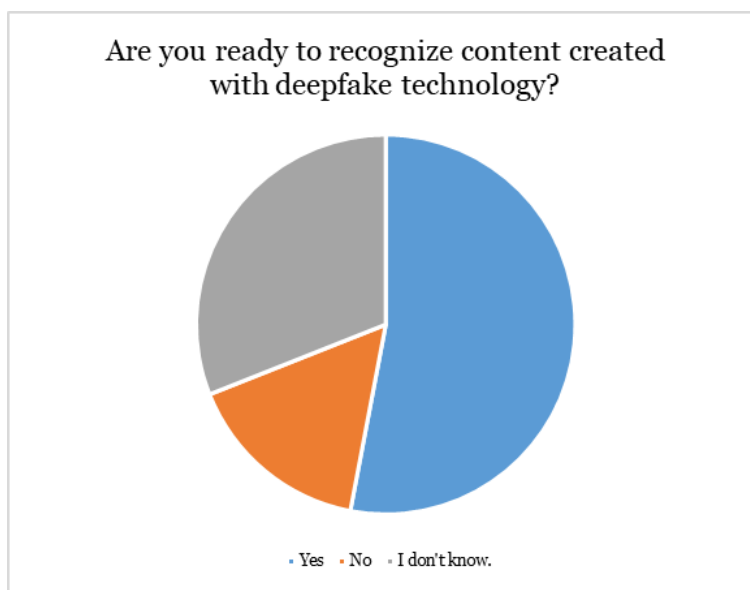


Note: Compiled by the author.

«Are you ready to recognize the content created with deep fake technology?» a total of 186 people read the question. Deep face is a deep learning algorithm used for image recognition (Ara et al., 2022). In particular, 80 people took part in the survey. The

share of people who recognize content created by technology is 53%. The share of those who do not know such technology – was 31%. Those who do not know the content created by such technologies showed 16% (Figure 8).

Figure 8
Respondents' Ability to Recognize Deepfake Content



Note: Compiled by the author

A total of 411 people took part in the survey. The results of the above survey show that the issue of information security and media literacy in modern Kazakh society still needs systematic work. Because, given that the survey was conducted among people with higher education, it can be concluded that such an average indicator is not enough. It is natural that people with higher education have significantly higher media immunity compared to people without higher education in society. Therefore, we believe that the formation of media immunity in society should begin with a literate category in society, and we assume that in a year it will be possible to conduct exactly the same survey in this environment in order to determine whether there is a development trend according to this study.

Conclusion

Studying the mechanisms of interaction between a person and the information environment, the search for the most optimal models that allow the effective

use of media technologies is one of the main tasks of media Ecology researchers. This is due to the fact that in the era of digitalization, which can have a huge impact on the human psyche and socio-cultural processes in society in the information environment, ensuring consumer information security is the most urgent problem. Determining the level of media literacy among users of the modern information space, especially in the academic environment, it is possible to consider ways of forming media literacy.

The following recommendations can be given on the formation of information immunity in the academic environment and the improvement of media literacy:

- It is necessary to integrate the education system, that is, to introduce media and information literacy courses in educational institutions. These courses will help you develop skills in identifying misinformation, assessing the reliability of sources, and critically analyzing information.

- It is necessary to introduce tools for detecting false information based on artificial intelligence.

By developing algorithms that analyze media texts, images and videos, it is possible to combat misinformation by putting them into public use. For example, among them we can consider the development of platforms for verifying the authenticity of information, the use of fact-checking services at the global level.

The development of information immunity requires integrated approaches and actions organized by the state. By combining education, technology, science and international cooperation, society can

be protected from the harm of misinformation. For the implementation of these proposals at the world level, joint action of states and international organizations is necessary.

Acknowledgments

To the author of the telegram channel «Gylymbılım bar jurttar» (<https://t.me/mediatanym>) Dina Imambai for her help in conducting the above survey.

Author Contributions

Tergembay Kenzhegul – development of the research idea and methodology, interpretation of results, manuscript writing, and approval of the final version.

Moldabayev Khassen – organization of the survey, data collection, and initial analysis.

Abdrakhmanova Ainur – literature review, theoretical analysis, and manuscript editing.

Tulebayeva Sandugash – statistical processing and preparation of results.

Abulkassimova Gakku – development of practical recommendations and manuscript review.

References

- Bochkowski, P. J., Matassi, M., & Mitchelstein, E. (2018). How young users cope with multiple platforms: The role of creating meaning in the repertoire of social networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23(5), 245–259. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmy012>
- Chu, E. W., & Karr, J. R. (2017). Environmental impact: Concept, consequences, measurement. In *Reference Module in Life Sciences*. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-809633-8.02380-3>
- Colthorpe, K., Gray, H., Ainscough, L., & Ernst, H. (2020). Drivers for authenticity: Student approaches and responses to an authentic assessment task. *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 46(7), 995–1007. <https://doi.org/10.1080/02602938.2020.1845298>
- Davydova, M. A., Dubover, D., & Grishina, A. (2023). Strategies of students' information behavior in the transformation of media space. *Innovative Science: Psychology, Pedagogy, Defectology*, 6(5). <https://doi.org/10.23947/2658-7165-2023-6-1-24-34>
- Foucault Welles, B., Vashevko, A., Bennett, N., & Contractor, N. (2014). Dynamic models of communication in an online friendship network. *Communication Methods and Measures*, 8(4), 223–243. <https://doi.org/10.1080/19312458.2014.967843>
- Friemel, T. N. (2020). Co-orientation of media use: Studying selection and influence processes in social networks to link micro behavior of TV and YouTube use to meso-level structures. *Communication Methods and Measures*, 15(4), 312–331. <https://doi.org/10.1080/19312458.2020.1745766>
- Goyanes, M., Lopezosa, C., & Jordá, B. (2024). Thematic analysis of interview data with ChatGPT: Designing and testing a reliable research protocol for qualitative research. *Open Science Framework*. <https://doi.org/10.31235/osf.io/8mr2f>
- Graham, M. H., & Porter, E. V. (2024). Increasing demand for fact-checking. *Political Communication*, 1–24. <https://doi.org/10.1080/10584609.2024.2395859>
- Hanitzsch, T., Markiewitz, A., & Bødker, H. (2024). Publish and perish: Mental health among communication and media scholars. *Journal of Communication*, 74(6), 429–442. <https://doi.org/10.1093/joc/jqae012>
- Ivanov, V. F. (2013). Media security in the information society. *Bulletin of the Chelyabinsk State University*, 21(312), 233–243.
- Jordá, B., & Goyanes, M. (2022). The rear window effect: How users react to political discussions and persuasive discourses on social media. *International Journal of Communication*, 26(11), 2345–2363. <https://doi.org/10.1177/14648849241272164>
- Kara-Murza, E. S. (2011). Linguoconflictology: Basic concepts and university variants. *Journalism and Culture of Russian Speech*, 2(58), 64–79.
- Kumar, A. (2022). Fact-checking methodology and its transparency: What Indian fact-checking websites have to say? *Journalism Practice*, 18(6), 1461–1480. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2098520>
- Ketelaar, E. (1997). Can we trust information? *The International Information & Library Review*, 29(3–4), 333–338. <https://doi.org/10.1080/10572317.1997.10762442>
- Mangold, F., & Scharkow, M. (2020). How do filtering choices impact the structures of audience networks? A simulation study using data from 26 countries. *Communication Methods and Measures*, 14(2), 125–144. <https://doi.org/10.1080/19312458.2020.1724274>
- Murar, P., Kubovics, M., & Jurisova, V. (2024). The impact of BrandVoice integration and artificial intelligence on social media marketing. *Communication Today*, 15(1). <https://doi.org/10.34135/communicationtoday>. Vol.15.No.1.4

- Moravec, P., Randall, M., & Dennis, A. R. (2019). Fake news on social media: People believe what they want to believe when it doesn't make sense at all. *MIS Quarterly*, 43(4), 1343–1360. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3269541>
- Mattes, J., Nanz, A., Stubenwall, M., et al. (2020). News processing in social networks: The model of impact on political episodic news (PINE). *Journalism*, 21(8), 1031–1048. <https://doi.org/10.1177/1464884919891941>
- Reynolds, R. M. (2020). Diffusion in information-seeking networks: Testing the interaction of network hierarchy and fluidity with agent-based modeling. *Communication Methods and Measures*, 15(4), 292–311. <https://doi.org/10.1080/19312458.2020.1784401>
- Semujju, B., Sobel Cohen, M., Munyarukumbuzi, E., McIntyre, K., & Ileri, K. (2025). A geo-cultural approach to African media literacy: Introducing the geo-cultural media literacy spectrum. *The Communication Review*, 1–24. <https://doi.org/10.1080/10714421.2025.2465056>
- Segijn, C. M., Xiong, S., & Duff, B. R. L. (2018). Manipulating and measuring media multitasking: Implications of previous research and guidelines for future research. *Communication Methods and Measures*, 13(2), 83–101. <https://doi.org/10.1080/19312458.2018.1555797>
- Shumate, M., & Palazzolo, E. T. (2010). Exponential random graph (p*) models as a method for social network analysis in communication research. *Communication Methods and Measures*, 4(4), 341–371. <https://doi.org/10.1080/19312458.2010.527869>
- Stephen, A. R., Shelby, N. C., Levi, S. R., & Michelle, I. S. (2024). Talking about problems in online health communities: Examining verbal rumination over time and in conjunction with co-rumination. *Journal of Communication*, 74(6), 481–491. <https://doi.org/10.1093/joc/jqae030>
- Tommaso, T. (2016). Legal responsibility for false news. *Journal of International Media & Entertainment Law*, 8, 239–275
- Tandok, E. K., Jr. (2019). Facts of fake news: A review of research. *Compass of Sociology*, 13(9), e12724. <https://doi.org/10.1111/cars.12724>
- Tandok, E. K., Jr., Lim, D., & Ling, R. (2020). Spreading disinformation: How social media users react to fake news and why. *Journalism*, 21(3), 381–398. <https://doi.org/10.1177/1464884918814071>
- Zhang, H. (2025). Fact-checking in China: Normative and strategic transparency of Chinese journalists in fact-checking reports. *Asian Journal of Communication*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/01292986.2025.2465340>

Electronic resource

- Doingbusiness.kz (2023). Personal data. [Electronic resource]. URL: <http://doingbusiness.kz/news/67-personalnye-dannye>
- Kapital.kz (2023). Eight Telegram bots with personal data of Kazakhstans have been blocked. [Electronic resource]. URL: <https://kapital.kz/technologies/120321/zablokirovany-vosem-telegram-botov-s-personal-nymi-dannymi-kazakhstanstev.html>
- Kozhamkulova, D. and Shamsutdinova, K. (2022). Personal data: what has changed in the legislation. [Electronic resource]. URL: <https://kapital.kz/tehnology/107542/lichnyye-dannyye-cto-izmenilos-v-zakonodatel-stve.html>
- Oleshko, E.V. (2018). Convergent journalism: professional culture as a factor in optimizing information and communication processes: Voronezh [Electronic resource]. URL: <http://www.science.vsu.ru/dissertations/6215/.pdf>
- Tumarenko, A. (2023). Mass media as a subject and a tool for preserving the cultural heritage of the country. *Integration of education and science – a step into the future: Proceedings of the XIX International Scientific and Practical Conference of the Minor Academy of Sciences of the Republic of Kazakhstan* (pp. 66–68). Pavlodar: Innovative Eurasian University. [Electronic resource]. URL: <https://ineu.edu.kz/ru/nauka/242-konferenciya-integraciya-obrazovaniya-i-nauki-shag-v-budushee.html>
- Zinovieva A.P. (2023). The role of mass culture in manipulating the consciousness of society. *Integration of education and science – a step into the future: proceedings of the XIX International Scientific and Practical Conference of the Minor Academy of Sciences of the Republic of Kazakhstan*. Electronic collection – Pavlodar: Innovations. Evraz. Univ., 2023. – 665 p. 32-34. [Electronic resource]. URL: <https://ineu.edu.kz/ru/nauka/242-konferenciya-integraciya-obrazovaniya-i-nauki-shag-v-budushee.html>

Information about authors:

- Tergembay Kenzhegul (corresponding author) – PhD, Faculty of journalism and Social Sciences, L.N. Gumilev Eurasian National University (Astana, Kazakhstan, e-mail: tergembay@mail.ru).*
- Moldabayev Khassen – Doctoral student, Faculty of journalism and Social Sciences, L.N. Gumilev Eurasian National University (Astana, Kazakhstan, e-mail: info@semeitv.kz).*
- Abdrakhmanova Ainur – Doctoral student, Faculty of journalism and Social Sciences, L.N. Gumilev Eurasian National University (Astana, Kazakhstan, e-mail: abdrakhmanova2191@gmail.com).*
- Tulebayeva Sandugash – Senior lecturer, Taraz University named after M.Kh.Dulaty, Faculty of Philology and Humanities (Taraz, Kazakhstan, e-mail: sk.tulebayeva@dulaty.kz).*
- Abulkassimova Gakku – Deputy Dean of the Higher School of Education, Non-Profit Joint Stock Company Shakarim University of Semey (Semey, Kazakhstan, e-mail: Gakku_aa@mail.ru).*

Авторлар туралы мәлімет:

- Тергембай Кенжегүл (корреспонденттік автор) – PhD, Журналистика және әлеуметтік ғылымдар факультеті, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті (Астана, Қазақстан, e-mail: tergembay@mail.ru).*
- Молдабаев Хасен – докторант, журналистика және әлеуметтік ғылымдар факультеті, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті (Астана, Қазақстан, e-mail: info@semeitv.kz).*
- Абдрахманова Айнұр – докторант, журналистика және әлеуметтік ғылымдар факультеті, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті (Астана, Қазақстан, e-mail: abdrakhmanova2191@gmail.com).*

Төлебаева Сандугаи – аға оқытушы, Филология және гуманитарлық ғылымдар факультеті, М.Х. Дулати атындағы Тараз университеті, (Тараз, Қазақстан, e-mail: sk.tulebayeva@dulaty.kz).

Абулкасымова Гакку – Білім жоғары мектебінің декан орынбасары, «Шәкәрім университеті» коммерциялық емес акционерлік қоғамы (Семей, Қазақстан), e-mail: Gakku_aa@mail.ru).

Сведения об авторах:

Тергембай Кенжегүл (автор для корреспонденции) – PhD, факультет журналистики и социальных наук, Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилёва (Астана, Казахстан, e-mail: tergembay@mail.ru);

Молдабаев Хасен – докторант, факультет журналистики и социальных наук, Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилёва (Астана, Казахстан, e-mail: info@semeity.kz);

Абдрахманова Айнур – докторант, факультет журналистики и социальных наук, Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилёва (Астана, Казахстан, e-mail: abdrakhmanova2191@gmail.com);

Төлебаева Сандугаи – старший преподаватель, факультет филологии и гуманитарных наук, Таразский университет имени М.Х. Дулати (Тараз, Казахстан, e-mail: sk.tulebayeva@dulaty.kz);

Абулкасымова Гакку – заместитель декана Высшей школы образования, Некоммерческое акционерное общество «Университет Шакарима города Семей» (Семей, Казахстан, e-mail: Gakku_aa@mail.ru).

Received: November 19, 2025

Accepted: February 14, 2026

С. Култаева¹ , Р. Жақсылықбаева^{1*} , О.Я. Ким² ,
Г. Тілеужанова¹ , Э. Ауезова³ 

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

²Абылай хан ат.ҚазХҚжәнеӨТУ, Алматы, Қазақстан

³Тұран университеті, Алматы, Қазақстан

*e-mail: rimmazhak75@gmail.com

ҚАЗАҚСТАН ЖӘНЕ ШЕТЕЛ АҚПАРАТ АГЕНТТІКТЕРІНДЕГІ ФАКТ-ЧЕКИНГ ЕРЕКШЕЛІГІ

Ақпарат агенттіктерінің медиа кеңістікте өзіндік маңызды орны бар. Өйткені олар ақпаратты бірінші болып жеткізіп, күрделі тексеру процесінен өткізіп барып қана тарататындықтан, агенттіктерге деген аудитория сенімі жоғары. Қазір агенттік журналистері мен редакторларының кәсіби дайындығы, тәжірибесі жоғары факт-чекинг жобаларында сұранысқа ие. Бұқаралық медиаға, журналистерге деген сенім төмендеп, белгілі бір жеке мақсатты алға қойған жалған ақпарат, дипфейк пен дезинформация кеңінен тарап жатқанда ақпарат агенттіктері бұл үрдіспен күресте алдыңғы шепте қызмет етіп келеді.

Зерттеу жұмысының мақсаты – ақпарат агенттіктерінің факт-чекинг материалдарына тақырыптық, мазмұндық және құрылымдық талдау жасай отырып, факт-чекинг бағытындағы бастамаларға шолу жасау, мән-маңызын айқындау. Зерттеу әдісі ретінде факт-чекинг материалдарының аудиторияға ықпалы мен тиімділігін талдап, ақпарат таратудағы әдіс-тәсіліне ғылыми тұжырым жасау.

Зерттеу жұмысының ғылыми және практикалық мәні fact-check.kz, stopfake.kz жобаларының қызметін саралауға және медиасауаттылық тақырыбын айқындауға бағытталды. Мақалада факт-чекерлер өз жұмысында түрлі құралдарды, бағдарламаларды қолдана алатындығы, мұндай бағдарламалар тексеруге негізі бар мәлімдемелерді анықтауға, оларға қатысты барлық деректі әлеуметтік желіде іздеуге, кез-келген материалдың авторын анықтауға, ақпарат көзінің беделінің (репутациясы) деңгейін айқындауға көмектесетіндігі көрсетілді. Сондай-ақ автоматты факт-чекинг жүйелері, бұдан өзге, тексеру тақырыбына байланысты факт-чекинг материалдары талданып, мәліметтер қарастырылды.

Мақаланың зерттеу методологиясына ҚазАқпарат және Рейтерс агенттіктерінің факт-чекинг материалдары тақырыбы, олардың мазмұны, құрылымы салыстырмалы сараптама негізінде алынып, қазіргі таңдағы медиакеңістіктегі маңызы, өзіндік орны айқындалды.

Зерттеу қорытындысына қалыпты нәрсеге айналған жалған ақпарат, дезинформация, дипфейк, жасанды интеллект арқылы жасалған контент санының арту салдары бағамдалып, медиакеңістіктегі шынайы ақпаратты тексеру маңызы талқыланды.

Ғылыми жұмыстың практикалық мәні отандық медиадағы факт-чекингпен тұрақты түрде айналысатын fact-check.kz материалының мазмұны мен құрылымы арқылы қарастырылды.

Материалдар мен әдістер: зерттеу аясында контент сараптама, салыстырмалы сараптама, әдебиеттерге шолу әдістері қолданылды.

Мақалада жалпы факт-чекинг процесінің ерекшеліктері мен тиімділігі зерттелген мақалаларға (атап айтсақ, зерттеушілер С. Шапиро мен Л. Грейвстің еңбектері), сондай-ақ жалпы факт-чекинг жобалары мен бастамаларына шолу жасалып, ҚазАқпарат және Рейтерс агенттіктерінің факт-чекинг материалдарының мазмұнына, сапалық жұмыстарының мәніне, сапасына ғылыми сараптама жасалды.

Түйін сөздер: ақпарат агенттіктері, факт-чекинг, жалған ақпарат, мессенджер, медиа сауаттылық, верификация, жасанды интеллект.

S. Kultayeva¹, R. Zhaxylykbayeva^{1*}, O.Ya. Kim²,
G. Tileuzhanova¹, E. Auyezova³

¹Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

²Ablai khan KazUIR&WL, Almaty, Kazakhstan

³Turan University, Almaty, Kazakhstan

*e-mail: rimmazhak75@gmail.com

Features of Fact-Checking in News Agencies in Kazakhstan and Abroad

News agencies play an important role in the media space. They are the first to deliver information, which is disseminated only after going through a complex verification process, which is why the audience trusts the agencies. While general trust in the media is declining, and fake news, deepfakes, and disinformation aimed at a specific personal goal are spreading, news agencies are at the forefront of the fight against these trends.

The purpose of the research is to conduct a content and structural analysis of fact-checking materials from news agencies, to review and determine the significance of fact-checking initiatives.

The scientific significance of the research work was aimed at analyzing the activities of the fact-check.kz, stopfake.kz projects. The article showed that fact-checkers can use various tools and programs in their work, such programs help to identify statements that have grounds for verification, search for all related data in social networks, identify the author of any material.

The research methodology of the article considers the content and structure of fact-checking materials from Kazinform and Reuters agencies, based on a comparative analysis, and determines their significance in the current media space.

The study assessed the consequences of the increasing amount of fake news and disinformation that has become commonplace, and discussed the importance of verifying factual information in the media space.

The practical significance of the scientific work was examined through the content and structure of the material of fact-check.kz, which regularly engages in fact-checking in the media.

Materials and methods: content analysis, comparative analysis, and literature review methods were used in the study.

The article reviews articles that examine the features and effectiveness of the fact-checking process, general fact-checking projects, and analyzes the content of fact-checking materials from Kazinform and Reuters agencies.

Keywords: news agencies, fact-checking, fake information, messenger, media literacy, verification, artificial intelligence.

С. Култаева¹, Р. Жаксылыкбаева^{1*}, О.Я. Ким²,
Г. Тилеужанова¹, Э. Ауезова³

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

²КазУМОиМЯ им. Абылай хана, Алматы, Казахстан

³Университет «Туран», Алматы, Казахстан

*e-mail: rimmazhak75@gmail.com

Особенности фактчекинга в новостных агентствах Казахстана и зарубежья

Информационные агентства играют важную роль в медиaprостранстве. Они первыми предоставляют информацию, которая распространяется только после сложной процедуры верификации, поэтому уровень доверия аудитории к агентствам высокий. Профессиональная подготовка и опыт журналистов агентств сегодня востребованы в важных проектах по проверке фактов. В условиях снижения общего доверия к СМИ и журналистам, а также распространения фейковых новостей, дипфейков и дезинформации, направленной на достижение конкретных личных целей, информационные агентства находятся на передовой борьбы с этими тенденциями.

Целью исследования является проведение тематического, содержательного и структурного анализа фактчекинговых материалов информационных агентств, рассмотрение и определение значимости инициатив по фактчекингу. В качестве метода исследования анализируется воздействие и эффективность фактчекинговых материалов на аудиторию, а также делаются научные выводы.

Научно-практическая значимость исследования заключалась в анализе деятельности проектов fact-check.kz, stopfake.kz и выявлении темы медиаграмотности в целом. В статье показано, что фактчекеры могут использовать в своей работе различные инструменты и программы, такие программы помогают выявлять утверждения, имеющие основания для проверки, осуществлять

поиск всех связанных с ними данных в социальных сетях, идентифицировать автора любого материала, определять уровень авторитетности источника информации. Также были проанализированы автоматические системы и материалы фактчекинга, связанные с темой проверки, и проведен обзор данных.

Методология исследования статьи учитывает тематику, содержание и структуру фактчекинговых материалов агентств «Казинформ» и «Рейтер» на основе сравнительного анализа и определяет их значимость в современном медиапространстве.

В исследовании оцениваются последствия растущего объема фейковых новостей, дезинформации, дипфейков и контента, создаваемого искусственным интеллектом, которые стали обычным явлением, обсуждается важность проверки фактической информации в медиапространстве.

Практическая значимость научной работы исследовалась через содержание и структуру материала fact-check.kz, регулярно занимающегося фактчекингом в отечественных СМИ.

Материалы и методы: в исследовании использовались методы контент-анализа, сравнительного анализа и обзора литературы.

В статье рассматриваются статьи, исследующие особенности и эффективность общего процесса фактчекинга, а также фактчекинговые проекты и инициативы, анализируется содержание фактчекинговых материалов агентств «Казинформ» и «Рейтер».

Ключевые слова: новостные агентства, фактчекинг, фейковая информация, мессенджер, медиаграмотность, верификация, искусственный интеллект.

Кіріспе

Қазақстанда факт-чекінг тақырыбы пандемиядан бергі жылдары зерттеле бастады. Дегенмен әзірге зерттеулер санаулы, басым бөлігі fact-check.kz, stopfake.kz жобаларының қызметін саралауға және жалпы медиасауаттылық тақырыбына арналған. Жалған ақпарат, дезинформация, дипфейк қалыпты нәрсеге айналған, жасанды интеллект арқылы жасалған контент саны артып, шынайы мен жасандыны айыру қиындай түскен қазіргі медиакеңістік жағдайында ақпаратты тексеру маңызы артты. Бірақ отандық медиада факт-чекінгпен тұрақты түрде тек fact-check.kz айналысады, ең ірі медиа ұйымдар факт-чекінг материалдарын оқиға, жағдай өте үлкен резонанс тудырған кезде ғана дайындайды. Халықтың медиасауаттылығы бағытындағы шаралардың бірі – осы факт-чекінг материалдарының санын арттыру болмақ. Ол үшін факт-чекінг материалының мазмұны мен құрылымымен таныс болып, факт-чекінгпен айналысатын редактор, журналист өз жұмысында сүйенетін қағидаларды түсіну қажет.

Мақалада ҚазАқпарат және Рейтерс агенттіктерінің факт-чекінг материалдарының тақырыбына, мазмұнына, құрылымына салыстырмалы сараптама беріліп, медиа кеңістіктің маңызды, ықпалды ойыншысы ретінде ақпарат агенттіктерінің факт-чекінг жобалары мен бастамаларына, сондай-ақ факт-чекінг материалының тиімділігі мен аудиторияға ықпалына қатысты мәселелерге шолу жасалды.

«Факт-чекінг» және «факт-чекер» ұғымдары алғаш 1930 жылдары қолданыла бастады.

Факт-чекінг жобалары оқырмандардың жаңа феномендерді, таңсық жағдайларды (мысалы, әр түрлі ауруларға, вирустарға қатысты), енді танымал бола бастаған тұлғаларды (саяси, бизнес, т.б.) түсінуіне, ол туралы барынша нақты пікір қалыптастыруына септігін тигізеді.

Факт-чекінгтің екі түрі бар. Біріншісі, ішкі немесе редакциялық факт-чекінг, яғни қандай да бір ақпаратты жарияламас бұрын журналист, редактор немесе арнайы факт-чекінг бөлімінің қызметкері ақпаратта қамтылған барлық фактілерді тексеріп, қажет болған жағдайда түзетулер енгізеді. Арнайы факт-чекінг бөлімдері өткен ғасырда беделді, танымал редакциялардың басым көпшілігінде болды. Шапиро және т.б. зерттеушілердің еңбектеріне (Sharigo, 1990) сүйенетін болсақ, 1980 жылдары Солтүстік Америкада апталық басылымдарда үш-төрт корреспондентке бір факт-чекер (зерттеуші немесе редактор) келетін. Журнал басылымдарында факт-чекерлер өздері тексеру, зерттеу жүргізіп, жетіспейтін мәліметтерді қосып отыратын. Өкінішке орай, қазір жағдай өзгерді: редакциялардың экономикалық, қаржылық жағдайы және ақпаратты ұсыну процесі жеделдігінің артуы мұндай бөлімді тұрақты түрде қамтамасыз етуге әрдайым мүмкіндік бере бермейді, сондықтан редакторлар қажет кезде сырттан факт-чекерлерді тартуға немесе фактілерді толық емес, таңдап тексеруге мәжбүр. Сандық медиа кеңістік жағдайында, бұған қоса, онлайн жарияланған ақпарат пен қарапайым адамдардан келіп түсетін ақпаратты жариялау, тексеру керек пе деген сұрақтар туындайды, яғни бар жауапкершілік редактор мен журналистердің өздеріне артылып отыр.

Дегенмен, жағдай қаншалықты қиын болса да, жаңалықтардың түрлі форматы мен стиліне байланысты редакциялық нормалар ерекшеленіп, редакциялардың басым көпшілігі фактіні тиянақты жеткізу міндет деген қағидамен келіседі.

Көп жағдайда адам, лауазым, жер атауларында қателіктер кетіп жатады, агенттік оны түзеп, материалда ескертеді. Мысалы, Рейтерс агенттігінің 2024 жылы 16 қыркүйекте жарияланған «Metals-rich Kazakhstan seeks niche in battery supply chain» мақаласын келтіруге болады: материалда министр тегінің жазылуы түзетілді: «This Sept. 13 has been corrected to fix the minister’s surname throughout, to Sharlapaev from Sharlapayev».

Факт-чекингтің екінші түрі сыртқы деп аталады және күннен-күнге жетіліп келе жатқан журналистиканың ерекше жанрын білдіреді. Бұл жанр көп жағдайда танымал адамның жасаған мәлімдемесін немесе соларға қатысты тарап үлгерген ақпаратты, яғни постфактум, тексеруге, шындыққа сай келетінін не келмейтінін анықтауға бағытталған. Соңғы 20-25 жылда онлайн кеңістікте жалған ақпараттың көбеюіне байланысты қарсы шара ретінде мұндай факт-чекинг жобаларының саны едәуір артты. Сыртқы факт-чекинг ғылым, мәдениет тақырыптарын қамти алады, дегенмен факт-чекерлер саясат тақырыбына көбірек назар аударатынын атап өткеніміз жөн. Мысалы, 2007 жылы өз қызметін бастаған ең ірі факт-чекинг жобаларының бірі PolitiFact бар назарын саяси, саясаткерлердің мәлімдемелерін (әсіресе сайлауалды науқан кезіндегі), саяси жарнамаларды тексеруге аударады, саясаткерлерді барынша нақты әрі сақ сөйлеуге итермелейді.

Әдебиеттерге шолу

Зерттеуші А. Гороховский де факт-чекингтің саясаттағы рөліне баса назар аудара отырып: «... фактчекинг – саяси айла-амалды, өзекті әлеуметтік тақырыпты көтеріп, өз мақсатында пайдалануды көздегендерді әшкерелеуге арналған тиімді құрал. Саясаткерлер мен шенеуніктердің нақты құзыретін көрсететін амал, ашық дерек көзінде нақтыланған терең зерттеуге арналған негіз, бұл өз кезегінде біреуге іш тарту және әділетсіз деп айыптауға жол бермейді», – деп атап өтеді (Гороховский, 2017).

Атап өтерлік тағы бір жоба – FactCheck.org сайтының SciCheck бөлімі. Бұл жоба мемлекеттік саясат пен қоғамдық пікірге әсер ету үшін

жасалған жалған және жаңылыстыратын тек қана ғылыми мәлімдемелерді, әсіресе вакцинация және климат өзгерісі тақырыптарына қатысты ақпаратты тексеруге бағытталған. Ол 2015 жылдың қаңтарында Стэнтон қорының грантымен іске қосылды.

Жалпы алар болсақ, Duke University Sanford School of Public Policy жүзеге асыратын The Reporters’ Lab орталығы факт-чекинг жобаларының датабазасын жинақтап, бақылайды. Олардың мәліметіне сүйенсек (сәуір, 2025), қазіргі таңда әлем бойынша 451 факт-чекинг жобалары белсенді. Олардың басым көпшілігі медиа ұйымдардың (телеарналар, газеттер, агенттіктер) жобалары.

Медиа жоба, тәуелсіз жоба болсын, факт-чекинг процесі кешенді әрі түрлі факторлардың ескерілуін талап етеді. Әр жобаның өз қағидасы, әдісі, мақсат, міндеті бар: журналистік бэкграунды бар жобалардың міндеті көп жағдайда негізгі демократиялық институттарды құру, саяси дағдарысқа жауап берумен айналысатын академия немесе азаматтық қоғам жобаларының мақсатынан өзгеше болады (Graves, 2018). Факт-чекинг жобаларының бағалау процесі мен нәтижелері басым көпшілігінде үқсас болғанымен ерекшелігі де бар. Мысалы, PolitiFact жобасының Truth-O-Meter шкаласы, The Washington Post басылымының The Fact Checker жобасының Пинноккио тесті бар. Факт-чекинг жобаларын түрлі қырынан қарауға болады. Мысалы, факт-чекинг процесі ешқашан аяқталмайды деген пікір бар, яғни жаңа фактілер пайда болғанда мәлімдемеге қатысты шешім өзгеруі мүмкін. Тағы бір пікір: тексеріліп жатқан мәлімдемеге қатысты барлық тараптың ұсынып отырған дәлелдері салмақты болуы мүмкін, кейде шешім шығару да болмауы мүмкін. Факт-чекинг жобалары қаншалықты тәуелсізбін десе де көп жағдайда бір тарапты (саяси партияны, қайраткерді) жақтауы, ақтауы мүмкін, сондықтан болар, кез-келген факт-чекинг материалының үкіміне қарсы пікір айтушылар табылады.

Бұл ретте тағы бір айта кететін нәрсе аудитория сеніміне байланысты. Зерттеуші Э.Торсон өз еңбегінде анықтағандай, респонденттер жаңалыққа бірінші сенім артады, содан кейін тексереді, дереккөздің сенімділігі верификацияға тікелей әсер етеді (Edgerly, Thorson, 2019). Оқырман ақпараттың шынайы (не жалған) екеніне сенімді болса, ешқандай әрекет жасамайды. Дегенмен, материалға өз верификациясын анықталған деректерді өзінің бастапқы пікірін дәлелдеу үшін

немесе күмән туғызған ақпаратқа қатысты мәселе түйінін табу үшін жүзеге асыруы мүмкін.

Инфодемия деген атауға ие болған ақпарат кеңістігіндегі қазіргі жағдайға дейін-ақ халықаралық ақпарат агенттіктері өз қызметіндегі верификация процесінің арқасында жалған ақпаратпен күрестің алдыңғы шебінен табылды. Аталмыш бағыттағы әр түрлі жүзеге асырылған шараларға толығырақ тоқталсақ.

Ең ірі деген ақпарат агенттіктері факт-чекінг жобаларын жүзеге асырады. Мысалы, The Associated Press агенттігінің AP Fact Check жобасы бар, материалдары әдетте Fact Focus деп басталады.

The Associated Press (AP) агенттігі 2017 жылы Knight Foundation қорынан \$245,000 көлемінде қаржыландыруға ие болып, арнайы факт-чекінг тобын құру, жергілікті аймақтық факт-чекерлермен тәжірибе алмасу, жергілікті жаңалықтарға факт-чекінг жүргізу нәтижелерін өзінің өнімдеріне, атап айтсақ, APNews.com және AP News app, интеграциялау сияқты шараларды жүзеге асырды (The Associated Press, 2017). Факт-чекінг материалдарын қолда бар барлық платформалар арқылы жеткізу барынша көп аудиторияны қамтуға көмектеседі.

Бұған дейін, 2016 жылы, Facebook компаниясының арнайы жобасы аясында Reuters, Agence France-Press сияқты өзге де ақпарат агенттіктерімен бірлесе әлеуметтік желіде таралған жалған ақпаратты анықтауды бастады: AP не өзге факт-чекінг ұйымы қандай да бір контенттің жалғандығын анықтаса, оны арнайы жалаушамен белгілеп, нәліктен жалған екендігін түсіндіретін мақалаға сілтемемен сүйемелдейді. Агенттіктің АҚШ жаңалықтары бөлімінің вице-президенті Брайан Каровиллано (Brian Carovillano) түсіндіргендей, AP Интернеттегі фейк ньюс полициясына айналуы жоспарлап отырған жоқ, дегенмен мүмкін болғанда агенттік жалған ақпаратпен күресте табандылық танытады (The Associated Press, 2016). Сенімді ақпаратқа деген сұраныс жоғары кезеңде мұндай табандылықтың қажеттігі дау туғызбайды.

Agence France-Press агенттігінің де AFP Fact-Check жобасы бар, сол жобаға қатысты AFP Fact-Checking Stylebook нұсқаулығы бар, оның ішінде факт-чекінг материалдары қалай жазылу керектігі толықтай анықталған.

AFP агенттігі IFCN мүшесі болып табылады, сандық верификация бойынша бас редакторлары Париждегі кеңседе жұмыс атқарады. Гонконг, Вашингтон, Бейрут, Йоханнесбург, Монте-

видео қалаларында аймақтық редакторлары бар. Агенттік зерттеу үшін контентті редакциялық қызығушылық, контенттің қаншалықты кең таралып, қоғам талқылауына түскеніне байланысты таңдайды. Агенттік адамдардың денсаулығы мен өміріне қауіп төндіретін, демократиялық процестерге залал келтіретін, нәсілшілдік пен жек көрушілік мәлімдемелерге негізделген жалған ақпаратқа баса назар аударады.

AFP агенттігі 2017 жылы жүзеге асырылған, 37 редакция қатысқан CrossCheck жобасына редакторлық жетекшілік етті. Қандай да бір контентті тексеруге байланысты шешім қабылданғанда жоба редакторларының бірі бекітіліп, верификация немесе факт-чекінг жұмысының есебі Check платформасында барлық серіктестер назарына ұсынылды. Жұмыс аяқталғанда барлығына Slack жүйесінде хабарлама жіберіліп, дебанкты, яғни зерттеу нәтижелерін қалай түсіндіруге және жіктеуге болатыны жөнінде талқылау жүргізілді. Зерттеу есебіне екі немесе одан көп серіктес қол қойғанда AFP мақала жариялады. Жоба аяқталғанға дейін француз және ағылшын тілдерінде осындай 64 мақала жарияланды.

Әрбір есеп келесі белгілермен жарияланды: «Шын», «Жалған», «Сақтық», «Дәлелдер жеткіліксіз» және «Назар аудар». Егер оқиға жалған болса, оқырмандарға «жалған жаңалықтар» мәселесінде оның жиі сипатталғанынан гөрі көбірек нюанс бар екенін түсінуге барынша көмек көрсетілді: оқиғаның қалай жалған екені, айламен қолданылған, ойдан шығарылған, қате сипатталған, жаңылыстыратын, қате хабарланған немесе сатира екені түсіндірілді (First Draft, 2020). Бұдан факт-чекінгтің қызметі ақпараттың жалған екенін дәлелдеумен ғана шектелмейтінін, аудиторияның медиасауаттылығын арттыруға үлес қосатынын түсінуге болады.

Зерттеу материалдары мен әдістері

Зерттеу материалдары ретінде заманауи цифрлық тексеру құралдары қолданылды. Негізгі ғылыми бағытқа InVID-WeVerify плагині қарастырылды. Жұмыста осы плагиннің негізгі әдістері: метадеректерді тексеру, геолокацияны іздеу және видео үзінділер бойынша талдау жасалады. Бұл материалдар журналистердің негізгі ақпарат көздерін тауып, фотосурет пен видеолардың шынайылығын анықтауда қалай әрекет ететінін зерттеуге мүмкіндік береді.

AFP агенттігі – бұдан өзге, InVID-WeVerify атты верификация плагинінің авторларының

бірі. Плагин веб-сайттар мен әлеуметтік желілерде табылған фото, бейнелердің шынайылығын, егер өңделген болса қалай өңделгенін, сондай-ақ метадатасы мен геолокациясын анықтап, бейнелерді фрагменттерге бөліп, түпнұсқасын табады. Плагин ақпараттың алғашқы дереккөзін барлық жағдайда нақты анықтай бермеуі мүмкін, бірақ негізгі факт-чекинг бағдарламаларының функциясын біріктіргендіктен журналистерге ақпаратпен, әсіресе фото, бейне материалмен жұмыс істеуде бағыт-бағдар береді.

AFP 2020 жылдан бері неміс тілінде де факт-чекингпен айналысады. Агенттіктің Берлин мен Венада орналасқан төрт неміс тілді тілшісі факт-чекингті жүзеге асырып, жұмыстары жоғары бағалануда. 2023 жылы Германияның Гримме институты елдегі факт-чекинг ұйымдарына салыстырмалы зерттеу жүргізіп, AFP сандық верификация қызметінің сапасын ерекше атап өтті: «Олар (AFP факт-чекингі) жақсы дәлелденген және негізінен өздерінің верификация жұмыстарына, сондай-ақ мекемелер мен сарапшыларға тікелей қойылған сұрақтарға негізделген» (The Agence France Press, 2023). Бұл әр факт-чекинг жобасының ақпаратты тексеру процесі мен ұсыну форматына қатысты өз ерекшелігі бар екендігін есімізге салады.

Германияның ең ірі ақпарат агенттігі dpa (Deutsche Presse-Agentur) агенттігі де факт-чекингпен айналысады. Оқырмандар агенттікпен whatsapp желісі арқылы да, арнайы электронды почта арқылы да хабарласып, фактілердің шынайылығын тексеруге өтініш бере алады.

Германия мен Австриядағы жетекші факт-чекинг ұйымдар алғаш рет бірлесіп жұмыс істеп жатыр: Deutsche Presse-Agentur (dpa), Agence France Press (AFP), Austria Presse Agentur (APA) және Correctiv тәуелсіз зерттеу желісі (DPA, 2023). Қаржылай және кадрлық ресурстар тапшылығы кезінде медиа ұйымдардың факт-чекингті бірлесіп жүзеге асыруы тиімді болуы мүмкін, әсіресе зерттеу тақырыбы бір елдің аймағымен шектелмеген жағдайда.

Reuters агенттігі Халықаралық факт-чекинг желісінің (International Fact-Checking Network, IFCN) мүшесі және сол желінің бейтараптық, әділдік, дереккөздер ашықтығы сияқты талаптарға негізделген кодексіне сүйенеді.

Reuters агенттігінің өзінің факт-чекинг бөлімі (Reuters Fact Check) бар. Бұл бөлімнің басты мақсаты – әлеуметтік желілердегі визуалды материалдар мен тұжырымдардағы фактілерді тексеру. Факт-чекингті жүзеге асырушылар өз

зерттеулерінің нәтижелерін Reuters.com веб-сайтында жариялайды. Агенттік тұтынушылары жаңа зерттеулерге қатысты ұсыныстарын, жасалған зерттеулерге қатысты ой-пікірлері мен сауалдарын (мысалы, факт-чек материалында қателіктер бар болса) арнайы электронды почтаға жібере алады.

Факт-чекинг процесі мен қағидаларын түсіну мақсатында зерттеу аясында ҚазАқпарат және Рейтерс агенттігі факт-чекинг бөлімі дайындап, жариялаған материалдарға шолу жасалды. Мақалада fact-check.kz, stopfake.kz жобаларын AFP, ТАСС және Интерфакс агенттіктерінің жұмысын салыстырмалы талдау әдістері ретінде қолдана отырып, біз олардың фактчекингке ұстанатын тәсілдерін зерттейміз. Негізгі әдіс – мамандарға сұрау салу арқылы фактілер, сандар және цитаттарды тексеру. Бұл кәсіби стандарттарды анықтау және ақпаратты тексерудегі тәсілдерді айқындау үшін қажет. 2023 жылы «Facts against Fakes» жобасы жүзеге асырыла бастады. Жоба авторлары хабарлағандай, жаңа факт-чекинг платформасы адамдар үшін веб-кеңістіктегі жалған тұжырымдар мен дезинформация компанияларын анықтауды жеңілдетеді.

Қазақстан нарығын талдау үшін кейс-стади әдісі қолданылды. Kazinform Қазақстан мен Орталық Азия медиалары арасында өзіндік қайталанбас ерекше орын алатындығын ескере отырып, нақты мысалға Kazinform агенттігінің 2021–2025 жылдар аралығындағы материалдарында «фейк» деген белгілері бар жарияланымдарға айрықша көңіл бөлінді. Контент-талдау әдісі арқылы саясат, ғылым, мәдениет сияқты әр түрлі тақырыптардағы ақпаратты қалай тексеретіні анықталды. Салыстырмалы түрде Рейтерс агенттігінің фото-бейне материалдарындағы жалған ақпаратты алғаш кім таратқанын анықтауға тырыстық.

Нәтижелер мен талқылаулар

Факт-чекинг мәселесіне Ресейлік медиа да көп көңіл бөледі. 2020 жылы ТАСС және Интерфакс агенттіктері Яндекс. Дзен жобасының серіктесі атанды. Жоба мәні – платформада жарияланатын материалдардағы фактілерді тексеру бағдарламасын тестілеу. Серіктестердің міндеті – блогерлердің публикацияларын жалған, қате болуы мүмкін деген деректерге тексеру, платформаға факт-чекинг бойынша жұмысты жүйелі түрде жетілдіруге көмектесу.

«Біз келіп түсіп жатқан барлық жаңалық ақпаратын үздіксіз тексереміз, «Интерфакс» сапалы экспертизасының арқасында бүкіл әлемге танымал, бізге сенеді, біздің ақпаратты шешім қабылдау барысында қолданады. Ақпарат сапасына қойылатын жоғары талаптар – декларативті құндылықтар емес, біздің жұмысымыздың негізі. «Интерфакс» IT-жүйелерінің бүгінгі мүмкіндіктері бізге фейктерді анықтап, олардың таралу алаңын қадағалап қана қоймай, оған бөгет болуға да мүмкіндік береді», – деп мәлімдеді «Интерфакс» тобының бас директорының бірінші орынбасары Алексей Горшков (Interfax, 2020). Жоба ұйымдастырушылары атап өткендей, фактчекерлерге тексеруге платформада тез тарап жатқан жарияланымдар, сенімсіз ақпарат ретінде қолданушылардан көп шағым түседі.

Фактчекерлер блогердің жеке пікірін, өз тәжірибесін сипаттауын, сондай-ақ, көркем қиял мен сатира жанрындағы мақалаларды тексермейді. Сенімді дереккөздегі ақпаратпен салыстыруға болатын факті, сан, цитата мен өзге де мәлімет көрсетілген мақалалар тексеріледі.

2021 жылы агенттіктер фактчекінг қызметін кеңейтті: ТАСС және Интерфакс интернетте сенімсіз әлеуметтік маңызы бар ақпараттың таралуына қарсы күрес жобасының қатысушысы болды. Жоба аясында агенттіктер ірі коммуникациялық интернет-порталдарының сұранысы бойынша фактілерді тексеретін ұйым ретінде әрекет етті. Ресейдің жетекші бұқаралық ақпарат құралдары, соның ішінде РБК, МИК Известия және Ведомости де фактчекерлер қатарына енді.

Қазақстандық ақпарат агенттіктері арнайы факт-чекінг жобаларын жүзеге асырмайды, дегенмен жалған ақпарат кеңінен тарап жатса, сол ақпараттың жалған екені туралы материал жариялап, аудиториясына ескертуге тырысады. Мысалы, ҚазАқпарат агенттігі мұндай материалдарды «фейк» тегімен ұсынады.

ҚазАқпарат агенттігі 2021 жылы ҚР Ақпарат және қоғамдық даму министрлігі (АҚДМ) бастамасымен құрылған stopfake.kz факт-чекінг ресурсымен бірлесіп факт-чекінг материалдарын 2021-22 жылдары тұрақты түрде шығарып тұрды. Мысалы, «COVID-19-ды лидокаин және физиологиялық ерітіндімен емдеуге болады» – фейк» атты материал: «Әлеуметтік желіде коронавирус инфекциясын емдеу схемасы таратылуда. Оған сенсек, науқастарға физиологиялық ерітінді мен лидокаин қоспасымен ингаляция жасау қажет. Алайда, stopfake.kz сайтының

жазуынша бұл әдіс вирустық аурулармен күресте тиімді емес,- деп хабарлайды ҚазАқпарат. Қарағанды медицина университеті ішкі аурулар кафедрасының қауымдастырылған профессоры, PhD докторы Александр Марченко мұндай емдеу жолы COVID-19 жағдайында уақытты босқа жоғалтуға әкелуі мүмкін. Коронавирус кезінде уақыт шешуші фактор болуы ықтимал» (KazInform, 2022).

Тағы бір мысал – «Ревакцинациядан кейін адамдар «омикрон» штамын жұқтырады» – фейк» атты материал: «Кейбір әлеуметтік желілерде COVID-19-ға қарсы ревакцинациядан өтпеуге шақырған хабарламалар таратылуда. Айтылуынша, бустерлік вакцина алғандардың барлығы SARS-CoV-2 коронавирусының «омикрон» нұсқасын жұқтырады. ҚазАқпарат stopfake.kz сайтына сілтеме жасап хабарлауынша, бұл мәлімдеме толығымен негізсіз және ғылыми мәліметтерге қайшы келеді» (KazInform, 2022).

Агенттік өз зерттеулерін де жариялады. Мысалы, 2021 жылдың 21 сәуірінде ҚазАқпараттың телеграм парақшасында келесідей ақпарат берілді: «Вакцинациядан бас тартқаны үшін айыппұл салынады – фейк. Telegram мессенджерінде қазақстандықтар бір-бірін COVID-19 қарсы вакцинациядан бас тартқаны үшін айыппұл салынатыны туралы ескертуде. Мұндай шаралар ағымдағы жылдың соңында қабылдана бастайды екен. ҚР Денсаулық сақтау министрлігі мәжбүрлі вакцинация және одан бас тартқаны үшін айыппұлдар салынатыны туралы ақпаратты жоққа шығарды».

Дегенмен, қазіргі таңда stopfake.kz сайты өз жұмысын тоқтатты, ал агенттіктің факт-чекінг материалдарының саны азайды. Соңғы факт-чекінг материалдары соғыс тақырыбына қатысты болды: 2025 жылдың 24-қыркүйек күні жарияланған «Ресейлік кеден органы қазақстандық ұшқышсыз ұшу аппаратын ұстады – фейк» атты материалда кедендегі жағдай туралы ақпарат жоққа шығарылады: «Мемлекеттік кірістер комитеті дерегінше, 22 қыркүйекте бірқатар ресейлік БАҚ-та ресейлік кеден органдарының Қазақстан республикасынан әкелу кезінде ұшқышсыз ұшу аппараттарын (ҰҰА) ұстағаны туралы ақпарат жарияланған. Мемлекеттік кірістер комитетінің хабарлауынша, бұл дерек шындыққа жанаспайды және оқиғаның нақты мән-жайы көрсетілмеген» (KazInform, 2025).

Тағы бір материал «СІМ: Газа тұрғындарының Қазақстанға көшірілетіні – фейк» атты

тақырыппен 2025 жылдың 23-маусым күні жарияланды: «Сыртқы істер министрлігінің ресми өкілі Айбек Смадияров соғыс ошағына айналған Газаның тұрғындары Қазақстанға көшірілетіні туралы мәліметтерді фейк деп атады.

– Бұл анық әрі өрескел фэйк. Шындыққа жаспайды. Мұндай ақпаратты кімдер тарататынын білмеймін, бірақ біреуге тиімді деген сөз, – деді ол ведомствоның кезекті баспасөз мәслихатында» (KazInform, 2025).

Сонымен қатар мемлекет тарапынан әлеуметтік көмек туралы да жалған ақпарат көп таралады, сондай ақпараттың бірі «1949-2010 жылдар аралығында туған Қазақстан азаматтарына 70 000 теңге аударылады – фейк» атты материалда жоққа шығарылды: «1949-2010 жылдар аралығында туған Қазақстан азаматтарына 70 000 теңге аударылатыны туралы әлеуметтік желілер мен мессенджерлерде таратылып жатқан ақпарат шындыққа жанаспайды. Бұл туралы Еңбек және әлеуметтік қорғау министрлігі мәлім етті» (KazInform, 2025).

Бұл материалдардан агенттік көп жағдайда, біріншіден, деректерді тексеру үшін мемлекеттік органдарға жүгінетінін, екіншіден, ақпаратты бір ғана дереккөз арқылы тексеретінін байқауға болады.

Kazinform Қазақстан мен Орталық Азия медиалары арасында өзіндік қайталанбас ерекше орын алады. Осы тұста Kazinformның медиа-жоспарына қысқаша тоқталып өтсек. Ең алдымен, редакциялық күнтізбе жасалады, саяси, мәдени және экономикалық оқиғалармен үйлестіру жүргізіледі, басым тақырыптар таңдалады. Әр тоқсан мен бір айға жоспар мына ұстаным бойынша жасалады: маңызды даталар мен оқиғалар, ақпарат таратуды талап ететін мемлекет жоспарлаған заңнамалық және құқықтық өзгерістер белгіленеді. Мәселен, Президентті, Парламент депутаттарын сайлау, референдумдар, Мемлекет басшысының шетелге сапарлары, халықаралық кездесулер, сондай-ақ Олимпиада, экономикалық форумдар, Дүниежүзілік көшпенділер ойындары, Президент Жолдауы мен басқа да маңызды іс-шаралар бар.

Апталық жоспар елдегі және жаһандық оқиғалардың күн тәртібіне қарай құрылып, оқырман аудиториясына қызықты тақырыптарды ескере отырып, өзекті мәселенің барлығы егжей-тегжейлі талқыланады. Тиісті тақырыптар талқыланғаннан кейін, редакция оны өз бөлімдеріне тапсырады. Атап айтқанда, бас кеңсе Астанада орналасқан, ал Қазақстанның қалаларында және

шетелде меншікті тілшілер, сараптама бөлімі мен мультимедиалық контент жасайтын қызмет бар. Сондай-ақ, көптеген тақырыпты продюсер қамтиды. Оның құзыретінде сұхбат ұйымдастыру үшін маңызды спикерлерді табу кіреді.

Жақында агенттіктің «Дерекқор» жобасы іске қосылды, онда саясат, экономика, бизнес, ғылым, мәдениет сияқты түрлі салаларда еліміздің дамуына әсер еткен танымал қазақстандықтар туралы өмірбаян мен қызықты мәлімет жинақталған. «Дерекқор» айдарында кейіпкерлер жайында фактілер, жетістіктер, мансабы мен өміріндегі маңызды сәттер, сондай-ақ оларға қатысты фотосуреттер мен жаңалықтар, әлеуметтік желілердегі профильдерге сілтемелер бар. Барлық ақпарат факт-чекингтен өтеді және қазақстандық ақпараттық сегменттегі ең толық және тексерілген дерек саналады (Kazinform. Шынайы хроника. 2025).

Kazinform-да баға индекстері туралы айдарда әр жолы белгілі бір өнім (азық-түлік, жеміс-жидек, ет өнімдері) немесе қызмет (шаштараз қызметі, көлікті техникалық тексеру, тазалау және т.б.) туралы ақпарат жинақталып, өңірлерде тіркелген бағаларға шолу жасалады. Мәселен, Қазақстанда картоп тапшылығы туындап, кәсіпкерлер бағаны жасанды түрде көтерген кезде дайындалған шолу материалы оқырмандардың назарын аударды. Бұл айдардағы басқа да мақалалар көп оқылып жатады. Талдау көрсеткендей, 2025 жылы қаралым жағынан топ-10 материал тізіміне әлеуметтік маңызы бар азық-түлік тауарлары мен жанар-жағармай бағасына арналған екі мақала кірді: 241,5 мың және тиісінше 178,8 мың қаралым (Яндекс метрика) (Kazinform. Шынайы хроника. 2025).

Kazinform таспасының басқа ақпарат агенттіктерінен басты айырмашылығы институционалдық миссиясы бар медиа-ресурс ретінде мемлекет екіпін қойған басымдықтар жөнінде хабар таратып, ел имиджін нығайтады және терең әрі ресми талдаулар ұсынады. Сондай-ақ Kazinformның күші кеңінен қамтыған өңірлік және халықаралық тілшілер қосынында, көп тілде ақпарат таратуында және сараптамалық материалдарды көпшілік назарына ұсынуында. Сенімсіз, күмәнді материалдар, ұсақ-түйек тақырыптар немесе жеке адамдар мен ұйымдардың пиары кездеспейді. Агенттік ешкімнің мүддесін қолдамайды, хайп немесе дүрбелең жасамайды, тек шынайы дерекке сүйенген ақпаратқа ғана екіпін қойылады. Агенттік мәтін форматындағы материалдарды, WhatsApp және Telegram сияқты мес-

сенджерлер арқылы тараған ақпаратты көбірек зерттейді.

Түрлі төтенше жағдайларға көңіл бөле отырып, агенттік журналистері объективтілік ұстанымын сақтап, ресми хабарлардан тыс журналистік ізденіспен айналысуға тырысады. Мәселен, Талғарда қылмыскерлер жасөспірімді өлтіріп кеткен кезде, өңірлік тілші мен фотограф ресми брифингімен шектелмей, оқиға орнына барып үлгерді. Онда жергілікті тұрғындармен тілдесіп, құзырлы органдарға сауал жолдап, облыстағы қылмыстық ахуалға талдау жасады (KazInform, 2024). Кәсіби журналистиканы ерекше ететін кеңседегі емес, оқиға орнындағы жұмыс, ол кезде нақты ахуалды көрсетуге мүмкіндік болады. Бұл өз кезегінде ақпаратқа сенімді нығайтады, өйткені мұндай жағдайларда жалған ақпаратты жаппай тарату мен түрлі манипуляциялар болатыны анық.

Бұл ретте тағы бір оқиғадан мысал келтірген жөн. Ақтау маңында Әзербайжанның ұшағы апатқа ұшырағанда, қайғылы оқиға орнына Kazinform тілшісі жылдам барып, сол жерден эксклюзивті бейнематериалдар жіберді. Осы видеоны агенттіктің Telegram арнасы жариялады. Бұл бірегей контентті пайдалануға алдын ала рұқсат алған көптеген әлемдік ақпарат агенттіктері үшін аталған материалдар негізгі дереккөз болды (Kazinform. Шынайы хроника. 2025).

Ал Рейтерс агенттігі негізінен фото-бейне материалдарды тексереді, өз факт-чекінг материалдарында, көп жағдайда, жалған ақпаратты алғаш кім таратқанын анықтауға тырысады, жалған ақпаратқа негіз болған шынайы фактілерді іздейді. Визуалды материалдарды тексеруге Google Maps, Google Street View сияқты құралдарды қолданады. Мысалы, 2025 жылдың 15 мамыр күні жарық көрген Пәкістан портындағы жарылыс деп көрсетілген бейненің іс жүзінде Филадельфиядағы ұшақ апатының орны екені анықталған материалда «The video shared on social media miscaptioned as the Karachi port can be matched with aerial footage of the aftermath of the Philadelphia plane crash published on WBFF Fox45 Baltimore's YouTube channel as well as with 2022 Google Street View images» (Reuters, 2025).

Жалған ақпарат таралу ауқымын көрсету мақсатында ол ақпарат қандай әлеуметтік желіде қанша қаралым жинағанын да көрсетеді. Мысалы, британ үкіметі £11 млн. қаржыны Сирияның жана үкіметіне емес, гуманитарлық көмекке бергені туралы материалда жалған ақпараттың X желісінде 1.3 млн. рет қаралғаны, Facebook

желісінде 600 рет таратылғаны туралы айтылады: «A post on X published the next day and viewed more than 1.3 million times said the government was directly funding militant Islam and an identical post that surfaced on Facebook on May 1 was shared more than 600 times» (Reuters, 2025).

Агенттік факт-чекерлері жасанды интеллект арқылы жасалған материалдарға да жиі тап болып отырады. Мысалы, 2025 жылдың 16-қаңтар күні жарияланған Лос Анжелестегі өрт туралы материалда тексерілген бейненің алғашқы нұсқасы «#aiart» хэштегімен жарияланғаны анықталды: «The earliest iteration of the video was published on Jan. 9 by an Instagram account alongside the hashtag “#aiart”» (Reuters, 2025).

Материалда, сонымен қатар бейненің жасанды интеллект арқылы жасалғанын растаған үш маман (J. Rosenbaum, Siwei Lyu, James O'Brien) пікірі де келтіріледі.

Батыс медиакеністігінде сатиралық жанрындағы материалдар кеңінен жарияланады. Мұндай материалдар кейін түрлі манипуляция мен дезинформацияға арқау бола алады. Мысалы, Колумбия Университеті президентінің ұлтшылдық сарында сәлемдесу көрсеткені туралы материалда агенттік факт-чекерлері бұл ақпараттың алғаш рет сатиралық басылымда жарық көргенін анықтады: «...the altered image appeared with an article on the Babylon Bee website titled, «Oops: Columbia University President Accidentally Gives Nazi Salute When Being Sworn In For Congressional Testimony».

The Babylon Bee calls itself «the world's best satire site» and the bio for the outlet's official X account also states: «Fake news you can trust» (Reuters, 2025).

Сатиралық материал да, оны шынайы ақпарат деп таратқандар да Араб-Израиль қақтығысы туралы медиа кеңістіктегі талқылауды қыздыруға бағытталған деген болжам жасауға болады. Бұл рас болса, агенттік факт-чекерлері өз материалымен оқырмандардың жағдайды түсінуіне елеулі болса да өз үлесін қосты.

Факт-чекінг материалдары саясат, ғылым, мәдениет сияқты әр түрлі тақырыптарға арналады. Қоғамдық тәртіп, табиғи апаттар мен төтенше жағдайлар, өнер, спорт жұлдыздарына қатысты ақпарат тексерілгенімен, материалдардың басым көпшілігі саясат тақырыбына (Араб-Израиль қақтығысы, Украинадағы жағдай, Үндістан мен Пәкістан шекарасындағы жағдай, Д.Т.рампа және т.б. саясаткерлерге қатысты ақпарат, т.б.) арналады.

Айта кетерлік жайт, ҚазАқпарат агенттігі материалдарын бірден «Фейк» не «Жалған» сөздерінен бастаса, Рейтерс өз материалдарын бірінші жағдайды түсіндіріп, зерттеп, соңында ғана «Үкім» («Verdict») шығарып, қорытынды жасайды. Үкім де материал мазмұнына байланысты түрлі болуы мүмкін, мысалы:

- False (қате, жалған)
- Missing context (контекст ұсынылмаған)
- Miscaptioned (дұрыс сипатталмаған)
- Misleading (жаңылыстыратын)
- No evidence (дәлел жоқ)
- Altered (өзгертілген)
- Synthetic media (жасанды медиа)
- Satire (сатира).

Мысалы, Сирия президентінің Ұлыбританияға сапар шегетіні туралы X желісінде таралған мәтіндік ақпарат жоққа шығарылған материалда үкім «Жалған» деп берілді: «VERDICT: False. The UK government says there are no plans for Syria's interim president to visit Britain» (Reuters, 2025).

Ал Газа аумағына әуеден жіберілген көмек ретінде көрсетілген, бірақ тексеру нәтижесінде Қытай мен Мысырдың бірлескен әскери жаттығуларының бейнекадрлары екені анықталған ақпарат туралы материалда үкім «Дұрыс сипатталмаған» деп берілді: «VERDICT. Miscaptioned. The video shows a joint military exercise in Egypt, not the Chinese military air-dropping aid for Gaza» (Reuters, 2025).

Қорыта келсек, материалдардың барлығы ақпараттың жалған екенін дәлелдеген, дегенмен, жалған ақпараттың да бір-бірінен (елеулі болмаса да) айырмашылығы бар. Ақпарат дәлелсіз, түсініктемесіз ұсынылуы мүмкін, немесе толықтай қиялдан туып, техникалық (оның ішінде ЖИ (жасанды интеллект)) мүмкіндіктер арқылы жасалуы мүмкін, сондай-ақ, ескі ақпарат өзекті ақпарат ретінде ұсынылуы, сатира жанрындағы ақпарат шындық ретінде ұсынылуы мүмкін. Факт-чекерлер кез-келген ақпаратты толыққанды зерттеу арқылы оқырманды да кез-келген ақпаратқа сыни көзбен қарауға үйретіп, үндейді.

Агенттіктерге деген сенім жоғары болғандықтан атаулары фейк ақпаратта қолданылуы мүмкін. Мысалы, мұндай жағдай Интерфакс тәжірибесінде орын алды. Төменде агенттік өзінің Telegram арнасында (25 шілде, 2025 ж): «Бірқатар БАҚ «Интерфакс» агенттігінің атынан Сочидегі балалар лагерлері түнгі үшқышсыз ұшақтардың шабуылынан кейін көшуге дайындалып жатқаны» туралы ақпаратты жариялады.

Бұл жаңалыққа Интерфакстың еш қатысы жоқ. «Интерфакстың атынан Сочидегі балалар лагерлерінің түнгі үшқышсыз шабуылдардан кейін көшуге дайындалып жатқаны туралы тараған ақпараты жалған. Агенттіктің басылымдары мұндай жаңалықты жариялаған жоқ. Агенттік жариялаған ақпараттың барлығы мұқият тексеруден өтетінін атап өткім келеді», – деді Интерфакс бас директорының бірінші орынбасары Алексей Горшков.

Мұндай жағдайлардың алдын-алу мүмкін емес, дегенмен кем дегенде ЖИ арқылы жасалған ақпаратты белгілі бір деңгейде анықтап, таралуын қадағалауға болады. 3 мыңнан астам мүшесі, оның ішінде Reuters, Associated Press, Agence France Press агенттіктері бар The Content Authenticity Initiative жобасы және The Coalition for Content Provenance and Authenticity жобасы бірігіп Content Credentials жүйесін құрды. Бұл жүйе аясында медиа ұйымдар өздерінің түсірген суреттеріне сутаңба мен метадата қосып, ЖИ арқылы өңделген жағдайда бірден анықтай алады.

Факт-чекерлер процесі кешенді әрі технология дамуымен қатар өзгерістерге ұшырап, жетілдірілуде. Факт-чекерлер өз жұмыс сатысында әр түрлі құралды, бағдарламаны қолдана алады. Мұндай бағдарламалар тексеруге негіз бар мәлімдемелерді анықтауға, оларға қатысты барлық деректерді әлеуметтік желіде іздеуге, кез-келген материалдың авторын анықтауға, ақпарат көзі беделінің (репутациясы) деңгейін анықтауға көмектеседі. Автоматты факт-чекерлер жүйелері бұдан өзге тексеру тақырыбына байланысты осыған дейін жасалған факт-чекерлер материалын тауып, мәліметті сәйкестендіре алады.

Бұл ретте Duke Reporters' Lab ұсынған MediaVault жобасын атап өтуге болады. Бұл жоба аясында тексеріліп, жалған екендігі анықталған әлеуметтік желі материалдары архивтеледі, оларды арнайы сілтеме арқылы факт-чекерлер материалында қолдану мүмкіндігі ұсынылады. Бұл бірден бірнеше мәселені шешеді: біріншіден, фейк материал қаралымы көбеймейді, екіншіден, желі қолданушысы немесе әлеуметтік желінің өзі материалды өшірген не өңдеген болса да журналист бәрібір материалдың алғашқы нұсқасымен таныса алады.

Тәуелсіз факт-чекерлер жобаларының аудиториясы әдетте үлкен емес, сондықтан олар барынша өз материалын кеңінен таныстыру мақсатында сыртқы жарияланымға, серіктестерге көп сенім артуға мәжбүр. Серіктестер қаншалықты тұрақты болса факт-чекерлер жобасының тиім-

ділігі мен ықпалын анықтау, жобаға қатысты жоспар мен стратегияны әзірлеу де жеңілдейтіні анық.

Бұдан бөлек, қазіргі таңда онлайн жалған ақпарат жедел және едәуір деңгейде тарап кететіндіктен, сәйкес деңгейде түзету, әсіресе факт-чекінг жобаларының әдетте қаржылай және кадрлық ресурсының шектеулі екенін ескеретін болсақ, әрдайым мүмкін бола бермейді. Қазіргі қоғам мен медиааудитория ерекшелігін ескеру қажет. Мысалы, зерттеу көрсеткендей, АҚШ-тағы 2016 жылғы сайлау кезінде Д.Трампың көптеген мәлімдемелерінің жалған екендігі анықталып, оның қолдаушыларына жеткізілді, бірақ бұл аталмыш кандидатты бағалауға, сайлаушылардың таңдау ниетіне аса қатты әсер етпеді: «Бұл зерттеудің нақты салдары саясаткерлер жалған ақпарат тарата алатынын көрсетеді, жақтаушыларын жоғалту сияқты жағымсыз салдары болмайды» (Swire et al., 2017).

Бұл ретте факт-чекінг процесінің ашық болуы аудитория сенімін арттыратынын ерекше атап өткен жөн: факт-чекінг қалай жүзеге асырылғаны, қандай құралдар қолданылғаны қорытынды факт-чекінг материалында көрсетілсе, оның аудиторияға ықпалы жоғары болады.

Зерттеушілер L. Dierickx пен С. G. Lindén (2024) жалпы медиа мен факт-чекінгтегі ашықтық қағидасына қатысты зерттеу жүргізіп, ашықтық қағидасын оқырманның факт-чекінг процесін түсініп, нәтижелерін өзі жеке тексере алатынына көз жеткізу ретінде анықтайды. Зерттеушілер финляндиялық FaktaVaari факт-чекінг жобасындағы осындай тәжірибені мысал ретінде келтіреді: атамаш жоба өз аудиториясын кез-келген бір мәлімдемені ұсынылған нұсқаулық арқылы тексеріп көруге, немесе қосымша ақпарат беру арқылы факт-чекерлерге көмек көрсетуге шақырады (Dierickx & Lindén, 2024).

Зерттеушілер С. Drolsbach, V. Solovev және N. Pröllochs (2024) әлеуметтік желілердегі факт-чекінг бойынша зерттеу жүргізіп, қолданушылардың елеулі бөлігі кәсіби факт-чекерлерге сенбейді деген тұжырымға келді. Зерттеушілердің пайымдауынша қауымдастық ұсынатын контекстілі факт-чекінгтің (community-based fact-checking systems) сенімге қатысты мәселелерді азайтуға әлеуеті бар. Жасанды интеллект арқылы жасалатын жалған ақпараттың артуына қатысты мәселеге тап болып отырған кезімізде факт-чекінгке деген сенімді арттыру өте маңызды. Ақпарат агенттіктері әлеуметтік желілерде

өз факт-чекінг жобаларын жүзеге асырып, ол жобаларға желі қолданушыларын белсенді қатыстыру арқылы аталмыш мәселенің шешіміне өз үлесін қосады (Drolsbach et al., 2024).

Аудиторияны тарту, қатыстыру факт-чекінг процесінің маңызды бөлігі екенін зерттеуші Х.С. Ким зерттеуінде ерекше атап өтеді: «... қазіргі медиа кеңістікте факт-чекінг аудиторияны қатыстыру арқылы кеңінен қабылданып, таратылады. ... факт-чекінг журналистикасының маңызды міндеті, яғни жалған ақпаратты түзеу, жүзеге асыру үшін аудитория факт-чекінг контентіне қатысуы, назар аударуы, қорытындысын қабылдап, кейінгі коммуникацияға қатысуы керек» (Kim et al, 2022).

Қорытынды

Мессенджерлер, әлеуметтік желілер арқылы тараған ақпаратқа қатысты зерттеулер нәтижесі көрсеткендей, мессенджер, желі қолданушылары бір контентті барлық платформаларда көрген кезде ақпарат сенімді деген идея қалыптасады, өйткені, ол барлық жерде қайталанды (Sultanbaeva et al, 2024). Бұл редактор, журналистердің барлық платформаларда белсенді, тарап жатқан ақпаратты бақылап отыруы маңызды екенін көрсетеді. Факт-чекінг материалдары жалған ақпарат алғаш қалай тарағанын анықтап қана қоймай, таралу ауқымын да анықтап, салдарын бағалауға тырысуы керек.

Ақпарат дайындауда жасанды интеллект қолданысы артып жатқанын ескерсек, ЖИ-дің факт-чекінгке қаншалықты көмектесетіні туралы сұрақ туындайды. Қазіргі таңда ЖИ фото не бейненің геолокациясын, бейне не аудиоматериалда қолданылған тілді, бір ақпараттың жалған екендігі байқалса соған ұқсас материалды іздеу барысында айқындалады. Дегенмен, қазақ тілінің әзірге кең көлемде қолданыста болмауынан ЖИ құралдардың дәлдігіне сыни тұрғыдан қараған жөн.

Халықаралық факт-чекінг желісінің (IFCN) директоры А.Д. Холанның пайымдауынша әзірге ЖИ фактілерді анықтау құралынан гөрі тіл құралы ретінде тиімдірек. Дегенмен, IFCN өз қызметінде жасанды интеллектті қолданады: ұйым факт-чек датабазасын жасап, оған қол жеткізу үшін ЖИ интерфейсін қосты. Мысалы, біреу чатботқа сұрақ енгізсе, чатбот факт-чек датабазасынан нәтижелерді ұсынады (Nash, 2025). ЖИ құралдары қарқынды дамып жатқандықтан, жағдайды үнемі бақылауда ұстаған жөн.

Факт-чекинг процесіне әр түрлі топтар (саяси, бизнес, әлеуметтік) ықпал етуі мүмкін. Жасанды интеллект бұл жағдайда көмектесе алады, өйткені, ол фактілерді тексеру мен бағалауды белгілі бір дейгейде бейтараптық қағидасын ұстанып жүзеге асырады.

Факт-чекинг жобаларының саны мен ауқымы кең болмаса да елеулі болғанына қарамастан олардың жалған ақпаратпен күрестегі тиімділігі әлі де зерттеу мен талқылауды талап етеді.

Ақпараттың жалған екені анықталса да оған деген сенім белгілі бір деңгейде қалатыны психологияда да мойындап отыр: «Жалған естеліктерді жасау және шынайы естеліктерді өзгерту оңайлығына қарамастан, кейінірек жалған екені анықталған (жалған) ақпарат үшін естеліктерді жою әлдеқайда қиынырақ екені дәлелденді. Адамдар бұл ақпараттың алып тасталғанын, жарамсыз болғанын немесе түзетілгенін анық мойындаса да, жалған ақпарат мінез-құлыққа әсер етуді жалғастырады» (Ecker et al., 2012, б. 492).

Қалыптасқан жағдайдың күрделілігін ескере отырып, журналистиканың жалған ақпаратқа қарсы іс-қимыл тетіктерін жетілдіру қажеттілігі туындайды. Сонымен қатар ақпарат ұсыну форматын және аудиториямен коммуникация жасау тәсілдерін қайта қарастыру мәселесі өзекті болып отыр.

Факт-чекингтің медиа сауаттылыққа қосатын үлесі де сынға ұшырайды: оқырмандар факт-чекинг материалдарын жаңа білім алу үшін емес, өз ойын тағы бір дәлелдеу немесе қарсыласының ойы бұрыс екенін көрсету үшін ғана қолдануы мүмкін. Дегенмен, бұл ретте факт-чекинг материалының нәтижесімен, шешімімен келіспесе де оқырман, кем дегенде, пікірдің түрлілігіне тағы бір көз жеткізетінін ескерген жөн.

Факт-чекинг жобаларының ерекшелігі ретінде тәуелсіз журналистикамен байланысын атап өтуге болады. Кей жағдайда саяси журналистер саясаткерлерге тым жақын бола бастайды, нәтижесінде «стенографиялық» ақпарат беру орын алады. Бұл ретте тәуелсіз факт-чекинг жобаларын сыни, сараптамалық журналистикаға қадам ретінде, ал мемлекеттік факт-чекинг жобаларын ел журналистикасындағы жағдайдың тағы бір айнасы ретінде қабылдауға болады.

Факт-чекингтің жеке көзқарасқа әсер ету, қолында билігі бардың іс-әрекетіне ықпал ету, журналистік тәжірибеге өзгеріс енгізу сияқты бағыттағы әлеуетін ескеріп, зерттеуді жалғастыру керек екендігі күмән туғызбайды.

Факт-чекинг күрделі де кешенді процесс, қаржылай және кадрлық ресурсты талап етеді. Дегенмен, ақпарат агенттіктерінің редакциялары, бұл процесті жүзеге асыруы керек, өйткені олар – медиа және коммуникация кеңістігінің басты әрі беделді ойыншылары. ҚазАқпарат агенттігі факт-чекинг қызметін кеңейтсе деген ұсыныс бар, өйткені, Қазақстанда Fact-Check.kz тәуелсіз жобасынан өзге ақпарат верификациясымен айналысатын жобалар жоқ. ҚазАқпараттың өзінің жеке де, өзге редакцияларды, редакторлар мен журналистерді біріктіріп те факт-чекинг жобасын жүзеге асыруға әлеуеті жетеді. Сонымен қатар агенттік әзірге тек WhatsApp, Telegram сияқты мессенджерлерде таралатын мәтіндік ақпаратты тексереді. Ақпаратты тексеру аясын кеңейтіп, елімізде кеңінен қолданылатын Instagram және Facebook желілеріндегі фото-бейне ақпаратты, әсіресе медиасауаттылығы енді қалыптасып келе жатқан жастар мен жасөспірімдер көп қолданатын TikTok желісінде жарияланатын бейнелерді де тексере бастаса, кем дегенде агенттіктің өз аудиториясы кез-келген ақпаратқа сыни көзқараспен қарау әдетін қалыптастырар еді деген болжам бар.

Демек, факт-чекинг материалы тиімді болуы үшін: дереккөздің беделі жоғары, тілі түсінікті болуы, визуал мен нақты дәлел қолданылуы, қысқа әрі құрылымды форматта берілуі тиіс. Зерттеулер көрсеткендей, факт-чекинг жалған ақпараттың таралу жылдамдығын азайтады, бірақ аудиторияның бастапқы көзқарасына байланысты әсері әртүрлі болады. Факт-чекинг материалы аудиторияның ақпараттық сауаттылығын арттырып, жалған ақпаратқа сену деңгейін төмендетеді, алайда оның тиімділігі аудиторияның бастапқы сеніміне, медиасауаттылық деңгейіне және дереккөзге деген сеніміне тікелей тәуелді.

Сарапшылардың пайымынша, ақпарат агенттіктері мен әлеуметтік желілерді байланыстыратын жалғыз ортақ қағидат – бұл жеделділік. Бірақ бұл тұрғыда кәсіби БАҚ әрдайым ұтылады. Өйткені олар үнемі ақпаратты бірнеше рет тексеріп, оны объективті түрде беруге уақыт жұмсайды. Сондықтан факт-чекинг – өзін және оқырманын құрметтейтін кез келген редакцияның басты құндылығы. Бұл Kazinform агенттігіне де толықтай тән.

Қорыта келе, ақпараттық заманда жалған немесе манипуляциялық мәліметтердің таралуы себепті факт-чекинг медианың маңызды бағытына айналды. Осы ретте ҚазАқпараттағы факт-чекингтің ерекшелігі – мемлекеттік дерек-

терге, ресми мәліметтерге және сарапшылардың пікіріне сүйене отырып ақпараттың дұрыстығын қамтамасыз ету. ҚазАқпарат факт-чекінгінің тиімділігі біріншіден, агенттік ақпараттың дұрыстығын қамтамасыз ету арқылы оқырман сенімін арттырып, қоғамдық сенімге ие болады. Екіншіден, әлеуметтік желілердегі манипуля-

циялық контенттің таралуын төмендетіп, жалған ақпаратты азайтады. Ақпарат агенттіктерінің миссиясы – адамдар сенімді ақпаратты жедел алып қана қоймай, сонымен бірге оны сенімді дереккөздер арқылы қайта тексеруінде. Бүгінде дәл осы жауапты рөлді ақпарат агенттіктері атқарып отыр.

Авторлардың үлесі:

Құлтаева С.С. – зерттеу жүргізу, контент талдау, мақала жазу.

Жақсылықбаева Р.С. – хат-хабар авторы, дереккөздерді анықтау, зерттеу жұмысында қолданылған әдіс-тәсілді, деректерді сұрыптау.

Ким О.Я. – материал жинау, нәтижесін қорыту.

Тілеужанова Г.Т. – әдебиеттермен жұмыс және аударма ісі.

Әуезова Ә. – редакциялау, мақаланы техникалық талапқа сай рәсімдеу.

Әдебиеттер

Гороховский, А. (2017). Фактчекінг журналистика зерттеуінің тренді: мүмкіндігі мен болашағы: Практикалық оқу құралы. -Алматы, MediaNet Халықаралық журналистика орталығы және Factcheck.kz ресурсы.

Dierickx, L., & Lindén, C.-G. (2024). Transparency and fact-checking in open societies. *Journalism*, 27(1), 202-220. <https://doi.org/10.1177/14648849241292200>

Drolsbach, C.P., Solovev K, Nicolas Pröllochs N. (2024). Community notes increase trust in fact-checking on social media, *PNAS Nexus*, Vol. 3, No. 7 <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgae217>

Ecker, U.K.H., Lewandowsky, S. & Tang, D.T.W. (2010). Explicit warnings reduce but do not eliminate the continued influence of misinformation. *Mem Cogn* 38, 1087–1100. <https://doi.org/10.3758/MC.38.8.1087>

Edgerly, S., Mourão, R. R., Thorson, E., & Tham, S. M. (2019). When Do Audiences Verify? How Perceptions About Message and Source Influence Audience Verification of News Headlines. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 97(1), 52-71. <https://doi.org/10.1177/1077699019864680> (Original work published 2020)

Graves, L. (2018). Boundaries not drawn: Mapping the institutional roots of the global fact-checking movement. *Journalism Studies*, 19(5), 613–631.

Kazinform. Шынайы хроника: Жылнама. /Идея авторы Жалдинов А. -Алматы: 2025. -45 б.

Kim, H. S., Suh, Y. J., Kim, E. mee, Chong, E., Hong, H., Song, B., ... Choi, J. S. (2022). Fact-Checking and Audience Engagement: A Study of Content Analysis and Audience Behavioral Data of Fact-Checking Coverage from News Media. *Digital Journalism*, 10(5), 781–800. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.2006073>

Shapiro, S. P. (1990). Caution, this paper has not been fact checked! A study of fact checking in American magazines. New York, NY: Gannett Center for Media Studies.

Sultanbaeva, G., Tolegen, B., Lozhnikova, O., Buyenbayeva, Z., & Tyulepberdinova, G. (2024). Dissemination of fake and incorrect information on social networks. *Herald of Journalism*, 72(2), 25–35. <https://doi.org/10.26577/HJ.2024.v72.i2.3>

Swire, B., Berinsky, A.J., Lewandowsky, S., Ecker, U.K.H. (2017). Processing political misinformation: comprehending the Trump phenomenon. *Royal Society open science*. <http://dx.doi.org/10.1098/rsos.160802>

Электронды ресурстары:

dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH, “Facts against fakes”: New web-site tackles internet disinformation (<https://www.presseportal.de/en/pm/8218/5448338>), 23.02.2023.

Fact Check: Video shows Philadelphia plane crash site, not attack on Pakistani port | Reuters

Fact Check: Britain gave £11m to fund humanitarian work for Syrians, not Syria’s new government | Reuters

Fact Check: AI-generated video purports to show apocalyptic scenes from Los Angeles wildfires | Reuters

Fact Check: Image of Columbia University president giving Nazi salute is satire | Reuters

Fact Check: No current plans for Syria’s president to visit UK, says government | Reuters

Fact Check: Video shows China, Egypt joint military exercise, not Gaza aid drop | Reuters

First Draft, CrossCheck: Our Collaborative Online Verification Newsroom (<https://firstdraftnews.org/about/crosscheck-newsroom/>) 2020.

Interfax, «Interfaks» pomozhet Yandeks.Dzenu testirovat’ programmuy proverki faktov. [«Interfax» will help Yandex.Zen to test the fact-checking program]. 1.09.2020.

Kazinform, «COVID-19-dı lidokain jäne fziologiyalıq eritindimen emdeuge boladı» – feyk». [«It is possible to treat COVID-19 with lidocaine and saline solution» – fake». 20.01.2022 (https://kaz.inform.kz/news/covid-19-dy-lidokain-zhane-fziologiyalyk-eritindimen-emdeuge-bolady-feyk_a3888529/).

Kazinform, «Revakcinacyadan keyin adamdar «omikron» ştamın juqtıradı – feyk». [«After revaccination people are infected with «Omicron» strain – fake»]. 29.01.2022 (https://kaz.inform.kz/news/revakcinacyadan-keyin-adamdar-omikron-shtamyn-zhuktyrady-feyk_a3892524/)

Kazinform, «Reseylik keden organı qazaqstandıq uşqıssız uşw apparatın ustadı – feyk». [Russian customs authorities seize Kazakhstani drone – fake]. 24.09.2025 (<https://kaz.inform.kz/news/reseylik-keden-organi-kazakstandik-ushkishsiz-ushu-apparatın-ustadı-feyk-497689/>)

Kazinform, «SIM: Gaza turğındarınıñ Qazaqstanğa köşiriletini – feyk». [«MFA: The relocation of Gaza residents to Kazakhstan – fake»]. 23.06.2025 (<https://kaz.inform.kz/news/sm-gaza-turgındarınin-kazakstanga-koshirletn-feyk-f910d5/>)

Kazinform, «1949-2010 jıldar aralıǵında twǵan Qazaqstan azamattarina 70 000 teñge awdarıladi – feyk». [«70,000 tenge will be transferred to citizens of Kazakhstan born between 1949 and 2010 — fake»]. 07.09.2025 (<https://kaz.inform.kz/news/1949-2010-zhildar-aralıǵında-tugan-kazakstan-azamattarina-70-000-tenge-awdarıladi-feyk-c5c55f/>)

Kazinform, Muqanova A. Talgardaǵı jasospirmnıń jlimi: qaladaǵı qazirgi jagday qalay. 14.10.2024 (<https://kaz.inform.kz/amp/talgardagi-zhasospirmn-olm-kaladagi-kazrg-zhagday-kalay-608acb/>)

Nash A., «News companies should consider these 4 ideas of fact-checking», Newsroom Transformation Initiative Blog, 11.03.2025, (<https://www.inma.org/blogs/newsroom-initiative/post.cfm/news-companies-should-consider-these-4-ideas-of-fact-checking>).

The Agence France Press, «AFP’s fact-checks cited as benchmark by German study», 07.02.2023

The Associated Press, «AP to enhance fact checks with \$245,000 from Knight», 25.09.2017.

The Associated Press, «The fight against fake news». <https://blog.ap.org/announcements/the-fight-against-fake-news>, 15.12.2016

References

Dierickx, L., & Lindén, C.-G. (2024). Transparency and fact-checking in open societies. *Journalism*, 27(1), 202-220. <https://doi.org/10.1177/14648849241292200>

Drolsbach, C.P., Solovev K, Nicolas Pröllochs N., (2024). Community notes increase trust in fact-checking on social media, PNAS Nexus, Vol. 3, No. 7 <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgae217>

Ecker, U.K.H., Lewandowsky, S. & Tang, D.T.W. (2010). Explicit warnings reduce but do not eliminate the continued influence of misinformation. *Mem Cogn* 38, 1087–1100. <https://doi.org/10.3758/MC.38.8.1087>

Edgerly, S., Mourão, R. R., Thorson, E., & Tham, S. M. (2019). When Do Audiences Verify? How Perceptions About Message and Source Influence Audience Verification of News Headlines. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 97(1), 52-71. <https://doi.org/10.1177/1077699019864680> (Original work published 2020)

Gorohovsky, A. (2017). Faktçeking jwrnalistika zertewiniñ trendi: mümkindiǵi men bolaşaǵı: Praktikalıq oqw quralı [Factchecking trend in journalism research: possibility and future: Practical training tool]. Almaty, MediaNet Xalıqaralıq jwrnalistika ortalıǵı jáne Factcheck.kz reswrı.,

Graves, L. (2018). Boundaries not drawn: Mapping the institutional roots of the global fact-checking movement. *Journalism Studies*, 19(5), 613–631.

Kazinform. (2025). Shynay xronika: Jılnama. [True Chronicle: Yearbook /The author of the idea is Zhaldinov A. – Almaty. -45 p.

Kim, H. S., Suh, Y. J., Kim, E. mee, Chong, E., Hong, H., Song, B., ... Choi, J. S. (2022). Fact-Checking and Audience Engagement: A Study of Content Analysis and Audience Behavioral Data of Fact-Checking Coverage from News Media. *Digital Journalism*, 10(5), 781–800. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.2006073>

Shapiro, S. P. (1990). Caution, this paper has not been fact checked! A study of fact checking in American magazines. New York, NY: Gannett Center for Media Studies.

Sultanbaeva, G., Tolegen, B., Lozhnikova, O., Buyenbayeva, Z., & Tyulepberdinova, G. (2024). Dissemination of fake and incorrect information on social networks. *Herald of Journalism*, 72(2), 25–35. <https://doi.org/10.26577/HJ.2024.v72.i2.3>

Swire, B., Berinsky A.J., Lewandowsky S., Ecker U.K.H. (2017). Processing political misinformation: comprehending the Trump phenomenon. Royal Society open science. <http://dx.doi.org/10.1098/rsos.160802>

Electronic resources:

dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH, “Facts against fakes”: New web-site tackles internet disinformation (<https://www.presseportal.de/en/pm/8218/5448338>), 23.02.2023.

Fact Check: Video shows Philadelphia plane crash site, not attack on Pakistani port | Reuters

Fact Check: Britain gave £11m to fund humanitarian work for Syrians, not Syria’s new government | Reuters

Fact Check: AI-generated video purports to show apocalyptic scenes from Los Angeles wildfires | Reuters

Fact Check: Image of Columbia University president giving Nazi salute is satire | Reuters

Fact Check: No current plans for Syria’s president to visit UK, says government | Reuters

Fact Check: Video shows China, Egypt joint military exercise, not Gaza aid drop | Reuters

First Draft, CrossCheck: Our Collaborative Online Verification Newsroom (<https://firstdraftnews.org/about/crosscheck-newsroom/>) 2020.

Interfax, «Interfaks» pomozhet Yandex.Dzenu testirovat' programmu proverki faktov. [«Interfax» will help Yandex.Zen to test the fact-checking program]. 1.09.2020.

Kazinform, «COVID-19-dı lidokain jäne fiziologiyalıq eritindimen emdewge boladı» – feyk». [«It is possible to treat COVID-19 with lidocaine and saline solution» – fake». 20.01.2022 (https://kaz.inform.kz/news/covid-19-dy-lidokain-zhane-fiziologiyalyk-eritindimen-emdeuge-bolady-feyk_a3888529/).

Kazinform, «Revakcinaciya dan keyin adamdar «omikron» ştamın juqtıradı – feyk». [«After revaccination people are infected with «Omicron» strain – fake». 29.01.2022 (https://kaz.inform.kz/news/revakcinaciya-dan-keyin-adamdar-omikron-shtamyn-zhuktyrady-feyk_a3892524/)

Kazinform, «Reseylik keden organı qazaqstandıq usqıssız ush apparatın ustadı – feyk». [Russian customs authorities seize Kazakhstani drone – fake]. 24.09.2025 (<https://kaz.inform.kz/news/reseylik-keden-organi-kazakstandik-ushkishsiz-ushu-apparatın-ustadı-feyk-497689/>)

Kazinform, «SIM: Gaza turğındarınıñ Qazaqstañğa köşiriletini – feyk». [«MFA: The relocation of Gaza residents to Kazakhstan – fake». 23.06.2025 (<https://kaz.inform.kz/news/sm-gaza-turgindarinin-kazakstanga-koshirletn-feyk-f910d5/>)

Kazinform, «1949-2010 jıldar aralıǵında twǵan Qazaqstan azamattarına 70 000 teñge awdarıladı – feyk». [«70,000 tenge will be transferred to citizens of Kazakhstan born between 1949 and 2010 — fake». 07.09.2025 (<https://kaz.inform.kz/news/1949-2010-zhildar-araligında-tugan-kazakstan-azamattarina-70-000-tenge-audariladi-feyk-c5c55f/>)

Kazinform, Muqanova A. Talgardaǵı jasospirminin jlimi: qaladaǵı qazirgi jagday qalay. [The death of a teenager in Talgar: what is the current situation in the city]. 14.10.2024 (<https://kaz.inform.kz/amp/talgardagi-zhasosprmn-olm-kaladagi-kazrg-zhagday-kalay-608acb/>)

Nash A., «News companies should consider these 4 ideas of fact-checking», Newsroom Transformation Initiative Blog, 11.03.2025, (<https://www.inma.org/blogs/newsroom-initiative/post.cfm/news-companies-should-consider-these-4-ideas-of-fact-checking>).

The Agence France Press, «AFP's fact-checks cited as benchmark by German study», 07.02.2023

The Associated Press, «AP to enhance fact checks with \$245,000 from Knight», 25.09.2017.

The Associated Press, «The fight against fake news». <https://blog.ap.org/announcements/the-fight-against-fake-news>, 15.12.2016

Авторлар туралы мәлімет:

Культаяева Сауле Сыздықовна – Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ-дың Журналистика факультеті Баспасөз және электронды БАҚ кафедрасының PhD докторанты. (Қазақстан, Алматы, e-mail: kultayeva.s@gmail.com).

Жақсылықбаева Римма Серікалиқызы (корреспонденттік автор) – Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ-дың Журналистика факультеті Баспасөз және электронды БАҚ кафедрасының қауымдастырылған профессоры, филология ғылымдарының кандидаты (Қазақстан, Алматы, e-mail: rimmazhak75@gmail.com).

Ким Ольга Яковлевна – педагогика ғылымдарының кандидаты, доцент, Халықаралық коммуникациялар кафедрасының меңгерушісі, Абылай хан атындағы Қазақ халықаралық қатынастар және әлем тілдері университеті (Қазақстан, Алматы, e-mail: kmk@ablaikhan.kz).

Тілеужанова Гүлхан Тұрарқызы – Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ-дың Жоғары оқу орнына дейінгі дайындық кафедрасының аға оқытушысы (Қазақстан, Алматы, e-mail: Gulhan_74@mail.ru).

Әуезова Эльмира – Тұран университетінің «Медиа және мәдениаралық коммуникация жоғары мектебінің» сениор-лекторы. (Қазақстан, Алматы, e-mail: e.auezova@turan-edu.kz).

Information about the authors:

Kultayeva Saule Syzdykovna – PhD candidate at the Department of Press and Electronic Media, Faculty of Journalism, Al-Farabi Kazakh National University (Kazakhstan, Almaty, e-mail: kultayeva.s@gmail.com).

Zhaxylykbaeva Rimma Serikalievna (corresponding author) – Associated Professor Faculty of Journalism, is a candidate of philological sciences, Al-Farabi Kazakh National University (Kazakhstan, Almaty. e-mail: rimmazhak75@gmail.com).

Kim Olga Yakovlevna – candidate of pedagogical sciences, docent, Head of the International communications Chair, Kazakh Ablai khan University of International Relations and World Languages (Kazakhstan, Almaty. e-mail: kmk@ablaikhan.kz).

Tileuzhanova Gulshan Nurarovna – Senior Lecturer of the Pre-University Preparation Departament of Al-Farabi Kazakh Natiional University (Kazakhstan, Almaty, e-mail: Gulhan_74@mail.ru).

Aueyzova Elmira – Senior Lecturer, «Higher School of Media and Intercultural Communication», Turan University. (Kazakhstan, Almaty, e-mail: e.auezova@turan-edu.kz).

Сведения об авторах:

Култаева Сауле Сыздыковна – PhD-докторант кафедры печати и электронных СМИ факультета журналистики КазНУ имени аль-Фараби (Алматы, Казахстан, e-mail: kultayeva.s@gmail.com);

Жаксылыкбаева Римма Серикалиевна (автор для корреспонденции) – ассоциированный профессор, кандидат филологических наук кафедры печати и электронных СМИ факультета журналистики КазНУ имени аль-Фараби (Алматы, Казахстан, e-mail: rimmazhak75@gmail.com);

Ким Ольга Яковлевна – кандидат педагогических наук, доцент, заведующая кафедрой международных коммуникаций, Казахский университет международных отношений и мировых языков имени Абылай хана (Алматы, Казахстан, e-mail: kmk@ablaikhan.kz);

Тлеужанова Гульхан Тураровна – старший преподаватель кафедры довузовской подготовки КазНУ имени аль-Фараби (Алматы, Казахстан, e-mail: Gulhan_74@mail.ru);

Ауэзова Эльмира – сениор-лектор «Высшей школы медиа и межкультурных коммуникаций» Университета Туран (Алматы, Казахстан, e-mail: e.auezova@turan-edu.kz).

Келіп түсті: 18 қазан 2025 жыл

Қабылданды: 28 ақпан 2026 жыл

А.Р. Мұханбетжанова^{1*} , С.Е. Тапанова²

¹Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай, Қазақстан

²Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан

*e-mail: muhamedzhanova_90@mail.ru

ҚОҒАМДЫҚ-САЯСИ ЛЕКСИКАНЫҢ МЕДИАМӘТІНДЕРДЕГІ ФУНКЦИОНАЛДЫҚ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

Мақалада Қазақстанның бүгінгі ақпараттық кеңістігіндегі тілдік проблемаларға назар аударылады. Оны ішінде қоғамдық-саяси лексиканың медиамәтіндерде атқаратын функционалдық ерекшеліктері зерттеледі. Зерттеудің мақсаты – қоғамдық-саяси лексиканың ақпараттық, бағалауыш, идеологиялық және дискурстық қызметтерін анықтап, оның медиамәтіндегі рөлін көрсету.

Зерттеу объектісі ретінде 2023–2025 жылдар аралығында жарық көрген республикалық «Егемен Қазақстан», «Айқын» және «Жас Алаш» газеттерінен іріктелген 383 қоғамдық-саяси бағыттағы мақалалар алынды. Медиамәтіндер жаңалық, талдамалы материал және сұхбат жанрларын қамтиды.

Мақалада контент-анализ, семантикалық және концепт анализ, сондай-ақ дискурс-анализ әдістері қолданылды. Қоғамдық-саяси лексиканың жиілік көрсеткіштері мен қолданыс ерекшеліктері Voyant Tools бағдарламасы арқылы анықталды. Сандық деректер лингвистикалық талдаумен ұштастырылып, лексемалардың мағыналық өрістері мен дискурстық қызметі анықталды.

Ғылыми зерттеу нәтижелері қоғамдық-саяси лексиканың БАҚ материалдарында тек ақпарат жеткізу құралы ғана емес, қоғамдық пікірді қалыптастыру, қоғам мен билік арасындағы қарым-қатынасты бейнелеу және идеологиялық ұстанымдарды заңдастыру тетігі ретінде қызмет ететінін көрсетті. Сонымен қатар зерттеу объектісі ретінде алынған үш басылымдағы қоғамдық-саяси лексиканың қолданыс жиілігі мен функционалдық жүктемесінің редакциялық саясат пен дискурстық бағытқа тәуелді екені де анықталды.

Зерттеу қорытындылары қоғамдық-саяси лексиканы заманауи БАҚ тілінің негізгі құрылымдық элементі ретінде қарастыруға мүмкіндік беріп, медиалингвистика саласындағы ғылыми зерттеулерге теориялық және тәжірибелік үлес қосады.

Түйін сөздер: қоғамдық-саяси лексика, медиамәтін, медиадискурс, зерттеу, контент-анализ, семантикалық-анализ, дискурс-анализ, БАҚ.

A.R. Mukhanbetzhanova^{1*}, S.E. Tapanova²

¹Akhmet Baitursynuly Kostanay Regional University, Kostanay, Kazakhstan

²L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan

*e-mail: muhamedzhanova_90@mail.ru

Functional Characteristics of Socio-Political Vocabulary in Media Texts

This article examines linguistic issues in Kazakhstan's contemporary information space. Specifically, it examines the functional characteristics of socio-political vocabulary in media texts. The aim of the study is to identify the informational, evaluative, ideological, and discursive functions of socio-political vocabulary and to demonstrate its role in media texts.

The study focused on 383 socio-political articles selected from the national newspapers "Egemen Kazakhstan," "Aikyn," and "Zhas Alash," published between 2023 and 2025. The media texts included news, analytical materials, and interviews.

The article utilized methods of content analysis, semantic and conceptual analysis, and discourse analysis. Frequency indices and usage patterns of socio-political vocabulary were determined using Voyant Tools. Quantitative data were combined with linguistic analysis to identify the semantic fields and discursive functions of the lexemes. The results of the scientific study showed that socio-political vocabulary in media materials serves not only as a means of conveying information but also as a mechanism for shaping public opinion, reflecting the relationship between society and the authorities and legitimizing ideological positions. Furthermore, it was established that the frequency of use and functional load of socio-political vocabulary in the three newspapers studied depend on editorial policy and the

The results of the study allow us to consider socio-political vocabulary as a fundamental structural element of modern media language and make a theoretical and practical contribution to scientific research in the field of media linguistics.

Keywords: socio-political vocabulary, media text, media discourse, research, content analysis, semantic analysis, discourse analysis, media.

А.Р. Мұханбетжанова^{1*}, С.Е. Тапанова²

¹Костанайский региональный университет имени Ахмета Байтурсынулы, Костанай, Казахстан

²Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилёва, Астана, Казахстан

*e-mail: muhamedzhanova_90@mail.ru

Функциональные особенности общественно-политической лексики в медиатекстах

В статье рассматриваются лингвистические особенности современного информационного пространства Казахстана, сфокусированные на функциональном потенциале общественно-политической лексики в медиатекстах. Цель исследования заключается в анализе информативной, оценочной, идеологической и дискурсивной функций данного пласта лексики, а также в определении её роли в структурировании медиадискурса.

Эмпирическую базу исследования составили 383 общественно-политические статьи из республиканских газет «Егемен Қазақстан», «Айқын» и «Жас Алаш», опубликованные в период 2023–2025 гг. Выборка включает новостные заметки, аналитические материалы и интервью.

Методология работы базируется на сочетании методов контент-анализа, семантического, концептуального и дискурсивного анализа. Обработка количественных данных и частотный анализ лексем выполнены с помощью программного комплекса Voyant Tools. Интеграция количественных показателей с лингвистической интерпретацией позволила выявить ключевые семантические поля и специфику дискурсивных функций лексем.

Результаты исследования подтверждают, что общественно-политическая лексика в медиатекстах выступает не только инструментом передачи информации, но и механизмом формирования общественного мнения, способствующим легитимизации идеологических позиций и отражающим динамику отношений между обществом и властью. Установлено, что частотность употребления и функциональная нагрузка данной лексики напрямую зависят от редакционной политики и вектора дискурса конкретного издания.

Данная работа позволяет рассматривать общественно-политическую лексику как фундаментальный структурный элемент современного медиаязыка и вносит вклад в развитие медиалингвистики.

Ключевые слова: общественно-политическая лексика, медиатекст, медиадискурс, контент-анализ, семантический анализ, дискурс-анализ, СМИ.

Кіріспе

Қазіргі таңда БАҚ тек ақпараттық ғана емес, әлеуметтік-мәдени және саяси функцияны да атқарады, мемлекеттің имиджін қалыптастырып, күн тәртібін белгілейді. Қоғамдық санада негізгі ұғымдарды бекітеді. Бұл үрдісте саяси мағыналарды бейнелеу және құру құралы қызметін атқаратын қоғамдық-саяси лексика ерекше рөл атқарады.

Қазақстандық зерттеушілер өз еңбектерінде БАҚ тілінің, медиа мәтіннің, жалпы ақпараттық кеңістіктің әртүрлі аспектілеріне назар аударды. Медиамәтін арқылы берілген ақпарат түрлі қызмет атқарады. Мысалы, Bokayev, B., Nauryzbek, M., Baktiyarova, G., және Balmanova, A. зерттеулерінде әлеуметтік медиа мен бұқаралық ақпарат құралдарының саяси субъектілердің беделінің өзгеруіне белсенді әсер ететінін және ақпарат-

тық кеңістіктің қоғамдық пікірді қалыптастырудың негізгі құралына айналатынын көрсетті (Bokayev, et al., 2022). Т.Шевякова қазақстандық БАҚ-тағы имиджді қалыптастыру мәселесін талдап, елдің имиджін құрудағы медиамәтіннің рөлін айқындады (Shevyakova, 2022).

Жаһандану мен ақпараттық текетірес жағдайында медиакеңістіктің жұмыс істеу ерекшеліктеріне көңіл бөлінеді. З.Т. Кинфу зерттеуінде қазақстандық БАҚ-тың стратегиялық маңызы артып келе жатқаны атап көрсетіледі. Өйткені ол ақпараттық қауіпсіздік пен сыртқы ықпал мәселелерімен тығыз байланысты және қоғамдық пікір қалыптастыруда ақпараттық кеңістік тілі маңызды рөл атқарады (Kinфу, et al., 2020).

Дегенмен, медиа және ақпараттық кеңістік, БАҚ тілі мен медиамәтін мәселесіне қатысты зерттеулердің молдығына қарамастан, олқылықтар әлі де бар. Біріншіден, қазақстандық БАҚ

мәтіндеріндегі қоғамдық-саяси лексиканың лексикалық-семантикалық қабаты жеткіліксіз зерттелген: зерттеулердің көпшілігінде жалпы тенденциялар талданады, бірақ лексемалардың жүйелі топтары анықталмайды. Екіншіден, лексиканың функционалдық жүктемесі — оның бағалаушылық, манипуляциялық, қабылдауға ықпалын жан-жақты зерттеу жетіспейді. Үшіншіден, түрлі бағытта шығатын БАҚ түрлерінің (мемлекеттік, оппозициялық және т.б.) сөздік қолданыс жиілігін салыстыруға аз көңіл бөлінген.

Сондықтан зерттеудің өзектілігі қоғамдық пікірді қалыптастыру факторы ретінде қазақстандық БАҚ-тағы қоғамдық-саяси лексиканы кешенді талдау қажеттілігімен айқындалады.

Мақаланың мақсаты:

- Қазақстандық БАҚ-тағы қоғамдық-саяси лексиканың негізгі лексикалық-семантикалық топтарын анықтау және жіктеу.

- Қоғамдық-саяси лексиканың функционалдық ерекшеліктерін (бағалаушылық, манипуляциялық, дискурстық) анықтау.

- Қоғамдық-саяси лексиканың ақпаратты қабылдауға және БАҚ-қа деген сенім деңгейіне әсерін талдау.

Мақаланың жаңалығы:

Бұрынғы зерттеулерге қарағанда аталмыш мақалада қазақстандық БАҚ-тағы қоғамдық-саяси лексикаға жан-жақты лексикалық және семантикалық талдау жасалған. Жалпы тенденциялар немесе медиа үрдістер ғана емес, сөздіктің функционалдық өлшеміне баса назар аударылады. Алғаш рет қолданылған сөздік табиғаты мен аудиторияның БАҚ арқылы белгілі бір оқиғаларды қабылдауы арасындағы байланыс зерттелді.

Материал мен әдістер

Зерттеу барысында қазіргі БАҚ-тағы қоғамдық-саяси лексиканың функционалдық-прагматикалық және семантикалық ерекшеліктерін анықтауға бағытталған кешенді лингвистикалық әдістер қолданылды. Эмпирикалық материал ретінде республикалық мерзімді басылымдар – «Жас Алаш», «Айқын», «Егемен Қазақстан» газеттерінен іріктелген 383 медиамәтін алынды.

Мақаланың мақсатына жету үшін келесі ғылыми әдістер қолданылды:

Контент-талдау әдісі қоғамдық-саяси лексиканың медиамәтінде қолданылу жиілігін,

тақырыптық таралуын және мағыналық-идеологиялық жүктемесін анықтау мақсатында қолданылды. Аталмыш әдіс медиамәтіндегі негізгі ұғымдар мен концептілерді жүйелеуге, басым тақырыптарды айқындауға, сондай-ақ қоғамдық-саяси лексиканың ақпараттық, ықпал ету және идеологиялық қызметтерін жан-жақты талдауға мүмкіндік берді.

Семантикалық-талдау әдісі қоғамдық-саяси лексикалық бірліктердің медиамәтіндегі мағыналық құрылымын, семантикалық өзгерістерін және атқаратын қызметін анықтау мақсатында қолданылды. Бұл әдіс лексиканың номинативтік, бағалаушылық, экспрессивтік және идеологиялық қызметтерін анықтауға мүмкіндік берді.

Концепт-талдау әдісі қоғамдық-саяси лексиканың медиамәтінде вербалдану ерекшеліктерін, концептуалдық құрылымын және қоғамдық санада қалыптастыратын мағыналық модельдерін анықтау мақсатында пайдаланылды. Бұл әдіс концептінің ядросы мен бағалаушылық және идеологиялық жүктемесін, сондай-ақ ұлттық дүниетаныммен байланысын айқындауға мүмкіндік берді.

Дискурс-талдау әдісі медиамәтіндерді әлеуметтік, саяси және идеологиялық факторлармен байланыста қарастырып, қоғамдық-саяси лексиканың медиадискурс шеңберінде жүзеге асу механизмдерін ашуға мүмкіндік берді.

Әдебиеттерге шолу

Қазақ тіл білімінде қоғамдық-саяси лексика (ҚСЛ) мәселесі баспасөз тілі, публицистикалық стиль және тілдің әлеуметтік қызметімен тығыз байланысты зерттеліп келеді. Газет тілін жан-жақты қарастырған ғалым Б. Момынова қоғамдық-саяси лексиканың тіл біліміндегі орнына тоқтала отырып, бұл мәселенің А. Ысқақов, А. Қалыбаева еңбектерінде ішінара сөз болғанын, ал қоғамдық-саяси лексиканы арнайы және жүйелі түрде зерттеген ғалым ретінде Р. Барлыбаевты атап көрсетеді. Ғалым қоғамдық-саяси лексиканың газет тіліндегі жетекші рөлін айқындай келе, «газет атаулының басты қасиеті – ақпарат жеткізу мен үгіт-насихат жұмыстарының негізінен қоғамдық-саяси лексикаға жататын сөздер тобы арқылы іске асатындықтан, ол газеттің төл лексикасы саналады» деп тұжырымдайды (Момынова, 2005).

Б. Момынованың пайымдауынша, қоғамдық-саяси лексика қоғамдағы басқару жүйесі, идео-

логия, саяси оқиғалар және мемлекеттік бағалау үрдістеріне тікелей тәуелді болып, тарихи кезеңдерге сай өзгеріп отырады. Бұл лексикалық қабаттың баспасөз беттерінде бірде белсенді, бірде пассив сипат алуы – қоғамдық ойдың тілдік көрінісі екендігін дәлелдейді. Осы бағыттағы тұжырымдарды Г. Ә. Машинбаева да қолдап, қоғамдық-саяси лексиканың бағалауыштық сипатын оның негізгі функционалдық ерекшеліктерінің бірі ретінде айқындап, қоғамдық-саяси лексиканың қоғамдық пікір мен идеологиялық бағалауды қалыптастырудағы рөлін көрсетеді (Машинбаева, 2015).

Зерттеуші Б. Момынова қоғамдық-саяси құбылыстар мен ұғымдарды атайтын, мағыналық ұқсастығы арқылы топтастырылған сөздер жиынтығын қоғамдық-саяси лексика ретінде анықтайды. Ғалым бұл лексика құрамында эмоционалдық-экспрессивтік реңкі бар бірліктердің де елеулі орын алатынын атап көрсетеді. Себебі қоғамдық-саяси лексиканың семантикалық құрылымында саясилану, идеологизация процесі жүреді, ал бұл құбылыстар оның бағалауыштық қызметімен тығыз байланысты.

Б. Момынова «Қоғамдық-саяси лексика» атты еңбегінде және «Қазақ» газеті материалдары негізіндегі зерттеуінде қоғамдық-саяси лексиканы бірнеше лексика-семантикалық топтарға бөліп көрсетеді. Атап айтқанда, әлеуметтік-тарихи ұғымдар, мемлекеттік құрылым, әкімшілік жүйе, заңнама мен сот, саяси терминдер, әскери іс, мәдениет пен білім, діни лексика сияқты санаттарға ерекше назар аударады.

Қоғамдық-саяси лексика терминдермен ортақ белгілерге ие болғанымен, қолданыс аясының кеңдігімен, функционалдық икемділігімен ерекшеленеді. Бұл лексика қабаты белгілі бір кәсіби топтың меншігі болмай, жалпы халықтық сипатта қолданылады. БАҚ қоғамдық-саяси лексиканың тілдік айналымға енуі мен тұрақтануында негізгі факторлардың бірі болып табылады. Сонымен қатар ҚСЛ арқылы мемлекеттің саяси-экономикалық бағыты мен идеологиялық ұстанымдары бейнеленеді.

Қоғамдық-саяси лексика мәселесі бүгінгі күні медиалингвистикада тұрақты түрде зерттеліп келеді. Себебі бұл лексикалық қабат қоғамдағы әлеуметтік, саяси және идеологиялық трансформацияларды тікелей бейнелейді. Ғалымдар қоғамдық-саяси лексиканы экстралингвистикалық факторлардың ықпалымен қалыптасатын және қоғамдық-саяси дискурспен тығыз байланыста қызмет атқаратын ұлттық тілдің

ашық әрі динамикалық ішкі жүйесі ретінде сипаттайды.

Бірқатар ғылыми зерттеулерде қоғамдық-саяси лексика күрделі тарихи және мәдени дамудың нәтижесі ретінде қарастырылады. Атап айтқанда, А. Гаппаров қоғамдық-саяси лексиканың идеологиялық, әлеуметтік және терминологиялық элементтердің тоғысында қалыптасатынын, оның шекараларының тұрақсыз әрі құрамының үнемі жаңарып отыратынын атап көрсетеді (Гаппаров, 2023). Зерттеушінің пікірінше, тіл қоғамдық-саяси үдерістерді бейнелеу, интерпретациялау және идеологиялық тұрғыдан бағалау қызметін қоғамдық-саяси лексика арқылы жүзеге асырады.

Б. Бекматов қоғамдық-саяси лексиканың тілдегі қызметін жүйелік тұрғыдан қарастырып, оның саяси және әлеуметтік шындықпен тығыз байланыста қалыптасатынын көрсетеді. Автор бұл лексикалық қабатты тақырыптық және лексика-семантикалық топтар арқылы жіктеуді ұсынады. Қоғамдық-саяси лексика өзара семантикалық байланыстағы бірліктер жүйесін құрайтын динамикалық әрі ашық құрылым ретінде сипатталады (Bekmatov, 2024).

Кейбір ғылыми еңбектерде қоғамдық-саяси лексиканың медиадискурстағы қызметіне ерекше назар аударылады. Интернет-медианы зерттеу барысында цифрлық медиакөшіктің лексикалық инновациялар үдерісін жеделдететіні, саяси мәні бар бірліктердің белсенді түрде еніп, қайта семантикаланатыны, сондай-ақ олардың әртүрлі әлеуметтік топтар тарапынан қабылдану және түсіндірілу деңгейіне әсер ететіні дәлелденген (Poplavska et al., 2021).

Авторлар интернет-медианы өзекті қоғамдық-саяси лексиканы тіркеп, таратудағы негізгі алаң ретінде сипаттайды.

Салыстырмалы және пәнаралық зерттеулер қоғамдық-саяси лексиканың жаңару үдерістерінің әмбебап сипатын көрсетеді. Мәселен, Г. Оруджева парсы және әзербайжан тілдерін талдай отырып, саяси және әлеуметтік оқиғалардың лексиконның неологизмдер, кірме сөздер мен қысқартулар арқылы қарқынды түрде толығына әкелетінін дәлелдейді (Orujova, 2022). Автордың пікірінше, дағдарыс пен өзгеріс кезеңдерінде тіл өзге салалармен салыстырғанда даму мен баюға неғұрлым бейім болып келеді.

В.П. Джиеова ағылшын және осетинтілді газет материалдары негізінде қоғамдық-саяси лексиканың қоғамдық-саяси дискурстағы номинативтік және коммуникациялық қызме-

тін талдайды. Автор тұлға атауларының құрылымдық-семантикалық ерекшеліктерін және терминжасам модельдерін сипаттай отырып, интернационализмдер мен неологизмдердің қазіргі медиадискурстағы рөлін көрсетеді (Джиоева, 2021).

Қоғамдық-саяси лексиканы зерттеуде диахрониялық бағыттағы еңбектердің де маңызы зор. А.В. Загребельныйдің ХХ ғасыр басындағы қоғамдық-саяси лексикаға арналған монографиясында лексиканың семантикалық және функционалдық өзгерістерінің нақты тарихи-саяси жағдайлармен тығыз байланысы көрсетіледі (Загребельный, 2013). Автор қазіргі қоғамдық-саяси лексикада байқалатын семантикалық кенею, идеологиялық жүктеменің артуы және функционалдық саралану сияқты үдерістердің тарихи негізі революциялық кезеңдегі тілдік өзгерістермен сабақтас екенін дәлелдейді.

Зерттеулердің тағы бір маңызды бағыты бұқаралық ақпарат құралдарындағы қоғамдық-саяси лексиканың сөзжасамдық тетіктеріне арналған. Е. А. Лебедевич аймақтық басылымдар материалдары негізінде жаңа қоғамдық-саяси атауларды жасауда журналдар мен қысқартудың аса өнімді тәсілдер екенін көрсетеді, бұл медиа тілінің сөздік құрамды жаңартудағы белсенді рөлін айқындайды (Лебедевич, 2023).

Келесі зерттеулерде қазақ, орыс және ағылшын тілдері материалдары негізінде «authority» және «politics» ұғымдарын кешенді түрде зерттеп, қоғамдық-саяси лексиканың тілдік сана мен ұлттық мәдениетке тәуелді екенін көрсетеді. Авторлар медиа және публицистикалық мәтіндерде «politics» ұғымының семантикалық кеңеюге ұшырап, әртүрлі қоғамдық қызмет салаларын білдіретін эмбебап терминге айналғанын атап өтеді (Sadirova et al., 2023). Зерттеу нәтижелері қоғамдық-саяси лексиканың ұлттық тілдік санада әртүрлі бағалауыш және мәдени реңкке ие болатынын көрсетеді. Ассоциативтік эксперимент қазақ, орыс және ағылшын тілдеріндегі саяси ұғымдардың мәдени-ұлттық ерекшеліктерін айқындап, олардың қабылдануындағы айырмашылықтарды дәлелдейді.

Қорытындылай келе, ғылыми еңбектерді талдау қоғамдық-саяси лексиканың әлеуметтік, саяси, тарихи және мәдени факторлардың ықпалымен қалыптасатын, көпқабатты әрі динамикалық жүйе екенін және оның ең алдымен БАҚ-та жүзеге асатынын көрсетеді. Зерттеулердің молдығына қарамастан, қоғамдық-саяси лексиканы ұлттық медиа кеңістікте, соның ішінде қазіргі

қазақстандық БАҚ материалдары негізінде кешенді түрде зерделеу қажеттілігі сақталып отыр, бұл мәселе осы ғылыми мақаланың өзектілігін айқындайды.

Зерттеу жұмысының бастапқы кезеңінде қоғамдық-саяси лексиканың медиамәтіндердегі қолданысын сипаттайтын ғылыми еңбектерге шолу жасалып, тақырыптың теориялық негіздері анықталды. Әдебиетке шолу жасау барысында қоғамдық-саяси лексика, медиадискурс, функционалдық лингвистика және медиа салаларындағы отандық және шетелдік зерттеулер талданып, зерттеудің концептуалдық бағыты анықталды. Теориялық талдау барысында қоғамдық-саяси лексиканы медиамәтін контекстінде тек тілдік бірлік ретінде ғана емес, әлеуметтік және идеологиялық мәнге ие дискурстық құрал ретінде де қарастыру қажеттілігі айқындалды.

Зерттеудің эмпирикалық материалы ретінде 2023–2025 жылдар аралығында республикалық деңгейде жарық көретін «Егемен Қазақстан», «Айқын» және «Жас Алаш» газеттерінен іріктелген 383 қоғамдық-саяси бағыттағы мақала алынды. Аталған басылымдар Қазақстанның ақпараттық кеңістігіндегі ресми, қоғамдық-сыншыл және аралас бағытты көрсететін ақпарат көздері ретінде таңдалып, зерттеу нысанының репрезентативтілігін қамтамасыз етті. Мақалалар негізінен жаңалық, аналитикалық материал және сұхбат жанрларын қамтиды.

Зерттеу барысында кешенді лингвистикалық әдістер жүйесі қолданылды. Негізгі әдіс ретінде контент-талдау тәсілі пайдаланылып, қоғамдық-саяси лексиканың жиілік көрсеткіштері, қайталану деңгейі және мәтін ішіндегі таралу ерекшеліктері айқындалды. Лексемалардың сандық көрсеткіштерін анықтау үшін Voyant Tools бағдарламасы қолданылды. Бұл құрал арқылы жиі кездесетін сөздер, тұрақты тіркестер мен басым лексемалар анықталып, олардың әр газеттегі қолданыс ерекшеліктері салыстырылды.

Контент-анализ нәтижелерін терең ашу мақсатында семантикалық және концепт анализ тәсілдері қолданылды. Бұл әдістер қоғамдық-саяси лексиканың мағыналық өрістерін, негізгі концепттерді және олардың медиамәтіндерде көрініс табу ерекшеліктерін анықтауға мүмкіндік берді. Семантикалық талдау жасау барысында лексемалардың мәтін ішіндегі мағыналық байланысы, бағалауыш сипаты және контекстік қызметі қарастырылса, концептуалдық талдау қоғамдық-саяси дискурста қалыптасатын база-

лық концепттердің тілдік көрінісін сипаттауға бағытталды.

Зерттеу барысында сонымен қатар, дискурс-анализ тәсілі қолданылды. Бұл әдіс арқылы қоғамдық-саяси лексиканың медиамәтіндегі прагматикалық қызметі, билік пен қоғам арасындағы қатынастарды бейнелеудегі рөлі, сондай-ақ редакциялық саясат пен идеологиялық ұстанымның тілдік көрінісі талданды. Дискурстық талдау медиамәтіндерде қоғамдық-саяси лексиканың қандай стратегиялар арқылы қолданылатынын, оқырман санасына ықпал ету тетіктерін және мәтіннің бағытын анықтауға мүмкіндік берді.

Зерттеудің барлық кезеңінде әртүрлі басылымдарда қолданылған қоғамдық-саяси лексиканың функционалдық айырмашылықтарына мән берілді. Бұл тәсіл «Егемен Қазақстан» мен «Айқын» газеттеріндегі ресми дискурс пен «Жас Алаш» газетіндегі сыншыл дискурстың тілдік ерекшеліктерін салыстыруға жағдай жасады. Баслымдардағы лексемалардың функциясын салыстыру нәтижесінде қоғамдық-саяси лексиканың қолданылу жиілігі мен функционалдық жүктемесі басылымның идеологиялық бағытына тәуелді екені анықталды.

Ғылыми мақаланың ерекшелігі – қоғамдық-саяси лексиканы сандық (жиілік, қайталану) және сапалық (мағыналық, дискурстық) тұрғыдан біртұтас жүйеде қарастыруында. Нәтижесінде қоғамдық-саяси лексиканың медиамәтіндердегі ақпараттық, бағалауыш, идеологиялық және прагматикалық қызметтеріне кешенді түрде талдау жасалды. Бұл әдіснамалық тәсіл зерттеу нәтижелерінің ғылыми негізділігін арттырып, қазіргі қазақстандық медиамәтіндердегі қоғамдық-саяси лексиканың рөлін жан-жақты ашуға мүмкіндік береді.

Нәтижелер және талқылау

Қоғамдық-саяси лексика қазіргі медиакөңістікте ерекше белсенді қолданысқа ие тілдік қабат ретінде сипатталады. Зерттеушілердің пікірінше, қоғамдық-саяси лексика мемлекеттік басқару, саясат, экономика және қоғам дамуы үдерістерімен тікелей байланысты ұғымдар мен атауларды қамтиды және ол жалпы халыққа түсінікті, кең қолданыстағы лексика.

Қоғамдық-саяси лексиканың басты ерекшеліктерінің бірі – оның тарихи-әлеуметтік шарттылығы. Қоғамдағы саяси және экономикалық өзгерістер жаңа атаулардың пайда болуына, кейбір лексемалардың көнеруіне немесе тарихи си-

пат алуына ықпал етеді. Осы тұрғыдан алғанда, аталмыш лексика қоғам дамуының тілдегі көрінісі ретінде танылады (Ихсан, 2014).

Публицистикалық дискурс аясында қоғамдық-саяси лексиканы арнайы зерттеген Н.Гейко бұл лексикалық қабаттың бұқаралық ақпарат құралдарында ерекше қызмет атқаратынын атап өтеді. Ғалымның зерттеуі бойынша, қоғамдық-саяси лексика – қоғамдық, саяси және әлеуметтік өмірге қатысты ұғымдарды білдіретін, идеологиямен тығыз байланысты және негізінен публицистикалық стильде қызмет ететін сөздер жиынтығы.

Н.Гейко қоғамдық-саяси лексиканың маңызды белгілері ретінде оның әлеуметтік-бағалауыштық сипатын және идеологиялануын атайды. Зерттеушінің пікірінше, мұндай лексика тек ақпарат беріп қана қоймай, адресаттың белгілі бір құбылысқа деген көзқарасын қалыптастыруға ықпал етеді. Сондықтан қоғамдық-саяси лексика медиамәтінде бейтарап емес, бағалау мен қатынасты білдіретін құрал ретінде көрінеді (Гейко, 2013).

Ғалымдардың тұжырымдауына, қоғамдық-саяси лексика газет жанрларында – хабар, мақала, шолу, сараптамалық материалдарда жиі кездеседі. Бұл лексикалық бірліктер қоғамдағы әлеуметтік-саяси өзгерістерді тілдік деңгейде бейнелеп, оқырманға белгілі бір ақпараттық әрі бағалауыштық бағдар береді. Осы арқылы қоғамдық-саяси лексика мерзімді баспасөздің коммуникативтік мақсатына қызмет етеді.

Осы және өзге де ғылыми тұжырымдарға сүйене отырып, зерттеудің нәтижелер мен талқылама бөлімінде қоғамдық-саяси лексиканың 2023–2025 жылдары жарық көрген республикалық «Егемен Қазақстан», «Жас Алаш» және «Айқын» газеттері медиамәтіндеріндегі семантикалық, функционалдық және дискурстық ерекшеліктері нақты тілдік деректер арқылы қарастырылады. Аталған талдау қоғамдық-саяси лексиканың медиамәтін құрылымындағы рөлін айқындап, оның ақпараттық, идеологиялық және прагматикалық қызметтерін жүйелі түрде сипаттауға мүмкіндік береді.

2023–2025 жылдар аралығында қазақстандық мерзімді басылымдарда жарияланған материалдарға жүргізілген контент-анализ қоғамдық-саяси лексиканың құрылымдық, семантикалық және функционалдық тұрғыдан ерекше белсенді екенін көрсетті. Талдау барысында сандық жиілік көрсеткіштері мен сапалық интерпретация әдістері қатар қолданылды.

зет материалдарында қоғамдық-саяси лексиканың көпқабатты және көпфункционалды сипатқа ие екенін дәлелдеді. Ол тек ақпарат жеткізу құралы емес, сонымен қатар қоғамдық пікір қалыптастыру, саяси үдерістерді легитимациялау және әлеуметтік шындықты пайымдау тетігі ретінде қолданылады.

Қоғамдық-саяси лексиканың жиілік, сөзтіркестік және бағалауыш ерекшеліктері медиамәтіндердің прагматикалық және идеологиялық табиғатын айқындайды. Басылымдар арасындағы айырмашылықтар медиадискурстың біртекті емес екенін және әр газет өз аудиториясына сәйкес функционалдық модельдерді қолданатынын көрсетеді.

Бұл зерттеу нәтижелері қоғамдық-саяси лексиканы қазіргі медиатілдің негізгі құрылымдық элементі ретінде қарастыруға және болашақ дискурстық зерттеулерге теориялық-тәжірибелік негіз бола алады.

2023–2025 жылдар аралығындағы қазақстандық газеттердің медиамәтіндеріне жүргізілген семантикалық анализ қоғамдық-саяси лексиканың мағыналық тұрғыдан бір орталыққа шоғырланғанын, бірақ сонымен қатар бірнеше өзара байланысты семантикалық өрістерді қалыптастыратынын көрсетті. Зерттеу барысында алынған жиілік графиктері мен сөз бұлттары (word cloud) медиадискурста белгілі бір семантикалық доминанталардың тұрақты түрде қайта өндірілуін айқын байқатады.

Ең алдымен, «Қазақстан» лексемасы медиамәтіндердің семантикалық ядросы ретінде көрінеді. Бұл сөз тек географиялық немесе номинативтік атау ретінде ғана емес, кең мағыналық кешенді білдіретін концепт деңгейіне көтерілген. Word cloud деректерінде «Қазақстан» сөзі «ұлттық», «мемлекеттік», «экономикалық», «халықаралық», «саяси» сияқты лексемалармен тығыз байланыста қолданылып, елді тұтас әлеуметтік-саяси организм ретінде бейнелейді. Осы арқылы БАҚ материалдарында мемлекет образы абстрактілі ұғым емес, нақты әрекет етуші субъект ретінде беріледі.

Семантикалық тұрғыдан екінші маңызды өріс – билік және басқару семантикасы. «Президент», «мемлекет басшысы», «мемлекеттік», «ұлттық банк», «ұлттық қор» сияқты бірліктер жиілік графиктерінде тұрақты түрде жоғары көрсеткішке ие. Бұл лексемалар көбінесе «тапсырды», «атап өтті», «іске асыру», «қамтамасыз ету» етістіктерімен тіркесіп, билікті белсенді, бастамашы субъект ретінде сипаттайды. Мұндай

семантикалық құрылым медиадискурста басқару процесін табиғи және заңды құбылыс ретінде көрсетуге қызмет етеді.

Үшінші семантикалық өріс – әлеуметтік-экономикалық мағына өрісі. «Жұмыс», «жұмыс істеу», «экономикалық», «даму», «реформа», «қамтамасыз ету» лексемалары 2023–2025 жылдары айқын семантикалық белсенділік танытады. Графиктерде «жұмыс» лексемасының «жұмыс орындары», «жұмыс істеу», «жұмыспен қамту» тіркестері арқылы жиі қайталануы медиамәтіндердің әлеуметтік мәселелерге бағытталғанын көрсетеді. Бұл жерде «жұмыс» ұғымы тек еңбек әрекетін емес, әлеуметтік тұрақтылық пен әл-ауқаттың семантикалық индикаторы ретінде көрінеді.

Бағалауыш семантика да газет материалдарында ерекше орын алады. «Маңызды», «жоғары», «тиімді», «өзекті» сияқты сөздер ақпараттық мазмұнды күшейтіп қана қоймай, оқырманға белгілі бір интерпретациялық бағыт ұсынады. Семантикалық тұрғыдан бұл лексемалар нейтралды сипатта көрінгенімен, дискурстық контексте олар нормативтік және идеологиялық мағына жүктейді. Мысалы, «маңызды рөл», «жоғары деңгей», «тиімді шаралар» тіркестері қоғамдық-саяси шешімдердің дұрыс әрі қажетті екендігін семантикалық тұрғыдан бекітеді.

Соңғы семантикалық өріс – халықаралық қатынастар семантикасы. «Халықаралық», «әлем», «орталық Азия», «қоғамдастық» сияқты лексемалар Қазақстанды жаһандық кеңістіктің белсенді қатысушысы ретінде сипаттайды. Бұл лексика елдің сыртқы саяси имиджін қалыптастыратын маңызды семантикалық құралға айналған.

Семантикалық талдау мәтіндегі лексикалық бірліктердің жалаң сандық көрсеткішін ғана емес, олардың қандай мағыналық өрісте және қандай дискурстық мақсатта қолданылғанын анықтауға мүмкіндік береді.

Талдау нәтижелері барлық үш басылымда да «Қазақстан» лексемасының орталық концепт рөлін атқаратынын көрсетті. Алайда бұл концепт әр газетте әртүрлі мағыналық компоненттермен байланысады. «Егемен Қазақстан» медиамәтіндерінде «мемлекет», «президент», «ұлттық қор», «мемлекеттік саясат» сияқты лексемалар жиі қолданылып, қоғамдық-саяси мазмұн институционалдық және билікке бағытталған тұрғыда беріледі. Бұл басылымда семантикалық тұрғыдан мемлекет пен билік субъектілерінің жетекші рөлі айқын көрінеді, ал қоғамдық процестер кө-

біне жоғарыдан төмен қарай сипатталады. Мұндай лексикалық таңдау мемлекетке негізделген дискурстың қалыптасқанын көрсетеді.

«Жас Алаш» газеті мәтіндерінде қоғамдық-саяси лексика әлеуметтік мәселелермен тығыз байланыста қолданылады. «Жұмыс», «халық», «қоғам», «маңызды», «саяси» сияқты сөздер саясатты күнделікті өмірмен және әлеуметтік мәселелермен ұштастырады. Бұл басылымда семантикалық екпін билік институттарына емес, қоғам мүшелеріне, олардың әлеуметтік жағдайына және еңбек мәселесіне түседі. Соның нәтижесінде қоғамдық-саяси лексика сыншыл және проблематизацияланған мағынада көрініс табады.

Ал «Айқын» газетінде қоғамдық-саяси лексика ресми-саяси жаңалықтарды берумен қатар, экономикалық категориялар арқылы да жүйеленеді. «Экономикалық», «ұлттық банк», «қаржы», «даму», «орталық Азия» сияқты лексемалардың жиілігі бұл басылымда саясаттың экономикалық тиімділік және қаржылық тұрақтылық тұрғысынан интерпретацияланатынын көрсетеді. Мұнда қоғамдық-саяси дискурс прагматикалық және рационал сипатқа ие болып, экономикалық фактор негізгі түсіндіру тетігі ретінде қолданылады.

Осы айырмашылықтарды жүйелеу мақсатында қоғамдық-саяси лексика үш басылымда атқаратын семантикалық функциясына қарай салыстырмалы түрде төмендегі кестеде көрсетілді.

1-кесте

Қазақстандық баспасөздегі қоғамдық-саяси лексиканың семантикалық доминанттары

Семантикалық параметр	«Егемен Қазақстан»	«Жас Алаш»	«Айқын»
Басылымның негізгі бағыты	Мемлекеттік орталық	Әлеуметтік-сыншыл	Ресми, экономикалық, прагматикалық
Негізгі субъект	Мемлекет, президент	Халық, қоғам	Саяси институттар, экономикалық институттар
Қоғамдық-саяси лексиканың функциясы	Билікті легитимациялау	Әлеуметтік проблеманы көтеру	Саяси-экономикалық түсіндіру
Басым семантикалық өріс	Билік және басқару	Әлеуметтік қатынастар	Саяси-әлеуметтік, экономика және қаржы
Дискурстық интонация	Ресми институционал	Сыншыл, проблематикалық	Аналитикалық, рационал

Ескертпе: деректерді жүргізілген контент-талдау нәтижелері негізінде авторлар өзiрлеген

Кестеде көрсетілгендей, қоғамдық-саяси лексика қазақстандық медиада біртекті семантикалық жүйе ретінде емес, әр басылымның идеологиялық бағыты мен тақырыптық басымдықтарына сәйкес әр түрлі мағыналық функция атқарады. Бұл медиадискурста қоғамдық-саяси лексиканың тек ақпараттық құрал емес, сонымен бірге, мағына қалыптастыратын, интерпретация жасайтын және қоғамдық сананы бағыттайтын маңызды тілдік тетік екенін дәлелдейді.

Семантикалық деректер негізінде жүргізілген концептуалдық анализ медиамәтіндерде бірнеше базалық концептің жүйелі түрде қалыптасатынын көрсетті. Бұл концепттер бір-бірімен иерархиялық және мағыналық тұрғыдан тығыз байланыста.

Негізгі концепт – «Қазақстан». Ол макроконцепт ретінде барлық өзге концепттерді біріктіреді. Бұл концепт ұлттық бірегейлік, мемлекеттік тұрақтылық және стратегиялық даму идеялары-

мен астасып жатыр. Талданған газет материалдарында «Қазақстан» концептісі көбінесе позитивті, динамикалық, болашаққа бағытталған образда беріледі.

Екінші ірі концепт – «Билік». Бұл концепт «президент», «мемлекет басшысы», «мемлекеттік саясат» сияқты лексемалар арқылы жүзеге асады. Концептуалдық деңгейде билік бастамашы, реттеуші және жауапты субъект ретінде репрезентацияланады. Мұнда билік пен қоғам арасындағы қатынас көбінесе иерархиялық, бірақ қамқорлық сипатында көрінеді.

Үшінші концепт – «Халық». «Қазақстан халқы», «азаматтар», «қоғам» сияқты тіркестер арқылы берілетін бұл концепт билік концептісімен тығыз байланыста қарастырылады. Алайда, семантикалық талдау көрсеткендей, «халық» көбіне пассивті қабылдаушы, саясаттың объектісі ретінде сипатталады. Бұл медиадискурстың вертикальды құрылымын көрсетеді.

Төртінші концепт – «Еңбек және даму». «Жұмыс», «экономикалық даму», «реформа» лексемалары арқылы қалыптасатын бұл концепт қоғамның болашаққа ұмтылысын білдіреді. Мұнда еңбек тек экономикалық категория емес, әлеуметтік құндылық ретінде концептуалданады.

Соңғы маңызды концепт – «Маңыздылық». Бағалауыш лексика арқылы жүзеге асатын бұл концепт медиамәтіндердің интерпретациялық сипатын күшейтеді. Қандай құбылыс маңызды, қандай бағыт басым екені мәтін арқылы алдын ала белгіленіп отырады.

Жүргізілген семантикалық және концептуалдық анализ 2023–2025 жылдардағы қазақстандық газеттер медиамәтіндерінде қоғамдық-саяси лексиканың көпдеңгейлі мағыналық жүйе құрайтынын дәлелдеді. Бұл лексика нақты ақпарат жеткізумен қатар, мемлекет, билік, қоғам және даму туралы тұтас концептуалдық модель қалыптастырады.

Мақалаларда «Қазақстан» макроконцептісі айналасында билік, халық, еңбек және маңыздылық концепттері топтасып, ресми және қоғамдық дискурстың семантикалық негізін құрайды. Осылайша, қоғамдық-саяси лексика қазіргі медиатілде идеологиялық, интерпретациялық және бағдарлаушы қызметтерін қатар атқаратын негізгі құрал ретінде көрінеді.

2023–2025 жылдар аралығындағы қазақстандық газеттер медиамәтіндеріне жүргізілген дискурс-анализ қоғамдық-саяси лексиканың тек мағыналық немесе жиілік деңгейінде ғана емес, билік, идеология және әлеуметтік қатынастарды ұйымдастыратын дискурстық механизм ретінде қызмет ететінін көрсетті. Талдау барысында қоғамдық-саяси лексика мәтін ішіндегі семантикалық бірлік ретінде емес, кең әлеуметтік-саяси контексті құраушы құрал ретінде қарастырылды.

Жиілік графиктері мен коллокациялық модельдер медиамәтіндерде тұрақты түрде қайталанатын дискурстық формулалардың бар екенін айқын көрсетеді. «Қазақстан президенті», «мемлекет басшысы», «Қазақстан халқы», «маңызды рөл», «жұмыс істеу», «іске асыру» сияқты тіркестер дискурстың құрылымдық қаңқасын құрайды. Бұл тіркестер кездейсоқ қолданыс емес, институционалдық дискурстың қалыптасқан үлгілері болып табылады.

Дискурс-анализ нәтижелері газет материалдарында билік субъектісі айқын орталықтандырылғанын көрсетеді. «Президент», «мемлекет басшысы» лексемалары ең жиі қолданылатын

бірліктердің қатарында болып, көбінесе белсенді етістіктермен тіркеседі: «тапсырды», «атап өтті», «жүктеді», «іске асыруды тапсырды». Мұндай дискурстық құрылым билікті әрекет етуші, шешім қабылдаушы және процестерді басқарушы негізгі ұйым ретінде көрсетеді.

Бұл жерде дискурс иерархиялық сипат алады: билік – бастамашы, қоғам – қабылдаушы. «Қазақстан халқы» тіркесі жиі қолданылғанымен, ол көбінесе дискурстың пассивті қатысушысы ретінде беріледі. Халыққа қатысты етістіктердің басым бөлігі қабылдау, қолдау, қатысу сияқты әрекеттерді білдіреді. Осылайша, медиадискурста билік пен халық арасындағы қатынас асимметриялық модельде құрылады.

Медиамәтіндердегі қоғамдық-саяси лексика идеологиялық дискурстың негізгі құралы ретінде қызмет етеді. «Ұлттық», «мемлекеттік», «стратегиялық», «маңызды» сияқты бағалауыш және идеологиялық маркерлер биліктік шешімдерді заңды, қажетті және сөзсіз құбылыс ретінде көрсетуге бағытталған. «Маңызды рөл атқарады», «жоғары деңгейде», «тиімді жүзеге асырылады» тәрізді тіркестер мәтінде аргумент ретінде емес, дайын аксиома ретінде беріледі.

Дискурстық тұрғыдан бұл – легитимация стратегиясының көрінісі. Мәтіндерде альтернативті көзқарастар немесе күмән тудыратын бағалар сирек кездеседі, бұл ресми бағыттағы медиадискурстың монологтық сипатын көрсетеді. Билікке қатысты ақпараттар көбінесе нормативтік дискурс аясында беріледі, яғни «қалай болуы керек» деген үлгі алдыңғы қатарға шығады.

2023–2025 жылдардағы мәтіндерде әлеуметтік-экономикалық дискурстың күшейгені анық байқалады. «Жұмыс», «жұмыс істеу», «экономикалық даму», «жұмыспен қамту» лексемалары жиілік жағынан да, дискурстық салмақ тұрғысынан да маңызды орын алады. Бұл лексика көбінесе мемлекет пен билік әрекеттерінің нәтижесі ретінде көрсетіледі: жұмыс орындары «құрылады», экономика «дамиды», реформалар «іске асырылады». Осы дискурста әлеуметтік мәселелер көбінесе басқарылатын, шешімі бар процестер ретінде көрсетіледі. Проблемалық жағдайдың себептері сирек талданып, оның орнына шешім мен нәтиже дискурсы басым болады. Бұл медиадискурстың оптимистік және басқарушылық реңкін күшейтеді.

Word cloud және жиілік графиктері «халықаралық», «әлем», «Орталық Азия», «қоғамдастық» сияқты лексемалардың тұрақты қолданылатынын көрсетті. Бұл дискурстық өріс Қазақстанды жаһандық кеңістікте белсенді, бе-

делді және жауапты актор ретінде көрсетуге бағытталған. Халықаралық дискурста бағалауыш лексика әсіресе жоғары деңгейде қолданылады, бұл елдің сыртқы саяси имиджін позитивті тұрғыда қалыптастыруға қызмет етеді.

Ресми бағыттағы газеттерде дискурс институционалды, реттелген және нормативтік сипатта құрылады. Ал қоғамдық-сыншыл бағыттағы басылымдарда (мысалы, әлеуметтік-экономикалық мәселелерді көтеретін мәтіндерде) дискурста мәселе көтеру элементтері көбірек байқалады. Мұнда қоғамдық-саяси лексика тек заңдастыру құралы емес, әлеуметтік шиеленістерді көрсету амалы ретінде қолданылады. Дегенмен, жалпы медиакөңістікте ресми дискурс басымдыққа ие.

Жүргізілген дискурс-анализ 2023–2025 жылдардағы қазақстандық газеттер медиамәтінде рінде қоғамдық-саяси лексика билік, идеология және әлеуметтік қатынастарды ұйымдастыратын негізгі дискурстық құрал екенін көрсетті. Бұл лексика арқылы медиамәтіндерде орталықтандырылған билік моделі, иерархиялық әлеуметтік құрылым және басқарылатын қоғам бейнесі қалыптастырылады.

Қоғамдық-саяси лексика медиадискурста тек ақпарат жеткізу қызметін атқармай, саяси шындықты қалыптастыратын, оқырман санасына белгілі бір тұжырымды бекітетін маңызды тетік ретінде көрінеді. Осы тұрғыдан алғанда, қазіргі қазақстандық газеттердің тілі қоғамдық-саяси дискурстың институционалды және идеологиялық сипатын айқын бейнелейді.

Қорытынды

Жүргізілген зерттеу нәтижелерінің барысында бүгінгі қазақстандық ақпарат кеңістігінде қоғамдық-саяси лексиканың қолданысы тұрақты әрі жүйелі сипатқа ие екенін анықталды. Алайда, оның функционалдык жүктемесі әрбір басылымның редакциялық саясаты мен дискурстық бағытына тікелей тәуелді екенін көрсетті. 2023–2025 жылдар аралығында жарық көрген «Егемен Қазақстан», «Айқын» және «Жас Алаш» газеттерінің материалдары негізінде жүргізілген талдау қоғамдық-саяси лексиканың медиамәтіндерде тек ақпараттық қызмет атқарумен шектелмей, бағалауыш, идеологиялық және прагматикалық функцияларды қатар жүзеге асыратынын дәлелдеді.

Зерттеу аясында қоғамдық-саяси лексиканың медиамәтіндегі қолданысы арқылы билік,

қоғам және мемлекет арасындағы қатынастардың тілдік деңгейде құрылатыны анықталды. Қоғамдық-саяси лексемалар медиамәтіндерде белгілі бір оқиғаға немесе құбылысқа баға беріп қана қоймай, оқырманның әлеуметтік-саяси шындықты қабылдауына ықпал етеді. Бұл әсіресе бағалауыш компоненттері бар лексемалардың жиі қолданылуынан және олардың контекстік рөлінен айқын байқалады.

Voyant Tools бағдарламасының көмегімен алынған деректер қоғамдық-саяси лексиканың мәтін ішіндегі жиілік көрсеткіштерін нақтылап, оның әртүрлі бағыттағы басылымдарда таралу ерекшеліктерін салыстыруға мүмкіндік берді. Сандық талдау нәтижелері семантикалық, концептуалдық және дискурс-анализ тәсілдерімен ұштастырылып, қоғамдық-саяси лексиканың медиамәтіндегі нақты функционалдык қызметі тереңірек ашылды. Бұл тәсіл қоғамдық-саяси лексиканы тек тілдік бірлік ретінде емес, медиадискурстың жүйе құраушы элементі ретінде қарастыруға негіз болды.

Зерттеу нәтижелері ресми бағыттағы басылымдарда қоғамдық-саяси лексиканың көбінесе нормативтік дискурс аясында қолданылатынын, ал қоғамдық-сыншыл бағыттағы газеттерде бұл лексиканың проблемаландыру және бағалау функциялары басым болатынын көрсетті. Мұндай айырмашылықтар медиамәтіндердің идеологиялық сипаты мен ақпаратты ұсыну саясатының тілдік деңгейде қалай көрініс табатынын айқындайды.

Қоғамдық-саяси лексика қазіргі қазақстандық медиамәтіндердің мазмұндық және дискурстық өзегін құрайтын маңызды тілдік қабат болып табылады. Оны ғылыми тұрғыда кешенді зерттеу медиалингвистика саласындағы өзекті мәселелерді тереңірек түсінуге мүмкіндік береді. Алынған нәтижелер газет материалдарын талдау, журналистік тіл мәдениетін жетілдіру және қоғамдық пікір қалыптастыру тетіктерін зерттеу бағыттарындағы болашақ ғылыми жұмыстар үшін теориялық және әдіснамалық негіз бола алады.

Аталмыш тақырып аясында болашақта бірнеше бағытта зерттеу жүргізу өзекті. Біріншіден, қоғамдық-саяси лексиканы әртүрлі медиалатформаларда (дәстүрлі БАҚ, онлайн медиа, әлеуметтік желілер) салыстырмалы түрде талдау арқылы олардың тілдік және функционалдык ерекшеліктерін анықтауға болады.

Екіншіден, қоғамдық-саяси лексиканың прагматикалық және манипулятивтік қырларын

зерттеу, яғни сөздердің аудиторияға психологиялық әсер ету тетіктерін ашу. Үшіншіден көптілді ақпараттық ортада (қазақ, орыс ағылшын) қоғамдық-саяси лексиканың қолданысын салыстыра зерттеу, сол арқылы ұлттық және мәдени ерекшеліктерді анықтау.

Лингвистикалық зерттеу әдістерін пайдалану арқылы қоғамдық-саяси лексиканың жиілігін, контекстік қолданысын және семантикалық өзгерістерін кешенді түрде зерттеу болашақ ғылыми ізденістер үшін маңызды бағыттардың бірі болып табылады.

Авторлардың үлесі:

А.Р. Мұханбетжанова – хат-хабар авторы, зерттеу жүргізу, ғылыми аппаратты басқару, қолданылған деректерді талдау, талапқа сай рәсімдеу.

С.Е. Тапанова – зерттеудің мақсатын анықтау, жалпы деректерді сұрыптау, редакциялау.

Әдебиеттер

Bekmatov, B. D. (2024). Peculiarities of socio-political lexical activity in language. *Modern American Journal of Linguistics, Education, and Pedagogy*, 1(3), 508-512. <https://usajournals.org/index.php/6/article/view/553>

Bokayev, B., Nauryzbek, M., Baktiyarova, G., & Balmanova, A. (2022). The voice of social and mass media in transforming political appointees' reputations: Cases from Kazakhstan. *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*, 27(2), Article

Gapparov, A. (2023). Socio-political lexicon as a product of complex development. *International Scientific Journal Theoretical & Applied Science*, 120(4). <https://doi.org/10.15863/TAS> ISSN 2308-4944 (Print), ISSN 2409-0085 (Online)

Kinfu, Z. T., & Fadeeva, A. A. (2020). Functional traits of the media space in Kazakhstan in the context of globalization. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 25(1), 168–176. <https://doi.org/10.22363/2312-9220-2020-25-1-168-176>

Orujova, G. M. (2022). Tendencies of change of socio-political lexicon in Persian and Azerbaijani languages. *Path of Science*, 8(6), 4011–4014. <https://doi.org/10.22178/pos.82-8>.

Poplavska, N., Struhanets, L., Dashchenko, N., Huzar, O., & Kaleniuk, S. (2021). Socio-political lexicon in Ukrainian internet-media at the beginning of the 21st century: Functioning and decoding. *AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research*, 1(XV), 33–37.

Sadirova, K. K., Abdirova, S., Kultanbayeva, N., Yermekbayeva, G., Saduakas, N., & Zhazykova, R. B. (2023). Delving into the concepts of “authority” and “politics”: An associative word analysis in Kazakh, Russian, and English. *International Journal of Society, Culture & Language*, 11(3), 131–145. <https://doi.org/10.22034/ijsc.2022.1971917.2819>

Shevyakova, T. (2022). Image media topics in the mass media of the Republic of Kazakhstan. *Media – Kultura – Komunikacija Spoleczna / Media – Culture – Social Communication*, (18), 41–54.

Гейко, Н. Р. (2013). Общественно-политическая лексика в публицистическом дискурсе. *Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение*, (1(292), вып. 73), 194–197.

Джиоева, В. П. (2021). Общественно-политическая лексика как основной инструмент коммуникации в общественно-политическом дискурсе. *Political Linguistics*, (3), 67–73. https://doi.org/10.26170/1999-2629_2021_03_06

Загребельный, А. В. (2013). Лексика общественно-политической сферы русского языка начала XX века в семасиологическом и функциональном аспектах (монография). Вологда: Институт социально-экономического развития территорий РАН.

Исхан, Б. Ж. (2014). Значение и место общественно-политической лексики в языке. *Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований*, (8), 116–119.

Лебедев, Е. А. (2023). Образование общественно-политической лексики СМИ западнороссийских регионов. *Гуманитарные науки. Филологические науки*, 3(68), 85–89. <https://doi.org/10.52928/2070-1608-2023-68-3-85-89>

Машинбаева, Г. Ә. (2015). Қоғамдық-саяси лексиканың бағалаушылық сипаты. *Еуразия гуманитарлық институтының хабаршысы*, (2), 274–278.

Момынова, Б. (2005). Қазақ тіліндегі қоғамдық-саяси лексика: әлеуметтік-бағалаушылық, сөзжасам. Алматы: Қазақ университеті, 140 б.

References

Bekmatov, B. D. (2024). Peculiarities of socio-political lexical activity in language. *Modern American Journal of Linguistics, Education, and Pedagogy*, 1(3), 508-512. <https://usajournals.org/index.php/6/article/view/553>

Bokayev, B., Nauryzbek, M., Baktiyarova, G., & Balmanova, A. (2022). The voice of social and mass media in transforming political appointees' reputations: Cases from Kazakhstan. *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*, 27(2).

Dzhioeva, V. P. (2021). Obshchestvenno-politicheskaya leksika kak osnovnoi instrument kommunikatsii v obshchestvenno-politicheskom diskurse [Socio-political vocabulary as the main instrument of communication in socio-political discourse]. *Political Linguistics*, (3), 67–73. https://doi.org/10.26170/1999-2629_2021_03_06

Gapparov, A. (2023). Socio-political lexicon as a product of complex development. *International Scientific Journal Theoretical & Applied Science*, 120(4). <https://doi.org/10.15863/TAS>

Geyko, N. R. (2013). Obshchestvenno-politicheskaya leksika v publitsisticheskom diskurse [Socio-political vocabulary in publicistic discourse]. Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya. Iskusstvovedenie, (1(292), issue 73), 194–197.

Iskhan, B. Zh. (2014). Znachenie i mesto obshchestvenno-politicheskoy leksiki v yazyke [The role and significance of socio-political vocabulary in language]. Mezhdunarodnyy zhurnal prikladnykh i fundamentalnykh issledovaniy, (8), 116–119.

Kinfu, Z. T., & Fadeeva, A. A. (2020). Functional traits of the media space in Kazakhstan in the context of globalization. RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism, 25(1), 168–176. <https://doi.org/10.22363/2312-9220-2020-25-1-168-176>

Lebedevich, E. A. (2023). Obrazovanie obshchestvenno-politicheskoy leksiki SMI zapadnorossiyskikh regionov [Formation of socio-political vocabulary in the media of Western Russian regions]. Gumanitarnye nauki. Filologicheskie nauki, 3(68), 85–89. <https://doi.org/10.52928/2070-1608-2023-68-3-85-89>

Mashinbaeva, G. A. (2015). Qoghamdyq-sayasi leksikanyng baghalaushyq sipaty [Evaluative nature of socio-political vocabulary]. Vestnik of the Eurasian Humanities Institute, (2), 274–278.

Momynova, B. (2005). Qazaq tilindegi qogamdyq-sayasi leksika: aleumettik-bagalaushylyk, sozhasam [Socio-political vocabulary in the Kazakh language: socio-evaluative vocabulary and word formation]. Almaty: Qazaq universiteti, 140 b.

Orujova, G. M. (2022). Tendencies of change of socio-political lexicon in Persian and Azerbaijani languages. Path of Science, 8(6), 4011–4014. <https://doi.org/10.22178/pos.82-8>

Poplavskaya, N., Struhanets, L., Dashchenko, N., Huzar, O., & Kaleniuk, S. (2021). Socio-political lexicon in Ukrainian internet-media at the beginning of the 21st century: Functioning and decoding. AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research, 1(XV), 33–37.

Sadirova, K. K., Abdirova, S., Kultanbayeva, N., Yermekbayeva, G., Saduakas, N., & Zhazykova, R. B. (2023). Delving into the concepts of “authority” and “politics”: An associative word analysis in Kazakh, Russian, and English. International Journal of Society, Culture & Language, 11(3), 131–145. <https://doi.org/10.22034/ijsc.2022.1971917.2819>

Shevyakova, T. (2022). Image media topics in the mass media of the Republic of Kazakhstan. Media – Kultura – Komunikacija Spoleczna / Media – Culture – Social Communication, (18), 41–54.

Zagrebenny, A. V. (2013). Leksika obshchestvenno-politicheskoy sfery russkogo yazyka nachala XX veka v semasiologicheskom i funktsionalnom aspektakh (monografiya) [Vocabulary of the socio-political sphere of the Russian language of the early 20th century in semasiological and functional aspects]. Vologda: Institut sotsialno-ekonomicheskogo razvitiya territoriy RAN.

Авторлар туралы мәлімет:

Мұханбетжанова Айсулу Рашитқызы (корреспонденттік автор) – докторант, гуманитарлық ғылымдар магистрі, Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университетінің әлеуметтік-гуманитарлық ғылымдар факультеті журналистика және коммуникациялық менеджмент кафедрасының аға оқытушысы (Қостанай, Қазақстан, e-mail: muhamedzhanova_90@mail.ru).

Тапанова Сауле Есембековна – филология ғылымдарының докторы, Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің журналистика және әлеуметтік ғылымдар факультеті баспасөз және баспа ісі кафедрасының қауымдастырылған профессоры (Астана, Қазақстан, e-mail: sauletapanova@list.ru).

Information about authors:

Mukhanbetzhanova Aisulu Rashitovna (corresponding author) – PhD doctoral student, Master of Humanities, Senior Lecturer at the Department of Journalism and Communication Management, Faculty of Social Sciences and Humanities, Akhmet Baitursynuly Kostanay Regional University (Kostanay, Kazakhstan, e-mail: muhamedzhanova_90@mail.ru).

Tapanova Saule Yesembekovna — Doctor of Philological Sciences, Associate Professor at the Department of Press and Publishing, Faculty of Journalism and Social Sciences, L.N. Gumilyov Eurasian National University (Astana, Kazakhstan, e-mail: sauletapanova@list.ru).

Сведения об авторах:

Мұханбетжанова Айсулу Рашитовна (автор для корреспонденции) – докторант, магистр гуманитарных наук, старший преподаватель кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента факультета социально-гуманитарных наук Костанайского регионального университета имени Ахмета Байтұрсынұлы (Костанай, Казахстан, e-mail: muhamedzhanova_90@mail.ru);

Тапанова Сауле Есембековна – доктор филологических наук, ассоциированный профессор кафедры печати и издательского дела факультета журналистики и социальных наук Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилёва (Астана, Казахстан, e-mail: sauletapanova@list.ru).

Келіп түсті: 15 желтоқсан 2025 жыл
Қабылданды: 27 ақпан 2026 жыл

Ж.Е. Садвакасова^{1*}, **А.М. Шурентаев²**

¹А. Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай, Қазақстан

²Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан

*e-mail: kerim.sarina@gmail.com

ЦИФРЛЫҚ КОММУНИКАЦИЯНЫҢ ЗАМАНАУИ ТЕОРИЯЛАРЫ: ЖАҢА ӘДІСТЕМЕЛІК ТӘСІЛДЕР

Бұл мақалада Орта Азия елдері негізінде цифрлық коммуникацияның заманауи теориялары мен жаңа әдістемелік тәсілдері жан-жақты қарастырылады. Интернет пен әлеуметтік желілердің таралуы, мультимедиялық коммуникацияның дамуы, алгоритмдік басқару мен қатысушы мәдениетінің жаңа медиа ортасында қалыптасуына назар аударылды. Әсіресе Орта Азияның ішкі нарығында Telegram, Instagram және YouTube платформалары дәстүрлі БАҚ-ты ығыстырып, баламалы коммуникация арналарына айналды. Зерттеу барысында Қазақстандағы «Vlast.kz», «Tengrinews.kz», Қырғызстандағы «Kloop.kg» немесе Өзбекстандағы «Kun.uz» сияқты порталдар цифрлық коммуникацияның белсенді қолданыстағы жаңа әдістемелік тәсілдері (инфографика, дата-журналистика, сторителлинг) ерекше назарға алынып, салыстырмалы талдау жасалды.

Сонымен бірге постшындық дәуіріндегі ақпараттың бұрмалануы, жалған жаңалықтар мен алгоритмдік мәдениеттің аудитория қабылдауына әсері де қарастырылды. Зерттеу барысында салыстырмалы талдау, сапалық және сандық әдістер қолданылып, цифрлық коммуникация теорияларының эволюциясы мен олардың дәстүрлі теориялардан айырмашылығы сараланды. Нәтижесінде цифрлық коммуникацияның интерактивтілік, ашықтық, дербестендіру және гипермедиа сияқты қасиеттері қазіргі қоғамдағы әлеуметтік байланыстардың жаңа моделін қалыптастыратыны дәлелденді.

Зерттеу мақаласының ғылыми маңыздылығы – цифрлық теорияларды әлеуметтік, мәдени және ақпараттық тұрғыдан кешенді қарастыру арқылы жаңа әдіснамалық үлгілерді ғылыми айналымға енгізу. Ал мақаланың практикалық мәні – алынған тұжырымдарды медиа және білім беру саласында пайдалану мүмкіндіктерін қарастыру.

Түйін сөздер: цифрлық коммуникация, жаңа медиа, әдіснамалық тәсілдер, әлеуметтік желілер, алгоритмдік басқару.

Zh.E. Sadvakassova^{1*}, A.M. Shurentayev²

¹Ahmet Baitursynov Kostanay Regional University, Kostanay, Kazakhstan

²L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan

*e-mail: kerim.sarina@gmail.com

Contemporary Theories of Digital Communication: New Methodological Approaches

This article explores contemporary theories of digital communication and new methodological approaches, focusing on the context of Central Asian countries. The main objective is to identify the key theoretical directions of digital communication and to evaluate the methodological instruments employed in their study.

In particular, in Central Asia, Telegram, Instagram, and YouTube platforms have replaced traditional media and become alternative communication channels. In the course of this study, using the example of «Vlast.kz», «Tengrinews.kz» in Kazakhstan, «Kloop.kg» in Kyrgyzstan and «Kun.uz» in Uzbekistan, new methodological approaches to active digital communications (infographics, data journalism, storytelling) were taken into account and a comparative analysis was conducted.

Special emphasis is placed on the spread of the internet and social networks, the rise of multimedia communication systems, algorithmic governance, and participatory culture. In addition, the article addresses emerging challenges such as disinformation, post-truth dynamics, and the impact of algorithmic culture on audience perception. The research methodology combines comparative analysis with both qualitative and quantitative methods, which made it possible to trace the evolution of digital communication theories and highlight their divergence from traditional mass communication paradigms. Findings indicate that interactivity, openness, personalization, and hypermedia are among the defining features of digital communication that reshape social relations in modern society.

The scientific contribution of this research lies in rethinking digital communication theories through a multidisciplinary lens, integrating network analysis, digital ethnography, and computational approaches. The practical relevance is found in applying these results to media practice, journalism, and educational contexts, providing tools for more effective communication in the digital environment.

Keywords: digital communication, new media, methodological approaches, social networks, algorithmic governance.

Ж.Е. Садвакасова^{1*}, А.М. Шурентаев²

¹Костанайский региональный университет им. А. Байтұрсынұлы, Костанай, Казахстан

²Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилёва, Астана, Казахстан

*e-mail: kerim.sarina@gmail.com

Современные теории цифровой коммуникации: новые методологические подходы

В данной статье рассматриваются современные теории цифровой коммуникации и новые методологические подходы на примере стран Центральной Азии. В работе акцент сделан на распространении интернета и социальных сетей, развитии мультимедийных систем связи, алгоритмическом управлении и феномене культуры участия в цифровой среде.

В частности, в Средней Азии платформы Telegram, Instagram и YouTube вытеснили традиционные СМИ и стали альтернативными каналами коммуникации. В ходе данного исследования на примере «Vlast.kz», «Tengrinews.kz» в Казахстане, «Kloop.kg» в Кыргызстане и «Kun.uz» в Узбекистане, новые методологические подходы к активно действующим цифровым коммуникациям (инфографика, дата-журналистика, сторителлинг) были приняты во внимание и проведен сравнительный анализ.

Особое внимание уделено трансформации традиционных теорий массовой коммуникации в условиях сетевого общества, а также вызовам, связанным с дезинформацией и культурой алгоритмов. Методология исследования включает сравнительный анализ, качественные и количественные методы, что позволило проследить эволюцию цифровых коммуникационных теорий и их отличие от классических концепций. Результаты показали, что такие свойства цифровой коммуникации, как интерактивность, открытость, персонализация и гипермедийность, формируют новую модель социальных связей в современном обществе.

Научная значимость работы заключается в комплексной переоценке цифровых коммуникаций с учетом социальных, культурных и информационных факторов, а практическая ценность – в возможности применения полученных выводов в сфере медиа и образования.

Ключевые слова: цифровая коммуникация, новые медиа, методологические подходы, социальные сети, алгоритмическое управление, культура участия, постправда.

Кіріспе

Қазіргі журналистика ғылымында Орта Азия елдерінің цифрлық коммуникацияны қолдану теориялары мен заманауи әдістемелік тәсілдерін талдау өзекті мәселелердің бірі болып отыр. Аталмыш ғылыми мақаланың басты мақсаты – цифрлық коммуникациядағы жаңа теориялық бағыттарды айқындап, оларды талдауда қолданылып жүрген әдістемелік тәсілдердің ерекшеліктерін анықтау. Зерттеудің негізгі бағыты – қазіргі цифрлық коммуникация құралдарының жұмыс істеу логикасын, олардың әлеуметтік, мәдени және ақпараттық ықпалын ғылыми тұрғыдан сараптау. Жұмыстың басты идеясы – цифрлық коммуникация дәстүрлі бұқаралық коммуникациядан желілік, интерактивті және алгоритмдік сипатқа өткенін көрсету және осы үдерісте қолданылатын жаңа әдістемелік тәсілдердің мәнін ашу. Зерттеу жұмысының ғы-

лыми маңыздылығы – цифрлық коммуникацияның теориялық негіздерін қайта пайымдап, жаңа медиа ортаны түсінудегі пәнаралық әдістердің (Big Data талдауы, цифрлық этнография, желілік талдау, есептеуіш әдістерді сапалық зерттеумен ұштастыру) ғылыми қолданысқа енгізілуін негіздеу. Мақаланың практикалық маңыздылығы – жаңа әдістемелік тәсілдерді пайдалана отырып, цифрлық ортадағы коммуникациялық процестерді жан-жақты талдауға, олардың қоғамдағы ықпалын бағалауға және медиа саласындағы тәжірибелік қызметке қолдануға жол ашу. Жүргізілген зерттеудің нәтижелері ретінде цифрлық коммуникацияның заманауи теорияларының эволюциясы, олардың дәстүрлі теориялардан айырмашылығы мен сабақтастығы, сонымен қатар әдістемелік тұрғыдағы жаңа ізденістердің тиімділігі көрсетіледі. Цифрлық коммуникациядағы алгоритмдік басқару, қатысушы мәдениеті, желілік қоғам секілді теориялар жаңа

әдіснамалық тәсілдер арқылы тереңдетіліп, қазіргі ғылыми айналымға енгізіледі.

Қорыта айтқанда, цифрлық коммуникацияның заманауи теорияларын талдау қазіргі қоғамның әлеуметтік, мәдени және ақпараттық даму ерекшеліктерін түсінуге мүмкіндік береді. Бұл бағыттағы зерттеу нәтижелері тек коммуникация теориясын толықтырып қана қоймай, сонымен қатар медиа саласындағы тәжірибелік жұмыстың тиімділігін арттыруға да негіз болады.

Әдебиеттерге шолу

Қарастырылып отырған мақалада зерттеу нысанының табиғаты мен өзектілігін жан-жақты ашып көрсету мақсатында шетелдік және отандық журналистика ғылымындағы іргелі еңбектер негізге алынды. Мақала жазу барысында бұл еңбектерді ғылыми тұрғыда терең талдау негізгі міндеттердің бірі ретінде алға қойылды.

Атап айтқанда, журналистиканың теориялық тұғырын қалыптастырған аса көрнекті ғалымдар мен зерттеушілердің еңбектері басшылыққа алынды. Олардың қатарында Vineet Kaul *The Digital Communications Revolution* (Kaul, 2012) еңбегінде цифрлық коммуникация революциясының әлеуметтік және мәдени өзгерістерге ықпалы кеңінен қарастырылса, Tri T. Ha. *Theory and Design of Digital Communication Systems* (Ha, 2022) еңбегінде цифрлық коммуникация жүйелерінің теориясы мен жобалануы жан-жақты талданған. Сондай-ақ, Baiteshkyzy S. P., Toktarovna S. Z. *Methods of formation of students' communicative culture in a digital educational environment* (Baiteshkyzy, 2025), Vijaya.K. *The evolution of media theories in the digital age – a empirical view* (Vijaya, 2017) еңбегінде медиа теорияларының цифрлық дәуірдегі эволюциясы эмпирикалық тұрғыда талданады.

Мақаланы жазу барысында Safran S. A. *The Evolution of Mass Communication Theories in the Digital Era: A Comprehensive Literature Review* (Almakaty, 2025) Safran S. *New Trends in Communication Theories and Research in the age of Digital Media: Analytical Study* (Almakaty, 2024) еңбегіндегі цифрлық дәуірдегі коммуникация теорияларының даму бағыты мен жаңа трендтері талданды. Ресейлік зерттеуші Веренич Д.В. *Инструменты цифровых коммуникаций в развитии бизнес-организации* (Веренич, 2023) мақаласын талдай отырып, коммуникацияның стратегиялық аспектілері ашылды. Якушина О.И. *Современные цифровые средства коммуника-*

ции и их влияние на построение личных отношений (Якушина, 2023) атты ғылыми мақаласында әлеуметтік желілер мен мессенджерлердің адамдар арасындағы қатынастардың жаңа моделін қалыптастырудағы рөлін атап өтеді. Бұл еңбек заманауи коммуникацияның әлеуметтік қырларын ашуда құнды. Жалпы алғанда, қарастырылған еңбектер цифрлық коммуникацияның заманауи теорияларын әртүрлі қырынан зерттеп, жаңа әдістемелік тәсілдерді ұсынуда құнды үлес қосады. Бұл еңбектер цифрлық коммуникацияның заманауи теорияларын зерттеу кезінде маңызды дереккөз болып табылады.

Зерттеу әдістері

Ғылыми мақаланың материалдық негізін заманауи цифрлық коммуникацияның теориялары мен әдістемелік тәсілдерін сипаттайтын шетелдік және отандық ғылыми еңбектер, сондай-ақ медиа зерттеулер саласында жарияланған мақалалар құрады. Атап айтқанда, медиа зерттеулер, цифрлық мәдениет, жаңа медиа, ақпараттық қоғам, платформалық экономика және әлеуметтік желілердегі коммуникация модельдеріне арналған академиялық еңбектер мен сараптамалық мақалалар қамтылды. Зерттеу материалына соңғы онжылдықта (2015–2025 жж.) жарық көрген цифрлық коммуникация, жаңа медиа, ақпараттық қоғам теориясы, әлеуметтік желілердегі коммуникация модельдері жөніндегі еңбектер енгізілді. Негізгі назар цифрлық коммуникацияның теориялық эволюциясы мен жаңа әдістемелік амалдарын айқындауға, сондай-ақ олардың әлеуметтік және мәдени процестерге ықпалын саралауға аударылды. Материалдарды жинақтау барысында ғылыми еңбектердің тақырыптық мазмұны, құрылымдық ерекшеліктері мен теориялық тұжырымдары сапалық және сандық тұрғыдан сарапталды. Сапалық талдау аясында мәтіндердің мазмұны, қолданылған теориялық концепциялар, жаңа әдістемелік амалдар жіктеліп, салыстырмалы тұрғыдан қарастырылды. Материалдармен жұмыс жасау барысында сипаттау әдісі, талдау әдісі және әдеби еңбектерге шолу әдісі қолданылды. Сипаттау әдісі арқылы мәтіндердің мазмұндық ерекшеліктері сипатталды. Бұл әдіс арқылы әрбір еңбектің мазмұндық және құрылымдық ерекшеліктері ашылып көрсетілді. Мәселен, медиа экология теориясына қатысты еңбектерде технологияның адамның қабылдауына және мәдени құрылымдарға әсер етуі кеңінен қарастырылса, қатысу мәдениеті

бойынша зерттеулерде аудиторияның белсенді субъект ретінде медиа өндірісіне қатысуының механизмдері зерттелді.

Талдау әдісі арқылы тақырыптың мазмұнын ашатын материалдар талданды. Бұл әдіс цифрлық коммуникация феноменіне арналған материалдардың мазмұнын ашуға, олардың ғылыми және тәжірибелік құндылығын бағалауға мүмкіндік берді. Бұл әдіс арқылы журналистика саласындағы заманауи медиа зерттеулердегі басты теориялық тенденциялар анықталып, олардың Орта Азия қоғамдарының әлеуметтік-мәдени ерекшеліктерімен үйлесуі қарастырылды.

Әдеби шолу барысында аталмыш тақырыпқа қатысты отандық және шетелдік ғалымдардың еңбектері сұрыпталды. Әдеби шолу әдісі арқылы цифрлық коммуникация тақырыбына арналған отандық және шетелдік ғалымдардың еңбектері сұрыпталып, салыстырмалы талдау жасалды. Олардың ішінде Croteau & Hoynes (2021), Couldry & Mejias (2019), Jenkins (2018), Srnicek (2017), Castells (2015) еңбектері мен заманауи қазақстандық зерттеушілердің мақалалары қамтылды.

Әдіснамалық база ретінде цифрлық коммуникацияның дәстүрлі және қазіргі заманғы үстанымдары негізге алынды. Сандық талдау аясында зерттелген әдебиеттердің хронологиялық кезеңдері, тақырыптық бағыттары және қолданылған әдістер жиілігі есепке алынды. Сандық талдау элементтері зерттелген әдебиеттердің хронологиялық кезеңдері, тақырыптық бағыттары мен қолданылған әдістер жиілігін анықтауға бағытталды. Бұл әдіс зерттеу объектісінің ғылыми дамуын кезең-кезеңімен бақылауға мүмкіндік берді.

Зерттеу мәселесі – заманауи цифрлық коммуникация теорияларының даму деңгейін анықтау және жаңа әдістемелік тәсілдер негізінде олардың ғылыми-тәжірибелік маңызын айқындау.

Зерттеу барысында McLuhan мен Postman-ның медиа экологиясы, Castells-тің желілік қоғам теориясы, Habermas ұсынған қоғамдық кеңістік тұжырымдамасы, Nick Srnicek-тің платформалық капитализмге қатысты пайымдаулары, сондай-ақ Henry Jenkins-тің қатысу мәдениеті мен желілік әрекет теориялары басты назарға алынды. Сонымен қатар бұл теориялардың Орта Азия (әсіресе Қазақстан) журналистикасында қолданылу мүмкіндіктері мен шектеулері нақты мысалдар арқылы талданды. Материалдарды жинақтау және жүйелеу барысында ғылыми ең-

бектердің тақырыптық мазмұны, құрылымдық ерекшеліктері мен теориялық тұжырымдары сапалық және сандық тұрғыда сарапталды. Бұл кезеңде цифрлық медианың дамуымен байланысты коммуникациялық парадигмалардың трансформациясы мен аймақтық ерекшеліктері назарға алынды.

Жалпы алғанда, әдіснамалық база ретінде цифрлық коммуникацияның дәстүрлі және заманауи ғылыми үстанымдары, сондай-ақ пәнаралық тәсілдер (социология, медиа зерттеулер, мәдениеттану) негізге алынды. Зерттеу мәселесі – заманауи цифрлық коммуникация теорияларының даму деңгейін анықтау және жаңа әдістемелік тәсілдер негізінде олардың ғылыми-тәжірибелік маңызын айқындау. Осы зерттеу арқылы цифрлық медианың журналистикадағы орны мен рөлі, оның аймақтық ерекшеліктермен байланысы, сондай-ақ жаһандық коммуникациялық үрдістермен сабақтастығы кешенді түрде талданды.

Нәтижелер мен талқылау

Соңғы жылдары Орталық Азия мемлекеттерінде әлеуметтік желілерді, ақпараттық сайттарды, мессенджерлерді және смартфон қосымшаларын пайдаланушылардың үлесі едәуір артты. We Are Social порталының «Цифрлық күнделігі» деректеріне сәйкес, аймақтағы 72 миллион адамның шамамен 50%-ы интернетке қол жеткізе алады. 2019 жылғы Internet World Stats мәліметтері бойынша, Қазақстан интернет қолдану деңгейі жағынан көшбасшы саналады: әр төрт адамның үшеуі ғаламторға қосылған. Өзбекстанда бұл көрсеткіш халықтың жартысын, Қырғызстанда 40%-дан астамын қамтыса, Тәжікстан мен Түркіменстанда халықтың үштен бірі ғана интернетті пайдаланады. Әлеуметтік желілерді қолдану көрсеткіші де біркелкі емес. Орталық Азияда 13 жастан асқан халықтың тек 21%-ы әлеуметтік желілерде белсенді. Қазақстан мен Қырғызстанда интернет тұтынушыларының 30–40%-ы әлеуметтік желілерде тіркеліп, олардың басым бөлігі мобильді құрылғылар арқылы қосылады. Ал Өзбекстан мен Тәжікстанда әлеуметтік желілердің танымалдығы төмен, қолжетімділік деңгейі 5–6% шамасында ғана (Жумагельди, 2021). Аталмыш мақалада Орта Азия елдері негізінде цифрлық коммуникацияның жаңа әдістемелік тәсілдерін талдау көзделді. Әуелі, коммуникация ұғымының тарихи негізіне назар аударсақ, оның дамуы бірнеше революциялық кезеңнен

тұрады. Алғашқысы – тіл мен сөйлеу өнерінің пайда болуы, екіншісі – жазу өнері болса, үшіншісі – баспа арқылы енгізілуі, төртіншісі – электронды коммуникацияның (телеграф, радио, телевидение, компьютер) пайда болуы. Қазіргі кезең осы төртінші коммуникациялық революцияның жалғасы ретінде сипатталады және ғылымда «медиалық коммуникация» деп аталады. Бұл кезеңнің ерекшелігі – ақпарат өндіруші мен тұтынушы арасындағы шекараның жойылып, кез келген адамның ақпарат орталығы ретінде әрекет ете алуында. Орта Азия – тарихи, мәдени және саяси тұрғыдан әртүрлі, алайда ұқсас дамудағы бес мемлекеттен (Қазақстан, Өзбекстан, Қырғызстан, Тәжікстан, Түрікменстан) тұратын аймақ. Бұл елдер кеңестік медиа жүйесінің мұрасын сақтап қалса да, цифрлану дәуірінде журналистиканың жаңа форматтарына бейімделуде. Олардың аймақтық ерекшелік ретінде мыналарды атап өтуге болады. Орталықтандырылған ақпараттық саясаттың сақталуы – БАҚ-тың көпшілігі мемлекеттік немесе билікке жақын құрылымдарға тиесілі; сөз бостандығының шектеулері – тәуелсіз журналистика көбіне әлеуметтік желілер мен шетелдік платформаларға көшуге мәжбүр; көптілділік феномені – ақпарат орыс, жергілікті тілдерде және кейде ағылшын тілінде таратылады.

Цифрлық медиа кеңістігінде бұл ерекшеліктер журналистерден жаңа дағдыларды: мультимедиялық форматтарды, онлайн аудиториямен интерактив қарым-қатынасты және дерекке негізделген storytelling тәсілдерін талап етеді.

Орта Азия елдерінде мемлекет ақпараттық кеңістікті белсенді түрде бақылайды. Қазақстан мен Өзбекстан соңғы жылдары цифрлық бақылау механизмдерін (интернет шектеулері, заңнамалық тосқауылдар, медиарегистрлер) күшейтті. Бұл жағдай журналистиканы көлеңкелі кеңістікке итермелеп, Telegram-арналар, Instagram беттері және TikTok видеолары сияқты бейресми, бірақ ықпалды медиа форматтардың таралуына жол ашты.

Цифрлық коммуникацияның дамуына қарамастан, Орта Азияда цифрлық теңсіздік айқын көрінеді. Ауылдық аймақтарда интернеттің баяу немесе қолжетімсіз болуы, техникалық жабдықтың тапшылығы, медиа сауаттылықтың төмендігі – цифрлық медианы қабылдау мен таратуда үлкен тосқауыл. Журналистика тұрғысынан бұл келесі мәселелерді туындатады: ауыл тұрғындарының даусын жеткізу қиындығы; ақпараттық теңсіздік нәтижесінде қоғамда бөліну (urban vs.

rural narratives); аймақтық тілдер мен диалектілердегі контенттің жетіспеушілігі.

Осыған байланысты журналистер ауылдық қауымдастықтармен цифрлық көпір орнатуда креативті тәсілдерді – радио подкасттар, WhatsApp арқылы жаңалық тарату, визуалды сторителлинг (TikTok, Reels) – қолдана бастады.

Орталық Азия аймағындағы цифрлық трансформация процестері бүгінде тек технологиялық жаңару ғана емес, сонымен қатар экономикалық өсімнің негізгі драйвері ретінде қарастырылады. Халықаралық сарапшылардың пікірінше, аймақ елдері өзара әріптестікті нығайтып, цифрлық мүмкіндіктерді толық пайдалану үшін шамамен 6 миллиард АҚШ доллары көлемінде инвестиция қажет етеді.

Дүниежүзілік банктің корреляциялық талдауларына сүйенсек, халықты интернетпен қамту деңгейін небәрі 10%-ға арттыру елдің ішкі жалпы өнімінің (ІЖӨ) кем дегенде 1%-дық өсімін қамтамасыз етеді. Сонымен қатар интернетке қолжетімділіктің 1%-ға өсуі экспорттық әлеуеттің 4,3%-ға ұлғаюына мультипликативті әсер беретіні анықталған.

Дегенмен, аймақтағы цифрлық теңсіздік мәселесі әлі де өзекті. Дүниежүзілік банктің статистикалық мәліметтеріне сәйкес, Қырғызстан, Тәжікстан және Түркменстанда халықтың интернетпен қамтылу көрсеткіші әлемдік орташа деңгейден төмен (54%). Жоғары жылдамдықты интернет инфрақұрылымы бойынша тек Қазақстан ғана (13,44%) әлемдік орташа көрсеткіштен (13,26%) асып түсіп отыр.

Аймақтық кейстерді салыстырмалы талдау:

Қазақстан: Цифрлық көшбасшылық стратегиясы. Қазақстан 2017 жылы қабылданған «Цифрлық Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасы арқылы аймақтағы «трендсеттер» рөлін иеленді. Бағдарламаның бес негізгі бағыты (экономиканы цифрландыру, цифрлық мемлекет, адами капитал, цифрлық Жібек жолы және инновациялық экожүйе) ақпараттық-коммуникациялық технологиялардың жалпы дамуына серпін берді. Пандемия кезеңінде байланыс саласы 8,6%-дық өсім көрсетіп, 5214 ауыл мобильді интернетпен қамтылды. 2021 жылғы мәліметтер бойынша, елдегі цифрлық сауаттылық деңгейі 81,5%-ға жеткен.

Өзбекстан: Инфрақұрылымдық серпіліс. Өзбекстан соңғы жылдары цифрлық байланыс инфрақұрылымын екі есеге ұлғайтып, белсенді трансформация кезеңін бастан кешуде. «Цифрлық Өзбекстан – 2030» стратегиясы аясында

мемлекеттік төлемдер мен салық жүйесін толық цифрландыру, сондай-ақ Huawei компаниясымен бірлесіп 5G желісін енгізу бойынша ауқымды жұмыстар атқарылуда.

Шектеуші факторлар: Түркменстан, Тәжікстан және Қырғызстан. Бұл елдерде цифрландыру процесі әртүрлі институционалдық және экономикалық кедергілерге тап болуда.

Түркменстан: Саяси жүйенің ерекшелігіне байланысты ақпараттық технологиялар нарығы ең төменгі деңгейде қалып отыр (интернет жылдамдығы 4,19 Мбит/с).

Тәжікстан: Экономиканың трансферттік тәуелділігі мен тарифтердің жоғарылығы ақпараттық инклюзияға кедергі келтіруде (ауыл халқының басым бөлігі үшін интернет қолжетімсіз).

Қырғызстан: Мемлекеттік деңгейде цифрландыру қарқынының баяулығы ресми түрде мойындалып, трансформациялық процестердің тиімділігі төмен болып отыр.

Орталық Азиядағы цифрлық даму тенденциялары аймақ ішіндегі алшақтықтың сақталып отырғанын көрсетеді. Қазақстанның тәжірибесі (81,5% цифрлық сауаттылық) аймақтағы ақпараттық теңсіздікті жоюдың моделі ретінде қызмет ете алады. Түйіндей келе, цифрлық инфрақұрылымға инвестиция құю – аймақ мемлекеттерінің жаһандық бәсекеге қабілеттілігін арттырудың басты кепілі.

Орта Азиядағы жастар – цифрлық коммуникацияның басты қозғаушы күші. Олар Instagram, TikTok және Telegram платформаларын мәдени және саяси дискурстарды қалыптастыру үшін белсенді пайдаланады. Журналистика үшін бұл контент форматтарының өзгерісін білдіреді: қысқа видео, сторителлинг, инфографика. Жаңа аудиториялармен жұмыс істеу стратегияларын қайта қарауды қажет етеді. Азаматтық журналистика мен блогерлік контент шекараларының жойылуы. Мысалы, Орта Азия жастары мен контент жасаушылары интернетте өзіндік цифрлық бейнесін қалыптастыруда. Бұл этникалық, ұлттық, діни және гендерлік кодтардың жаңаша интерпретациясын; жаһандық мәдениетпен диалогқа түсуін; көрші елдермен өзара цифрлық коммуникация орнатуын білдіреді. Цифрлық журналистика трансұлттық аудиторияны ескере отырып, мультимәдени контент жасауды үйреніп жатыр. Бұл медиатексте визуал, тілдік, символдық қабаттардың тоғысуына алып келеді. Журналистика ғылымы мен практикасы үшін Орта Азияда келесі әдіснамалық тәсілдер тиімді. Әуелі, Big Data және әлеуметтік медиа аналити-

касы, яғни, Telegram, TikTok контентін жинақтау және трендтерді анықтау; хэштег, комментарий, эмодзи арқылы саяси сезімталдықты өлшеу. Салыстырмалы дискурс талдауы арқылы қазақша, өзбекше, орысша контентте қолданылатын лексиканың семиотикалық айырмашылығын талдау мен пропаганда, патриотизм, модернизация тақырыптарын салыстыру. Визуалды коммуникацияны зерттеу әдістеріне TikTok трендтері, Instagram стористері – қоғамдық пікір индикаторы және визуалды кодтардың мәдени контекстке сәйкестігі. Сапалық әдістердің қатарына онлайн этнография: Telegram-чаттар мен TikTok қауымдастықтарын бақылау мен фокус-топтар: жастардың медианы қабылдауы мен сенім деңгейін зерттеу жатқызылады. Интегративті әдіснама бойынша Орта Азияға бейімделген аралас әдістер: сандық деректер мен сапалық бақылауды ұштастыру жатады.

Заманауи медиа индустриясының басты қасиеттері – интерактивтілік пен ашықтық. Бұлар медианарықтағы монополияны әлсіретіп, аудиторияға ақпаратты таңдауда дербестік берді. Мультимедиялық байланыс жүйелері ақпаратты жедел таратып, қоғамның ақпараттық бейнесін түбегейлі өзгертті. Соған қарамастан, журналистиканың әлеуметтік миссиясы – қоғам айнасы болу маңызын жоғалтқан жоқ. Жаңашыл сипаттағы цифрлық коммуникацияның құрылымына ақпарат көздерінің сан алуандылығы, дербестендірілген коммуникациялық контекст рөлінің артуы, жаңалықтарды тұтынудың ыңғайлылығы мен қолжетімділігі, ақпараттық ағынның үздіксіздігі, аудитория мен автор арасындағы тікелей байланыс мүмкіндігі кіреді. Медиатұтынушылардың сұранысы мультимедиаизация үдерісін жеделдетіп отыр. Мәселен, Smart TV технологиясы телекөрсеткіштерге дәстүрлі эфирлік арналардан тәуелсіз түрде интернеттен бейне көруге мүмкіндік береді. Бұл ақпарат тарату логикасының өзгеріп, аудиторияға таңдау еркіндігін беретін жаңа кезеңнің басталғанын айқындайды. Осылайша, Орталық Азиядағы цифрлық орта қарқынды дамып келеді. Интернет пен әлеуметтік желілердің кең таралуы ақпаратты тұтыну мәдениетін түбегейлі өзгертіп, медиа жүйенің жаңа форматын қалыптастыруда.

Орта Азия елдеріндегі цифрлық коммуникацияның дамуын талдау барысында аймақтық ерекшеліктер мен нақты медиаресурстардың рөлін ескеру қажет. Қазіргі таңда цифрлық платформалар тек ақпарат таратушы ғана емес, саяси дискурс пен қоғамдық пікірді қалыптастырушы

негізгі құралға айналды. Орта Азияның цифрлық медиа кеңістігіндегі нақты коммуникация құралдары Аймақтағы цифрлық коммуникацияның сипатын екі бағытқа бөліп қарастыруға болады: сыртқы (халықаралық) және ішкі (аймақтық) медиадискурс.

Орта Азияның ішкі нарығында Telegram, Instagram және YouTube платформалары дәстүрлі БАҚ-ты ығыстырып, баламалы коммуникация арналарына айналды. Мәселен, Қазақстандағы «Vlast.kz», «Tengrinews.kz», Қырғызстандағы «Kloop.kg» немесе Өзбекстандағы «Kun.uz» сияқты порталдар цифрлық коммуникацияның жаңа әдістемелік тәсілдерін (инфографика, дата-журналистика, сторителлинг) белсенді қолдануда.

Бұл мәселені зерттеуде жаңа әдістемелік тәсілдерді, атап айтқанда, Big Data аналитикасын және семантикалық талдауды қолдану қажеттілігі туындайды. Мысалы, Орта Азия басшыларының медиаобразын зерттеуде әлемдік БАҚ-тың лексикалық қорын талдау арқылы аймаққа қатысты «авторитаризм», «инвестициялық хаб», «геосаяси көпір» сияқты тұрақты метафоралардың жиілігін анықтауға болады. Осылайша, Орта Азияның цифрлық коммуникациялық ортасы күрделі құрылымға ие. Оны талдау үшін тек теориялық шолумен шектелмей, жоғарыда аталған нақты БАҚ-тардың контентін эмпирикалық деңгейде зерттеу ғылыми маңыздылыққа ие (Абылханова, Әшірбекова, 2024).

Зерттеу нәтижелері көрсеткендей, цифрлық коммуникация дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарының логикасынан шығып, жаңа желілік, интерактивті және алгоритмдерге негізделген жүйеге айналды. Алынған мәліметтерді талдау барысында бірнеше маңызды тұжырымдар жасалды. Біріншіден, цифрлық коммуникация ұғымының эволюциясы айқындалды. Егер ХХ ғасырда ақпарат алмасу негізінен сызықтық (газет, радио, теледидар) сипатта болса, ХХІ ғасырда ол гипермедиа, мультимедиа және желілік форматқа көшті. Бұл Vineet Kaul (Kaul, 2012) сипаттаған «цифрлық революцияның» негізгі нәтижесі болып табылады. Цифрлық коммуникация – ақпараттың электрондық алмасуы. Егер ХІХ ғасырда байланыс құралдары шектеулі болса, ХХІ ғасырда электрондық пошта, ұялы телефон, лезде хабар алмасу сияқты көптеген мүмкіндіктер пайда болды. Бұл адамның кез келген уақытта, кез келген жерде ақпаратқа қол жеткізуіне және үздіксіз байланыста болуына жол ашты. Дегенмен, цифрлық коммуникация құралдарын

дұрыс пайдалану мәдениеті толық қалыптаспаған. Интернет пен жаһандық желінің өсуі, цифрландыру, есептеу қуатының арзандауы, медиа нарықтағы реттеудің әлсіреуі – бұқаралық коммуникацияда жаңа дәуірді бастады. Цифрлық журналистика дәстүрлі БАҚ-ты ығыстыруда. Яғни, цифрлық коммуникация теориясы (Theory of Digital Communication) бойынша ақпарат символдар жиынтығы ретінде қарастырылады. Байланыс арнасы үздіксіз толқындар арқылы берілсе де, оларды цифрлық сигналдар ретінде талдау тиімді. Жаңа медиа зерттеулері «эксперименттік әдіснамамен» ерекшеленеді. Олар пәнаралық тұрғыдан дамып, технологияның әлеуметтік әсерін кешенді қарастырады. Екіншіден, цифрлық коммуникация теориясы ақпаратты дискретті символдар ретінде қарастырып, шулы және тұрақсыз арналар арқылы сенімді жеткізу мәселесін алдыңғы қатарға шығарады (На, 2022). Бұрын тек техникалық негізде қарастырылған бұл ұғым бүгінде әлеуметтік, мәдени және саяси факторларды да қамтитын кешенді теориялық құрылымға айналған. Үшіншіден, медиа теорияларының трансформациясы айқындалды. Дәстүрлі теориялар (Uses and Gratifications, Agenda-Setting, Cultivation) цифрлық ортада жаңа нұсқаларға (Networked Agenda-Setting, MAIN model, Differential Cultivation) бейімделді (Almakaty, 2024). Соңғы жиырма жылдағы коммуникация теорияларының эволюциясын, цифрлық дәуірдегі жаңа үрдістер мен әдіснамалық өзгерістеріне тоқталсақ. Дәстүрлі теориялардың ішінде ақпараттық теория (Shannon & Weaver, 1949) және Медиум теориясы (McLuhan, 1964) бастапқыда коммуникацияны техникалық және медиалық тұрғыдан түсіндірді. Uses and Gratifications Theory (Blumler & Katz, 1974) – аудиторияны пассивті емес, белсенді медиатүтуші ретінде қарастырады. Цифрлық ортада ол жаңа мотивациялармен толықты. Agenda-Setting Theory (McCombs & Shaw, 1972) – дәстүрлі БАҚ күн тәртібін қалыптастырса, қазір бұл үдерісті әлеуметтік медиа, алгоритмдер және қолданушылардың өздері де анықтайды. Аталған теориялар дәстүрлі коммуникацияның ақпараттық бөлігін сипаттаса, қазіргі цифрлық дәуірдегі жаңа теориялық бағыттар қатарына Network Society Theory (Castells, 1996, 2011), Participatory Culture (Jenkins, 2006), Presumption (Ritzer & Jurgenson, 2010), Media Ecology (McLuhan & Morley) теориялары жаңа медиа ортасындағы коммуникациялық тәжірибені түбегейлі өзгертеді. Заманауи үрдістер мен әдіснамалық жаңалықтарды

Big Data Analytics, Digital Ethnography, Network Analysis, Computational Grounded Theory (Nelson, 2020) аталған өзекті теориялар арқылы толықтыруға болады. Дәстүрлі теориялар әлі де маңызын сақтағанымен, оларды заманауи жағдайға бейімдеу қажет. WikiLeaks сияқты платформалар саяси мәдениеттің жаңа үлгісін қалыптастырса, әлеуметтік медиа пайдаланушыларға ақпарат күн тәртібін жасауға мүмкіндік берді. Бұл үрдісті (Vijaya, 2017) дәстүрлі теориялардың қайта қаралуымен байланыстырады. Мақалада бұқаралық ақпарат құралдары теорияларының дәстүрлі кезеңнен бастап цифрлық дәуірге дейінгі эволюциясы қарастырылады.

Журналистика теориялары – мысалы, қоғамдық сфера (Habermas), медиатизация теориясы (Couldry), инфлюенсерлік экономика – Орта Азия контекстінде жаңаша мағына алады. Бұл өңірлерде мемлекеттік идеология мен цифрлық еркіндіктің қақтығысы ерекше өзекті болып табылады. Гибридтік медиа – ресми БАҚ пен әлеуметтік медиа – қатар жұмыс істейді. Фейк-ньюс пен цензура – журналистік этика мен жауапкершілікті қайта қарауға мәжбүрлейді.

Инфлюенсерлік мәдениет пен TikTok трендтері жастарды жаңалықты дәстүрлі БАҚ-тан емес, бейресми көздерден алуға үйретіп жатыр. Цифрлық белсенділік (мысалы, онлайн-петициялар, #activism) жаңа қоғамдық қозғалыстардың бастамасы болуы мүмкін. Бірақ мемлекеттер бұл процестерге қарсы цензура, интернет шектеулері арқылы тосқауыл қоюда.

Орта Азия журналистикасында цифрлық коммуникация теорияларының трансформациясы туралы тоқталып өтсек. Цифрлық медианың дамуы коммуникация саласында жаңа теориялық тәсілдер мен әдіснамаларды қажет етеді. McLuhan-ның «медиа – бұл хабар» тұжырымынан бастап, қазіргі платформалық капитализм мен қатысу мәдениетіне дейінгі концепциялар бүгінгі журналистиканың трансформациясын түсінуге мүмкіндік береді. Алайда бұл теориялардың басым бөлігі Батыс медиамәдениетінің аясында жасалған. Сондықтан оларды Орта Азия елдеріне (Қазақстан, Өзбекстан, Қырғызстан, Тәжікстан, Түрікменстан) қолдану белгілі бір бейімдеуді талап етеді.

McLuhan медиа құралдарын тек ақпарат тасымалдаушы емес, мәдени және когнитивті ортаны өзгертуші элемент ретінде қарастырды. Оның «the medium is the message» тұжырымы цифрлық журналистикада айқын көрініс табуда. Теледидар мен газетке қарағанда TikTok немесе

Telegram-дағы ақпарат мүлдем басқа әсер қалдырады, қабылдау форматын өзгертеді.

Заманауи кезеңде цифрлық платформалар Орта Азия аймағындағы азаматтық қоғамның өзін-өзі ұйымдастыруы мен «желілік белсенділік» (#activism) құбылысының негізгі медиаторына айналды. Алайда, бұл трансформациялық процесс мемлекеттік аппараттың цифрлық кеңістікті бақылауға бағытталған превентивті техникалық және заңнамалық рестрикцияларымен қатар жүруде.

Орталық Азиядағы онлайн-петициялар тетігі «төменнен жоғарыға» бағытталған (bottom-up) саяси коммуникацияның жаңа моделін қалыптастырды.

Қазақстан: 2023-2025 жылдар аралығындағы азаматтық белсенділік, атап айтқанда, тұрмыстық зорлық-зомбылыққа қарсы бағытталған диджитал-наразылықтар (#НеМолчиKZ) заңнамалық актілердің реформалануына (декриминализациядан криминализацияға өту) тікелей катализатор болды. Ресми E-Petition.kz порталының институционализациялануы – мемлекеттің стихиялы цифрлық белсенділікті құқықтық арнаға трансформациялау әрекеті ретінде қарастырылады.

Қырғызстан: «Re-акция» қозғалысының Facebook пен Telegram платформалары арқылы жұмылдырылуы (mobilization) цифрлық кеңістіктің саяси өзгерістерді генерациялаудағы жоғары әлеуетін дәлелдеді.

Технологиялық шектеулер: Интернет-рестрикциялар мен «Цифрлық қараңғылық»

Азаматтық белсенділікті тежеудің ең радикалды әдісі – интернет-блэкаут (Internet Shutdowns).

Қазақстан (2022 жыл, Қаңтар): Назылық акциялары кезіндегі интернеттің толық деактивациясы ғылыми әдебиетте «цифрлық қараңғылық» (digital blackout) терминімен сипатталады. Бұл коммуникациялық үйлестіруді жоюға бағытталған стратегиялық ақпараттық тосқауыл болып табылады.

Өзбекстан (2022 жыл, Қарақалпақстан): Нөкіс оқиғалары барысындағы ақпараттық шектеулер «ақпараттық вакуум» тудыру арқылы азаматтардың цифрлық құқықтарының шектелуіне және халықаралық медиа-мониторингтің қиындауына әкелді.

Инфрақұрылымдық шектеулермен қатар, цифрлық контентті бақылаудың заңнамалық және фильтрациялық тетіктері жетілдірілуде.

Тәжікстан: Әлеуметтік желілерді (Meta платформалары, YouTube) жүйелі түрде бұғаттау

және мемлекеттік байланыс қызметінің «интернет-фильтрация» орталықтары арқылы контентті сүзгілеу – аймақтағы ақпараттық авторитаризмнің айқын көрінісі.

Түркменстан: Глобалды платформалардың (WhatsApp, Instagram) бұғатталуы және баламалы «ішкі желі» (интранет) құру әрекеттері ақпараттық кеңістіктің толық оқшаулануына (digital isolation) бағытталған.

Қоғамдық пікірді манипуляциялау мақсатында мемлекеттік немесе аффилирленген құрылымдар «есептеуіш насихатты» (computational propaganda) белсенді қолданады. Кибер-тролльдер мен боттар фабрикасы оппозициялық дискурсты девальвациялау, белсенділерге цифрлық шабуыл жасау (harassment) және алгоритмдік шағымдар (reporting) арқылы баламалы ой-пікірлерді шектеуді жүзеге асырады.

Е. Морозовтың «Цифрлық авторитаризм» (Digital Authoritarianism) концепциясына сүйенсек, Орталық Азия мемлекеттерінде технологиялар тек модернизация құралы емес, сонымен қатар саяси бақылауды легитимациялау мен нығайту тетігі ретінде қызмет етеді. Осылайша, аймақтағы цифрлық коммуникация – азаматтық қоғамның «демократияландырушы әлеуеті» мен мемлекеттік аппараттың «авторитарлық технологиялары» арасындағы антогонистік күрес алаңына айналған.

Орта Азияда бұл теория медиажүйенің қалай өзгеріп жатқанын түсіндіру үшін маңызды, алайда шектеулері бар. Мысалы, ауылдық жерлерде интернет баяу немесе қолжетімсіз болғандықтан, медиаэкология біркелкі қалыптаспайды. Журналистиканың цифрлық форматқа көшуі қала-аудандар арасында тең емес жүріп жатыр.

Сонымен қатар Postman айтқан «ақпараттық артықшылықтың» зияны да байқалады – сенімді ақпарат пен фейк контенттің ара-жігін айыру қиындап, аудиторияның медиа сауаттылығы сұрақ туғызуда (Postman, 1992).

Castells желілік қоғамды ақпарат тарату мен билік құрылымдарының өзгерісімен байланыстырады. Ақпараттың интернет арқылы таралуы дәстүрлі журналистиканың құрылымын бұзады, вертикалды иерархиялардан гөрі горизонталды коммуникациялық модельдер пайда болады (Castells, 1996).

Орта Азия елдерінде бұл теория жартылай қолданылады. Жастардың Telegram, Instagram, TikTok арқылы ақпарат таратуы Castells-тің желілік құрылымына сай келеді. Алайда мемлекет-

тердің ақпаратты бақылауға ұмтылысы бұл процесті тежейді. Желілік қоғам қағидаттары еркін тарамайды, себебі: цензура; интернеттің шектелуі (мысалы, митинг кезіндегі ажырату); онлайн платформаларды қадағалау (кіруді бұғаттау, аккаунттарды жою).

Демек, Castells теориясының аймақтық шектеуі – ол желілердің автономды және ашық болуын талап етеді, ал бұл Орта Азияда толық жүзеге аспайды. Қоғамдық кеңістік теориясы (Jürgen Habermas) және оның цифрлық трансформациясы. Habermas ұсынған қоғамдық кеңістік – бұл азаматтардың пікір алмасу арқылы қоғамдық пікір қалыптастыратын алаңы. Бүгінгі цифрлық кеңістікте бұл рөлді әлеуметтік желілер, форумдар, Telegram-чаттар атқарады. Орта Азия контекстінде бұл теория ерекше маңызға ие. Себебі дәстүрлі БАҚ көбіне мемлекеттік бақылауда болғандықтан, тәуелсіз пікір білдіру кеңістігі онлайн форматтарға көшкен. Мысалы, қазақстандық жастар әлеуметтік желілерде қоғамдық наразылық, гендерлік теңдік, тіл саясаты сияқты тақырыптарды ашық талқылауда. Алайда Habermas ұсынған «рационалды пікірталас» мұраты көп жағдайда орындалмайды. Троллинг, манипуляция, боттар қоғамдық дискурсты бұрмалайды. Цензура мен қудалау үрей тудырып, ашық пікір білдіруге тосқауыл болады. Онлайн кеңістік түрлі мүдделі топтардың күрес аренасына айналады, бұл өз кезегінде шынайы диалогтың орнауына кедергі келтіреді. Платформалық капитализм (Nick Srnicek) және журналистиканың экономикасы. Srnicek платформалық капитализм теориясында Google, Facebook, TikTok секілді цифрлық алпауыттар арқылы ақпарат ағынын бақылаудың жаңа формасын сипаттайды. Бұл платформалар тек коммуникация құралы емес, дерек жинап, жарнама, назар және тұтыну арқылы пайда табатын жүйе.

Орта Азияда журналистика осы платформаларға тәуелді бола бастады. Журналистер мен медиаресурстар Facebook немесе YouTube алгоритмдерімен бәсекеге түсуге мәжбүр. Бұл кликбейт пен сенсациялық контенттің көбеюіне, жалған ақпараттың тез таралуына, журналистиканың нарыққа бағыныштылығына алып келеді.

Мұндай жағдайда журналистің рөлі шынайы ақпарат беруші емес, платформа ережесіне бейімделуші болып өзгеруде. Орта Азия елдерінде платформалық экономика жергілікті медиа құрылымдардың бәсекеге қабілеттілігін төмендетіп отыр, себебі қаржылық, техникалық және тiлдiк ресурстар шектеулі.

Қазіргі цифрлық медиа теорияларына Social Media Theory – әлеуметтік желілердің қоғамға, пікір қалыптастыруға, өзін-өзі танытуға ықпалы. Post-Truth, Information Disorder Theories – жалған ақпарат, фейк жаңалықтар, «шынайылықтан кейінгі» дәуірдегі объективті ақиқаттың бұзылуы. Algorithmic Culture Theory – алгоритмдер контентті таңдауға, қабылдауға ықпал етеді, мәдени тәжірибені өзгертеді. Platform Studies – әр платформа (Facebook, YouTube, т.б.) өз құрылымы мен ережесі арқылы коммуникацияны өзгеше қалыптастырады. Болашақтағы бағыттар мен әдіснамаға жасанды интеллект (AI) – медиа өндіріс пен контентті жекешелендіруде шешуші факторы жатқызылады.

Сонымен қатар, жаңа теориялық үлгілер мен ұғымдар пайда болды. Олардың қатарында желілік қоғам теориясы (Castells), қатысушы мәдениет (Jenkins), алгоритмдік басқару (Bucher), назар экономикасы (Wu), платформалану теориясы бар (Almakaty, 2024), (Веренич, 2023). Бұл теориялар ақпараттық ағымдардың тек медиаға ғана емес, қоғамның барлық әлеуметтік құрылымына әсер ететінін дәлелдейді.

Қазіргі заманғы ең өзекті парадигмалар қатарына гипермедиа коммуникациясы жатады. Ол мәтін, бейне, дыбыс және виртуалды шындық элементтерін біріктіріп, пайдаланушыға бейсызық және интерактивті тәжірибе ұсынады. Бұл тәсіл білім беру, мәдениет және күнделікті қарым-қатынаста түбегейлі жаңа мүмкіндіктер ашады. Алдыңғы еңбектермен салыстырғанда, біздің зерттеуіміз цифрлық коммуникация теорияларының эволюциясын тек техникалық тұрғыда ғана емес, сонымен қатар әлеуметтік-мәдени трансформациялар арқылы да қарастыру қажеттігін көрсетті. Мысалы, Якушина (Жумагельди, 2021) заманауи цифрлық құралдардың тұлғааралық қарым-қатынасқа әсерін талдаса, Веренич (Якушина, 2023) оларды бизнес-коммуникациядағы стратегиялық құрал ретінде сипаттайды. Бұл салыстыру цифрлық коммуникацияның әмбебап және көпқырлы құбылыс екенін дәлелдейді.

Қорытынды

Қазіргі заманғы коммуникациялық кеңістік түбегейлі өзгерістерге ұшырап отыр. Дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарының ықпалы әлсіреп, олардың орнын алгоритмдер мен платформаларға негізделген жаңа ақпараттық жүйелер басуда. Бұл құбылыс тек технологиялық

трансформация емес, сонымен бірге қоғамдағы әлеуметтік қатынастардың, мәдени тәжірибелердің және экономикалық модельдердің қайта құрылуына әкелуде. Осы тұрғыда цифрлық коммуникация теорияларын дамыту мен жаңа әдістемелік тәсілдерді ғылыми айналымға енгізу ерекше маңызға ие болып отыр. Қорытындылай келе, зерттеу нәтижелері қазіргі цифрлық коммуникацияның негізгі ерекшеліктерін айқындады. Ол дәстүрлі медиа үлгілерін ығыстырып, желілік қоғамды қалыптастыруда, жаңа әдістемелік тәсілдер (Big Data, желілік талдау, цифрлық этнография) коммуникацияны зерттеудің негізгі құралдарына айналып, гипермедиа мәдени және әлеуметтік тәжірибені қайта құрушы жетекші фактор болып отыр. Коммуникациядағы билік енді дәстүрлі БАҚ-тың қолында емес, алгоритмдер мен платформалардың ықпалында. Бұл тұжырымдар цифрлық коммуникация теорияларын әрі қарай дамыту мен жаңа әдістемелік тәсілдерді ғылыми айналымға енгізудің өзектілігін көрсетеді. Әдебиеттерді шолу мен нәтижелерді талдау көрсеткендей, классикалық теориялар толық жойылмай, цифрлық жағдайға бейімделуі бірінен болмайды. Мәселен, Two-Step Flow теориясы әлеуметтік медиа көшбасшыларымен жаңа деңгейде расталса, Cultivation Theory әр платформада әртүрлі әсер ету арқылы «differential cultivation» үлгісін анықтады. Зерттеу нәтижелері цифрлық коммуникация теорияларының қазіргі кезеңде кешенді сипатқа ие болып, жаңа әдістемелік тәсілдер арқылы ғылыми айналымға енгенін көрсетті. Олар тек ақпарат алмасудың техникалық үлгісін емес, сонымен бірге әлеуметтік қатынастардың, мәдени процестердің және экономикалық модельдердің өзгеруін түсіндіруге мүмкіндік береді. Зерттеу нәтижелері қазіргі цифрлық коммуникацияның бірқатар басты ерекшеліктерін айқындады.

Мануэль Кастельстің «желілік қоғам» тұжырымдамасы бүгінгі кезеңде өзінің толық ғылыми дәлелін табуда. Ақпарат тек мәтін немесе бейне түрінде ғана емес, гиперсілтемелер арқылы шексіз кеңейтіліп, әртүрлі медиа формаларды біріктіріп жеткізіледі. Бұл жағдай коммуникациялық тәжірибені күрделендіріп, мәдени мағыналарды көпқабатты сипатта қалыптастыруға мүмкіндік береді. Қазіргі таңда ақпарат ағымын реттеуде басты шешуші рөл дәстүрлі редакциялар емес, әлеуметтік желілер мен іздеу жүйелерінің алгоритмдері атқарып отыр. Алгоритмдер қай ақпарат көрінетінін, қандай мазмұн аудиторияға ұсынылатынын анықтап, қоғамдық пікір

қалыптастыруда маңызды факторға айналды. Цифрлық коммуникацияны зерттеу үшін дәстүрлі теориялық үлгілер жеткіліксіз болып шықты. Жаңа жағдайға қарамастан, классикалық теориялар өзектілігін жоғалтқан жоқ, керісінше цифрлық ортаға бейімделіп отыр. Two-Step Flow теориясы қазіргі әлеуметтік желілерде жаңа мағынаға ие болды. «Қоғамдық пікір көшбасшылары» блогерлер, инфлюенсерлер және медиа тұлғалар арқылы жүзеге асып, аудиториямен тікелей байланыс орнатты. Cultivation Theory әртүрлі платформаларда түрлі деңгейде әсер ететін «дифференциалды өсіру» (differential cultivation) моделін қалыптастырды. Яғни әр әлеуметтік желі қолданушы санасында әрқилы мәдени және идеологиялық бейнелерді орнықтырады. Түйіндей келе, зерттеу нәтижелері қазіргі цифрлық коммуникацияның негізгі ерекшеліктерін анықтайды. Ол дәстүрлі медиа үлгілерін ығыстырып, желілік қоғамды қалыптастыруда жетекші факторға айналды. Жаңа әдістемелік тәсілдер – Big Data, желілік талдау, цифрлық этнография – коммуникацияны зерттеудің басты құралдары ретінде ғылыми айналымға еніп отыр.

Қырғызстан бұл елде дата-журналистика әлдеқайда дамыған. Мысалы, Клоор басылымы ашық деректерді пайдаланып, қоғамдағы маңызды мәселелерді көтеруде сәтті жұмыс істейді. Қырғызстанның мемлекеттік құрылымдарының ашық деректермен жұмыс істеу деңгейі жоғары. Бұл журналистерге қоғамдағы проблемаларды көрсету және билікке ықпал ету мүмкіндігін береді.

Қазақстан бұл елде де дата-журналистика дамып келеді, бірақ Қырғызстанға қарағанда аз. Қазақстанда «Factcheck.kz» сияқты басылымдар мемлекеттік мәліметтер мен фактілерді тексеріп, қоғамға шынайы ақпарат ұсынуда белсенді. Сонымен қатар «Власть» және «Ktrisha.kz» сияқты жобалар ашық деректер негізінде қоғамдағы

түрлі салаларға қатысты ақпарат жинап, оны түсіндірмелі түрде ұсынады.

Тәжікстан бұл елде дата-журналистика үшін қажетті инфрақұрылым әлі де жетіспейді. Журналистердің көпшілігі мемлекеттік дереккөздерге қол жеткізуге қиындықтар туғызып отыр, ал ашық деректердің жоқтығынан жұмыс істеу мүмкіндігі шектеулі. Дегенмен, кейбір тәжік басылымдары, мысалы, «Азия Плюс» ашық деректерді қолдана отырып зерттеулер мен талдаулар жүргізуде. Бірақ бұл бағыттағы жұмыс әлі де көбінесе иллюстрациялық сипатта, яғни деректер толық талданып, үлкен зерттеулерге негізделген жұмыстар жоқ.

Дата-журналистика – өте пайдалы, бірақ сонымен бірге күрделі жұмыс. Орталық Азия елдерінде оның дамуы әртүрлі деңгейде. Қырғызстан мен Қазақстанда ашық деректерге қол жетімділік жақсарып, бұл салада жаңа мүмкіндіктер ашылса, Тәжікстанда бұл бағытта едәуір қиындықтар бар. Барлық елдерде де журналистер осы саланың маманы болу үшін қосымша білім мен тәжірибе қажет екені анық.

Коммуникациядағы билік енді дәстүрлі БАҚ-тың қолында емес, алгоритмдер мен платформалардың ықпалында. Әдебиеттерді шолу мен зерттеу нәтижелерін талдау көрсеткендей, классикалық теориялар толық жойылған жоқ, олар жаңа жағдайға бейімделіп, жаңа қырынан дамуда. Цифрлық коммуникация теориялары бүгінгі таңда кешенді сипатқа ие болып, тек ақпарат алмасу үдерістерін ғана емес, сонымен қатар әлеуметтік қатынастардың, мәдени процестердің және экономикалық модельдердің өзгеруін түсіндіруге мүмкіндік береді. Осылайша, цифрлық коммуникация теорияларының дамуы – ғылым үшін де, қоғам үшін де өзекті әрі болашақтағы зерттеулерге бағыт беретін маңызды ғылыми арна болып табылады.

Авторлардың үлесі:

Садвакасова Ж.Е. – материалды жинау, негізгі бөлімді жазу, мақаланы техникалық талапқа сай рәсімдеу;

Шурентаев А.М. – хат-хабар авторы, зерттеу жұмысын басқару, әдебиетпен жұмыс, материалдар жинау, кеңес беру.

Әдебиеттер

Абылханова, Ә., & Әшірбекова, Г. (2024). Әлемдік ақпарат құралдарындағы Орталық Азия елдері саяси көшбасшыларының медиаобразы. Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Хабаршысы. Журналистика сериясы, 4(149), 119–133.

Almakaty, S. (2024). New trends in communication theories and research in the age of digital media: Analytical study. Pakistan Journal of Life and Social Sciences, 22(2), 10121–10137. <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.00763>

Almakaty, S. (2025). The evolution of mass communication theories in the digital era: A comprehensive literature review. Preprints. <https://doi.org/10.20944/preprints202412.0286.v2>

- Aytac, U. (2022). Digital domination: social media and contestatory democracy. *Politics & Society*. <https://doi.org/10.1177/00323217221096564>
- Веренич, Д. В. (2023). Инструменты цифровых коммуникаций в развитии бизнес-организации. В А. Д. Кривоносов (ред.), *Коммуникации в условиях цифровых изменений: Материалы VII Международной научно-практической конференции* (с. 1–285). СПбГЭУ.
- Жумагельди, И. К., & Тапанова, С. Е. (2021). Заманауи коммуникация құралдарының дамуы және оның дәстүрлі БАҚ-қа ықпалы. *Молодой ученый*, 37(379), 166–168. <https://moluch.ru/archive/379/83987/>
- Якушина, О. И. (2023). Современные цифровые средства коммуникации и их влияние на построение личных отношений. Теория и практика общественного развития, 7(183), 97–106. <https://doi.org/10.24158/tipor.2023.7.12>
- Ha, T. (2022). *Theory and design of digital communication systems* (Vol. 1). Cambridge University Press.
- Kasemsarn, K., & Nickpour, F. (2025). Digital storytelling in cultural and heritage tourism: A review of social media integration and youth engagement frameworks. *Heritage*, 8(6), 200. <https://doi.org/10.3390/heritage8060200>
- Kaul, V. (2012). The digital communications revolution. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 2(3), 113–130. <https://doi.org/10.29333/ojcm/2392>
- Kruikemeier, S., Boerman, S., & Bol, N. (2021). *Algorithmic systems in the digital society*. University of Amsterdam. <http://hdl.handle.net/11245.1/88d69d8a-5020-48dd-8c91-fb6654070e52>
- Morozov, E. (2011). *The net delusion: The dark side of internet freedom*. PublicAffairs.
- Postman, N. (1992). *Technopoly: The surrender of culture to technology*. Vintage Books.
- Putri, P. Y., & Purwadi, P. (2025). The role of social media in fostering inclusive digital communication: A bibliometric analysis using Scopus. *International Journal of Digital Communication and Media*.
- Castells, M. (1996). *The rise of the network society*. Blackwell. DOI:10.1002/9781444319514
- Saud, M., Ida, R., Mashud, M., Yousaf, F., & Ashfaq, A. (2023). Cultural dynamics of digital space: Democracy, civic engagement and youth participation in virtual spheres. *International Journal of Intercultural Relations*, 94. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2023.101904>

Электронды ресурстары:

- Азаттық рухы. (2021, 26 қазан). Қазақстандық цифрландыру тәжірибесі өзге елдерге үлгі бола ала ма? <https://azattyq-ruhy.kz/society/26911-kazakstandyk-tsifrlandyru-t-zhiribesi-ozge-elderger-ulgi-bola-ala-ma>;
- New Reporter. (2019, 18 сәуір). *Data-zhurnalistika v Tsentralnoj Azii: Gde kopayut glubzhe?* <https://newreporter.org/2019/04/18/data-zhurnalistika-v-centralnoj-azii-gde-kopayut-glubzhe/>
- Access Now. (2023). *Keep It On: The global cost of internet shutdowns*. <https://www.accessnow.org/keepiton/>
- Freedom House. (2024). *Freedom on the Net report: Kazakhstan, Kyrgyzstan, Uzbekistan*. <https://freedomhouse.org/report/freedom-net>
- Shaji George, A. (2025). *The evolution of digital and social media communications: Opportunities, challenges, and the road ahead*. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15066047>

References

- Abylkhanova, A., & Ashirbekova, G. (2024). Alemdik akparat kuraldaryndagy Ortalyk Azia elderi sayasy koshbashylarynyn mediaobrazy [Media image of political leaders of Central Asian countries in world media]. *Bulletin of L.N. Gumilyov Eurasian National University. Journalism Series*, 4(149), 119–133.
- Almakaty, S. (2024). New trends in communication theories and research in the age of digital media: Analytical study. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*, 22(2), 10121–10137. <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.00763>
- Almakaty, S. (2025). The evolution of mass communication theories in the digital era: A comprehensive literature review. *Preprints*. <https://doi.org/10.20944/preprints202412.0286.v2>
- Aytac, U. (2022). Digital domination: social media and contestatory democracy. *Politics & Society*. <https://doi.org/10.1177/00323217221096564>
- Castells, M. (1996). *The rise of the network society*. Blackwell. DOI:10.1002/9781444319514
- Ha, T. (2022). *Theory and design of digital communication systems* (Vol. 1). Cambridge University Press.
- Kasemsarn, K., & Nickpour, F. (2025). Digital storytelling in cultural and heritage tourism: A review of social media integration and youth engagement frameworks. *Heritage*, 8(6), 200. <https://doi.org/10.3390/heritage8060200>
- Kaul, V. (2012). The digital communications revolution. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 2(3), 113–130. <https://doi.org/10.29333/ojcm/2392>
- Kruikemeier, S., Boerman, S., & Bol, N. (2021). *Algorithmic systems in the digital society*. University of Amsterdam. <http://hdl.handle.net/11245.1/88d69d8a-5020-48dd-8c91-fb6654070e52>
- Morozov, E. (2011). *The net delusion: The dark side of internet freedom*. PublicAffairs.
- Postman, N. (1992). *Technopoly: The surrender of culture to technology*. Vintage Books.
- Putri, P. Y., & Purwadi, P. (2025). The role of social media in fostering inclusive digital communication: A bibliometric analysis using Scopus. *International Journal of Digital Communication and Media*.
- Saud, M., Ida, R., Mashud, M., Yousaf, F., & Ashfaq, A. (2023). Cultural dynamics of digital space: Democracy, civic engagement and youth participation in virtual spheres. *International Journal of Intercultural Relations*, 94. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2023.101904>

Verenich, D. V. (2023). Instrumenty tsifrovyykh kommunikatsiy v razvitiі biznes-organizatsii [Digital communication tools in business organization development]. In A. D. Krivonosov (Ed.), *Kommunikatsii v usloviyakh tsifrovyykh izmeneniy: Materialy VII Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* (pp. 1–285). SPbGEU.

Yakushina, O. I. (2023). Sovremennye tsifrovye sredstva kommunikatsii i ikh vliyanie na postroyeniye lichnykh otnosheniy [Modern digital means of communication and their influence on building personal relationships]. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya*, 7(183), 97–106. <https://doi.org/10.24158/typor.2023.7.12>

Zhumageldi, I. K., & Tapanova, S. E. (2021). Zamanaui kommunikatsiya kuraldarynyn damuy zhane onyn dasturli BAK-ka ukpaly [The development of modern communication tools and its impact on traditional media]. *Molodoy uchenyy*, 37(379), 166–168. <https://moluch.ru/archive/379/83987/>

Elektrondy resurstary

Access Now. (2023). Keep It On: The global cost of internet shutdowns. <https://www.accessnow.org/keepiton/>

Azattyq Ruhy. (2021, October 26). Kazakstandyk tsifrlandyru tazhiribesi ozge elderge ulgi bola ala ma? [Can Kazakhstan's digitalization experience serve as a model for other countries?]. <https://azattyq-ruhy.kz/society/26911-kazakstandyk-tsifrlandyru-t-zhiribesi-ozge-elderge-ulgi-bola-ala-ma>

Freedom House. (2024). Freedom on the Net report: Kazakhstan, Kyrgyzstan, Uzbekistan. <https://freedomhouse.org/report/freedom-net>

New Reporter. (2019, April 18). Data-zhurnalistsika v Tsentralnoy Azii: Gde kopayut glubzhe? [Data journalism in Central Asia: Where do they dig deeper?]. <https://newreporter.org/2019/04/18/data-zhurnalistsika-v-centralnoj-azii-gde-kopayut-glubzhe/>

Shaji George, A. (2025). The evolution of digital and social media communications: Opportunities, challenges, and the road ahead. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15066047>

Авторлар туралы мәлімет:

Садвакасова Жанай-Керім Ерболатқызы (корреспонденттік автор) – А.Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті, журналистика және коммуникациялық менеджмент кафедрасының 2 курс докторанты (Қостанай, Қазақстан, e-mail: kerim.sarina@gmail.com).

Шурентаев Амангельды Миравович – PhD докторы, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті Баспасөз және баспа ісі кафедрасының меңгерушісі (Астана, Қазақстан, e-mail: aman.shurentayev@gmail.com).

Information about authors:

Sadvakassova Zhanay-Kerim Erbolatkyzy (corresponding author) – 2nd-year PhD student of the Department of Journalism and Communication Management, A. Baitursynuly Kostanay Regional University (Kostanay, Kazakhstan, e-mail: kerim.sarina@gmail.com).

Shurentayev Amangeldy Miramovich – PhD, Head of the Department of Printing and Publishing, L.N. Gumilyov Eurasian National University (Astana, Kazakhstan, e-mail: aman.shurentayev@gmail.com).






Сведения об авторах:

Садвакасова Жанай-Керім Ерболатқызы (автор для корреспонденции) – докторант 2 курса кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента Костанайского регионального университета имени А. Байтұрсынұлы (Костанай, Қазақстан, e-mail: kerim.sarina@gmail.com);

Шурентаев Амангельды Миравович – доктор PhD, заведующий кафедрой печати и издательского дела, Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева (Астана, Қазақстан, e-mail: aman.shurentayev@gmail.com).

Келін түсті: 29 қазан 2025 жыл

Қабылданды: 9 ақпан 2026 жыл

А.Ж. Шайкенова¹ , К.Е. Саян^{2*} , А. Қалибекқызы² ,
А.С. Алкожаева¹ , Г.К. Төлешева³ 

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

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

³М. Қозыбаев атындағы Солтүстік Қазақстан университеті, Петропавл, Қазақстан

*e-mail: karina.sayan99@gmail.com

ПОДКАСТИНГ ФЕНОМЕНІ: ЖАНРЛАР СИНТЕЗІ, СҰХБАТТЫҢ РӨЛІ ЖӘНЕ МЕДИА КОНТЕКСТТЕ ҚОЛДАНУ МҮМКІНДІКТЕРІ

Қазіргі цифрлық медиада жанрлардың қарқынды дамуы, түрленуі, жаңа пішіндердің пайда болуы саланы ұдайы зерттеуді талап етеді. Осы орайда зерттеуіміздің мақсаты – подкастың жанрлық эволюциясын, сұхбат форматындағы ерекшеліктерін, сондай-ақ даму перспективаларын жүйелі талдау. Зерттеу келесі негізгі бағыттарды қамтиды: подкаст жанрының тарихи шолуы, жанрларды жіктеу және сұхбат форматының подкаспен өзара байланысы.

Ғылыми маңызы – подкастингтегі сұхбат жанрының трансформациясын талдау негізінде жаңа медиа теориясына үлес қосу; практикалық маңызы – Қазақстандағы бұқаралық ақпарат құралдарында подкаст түріндегі контентті одан әрі дамыту бойынша ұсыныстар жасау.

Зерттеудің методологиялық негізін әдебиеттерді талдау, статистикалық деректерді сараптау, танымал сұхбат-подкасттарды зерттеу, сондай-ақ Қазақстандағы медиа практикаға шолу жасау құрайды.

Айқындалатын нәтиже подкастинг 2004 жылғы iPod-басқарылатын таратылымдардан бастап сұхбатқа басымдық беретін жаһандық нарыққа дейін дамыған; сұхбат format-led жанры YouTube және басқа платформалар арқылы интеграцияланған; Қазақстанда аудитория қызығушылығы байқалса да, қажетті инфрақұрылым мен технологиялық база толық дамымаған. Зерттеу қорытындылары сұхбат жанрының журналистикада интерактивтік рөлін, аудиториямен өзара әрекеттесу мүмкіндігін айқындайды.

Осы тұрғыдан, зерттеу қазақстандық медиа теориясы мен жаңа медиа теориясына ғылыми үлес қосады. Практикалық мәні – бұқаралық ақпарат құралдарына подкасттарды қолдану арқылы жастар аудиториясын тарту, контентті диверсификациялау және медиа платформалардың жанрлық әлеуетін кеңейтуге бағытталған ұсыныстар жасау болып табылады.

Түйін сөздер: подкастинг, казподкастинг, цифрлық медиа, медиакоммуникациялар, жанрлық трансформация, интервью-подкаст, Қазақстанның медиаиндустриясы.

A.Zh. Shaikenova¹, K.E. Sayan^{2*}, A. Qalibekkyzy²,
A.S. Alkozhaeva¹, G.K. Tulesheva³

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

²Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

³Kozybayev University, Petropavl, Kazakhstan

*e-mail: karina.sayan99@gmail.com

The Podcasting Phenomenon: Genre Synthesis, the Role of Interviews, and Application Possibilities in the Media Context

The modern development of genres in digital media, their transformation, and the emergence of new formats require ongoing research. In this regard, the goal of our study is to systematically analyze the genre evolution of podcasts, the peculiarities of the interview format, and the prospects for their development. The study covers the following main areas: a historical overview of the podcast genre, a classification of genres, and the interrelation of the interview format with podcasts.

The scientific significance lies in contributing to the theory of new media through the analysis of the transformation of the interview genre in podcasting; the practical significance lies in providing suggestions for the further development of podcast content in the mass media of Kazakhstan.

The methodological foundation of the research includes literature analysis, statistical data, the study of popular interview podcasts, and an overview of media practices in Kazakhstan.

The result to be identified is that podcasting, which began in 2004 with shows managed by iPods, has evolved into a global market with an emphasis on the interview format. Interviews as a format have been integrated through platforms like YouTube and others. In Kazakhstan, despite audience interest, the necessary infrastructure and technological base have not yet been fully developed. The research findings reveal the interactive role of the interview genre in journalism and the potential for audience engagement.

From this perspective, the study contributes to the theory of Kazakhstani and new media. The practical significance includes proposals for mass media to attract a youth audience through podcasts, diversify content, and expand the genre potential of media platforms.

Keywords: podcasting, Kazpodcasting, digital media, media communications, genre transformation, interview podcast, media industry of Kazakhstan.

А.Ж. Шайкенова¹, К.Е. Саян^{2*}, А. Қалибекқызы²,
А.С. Алкожаева¹, Г.К. Түлешева³

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

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

³Северо-Казахстанский университет имени М. Козыбаева, Петропавловск, Казахстан

*e-mail: karina.sayan99@gmail.com

Феномен подкастинга в современном медиаконтексте: жанровый синтез и специфика интервью

Динамичное развитие цифровых медиа и трансформация традиционных жанров обуславливают необходимость актуализации теоретической базы современных медиаформатов. Цель исследования заключается в системном анализе эволюции подкастинга, выявлении жанровой специфики формата интервью в данной среде и определении перспектив его институционализации. Работа сфокусирована на историческом генезисе подкастинга, типологии жанров и механизмах интеграции диалоговых форматов в цифровую экосистему.

Исследование базируется на комплексном подходе, включающем контент-анализ популярных интервью-подкастов, сравнительно-типологический метод, анализ статистических данных и систематический обзор текущей медиапрактики в Казахстане.

Установлено, что подкастинг эволюционировал от нишевого формата вещания (iPod-радио) до глобального сегмента медиарынка, где формат интервью занимает доминирующее положение. Выявлены особенности кроссплатформенной интеграции (на примере YouTube и стриминговых сервисов). В контексте казахстанского медиарынка зафиксирован диссонанс между высоким интересом аудитории и недостаточным уровнем развития технологической инфраструктуры. Обоснована роль интервью как инструмента повышения интерактивности журналистского контента.

Теоретическая ценность работы состоит в концептуализации трансформации интервью в пространстве новых медиа. Практические рекомендации направлены на оптимизацию стратегий СМИ Казахстана по диверсификации контента, привлечению молодежной аудитории и расширению жанрового потенциала национальных медиаплатформ.

Ключевые слова: подкастинг, казподкастинг, цифровые медиа, медиакommunikации, жанровая трансформация, интервью-подкаст, медиаиндустрия Казахстана.

Кіріспе

Қоғамдық өзгерістермен өзара сабақтастықта дамып отыратын ақпараттық жүйе, соның ішінде журналистика саласы, соңғы жылдары құрылымдық және мазмұндық трансформация кезеңін бастан кешіруде. Әсіресе Web 2.0, Web 3.0 технологияларының қалыптасуы мен онлайн әлеуметтік медиалардың кеңінен таралуы интернет-журналистиканың көпвекторлы дамуына елеулі ықпал етті. Бұл үдеріс дәстүрлі журналистика мен жаңа медиа арасындағы өзара байланысты күшейтіп, қазіргі ақпараттық кеңістіктің

мәні мен қызметін қайта пайымдауға итермелеп отыр.

Аталған өзгерістер публицистикалық жанрлардың трансформациясына және олардың өзара синтезделуіне алып келуде. Нәтижесінде очерк, сұхбат, мақала, репортаж, эссе сияқты жанрлар бір медиамәтін шеңберінде тоғысып, мазмұндық және құрылымдық тұрғыдан интеграцияланған формада ұсынылуда. Жанрлардың мұндай интеграциясы қазіргі медиаконтентке тән заңды құбылыс ретінде қалыптасып, журналистік материалдың коммуникативтік және ақпараттық әлеуетін арттыруға қызмет етуде.

Осы тұрғыда дәстүрлі сұхбат жанрымен соңғы жылдары қарқынды дамып, кең қолданысқа ие бола бастаған подкаст форматы ғылыми талдауды қажет ететін маңызды коммуникациялық құбылыстар ретінде ерекшеленеді. Аталған екі форма мазмұндық, құрылымдық, коммуникативтік және технологиялық қырларынан салыстыра зерделенген жағдайда, олардың жанрлық табиғатын айқындап, публицистикалық ерекшеліктерін теориялық деңгейде жүйелеу қажеттілігі туындайды.

Подкасттың қалыптасуы, пішіндік-мазмұндық сипаты және медиалық өнім ретіндегі ерекшеліктері жөнінде шетелдік ғылыми әдебиеттерде бірқатар тұжырымдар мен концептуалдық пікірлер ұсынылғанымен, отандық ғылыми зерттеулер бұл бағытта әлі де толықтыруды талап етеді. Қазіргі кезеңде подкаст медиаөнім ретінде жан-жақты ғылыми талдауға мұқтаж құбылыс болып табылады. Аталған термин қоғамдық қолданыста кеңінен орныққанына қарамастан, оның жанрлық және функционалдық шекаралары әлі күнге дейін нақты айқындалмаған.

Осы ғылыми тұжырымдамамызда подкаст пен дәстүрлі сұхбат жанрының аражігін нақты айқындауды мақсат етуіміздің басты себебі – подкаст құрылымында сұхбат элементтерінің жанрлық синтез үдерісі барысында терең кірігіп кетуімен байланысты. Атап айтқанда, подкасттың қалыптасу кезеңінде сұхбат негізгі мазмұндық өзек ретінде қызмет атқарып, кейіннен технологиялық және пішіндік тұрғыдан дербес медиаформатқа айналғаны байқалады.

Қазіргі ғылыми зерттеулерде подкасттың пайда болуын 2003 жылдан бастап тарқатылатын тұжырымдар кеңінен таралған. Сол жылы саясаттанушы ғалым Дэвид Лайдон өз блогы арқылы үкіметтің саясаты тақырыбында елуге жуық сұхбат жүргізіп, олардың мәтіндік нұсқаларын Harvard блогында жариялаған. Сонымен қатар, аталған сұхбаттардың аудионұсқаларын Боб Дойлға тиесілі SkyBuilders.com сайтының медиасерверіне жүктеген. Осылайша, «интервью-блог мәтіні-аудиофайл» форматындағы кешенді жүйелік тәсіл алғаш рет қолданылып, кейінірек ол әлемдегі алғашқы подкаст үлгісі ретінде ғылыми айналымға енді. Осы негізде 2003 жылдың шілде айында Дэвид Лайдонның Дэйв Винермен жүргізген сұхбаты подкаст жанрының бастауы, яғни алғашқы подкаст ретінде қарастырылады (Andok, 2025). Бұл дерек подкаст форматының түп-тамырында сұхбат жанры жатқанын айғақтай отырып, олардың

жанрлық шекарасын айқындаудың ғылыми маңызын арттыра түседі.

Материалдар мен зерттеу әдістері

Аталған зерттеу жұмысы кешенді ғылыми-әдістемелік тәсілдерге негізделді. Зерттеу барысында подкаст пен сұхбат жанрларының табиғатын, құрылымдық және функционалдық ерекшеліктерін анықтау мақсатында теориялық талдау әдісі қолданылды. Отандық және шетелдік ғалымдардың еңбектеріне жүйелі шолу жасалып, журналистика жанрларының эволюциясы, сұхбаттың дәстүрлі және цифрлық медиакеңістіктегі трансформациясы салыстырмалы түрде қарастырылды.

Сонымен қатар зерттеуде салыстырмалы-типологиялық әдіс пайдаланыла отырып, дәстүрлі радио сұхбаттары мен подкаст форматындағы сұхбаттардың жанрлық-функционалдық ұқсастықтары мен айырмашылықтары айқындалды. Контент-талдау әдісі арқылы әртүрлі тақырыптағы подкаст эпизодтарының құрылымы, жүргізуші рөлі, диалогтік ұйымдасуы және сериялық қағидаты зерделенді.

Эмпирикалық деректерді жинақтау мақсатында подкастингке қатысты қазіргі медиапрактика үлгілері, танымал подкаст жобалар мен ғылыми зерттеулердің нәтижелері талданып, интерпретациялау әдісі арқылы қорытындыланды. Бұл тәсілдер подкаст жанрының қазіргі медиа жүйедегі орны мен сұхбат жанрымен сабақтастығын ғылыми тұрғыдан негіздеуге мүмкіндік берді.

Подкасты медиаөнім ретінде қарастырғанда, оның құрылымында сұхбаттық дискурс, аудиомәтін, жазбаша мәтін, сондай-ақ синтаксистік және прагматикалық синтез элементтерінің өзара ықпалдасуы нәтижесінде дербес жанрлық форма қалыптасатынын байқауға болады. Бұл көпқабатты құрылым подкасттың тек ақпарат жеткізуші құрал ғана емес, сонымен қатар аудиториямен интерактивті коммуникация орнататын күрделі медиалық жүйе екенін айқындайды.

Сәйкесінше, дәстүрлі сұхбат пен подкаст форматтарының жанрлық-функционалдық ерекшеліктерін анықтау қазіргі медиа зерттеулердің өзекті бағыттарының бірі болып отыр. Мұндай ғылыми ізденістер жанрлық классификацияны нақтылаумен шектелмей, медиаөнімді қабылдау үдерісіндегі тыңдаушының когнитивтік және эмоционалдық реакцияларын, сондай-ақ аудиториямен тиімді коммуникация орнату механизмдерін тереңірек түсінуге мүмкіндік береді.

Осы орайда подкастың техникалық және технологиялық негіздерінің радиохабар тарату тәжірибесінен бастау алатынын да ескерген жөн. Алайда подкаст радиодан тек техникалық параметрлерді ғана мұра етіп қоймай, сонымен қатар сандық медианың мүмкіндіктері арқылы уақыт пен кеңістік шектеулерінен еркін, асинхронды тұтынуға бейімделген жаңа коммуникациялық модель қалыптастырды. Нәтижесінде подкаст дәстүрлі радиоформаттан ажырап, цифрлық медиакеңістікте өзіндік жанрлық және функционалдық сипатқа ие дербес медиаөнім ретінде орнықты.

Әдебиеттерге шолу

Зерттеудің бастапқы кезеңінде сұхбат пен подкаст форматтарының өзіндік жанрлық белгілері мен салалық маңызын айқындайтын теориялық тұжырымдар мен эмпирикалық деректерге сүйене отырып талдау жүргізу орынды болып табылады. Мұндай тәсіл аталған медиаформалардың қалыптасу ерекшеліктерін, функционалдық рөлін және қазіргі ақпараттық кеңістіктегі орнын жүйелі түрде саралауға мүмкіндік береді.

Профессор Намазалы Омашевтің сөзімен айтқанда, сұхбат шынайы дерекке негізделген, белгілі бір тақырыпта маман немесе тұлғамен әңгіме құру арқылы оқырманға немесе тыңдарманға ақпарат жеткізудің тиімді әдісі болып табылады. Сұхбаттың құрамында екі жанрлық элемент бар: журналистің қоятын сұрағы, сұхбат берушінің қайтаратын жауабы (Омашев, 2015).

Журналистика саласын жан-жақты зерттеген отандық және шетелдік ғалымдардың еңбектерінде сұхбат жанрының ақпараттық, портреттік, сауалнамалық, хаттамалық және проблемалық түрлері кеңінен сипатталып (Омашев, 2015), сұхбат формаларының өзіндік ерекшеліктері мен әдістемелік тәсілдері де жеке қарастырылады. Осы орайда назар аударатын мәселе – сұхбат жанрының заманауи медиажүйеде өзгеріске ұшырап, жанрлық трансформацияға бейімделуі. Атап айтқанда, сұхбаттың басқа жанрлармен синтезделіп, мазмұндық әрі құрылымдық жағынан жаңғырып, тың форматтарда ұсынылуы бүгінгі медиапрактикаға тән құбылыс ретінде бағаланады.

Мәселен, профессор Намазалы Омашевтің пайымдауынша, осыдан бір ғасыр бұрын сұхбат жанры радио тетігіне еніп, әңгіме өз арнасын тауып, радиодан лайықты орын иеленіп, әрі жанрлық мүмкіндіктерін терең әрі жан-жақты

жүзеге асыруға мүмкіндік алған (Омашев, 2007). Осы ретте ақпарат құралдарының эволюциялық даму үдерісінде дәуір тынысына, аудиторияның сұранысы мен қабылдау ерекшеліктеріне байланысты жанрлардың түрленуі, жаңа пішіндік сипатқа ие болуы – заңды әрі қажетті құбылыс. Бұл бағытта профессор Т.Қ.Қожакеев те жанрлардың «таза қалыпта» сирек кездесетіндігін, бір туынды аясында бірнеше жанрлық элементтердің тоғысуы мүмкін екенін және көркемдік-эстетикалық әсерді күшейту мақсатында мұндай тоғыстырылулардың әдейі қолданылатындығын атап өткен.

Белгілі ғалым Какен Қамзиннің «Ақпараттық кеңістік тек жаңалықтармен ғана емес, сондай-ақ жанрлық құрылымдар арқылы да түрленеді. Қазіргі кезеңде ХХ ғасырдың 30–60 жылдары ақпарат кеңістігінен ығыстырылған сұхбат жанры қайта жанданып, бүгінгі баспасөздің жетекші жанрына айналып отыр» деген пікірі бұқаралық ақпарат құралдарының жанрлық эволюциясымен тығыз сабақтастығын көрсетеді (Қамзин, 2015). Зерттеуші сұхбат жанрының репроспективалық, эксклюзив және технологиялық түрлерін ажыратып, олардың әрқайсысына нақты сипаттама береді. Оның пайымдауынша, «интервью – бұл диалогтік шеберліктің көрінісі, мазмұнды әрі тартымды әңгімені құра білу қабілеті» болып табылады. Осы орайда ғалымның тұжырымдары сұхбат жанрының функционалдық, коммуникативтік және шығармашылық қырларын айқындай түседі.

Сұхбат жанрына қатысты ғылыми тұжырымдарды жинақтай келе, оны журналист пен сұхбат беруші тұлғаның шығармашылық өзара әрекеттестігі нәтижесінде белгілі бір тақырыптың мазмұнын ашуға бағытталған, теориялық негізі жан-жақты зерттелген, тарихи даму үдерісінде пішіндік және мазмұндық тұрғыдан үнемі түрленіп отыратын журналистиканың жетекші жанрларының бірі ретінде сипаттауға болады. Сұхбат жанры дәстүрлі мерзімді баспасөзден бастап радио мен теледидар кеңістігіне, қазіргі интернет журналистикаға дейінгі медиа алаңдарда кеңінен қолданыс тауып келеді.

Аталған жанрдың құрылымдық және мазмұндық ерекшеліктері жаңа медианың қалыптасуы мен дамуына сәйкес жаңаша пішіндер мен форматтардың пайда болуына ықпал етуде. Осы тұрғыдан алғанда, сұхбаттың цифрлық медиакеңістіктегі трансформацияланған нұсқасы ретінде подкаст жанрын ерекше атап өтуге болады. Подкаст форматы сұхбаттың диалогтік табиға-

тын сақтай отырып, оны технологиялық және коммуникативтік тұрғыдан кеңейтілген медиаөнім деңгейіне көтереді.

Дыбысты цифрлық форматта жазу, монтаждау, өңдеу және тарату ұстанымдары тарихи тұрғыда радиохабар тарату тәжірибесінен бастау алады. Аталған тәсілдер дәстүрлі аналогтық радио кезеңінде де, кейінгі цифрлық технологиялардың қарқынды дамуы жағдайында да кеңінен қолданылып келеді. Сонымен қатар, желілік коммуникациялардың дамуы интернет арқылы аудиоконтентті жедел таратуға, сондай-ақ RSS тетігі арқылы мазмұнды автоматты түрде жаңартып отыруға мүмкіндік беретін техникалық негіз қалыптастырды. Дәл осы технологиялық алғышарттар подкастинг веб-технологиясының қалыптасуына және оның дербес медиаформат ретінде орнығуына жағдай жасады. Осылайша, сұхбат жанры мен подкаст форматының өзара сабақтастығы бір жағынан журналистиканың дәстүрлі жанрлық жүйесінің сабақтастығын көрсетсе, екінші жағынан цифрлық медианың ықпалымен пайда болған жаңа коммуникациялық мүмкіндіктерді айқындайды.

«Мобильді интернеттің пайда болуы мен кеңінен таралуы «орын ауыстыру» мүмкіндігінің қалыптасуына негіз болса, ал «сұраныс бойынша» қызметтер «уақытты ығыстыру» мүмкіндігін қамтамасыз етеді. Осылайша, желілік коммуникациялар тыңдарманға подкастты қай жерде және қай уақытта тыңдайтынын өз қалауынша таңдауға толық бақылау жасауға мүмкіндік береді», – деген тұжырымның авторы Моника Андоктің айтуынша, жанрлық құрылым тұрғысында подкасттар мен дәстүрлі радионың арасында айырмашылықтар бар. Теориялық негізде радио жанрларын подкаст форматында қолдануға мүмкін болғанымен, іс жүзінде ақпараттық жанр (жаңалықтар, репортаждар, ақпараттық хабарлар) салыстырмалы түрде аз таралып, интервью немесе субъективті жанрлар (пікірлер, түсіндірмелер) басымдыққа ие екен (Andok, 2025).

Сонымен қатар жүргізуші тұлғасының маңызы радиобағдарламаларға тән редакциялық тәсілдер арқылы подкаст өнімдерінде де көрініс табады. Подкаст жүргізушісінің авторлық ұстанымы, сөйлеу мәнері мен тақырыпты ұсыну тәсілі мазмұнның қабылдануына тікелей әсер етіп, журналистика жанрларының синтезделуін айқындай түседі. Мұндай форматтарда диалог, талқылау, түсіндіру және пікір білдіру элементтері өзара кірігіп, подкасттың жанрлық икемділігін көрсетеді.

Тақырыптық ауқымы тұрғысынан алғанда, подкасттар қоғамдық-саяси өмір, мәдениет, спорт және өзге де салаларды кеңінен қамти отырып, аудиторияның әртүрлі қызығушылықтарына бейімделе алады. Подкаст форматының тағы бір маңызды ерекшелігі – тыңдарман назарын ұзақ уақыт бойы сақтауға бағытталған сериялылық қағидатының кеңінен қолданылуы. Сериялы контент жасау тәжірибесі подкастты бір реттік медиаөнімнен тұрақты медиакоммуникациялық алаңға айналдырып, аудиториямен ұзақ мерзімді байланыс орнатуға мүмкіндік береді.

Подкастинг өз дамуының алғашқы жылдарында бір ғасыр бұрын пайда болған радио медиасына тән үлгілерді ұстанғанын айтуға болады. Осыған байланысты жаңа медиалар өз мәні жағынан ескі медиалардың әлеуметтік тәжірибелерін өзгертпейді, керісінше ремедиация үдерістері арқылы бұрынғы медиаларда қалыптасқан тілдерді, үлгілерді және протоколдарды пайдаланады деген тұжырым жасауға болады. Дәл осы себептен қазіргі бірде-бір медиа және, мүмкін, болашақта да ешбір медиа – өзге медиалардан оқшау түрде өмір сүрмейді. Сондықтан «жаңа медиа» деп аталатын құбылыстағы шын мәніндегі жаңалық – ескі медиалардың жаңа сын-қатерлерге жауап ретінде қайта ойластырылу тәсілдерінде жатыр (García-Marín, 2022).

Подкастинг қазіргі медиа кеңістікте ерекше эстетикалық және коммуникативтік форма ретінде қалыптасты. Дэвид О. Даулинг өз зерттеуінде подкаст журналистикасы радио мен цифрлық медианың тоғысындағы жаңа гибриді жанр ретінде сипатталады. Автор подкасттарды тек радионы жалғастырған дәстүр емес, жеке адам мен аудитория арасындағы интимдік, рефлексивтік және демократиялық қатынастарды қалыптастыратын дербес медиа кеңістік ретінде бағалайды. Бұл үш қасиет – интимдік (жеке үн мен эмоция арқылы байланыс орнату), рефлексивтік (журналистің өз үдерісін ашық көрсетуі) және демократиялық (көптірлі дауыс пен қатысуды насихаттау) – подкастинг феноменінің негізін құрап, оны заманауи медиа мәдениетінің маңызды бөлігіне айналдырады (Dowling, 2026).

Подкаст тақырытын кеңінен қозғаған ғалымдар Райм Дж., Пайк К., Коллинз Т. бірқатар зерттеушілердің пікірлерін мысалға ала отырып, Serial подкасттар подкастингтің дамуының жаңа дәуірінің бастау нүктесіне айналғанын айтады. Зерттеушілердің пайымдауынша, подкасттардың эпизодтық құрылымы көп жағдайда теле-

дидар және радиобағдарламалардан жалғасқан, өйткені бұл медиада тыңдарман мен көрермен назарын бір шығарылымнан келесі шығарылымға дейін ұстап тұру үшін клиффхэнгер тәсілдері дәстүрлі түрде қолданады екен. Подкаст жасаушыларды Serial жобасының жетістігін қайталауға ұмтылдырды. Нәтижесінде көркем немесе деректі криминалдық триллерлер түріндегі подкасттар пайда болып, авторлар сұхбаттар мен пікірталастарға сүйене отырып, құпиялар мен жұмбақтарды ашу үдерісі төңірегінде баяндау құрады. Мұндай подкасттар қазіргі уақытта да жоғары танымалдылығын сақтап отыр, әрі подкастинг тарихындағы ең көп жүктелген жобалардың бірқатары дәл осы санатқа жаттыны айтады (Rime et al., 2022).

Подкасттарға тән эпизодтық құрылым және оны жасаушылардың осы форматты қолдану тәсілі бұл медианың жалпы дамуына тікелей әсер етеді екен. Бұл үдеріс подкастинг технологияларының мазмұнды қалай қалыптастыратынын, сондай-ақ мазмұнның өз кезегінде технологиялардың дамуына қалай ықпал ететінін көрсетеді. Нәтижесінде тыңдарман арасында сұраныс артып, танымал элементтер күшейіп, медианың негізгі бөлігіне айналады, ал маңыздылығы төмен аспектілер біртіндеп екінші қатарға ығысады.

Ағылшын зерттеушілері «Таратудың түбегейлі әртүрлі тәсілдеріне (тиісінше FM және интернет) қарамастан, подкасттар өзгеріп жатқан медиа ландшафт жағдайында радионың аясында қалыптасқан құбылыс ретінде пайда болды. Бұл, біріншіден, олардың арасында өзіндік бәсекелестіктің туындауына әкелді, мұнда бір медианың аудиториясы екіншісінің аудиториясымен міндетті түрде сәйкес келе бермейді (Albarran et al., 2007), ал екіншіден, тыңдармандарды аудиокөңіл көтеру саласына тарту барысында ынтымақтастық орнауына себеп болды, яғни екі бағыттың аудиториясы ассоциация арқылы ішінара тоғысуы мүмкін (Berry, 2016) – деген пікірді тұжырымдайды (Rime et al., 2022).

Орыс ғалымы Людмила Круглованың пікірінше, подкастинг қалыптасу үдерісінде дәстүрлі радио мен теледидардан біртіндеп бөлініп, ұлттық медиа жүйенің дербес әрі толыққанды субъектісіне айналды. Бүгінде подкастинг өзіндік заңдылықтары бар, даму үрдістері мен трендтері қалыптасқан, медиатұтыну тәсілдері мен монетизация модельдері айқындалған медиа формат ретінде сипатталады. Сонымен қатар, ол аудиалды және аудиовизуалды тілдің табиғи ерекшеліктерін сақтайды (Круглова, 2024).

Сонымен, подкаст ХХІ ғасырдың басында цифрлық технологиялардың қарқынды дамуымен сабақтас түрде медиакеңістікте қалыптасып, журналистика саласында кеңінен қолданыс тапқан жаңа медиаформат ретінде айқындалады. Аталған ұғымның пайда болу алғышарттары, таралу эволюциясы және медиалық контексте орнығу ерекшеліктері бүгінгі күнге дейін кешенді әрі жүйелі ғылыми талдауды талап ететін өзекті зерттеу мәселелерінің қатарында қалып отыр.

Ағылшынның podcasting термині iPod және broadcasting (яғни, кең таралыммен хабар тарату) сөздерінің бірігуі нәтижесінде пайда болған ұғым. Атауда Apple компаниясының танымал медиаплеері аталса да терминнің шығуына оның қатысы жоқ. Терминнің авторы британдық журналист Бен Хэммерсли танылады. Ол 2004 жылы The Guardian газетіне жазған мақаласында әуесқой радиобағдарлардың жаңа толқынын талдай отырып, мысал ретінде Apple компаниясының iPod плеерін келтірген. Кейінірек Хэммерсли бұл сөз тіркесін әдейі емес, кездейсоқ ойлап тапқанын мойындап: «Мен сәтсіз бір тіркес ойлап таптым... қалай шыққаны есімде де жоқ», – деген болатын (Tarja, 2021).

Зерттеушілердің айтуынша, подкастинг идеясын нақты технологиялық деңгейде жүзеге асырған музыкалық MTV арнасының жүргізушісі Адам Карри болды. Сол 2004 жылы ол iPod деп аталатын бағдарламалық құралды жасап шығарды. Бұл бағдарлама RSS технологиясын пайдалана отырып, аудиофайлдарды медиаплеерге автоматты түрде жүктеуге мүмкіндік берді (Салыхова, 2023). Осылайша, қолданушылар аудиоконтентке жазылып, оны қолмен жүктемей-ақ, үнемі жаңартылып отыратын түрде тыңдауға қол жеткізді. Бұл қадам подкастингтің бұқаралық медиа құбылыс ретінде қалыптасуына негіз салды.

Соңғы жылдары подкасттардың танымалдығы айтарлықтай артты, әсіресе Америка Құрама Штаттарында бұл аудиоформаттарды тұтынатын аудитория әлемдегі ең ауқымды деңгейге жетті. Зерттеулер көрсеткендей, шынайы қылмыстар мен жаңалықтар тақырыбындағы подкасттар тыңдаушылар арасында ерекше сұранысқа ие болған.

Медианарықты зерттеумен айналысатын Edison Research аналитикалық компаниясы подкасттардың танымалдығының өзгерісін жүйелі түрде бақылап отырады. Бұл ретте олар тек жүктеу көрсеткіштеріне ғана емес, ең алдымен тыңдалу деректеріне сүйенеді. Компанияның аға

вице-президенті Том Вебстер Newsweek журналына берген сұхбатында криминалистика мен өзекті жаңалықтарға арналған подкасттардың тұрақты сұранысқа ие екенін атап өтті. Оның айтуынша, ірі медиа желілермен байланысы жоқ тәуелсіз подкасттардың танымалдығының артуы – бұл форматтың тартымдылығы мен аудитория жинаудағы әлеуетін көрсетеді.

Тәуелсіз жобалардың табысты үлгісі ретінде WTF with Marc Maron подкастын атауға болады. Ол 2009 жылдың қыркүйек айында шыға бастады. Подкаст қонақтарының қатарында АҚШ-тың бұрынғы президенті Барак Обама, музыкант Игги Поп, продюсер Лорн Майкл сияқты танымал тұлғалар болды. Тағы бір кең танымал подкаст – «The Joe Rogan Experience», ол 2009 жылдың 24 желтоқсанында іске қосылды. Жобаның авторы – тележүргізуші Джо Роган, ол өткір әрі кейде даулы пікірлерімен ерекшеленетін жүргізу стилімен танымал. 2015 жылға қарай бұл жоба әлемдегі ең танымал подкасттардың біріне айналып, әр шығарылымы миллиондаған көрілім жинап отырды.

Жаңалықтық подкасттар санатында The New York Times басылымының The Daily жобасы маңызды орын алады. Жүргізушісі – саяси журналист Майкл Барбаро. Подкасттың әр шығарылымы The New York Times журналистерінің репортаждарына және аналитикалық түсіндірмелеріне негізделіп, заманның ең өзекті оқиғаларын талдайды (Тариа, 2021).

Қазіргі подкаст кеңістігін талдау көрсеткендей, бұл формат аудитория үшін де, медиа мамандары үшін де барған сайын өзекті бола түсуде. Ол тыңдаушылардың жоғары қызығушылығын туғызып, мазмұн ұсынудағы әртүрлі стратегияларды жүзеге асыруға мүмкіндік беріп отыр.

Подкасттарда ұсынылатын мазмұн тақырыптық бағыттарына қарай бірнеше санатқа бөлінеді. Олардың қатарында комедиялық бағдарламалар, қоғам мен мәдениет мәселелеріне арналған подкасттар, жаңалықтар мен саяси талдаулар, өнер мен спорт тақырыптары, денсаулық сақтау, бизнес және білім беру бағыттары бар. Сонымен бірге балалар мен отбасы, дін, музыка, ойындар мен хобби, жеке күнделік форматындағы жобалар, сән мен сұлулық, ғылым мен медицина, технологиялар, сондай-ақ теледидар мен кино саласына арналған подкасттар да осы жіктеуге кіреді.

Серб зерттеушісі Анка Михайлов Прокоповичтің еңбектеріне сәйкес, подкасттарды жік-

теудің тағы бір өлшемі – контент өндірушінің түрі. Бұл подкастингтің маңызды ерекшеліктерінің бірін айқындайды: подкастинг – әртүрлі авторлар, соның ішінде өздерін қызықтырған тақырыптарда ой бөліскісі келетін әуесқойлар да еркін жүзеге асырады деген зерттеуші подкаст өндірушілер қатарын: «тәуелсіз баспагерлер (подкаст платформаларында контент жариялайтын жеке тұлғалар), қоғамдық радио ұйымдары, подкаст-компаниялар, газеттер мен журналдар, өзге медиакомпаниялар, коммерциялық радиостанциялар, сондай-ақ мемлекеттік органдар немесе үкіметтік емес ұйымдар деп бөледі. (Mihajlov Prokopic, 2021)

Американдық зерттеуші Сара Элизабет Уитмердің айтуынша, егер журналистиканың рөлі аудиторияның қабылдауына тәуелді болса, подкастинг жаңа формалар үшін кең мүмкіндіктер ашады. Подкасттар жаңалықтарға қызығушылықтың төмендеуі мен сенімсіздіктің артуына салыстырмалы түрде қарапайым жауап болып табылады, өйткені бұл платформа кең аудиторияны өзіне тартады. Подкастинг технологиялық дамудың, аудиторияның өзгеруінің және цифрлық мәдениеттің ықпалымен қалыптасқан журналистік инновациялардың ең маңызды кеңістіктерінің біріне айналды. Осындай жағдайда журналистер өз тәжірибелерін жана өндірістік модельдерге және аудиторияның күтілімдеріне бейімдеуде. Жаңалық форматтарының кеңейіп келе жатқан аясында «нарративтік подкаст» деректі сторителлингтің ерекше жанры ретінде ерекшеленіп, журналистерге репортаж жасау үдерісін нақты уақыт режимінде баяндауға, подкастингке тән мүмкіндіктер – дауыс, музыка және дыбыс арқылы эпизодтық аудиоәңгімелер жасауға мүмкіндік береді (Witmer, 2026).

Нәтижелер мен талқылау

Подкасттар мазмұндық бағыттарына және өндіруші сипаттарына байланысты көпқабатты жүйе екенін байқаймыз. Тақырыптық жіктемесі подкасттардың аудиториялық қызығушылыққа бейімделген әртүрлілігін көрсетсе, авторлық сипат бойынша бөлінуі подкастингтің құрылымдық икемділігін және медиакеңістіктегі әртүрлі қатысушылардың рөлін айқындайды. Әуесқойлардан бастап кәсіби медиаорганизацияларға дейінгі әртүрлі авторлар контентін еркін жариялай алу мүмкіндігі подкастты дәстүрлі журналистикалық форматтардан ерекшелендіреді.

Сондықтан подкасты зерттеу кезінде олардың тақырыптық әртүрлілігі мен авторлық құрылымын қатар қарастыру ғылыми тұрғыда маңызды деп ойлаймыз. Мұндай жүйелі талдау подкасттың жанрлық және функционалдық ерекшеліктерін, аудиториямен өзара әрекеттесу механизмдерін, сондай-ақ медиа нарықтағы орны мен ықпалын толық түсінуге мүмкіндік береді.

Бүгінде подкаст тек ақпарат тарату құралы ғана емес, сонымен қатар қоғамдық пікір қалыптастыратын, мәдени құндылықтарды насихаттайтын және әлеуметтік диалогты дамытатын медиа алаңға айналып отыр.

Подкасттар ақпаратты, идеяларды, көзқарастарды және мәдени нормаларды тарату құралы ретінде қызмет етіп, адамдардың дүниетанымы мен мінез-құлқына әсер етеді. Осы тұрғыдан алғанда, подкастингтің жаңа формаларының пайда болуы және олардың трансформациялануы мәдени орта мен қоғамдық сананың өзгеруіне ықпал етуі мүмкін. «Подкастинг» терминінің трансформациясының мәдениеттанулық аспектілерін зерттеу медиафеномен мен социомәдени үдерістер арасындағы өзара байланысты тереңірек түсінуге, сондай-ақ бұл өзгерістердің қазіргі мәдениет пен қоғамға тигізетін әсерін айқындауға мүмкіндік береді (Круглова, 2024).

Қазіргі таңда подкасттар әлемнің барлық тілінде жарық көріп, халықаралық медиа кеңістікте кеңінен таралуда. Бұл құбылыс подкастингтің тек белгілі бір аймақ немесе тілдік ортаға ғана шектелмейтінін, керісінше, ғаламдық деңгейде әртүрлі аудиторияға қолжетімділігін көрсетеді. Әр тілде жасалған подкасттар мәдени ерекшеліктерді, дәстүрлерді, қоғамдық мәселелерді және ұлттық контентті қамти отырып, тыңдарманға өз тілі мен мәдениетіне сәйкес ақпарат алуға мүмкіндік береді.

Сонымен қатар көптілді подкасттардың дамуы цифрлық платформалардың трансшекаралық таралуымен, мобильді құрылғылар мен интернеттің қолжетімділігінің артуымен тығыз байланысты. Бұл өз кезегінде медиа тұтынушыға контентті қай жерде, қашан және қандай тілде тыңдағысы келетінін өз қалауы бойынша таңдауға толық еркіндік береді.

Украиндық ғалымдар Т. Булах пен О. Куликованың зерттеуіне сүйенсек, 2022–2024 жылдар аралығында әртүрлі платформаларда жаңа подкасттардың қосылу қарқынында белгілі бір ауытқулар байқалғанымен, соңғы жылдары әлемдегі подкасттардың жалпы санының өсу үр-

дісі сақталып отырған көрінеді. 2025 жылғы маусым айындағы жағдай бойынша, «Podcast Index» сайтының деректеріне сәйкес әлемде 4 554 460 подкаст тіркелген. Ал «Apple Podcasts» платформасындағы дербес подкасттар саны 2025 жылғы сәуір айында 2 800 138-ге жеткен. Сонымен қатар, «Listen Notes» дереккөзі әлемдегі подкасттардың жалпы санын шамамен 3,5 миллион деп бағалайды. Ғалымдар статистикалық деректерді, ғылыми мақалаларды және аналитикалық шолуларды талдау нәтижесінде соңғы бес жыл ішінде подкасттарды тұтыну мен өндіру үдерісінде елеулі өзгерістер орын алғанын атап көрсетеді. Подкастингтің дамуына әсер еткен сыртқы ортаның бес негізгі факторы анықталды: пандемия; YouTube пен TikTok платформаларының кеңінен таралуы; подкасттарды тыңдауға арналған платформалардың дамуы; подкасттардағы жарнамаға деген сенімнің артуы; жасанды интеллекттің дамуы (Bulakh, 2025).

Зерттеушілер Райм Дж., Пайк К., Коллинз Т. подкасттардың қазіргі таңда кең танымал болуына олардың формалары мен мазмұнының алуан түрлілігі негізгі себептердің бірі екенін атап өтеді. Олардың пікірінше, подкасттар тыңдарманға бірегей тұтынушылық тәжірибе ұсынып, радио, теледидар, кітаптар мен журналдар сияқты дәстүрлі медиаларға тән жанрлардың барлығын дерлік қамтитын әмбебап контентпен ерекшеленеді. Осы жайт подкасттардың «бағдарламаға бағытталған» (programme-led) медиа ретінде сипатталуын түсіндіреді, яғни пайдаланушы контентті таңдауда толық еркіндікке ие болады. Ал «форматқа бағытталған» (format-led) медиаларда аудиторияның таңдауы шектеулі болып, қатаң форматтарға бағынатын, алдын ала жоспарланған контентке тек белгілі бір уақытта ғана қосылу мүмкіндігімен шектеледі, бұл радиохабар таратуға тән құбылыс. Сонымен қатар олар подкаст контентін ұсыну форматтарының айтарлықтай кеңейіп, күрделене түскенін де атап өтеді. Ғылыми еңбектерде подкасттардың әртүрлі түрлері ажыратылады, олардың қатарында сұхбат және әңгіме форматтары (мысалы, Table Manners with Jessie Ware, 2018), монологқа негізделген жобалар (мысалы, Have You Heard George's Podcast?, 2018), бұрыннан бар медиаконтентті қайта өңдеуге негізделген подкасттар (мысалы, The Skewer, 2019), панельдік пікірталастар (мысалы, The Infinite Monkey Cage, 2009), көркем сторителлинг үлгілері (мысалы, Limetown, 2016), сондай-ақ деректі сторителлинг форматтары (мысалы, Lore, 2015) және

басқа да түрлер бар деген деректерді материалға сілтемелер бере отырып, ұсынады (Rime et al., 2022).

Цифрлық медианың даму үдерісі және подкастингтің кең таралуы дәстүрлі сұхбат жанрына қатысты жаңаша көзқарастың қалыптасуына ықпал етіп отыр. Осыған орай, подкаст пен сұхбат арасындағы жанрлық шекараны анықтау, олардың ұқсастықтары мен айырмашылықтарын ғылыми тұрғыдан сараптау зерттеу нысаны ретінде өзекті сипатқа ие. Аталған жанрлар арасындағы межелер мен мазмұндық ерекшеліктер қазіргі таңда жүйелі түрде теориялық тұрғыда жіктелмеген.

Зерттеушілердің пайымдауынша, подкаст – бұл бір немесе бірнеше жүргізушінің қатысуымен әртүрлі тақырыптарды қамтитын аудио немесе бейне форматтағы эпизодтар жиынтығы. Бұл формат еркін құрылымымен ерекшеленіп, аудиториямен тұрақты байланыс орнатуға бағытталады. Ал сұхбат – нақты бір тақырып аясында ұйымдастырылатын, белгілі бір адаммен жүргізілетін, ақпараттық немесе пікір алмасу мақсатындағы коммуникациялық үдеріс ретінде сипатталады.

Подкаст – тек кәсіби журналистердің ғана емес, медиасауаты бар кез келген тұтынушының медиапрактикасына айналған қолжетімді медиаформат болып табылады. Осы тұрғыдан алғанда, подкаст пен сұхбат жанрларының шекарасын нақтылап, олардың медиасауаттылықты қалыптастыру мен журналистік білім берудегі орнын анықтау – ғылыми және практикалық тұрғыдан маңызы зор мәселе.

Подкаст форматында бастапқы кезеңде аудиокұрамға басымдық берілгенімен, қазіргі уақытта бейнеподкастар кең танымалдыққа ие болуда. Мұның басты себептерінің бірі – бейнелік қабылдаудың жоғары әсерлілігімен байланысты. Көрерменнің тыңдау әрекетімен қатар визуалды бақылау мүмкіндігі – коммуникациялық әсердің күшеюіне себеп болады. Бұл орайда сөйлеушінің дауыс ырғағынан бөлек, бет-әлпеттегі эмоциялық реакциялар да маңызды рөл атқарады.

Зерттеуші Анна Усачёва подкаст пен сұхбат форматының ара-жігін ажыратуда келесідей пікір білдіреді: «Кейде бейнеподкастарды сұхбат формасымен шатастырып жатады. Сырттай қарағанда екі немесе одан да көп адамның әңгімелесуі ұқсастық тудырады. Алайда подкаста пікір алмасу, сөз таластыру, бейресми әңгіме элементтері басымдық танытса, сұхбат нақты құрылымға, атап айтқанда, журналист пен рес-

пондент арасындағы сұрақ-жауап форматына негізделеді. Сонымен қатар, подкаст бір адамның монологиялық баяндауымен де құрылуы мүмкін» (Усачёва, 2024).

Осы тұрғыда подкаст пен сұхбат жанрларының типологиялық, құрылымдық және функционалдық ерекшеліктерін ғылыми талдау – заманауи медиа зерттеулерінің маңызды бағыты болып табылады.

Зерттеушінің пайымдауынша, бейнеподкастың бейнесұхбат форматынан артықшылықтары келесі бағыттар бойынша көрініс табады:

- Подкаст жазу үшін кәсіби интервьюер дағдылары міндетті емес. Әңгіме еркін формада өтуі мүмкін, сөйлеу барысында оговоркалар, бейресми сленгтер, кей жағдайда нормативті емес лексика да кездесіп жатады. Бұл подкаст форматындағы бейресмиліктің бір ерекшелігі ретінде қарастырылады.

- Подкаст тақырыптық тұрғыдан кең ауқымды. Ал сұхбат форматы көбіне сұхбат беруші тұлғаның төңірегінде құрылып, оның пікірі мен тәжірибесіне негізделеді. Осы тұрғыдан алғанда, подкаст икемдірек платформа саналады және онда әрбір қатысушының ойын кеңірек ашуға мүмкіндік бар.

- Подкаст аудиторияны кеңінен қамту әлеуетіне ие. Себебі оларды тек сайттар мен әлеуметтік желілерге жүктеп қана қоймай, одан бөлек аудионы бөліп алып, арнайы аудиоплатформаларға да орналастыруға болады. Бұл – контенттің таралу арнасын көбейтетін маңызды фактор (Усачёва, 2024).

Қазіргі медиажүйенің трансформациясы аясында подкаст форматының жанрлық табиғатын саралау – маңызды ғылыми-тәжірибелік мәселе болып отыр. Осыған байланысты туындайтын негізгі сұрақтардың бірі – подкастың сыртқы құрылымдық және мазмұндық ерекшеліктері оны дербес медиажанр ретінде қарастыруға негіз бола ала ма деген мәселе. Бұл сауал подкасты тек технологиялық платформа ретінде емес, мазмұндық және жанрлық тұрғыдан зерттеуді қажет етеді. Аталған бағыттағы зерттеулер мен талқылаулар шеңберінде 2024 жылдың қыркүйек айында Нұр-Сұлтан қаласындағы «Қазмедиа» орталығында медиа мамандар мен салалық сарапшылардың қатысуымен «Подкаст – журналистиканың жаңа жанры ма?» тақырыбында кәсіби пікірталас ұйымдастырылды. Жиын барысында подкастың журналистикадағы орны, жанрлық сипаты және оның отандық медиа кеңістіктегі даму болашағы жан-жақты талданды.

«...Көбісі «подкаст – YouTube-тің сұхбат жанры» деп ойлайды. Бірақ подкаст тек сұхбат қана емес. Десе де Қазақстанда сұхбат жанры көбірек танылған. Мейлі, сұхбат болсын, сараптама болсын, басқасы болсын, қазақ тілінде болса болғаны. Яғни, контент отандық болса, қазақ тілінде болғаны абзал», (Бақберген, 2024) – деген ойын жеткізген М.С.Нәрікбаев атындағы КАЗ-ГЮУ Университетінің басқарма төрағасының орынбасары Ерболат Мұхамеджанның сөзінің астарында подкастың ақпарат таратудағы рөлі мен қоғамдық маңызына берген бағасын түсінуге болады. Не болса да бұл контентті дамытайық деген ой.

Қазақстандық подкастинг нарығының қазіргі жағдайы халықаралық тәжірибемен салыстырғанда даму тұрғысынан біршама кешеуілдеп отырғаны байқалады. Әсіресе, америкалық подкастинг индустриясымен салыстырғанда, отандық подкаст кеңістігінің құрылымы мен мазмұндық әлеуеті әлі де шектеулі екені аңғарылады. «Қазмедиа» орталығы ұйымдастырған жиынның қатысушылары да қазақ тіліндегі подкаст контентінің үлес салмағының төмендігіне, салалық және тақырыптық бағыттағы бағдарламалардың жеткіліксіздігіне, сондай-ақ бұл медиабағытты дамытуға қажетті қаржылық қолдаудың тапшылығына назар аударды. Бұл факторлар подкастың дербес медиаформат ретінде орнығуына кедергі келтіріп отыр және отандық медиаөнімдердің көптүрлілігі мен сапасын арттыру үшін жүйелі қолдау мен стратегиялық жоспарлауды қажет етеді.

Podcastbery платформасының талдауы негізінде подкаст пен сұхбатты екі түрлі медиаформат ретінде қарастыруға негіз бар. Бұл ресурста ұсынылған пайымдаулар аталған форматтар арасындағы құрылымдық және мақсаттық ерекшеліктерді айқын сипаттайды.

Атап айтқанда, сұхбат (интервью) – бұл жүргізуші мен респондент арасындағы ақпарат алуға бағытталған ұйымдасқан диалог. Мұнда жүргізуші сұрақтарды алдын ала дайындайды немесе оларды импровизациялық түрде қояды, ал сұхбат беруші тиісті жауаптар ұсынады. Сұхбаттың негізгі мақсаты – белгілі бір тұлғаның білімі, тәжірибесі және көзқарасы негізінде нақты әрі пайдалы ақпарат алу. Ал подкаст форматы – бұл бір немесе бірнеше жүргізуші қатысатын, аудио немесе бейне форматтағы мазмұн. Подкастқа қатысушылар өз ой-пікірлерімен бөлісіп, түрлі тақырыптар төңірегінде еркін сипаттағы талқылаулар жүргізеді. Подкаст құрылымы көбіне

нақты шеңбермен шектелмейді, тақырыптық ауқымы кең әрі еркін ауысып отыруы мүмкін, бұл форматқа икемділік пен бейформалдық сипат береді (Podcastbery, 2024).

Осылайша, подкаст пен сұхбаттың жанрлық межелерін айқындау – қазіргі медиатіл білімінде және журналистика теориясында маңызды зерттеу нысаны болып табылады.

Қазіргі медиапрактикада подкастың үш негізгі типі кеңінен қолданыс тапқан, олар – монологтік, диалогтік және дискуссиялық. Бұл форматтардың құрылымдық белгілері, техникалық ұйымдастырылуы мен мазмұндық ерекшеліктері бойынша өзара айырмашылықтары бар. Монологтік подкаст – бір адамның қатысуымен жүзеге асатын мазмұндық форма. Мұндай подкастардың визуалды нұсқасында кадрда жалғыз жүргізуші көрінеді. Көбіне білім беру, танымдық немесе деректі сипаттағы тақырыптарды қамтиды. Аталған форматты жазу үшін кәсіби емес, қарапайым техникалық құралдар жеткілікті: камера, микрофон және жарық көзі. Монтаж үдерісі аса күрделі емес, алайда сапалы дыбыс жазбасы маңызды талап болып табылады. Диалогтік подкаст – екі адамның қатысуымен жүзеге асатын формат. Көбінесе сұхбат жанрымен сабақтасып жатады. Бұл форматта алдын ала белгіленген тақырып негізінде пікір алмасу жүреді. Талқылау әртүрлі формада: сұрақ-жауап, бірлескен талдау, пікірталас түрінде өрбуі мүмкін. Жазу үдерісінде кемінде екі микрофон, бірнеше камера және жарық көздері қажет. Жоғары сапалы дыбысты қамтамасыз ету үшін кәсіби жабдықталған студия ұсынылады. Монтаждық жұмыстардың күрделілігіне байланысты маман көмегі талап етілуі мүмкін. Дискуссиялық подкаст – үш немесе одан да көп адамның қатысуымен өтетін формат. Мұнда сұхбат элементтері кеңінен қолданылады. Мазмұнды әрі құрылымды дискуссия жүргізу үшін модератордың қатысуы маңызды. Ол пікірталасты бағыттап, сөйлеу тәртібін қамтамасыз етеді. Әйтпеген жағдайда, талқылау жүйесіз және бейберекет сипат алуы ықтимал. Бұл форматты жазу үшін де кәсіби техника және сапалы постөндіріс талап етіледі (Петрова, 2025).

Сонымен қатар подкастың құрылымдық және техникалық белгілеріне қарай деректі және аудиоқойылымдық түрлерін атауға болады. Деректі подкаст нақты оқиғалар мен шынайы тұлғаларға негізделетін формат. Тыңдарман нақты сұхбаттардан үзінділер мен оқиғалардың өңделмеген аудиожазбаларын естуге мүмкіндік алады.

Мұндай подкастардың жазбасы әртүрлі ортада (студияда немесе сыртта) жүзеге асады және цитаталармен жиі толықтырылады. Ал аудио-қойылымдық подкаст театрландырылған және көпқабатты құрылымға ие күрделі медиаөнім. Оған әртүрлі кейіпкерлердің дауыстары, дыбыстық эффектілер мен музыкалық сүйемелдеу кіреді. Мұндай жазбалар үшін бірнеше локация таңдалып, ұзақ уақыт жазылуы мүмкін, сондай-ақ мүкият режиссура мен монтажды қажет етеді.

Жанрлық классификация подкасттардың ішкі мазмұндық құрылымына негізделеді. Жанр – подкастың композициялық құрылымын ғана емес, сонымен қатар тыңдарманмен орнатылатын коммуникация моделін де айқындайды. Жанрлық жіктеудегі басты өлшемдер – контенттің идеялық мазмұны, ақпаратты ұсыну тәсілі мен аудиторияға ықпал ету мақсаты.

Қазіргі кезеңде подкасттар мынадай жанрларға жіктеліп отыр: сұхбаттық, әңгімелесу сипатындағы, тақырыптық, нарративтік, жаңалықтық, ақпараттық-танымдық, оқытуға бағытталған және ойын-сауықтық. Бұл классификация медиажанрдың құрылымдық және мазмұндық дамуын ғылыми негізде саралауға мүмкіндік береді (Петрова, 2025).

Заманауи медиапрактикада подкаст жанрлары мен техникалық түрлері арасында нақты, қатаң шекаралар белгіленбеген. Бұл медиаплатформа – мазмұн мен форманың ерекше икемділігімен және үнемі жаңарып, түрленіп отыратын сипатымен ерекшеленеді. Подкаст форматтарының пішінделуінде контенттің жанрлық негіздері мен техникалық ұйымдастырылу тәсілдері өзара үйлесім табады.

Нақты подкаст форматы – авторлық тұжырымдама негізінде қалыптасатын, жанр мен техникалық шешімдердің синтезі болып табылады. Подкасты жасау үдерісі, ең алдымен, авторлық концепцияны анықтаудан басталады. Бұл тұжырымдама, негізінен, төрт өзекті сұраққа жауап беруі тиіс: «автор кім?», «тыңдарман кім?», «не туралы айтылмақ?», және «бұл не үшін қажет?». Осы сауалдарға берілген жауаптар негізінде автор өз идеясын жүзеге асыруға сәйкес келетін форматты таңдайды. Формат бұл ретте мазмұнды бейнелеудің, жеткізудің және аудиториямен тиімді байланыс орнатудың құралы ретінде қызмет етеді.

Қазақстандық подкастинг кеңістігінде белсенді авторлардың бірі, «Подкастинг негіздері» курсының әзірлеушісі әрі төрт подкаст жобасының авторы Елдар Құдайбергеновтің пікірін-

ше, подкастың басты артықшылығы – оның контент тұтынуындағы тәуелсіздік мүмкіндігінде. Яғни, подкасты тыңдау уақыты мен орнына қойылатын шектеулер жоқ: тыңдарман өзіне ыңғайлы кез келген уақытта және кез келген жерде подкастқа қол жеткізе алады. Бұл – кеңістіктік және уақыттық икемділікке негізделген тыңдау тәжірибесі.

Сонымен қатар подкастардың көпшілігі ашық платформаларда тегін қолжетімді. Контентті алдын ала жүктеп алып, интернетсіз тыңдау мүмкіндігі де бар. Подкаст форматы тыңдарманға күнделікті тұрмыстық істермен қатар тыңдауға ыңғайлы жағдай ұсынады – мысалы, жұмыс барысында, көлікпен жүру кезінде немесе демалыс сәтінде. Осы ерекшеліктерін ескере отырып, Елдар Құдайбергенов подкаст тыңдау дағдысын тек пайдалы ақпараттық тәжірибе ғана емес, сонымен қатар жеке мәдениеттің бір формасы ретінде бағалайды (Маратова, 2020).

Подкастың аудиториясын кеңейтіп, көпшілікті баурап алуының сыры неде деген сұрақ та туындауы мүмкін. Бұл бағытта өз тұжырымын айтып жүрген зерттеушілердің ойларын бір жерге тоғыстыра отырып, мынадай қорытынды жасауға негіз бар. Біріншіден, подкастарды тыңдау үшін қымбат құрылғылар немесе арнайы жазылымдар қажет емес. Көптеген платформаларда олар тегін таратылады, ал тыңдау үшін ұялы телефон мен интернет болса жеткілікті. Екіншіден, подкасты қашан және қай жерде тыңдау қажеттігін өзіңіз шешесіз. Таңертең жұмысқа бара жатып, кешке үй жинап жүріп немесе спортпен айналысып жатқанда да тыңдай беруге болады. Осылайша, тыңдарман уақытын тиімді өткізіп, бір мезетте әрі пайдалы, әрі жағымды іспен айналысады. Үшіншіден, подкастар көбіне белгілі бір тақырыпқа тереңірек үңіледі. Журналистикада немесе әлеуметтік желілерде жиі кездесетін қысқа әрі үстірт ақпараттан айырмашылығы – подкастар тыңдарманға нақты бір мәселенің астарына үңілуге, сарапшының пікірін тыңдауға, жан-жақты ой түйуге мүмкіндік береді. Бұл тыңдарманның көзқарасын кеңейтіп, сыни ойлауын дамытады. Төртіншіден, қазіргі подкастар тыңдарманмен тығыз байланыс орнатуға бағытталған. Көптеген жобалар әлеуметтік желілер арқылы тыңдармандардың пікірін ескереді, сұрақтарға жауап береді, кейде тіпті тыңдарман ұсынған тақырыптарды қозғайды. Бұл подкасттарды тек тыңдалатын емес, бірге жасалатын ортаға айналдырады. Осы артықшылықтарының арқасында подкастар – білім алуға, ой

бөлісуге, шабыттануға және жай ғана демалуға арналған әмбебап құрал ретінде күннен күнге танымал болуда.

Қазақстандық подкастинг кеңістігінде соңғы жылдары кең аудиторияның назарын аударған бірқатар авторлық жобалар қалыптасып келеді. Бұл подкаст жобалары мазмұндық бағыттары, стильдік ерекшеліктері мен мақсатты аудиториясы тұрғысынан әртүрлі сипатқа ие болып отыр.

Медиа нарығындағы бұл үрдісті талдауға мүмкіндік беретін дереккөздердің бірі – Weproject.media платформасы. Аталған платформада жарияланған материалда қазақстандық кеңістікте танымал он подкастшы туралы шолу берілген. Бұл дерек отандық подкастингтің даму деңгейін, тақырыптық әркелкілігін және аудиториямен байланыс орнатудағы тәсілдерін бағамдауға негіз болады. Атап айтсақ, Марғұлан Сейсембай – кәсіпкер, кайдзен тәсілі арқылы тиімділік арттыру жайлы ойымен танымал. YouTube арнасында бизнес, инвестиция және даму туралы қысқа видеоларымен бөліседі. Қуаныш Шонбай – «Екінші болма» кітабының авторы. Арнасында ай сайын «Төртеу түгел болса» бағдарламасын жүргізеді, кәсіпкерлердің табысын, шығынын саралап, бизнеске кеңес береді. Темірлан Мұқашев – саяхатшы блогер. Танымдық видеоларында қазақтар тұратын шетелдегі аймақтарды көрсетеді. Алмасбек Садырбаев – мал шаруашылығы туралы «Әр қазақ бай болсын» арнасының авторы. Шопандардың жағдайы мен төрт түлік бизнесін жан-жақты талдайды. Миллионер күнделігі – әлемдік байлардың табыс құпиясы, мотивация және қаржылық сауаттылық туралы қазақша аударма видеолар ұсынады. Бизнес таңдау – кәсіп бастаған адамдардың тәжірибесімен бөлісетін «Бизнес Бастау» мектебінің арнасы. Капитал табу мен сала таңдау жайлы пайдалы видеолар бар. Күлпынай TV – Кореяда тұратын қазақ қызының арнасы. Кәріс өмірі, бала тәрбиесі мен ақша үнемдеу тәсілдері туралы әңгімелейді. Ұлан Құрманғалиев – қарапайым кәсіпкерлерден сұхбат алып, бизнесті неден бастағанын, табыс пен шығысын нақты көрсетеді. KEREK – күнделікті өмірге қажетті лайфхактар мен кеңестерді ұсынатын арна. Денсаулықтан бастап қаржыға дейінгі тақырыптарды қамтиды. Қуат Ахметжанов – қазақ әдебиетін аудиоформатта тыңдататын арна. Сонымен қатар салт-дәстүр, тарих, аңыз-ертегілер туралы видеолары бар (Сейсенбай, 2022).

Аталған ондыққа кіретін подкасттар әртүрлі салалар мен бағыттарды қамтиды. Мұндай

әртараптандырылған контент подкастинг форматының икемділігін, сондай-ақ қазақтілді аудиторияның сұранысына сай бейімделу үдерісін айқын көрсетеді.

Қазақстандағы подкастинг индустриясының институционалдық тұрғыдан мойындалуының көрінісі ретінде 2022 жылы ұлттық деңгейдегі «Үркер» сыйлығына алғаш рет «Үздік подкаст» номинациясының енгізілуін атап өтуге болады. Бұл аталымның алғашқы иегері – медиасалада подкастингтің дамуына елеулі үлес қосқан контент жасаушы әрі зерттеуші Әйнел Әмірхан. Ол 2019 жылы подкастингке қызығушылық танытқан әуесқой ретінде медиа алаңына қайта оралып, біртіндеп кәсіби подкастер ретінде қалыптасты. Оның «Атың шықпаса, подкаст жаса» атты авторлық еңбегі – Қазақстандағы подкастинг туралы жазылған алғашқы жүйелі әрі практикалық құралдардың бірі. Бұл кітапта подкастингке жаңадан қадам басқан тұлғаларға арналған мазмұн жасау, формат таңдау, техникалық ұйымдастыру мен аудиториямен байланыс орнату секілді бірқатар маңызды мәселелер қарастырылады.

Зерттеуші әрі практик маман ретінде Әйнел Әмірхан қазақстандық подкастинг кеңістігінің жанрлық құрылымына назар аударып, мынадай тұжырым жасайды: «Қазақстанда жасалған подкастарды тыңдасаңыз, көбіне сұхбат түріндегі подкастардың басым екенін көресіз, дегенмен әңгіме мен монолог түріндегі подкастар да бар» (Салыхова, 2023:37-38).

Бұл пікір отандық подкастингтің дамуында сұхбат форматына деген бейімділіктің айқын байқалатынын растайды. Мұндай сұхбаттық форматтың үстем болуы, бір жағынан, подкаст жасаушылардың радио мен тележурналистикадағы дәстүрлі моделдерді ұстануымен байланысты болса, екінші жағынан, техникалық және продюсерлік тұрғыдан жеңіл жүзеге асырылуымен түсіндіріледі. Сонымен қатар подкастинг жанрындағы монологтық және әңгімелік форматтардың да бар екенін ескерте отырып, автор бұл саланың жанрлық синтезге бейім икемді құрылым екенін көрсетеді. Мұндай синтездік сипат подкаст форматының аудиториямен жеке қарым-қатынаста болуына, авторлық интонация мен бейформалды тілдің кең таралуына жағдай жасайды. Осылайша, подкаст медиажүйесінде тек ақпараттық емес, тұлғалық-коммуникативтік мазмұнды да жеткізудің тиімді құралына айналып отыр. Жалпы алғанда, Әйнел Әмірханның практикалық тәжірибесі мен теоретикалық тұжырымдары Қазақстандағы подкастингтің қа-

лыптасу кезеңін сипаттаумен қатар, оның жанрлық құрылымы мен даму болашағына қатысты маңызды ғылыми база қалыптастырып отыр.

Ғылыми жұмысты тереңдету мақсатында подкастингті тек техникалық немесе контенттік формат емес, дербес медиажанр ретінде талдау ерекше маңызды. Подкаст жанры – дәстүрлі радио мен заманауи цифрлық контент арасындағы пәнаралық медиахибрид түрі болып табылады. Ол журналистика, әңгімелеу, психология және мәдени коммуникация теорияларымен қиылысады.

Подкаст форматтарын көптеген белгілер бойынша жіктеуге болады, бірақ ең басты үш өлшемі айқындалады. Нарративтілік – тыңдарманды оқиға, диалог, өмірлік эпизод арқылы эмоционалды тұрғыдан тарту; Интерактивтілік – пікір алмасу, ашық кері байланыс және көпдауыстылыққа құрылған коммуникация; Сериялылық қағидаты – тыңдарманның қайтып оралуын қамтамасыз ететін үздіксіз эпизодтық жүйе.

Сериялылық – қазіргі заманғы медиа тұтынушыдағы ең тиімді стратегиялардың бірі. Ол аудиторияның когнитивтік және эмоционалды тәуелділігін қалыптастырып, тыңдаушыны ұзақ мерзімді қатысуға ынталандырады. Бұл тәсіл телесериалдардағы «cliffhanger» (әр бөлім соңындағы қызығушылық тудыру әдісі) қағидасына ұқсайды, бірақ аудиоформатта оқиғаның даму логикасы, эмоционалды қарқын және жеке қатысудың күші арқылы жүзеге асады.

Подкастингтегі сериялылық қағидаты мынадай теориялық ұстанымдармен байланысты қарастырылуы мүмкін: медиа тұтыным теориясы – тыңдарман ақпараттан гөрі эмоция мен тәжірибе тұтынуға ұмтылады; нарративті коммуникация теориясы – үздіксіз әңгімеге тартылған адам уақытша шындықтан алыстап, оқиғалық кеңістікте «саяхаттайды»; когнитивтік ілімі және эмоционалды әсер теориясы – контент құрылымы арқылы тыңдарманның тұрақты қызығушылығын сақтау механизмін түсіндіреді. Осы теориялар негізінде подкасттың сериялы табиғаты ақпараттық емес, тәжірибелік құбылыс екенін байқаймыз: тыңдарман әр эпизодты жаңа эмоциялық тәжірибе ретінде қабылдайды.

Қазақстандық контекстегі байқаулар

Қазақстандық подкастинг кеңістігінде сериялылық қағидасы белсенді қолданылып келеді. Мысалы:

- «Жиза Подкаст» – тақырыптарын маусымдарға бөліп, әр бағытқа дербес серия арнайды (бизнес, мотивация, өмір тәжірибесі);

- «Замандас Подкаст» – қонақтар сериялары арқылы тыңдарманды нақты тұлғалармен тұрақты байланыста ұстайды;

- «Narikbi Live» және «Dope Soz» – storytelling пен тарихи эпизодтар ізімен тыңдарман қызығушылығын жалғастырады.

Бұл үрдіс подкасттардың жанрлық кемелдену кезеңіне жеткенін және олардың кәсіби журналистикаға жақындай түскенін байқатады.

Ғылыми таным тұрғысынан сериялылық қағидатын енгізу зерткеудің теориялық деңгейін арттырады, себебі: подкастингті медиа жанр ретінде когнитивтік және прагматикалық тұрғыдан сипаттауға мүмкіндік береді; тыңдарман мінез-құлқын түсіндіруге арналған жаңа аналитикалық өлшем (engagement metric) қалыптастырады; «жеке тәжірибе», «медиа тәуелділік», «сараптамалық шоғырлану» сияқты ұғымдарды нақты баяндайды.

Подкаст форматтарындағы сериялылық қағидаты тұтынушының эмоционалды назарын ұстап тұрудың және кәсіби контентті жалғастырудың басты құралы. Бұл қасиет подкастты жай медиаөнім емес, көпбөлімді нарративтік медиа жанр ретінде тануға мүмкіндік береді.

Елдар Құдайбергенов те Қазақстанда подкаст форматының даму болашағы айқын деген ойын білдіреді. Оның айтуынша, еліміз дамушы мемлекет ретінде цифрлық технологияларды тез қабылдап, медиа кеңістікте жаңа форматтарға бейімделіп келеді. Бұл үрдіс подкастинг саласының да қарқынды даму әлеуетін көрсетеді. Қазіргі таңда смартфон, компьютер, интернет желісі сияқты негізгі техникалық құралдар мен инфрақұрылым кең тараған. Мұның өзі подкастингті өндірістік және тұтынушылық деңгейде дамытуға қолайлы жағдай жасап отыр. Елдар Құдайбергенов қазақ podcaster-лері тек қана ана тілінде емес, ағылшын тілінде де контент жасап үйренсе, жаһандық аудиторияны қамту мүмкіндігі артады деген ұсынысын да алға тартады (Маратова, 2020).

Жер шарында миллиардтаған адам бар екенін ескерсек, подкаст тыңдауға деген сұраныс алдағы уақытта тек арта түседі деген сарапшылардың ойы нық. Подкаст форматы жекелеген авторлық жобалармен ғана шектелмей, кәсіби медиа ұйымдардың да тұрақты контент түріне айналуы ықтимал. Қазақстанда подкаст форматының қолданыс аясының даму тенденциясын айқындау мақсатында елдегі танымал сегіз подкаст жасаушының қызметіне қысқаша шолу түрінде зерттеу жұмысы жүргізілді.

1-кесте

Қазақстандық подкастерлерге қатысты рейтингтік-талдау

Подкаст атауы	Автор(лар)	Тақырыптық бағыты	Авторлық позиция және медиабейне	Аудитория мөлшері	Эпизоттарының жалпы қаралым саны
Замандас Подкаст	Қанат Бейсекеев пен Ержан Алдабергенов	Қоғам қайраткерлерінен бастап түрлі салалардағы сарапшыларға дейін	Позитивті, пікірталас форматы, жұлдыздық қатысу	400 мың	YouTube қаралымы – 101 636 631
Жиза Подкаст	Асель Машанова	Білім, денсаулық, бизнес, тәжірибе алмасу	Әңгіме өткір әзілге толы диалогтар мен талқылауларға негізделген	300 мың	YouTube қаралымы – 166 845 153
Маргулан Сейсембаев Podcast	Марғұлан Сейсембаев	Бизнес, философия, өмірлік қағидалар	Менторлық, аналитикалық	150–200 мың	YouTube қаралымы – 187 670 872.
Dinara Satzhan	Динара Сатжан	саясат, қоғам, бизнес, жеке өмір	Ашық, шынайы, феминистік көзқарас; журналистер мен блогерлер арасындағы айырмашылықты баса айтады, цензураға қарсы.	302 мың	YouTube қаралымы – 55 396 311
Dope Soz	Жомарт Аралбайұлы, Арсен Түсіпбек	Тарих, қоғам, мәдениет	Патриоттық реңк, деректік баяндау	40–60 мың	YouTube қаралымы – 40 703 680
Narikbi Live	Нарикби Тілеухан	Қоғам, мәдениет, тұлғалық даму	Белсенді азаматтық ұстаным, әлеуметтік сын және storytelling элементтері	93 мың	YouTube қаралымы – 6 159 753
Жанар Байсеміз Podcast	Жанар Байсеміз	Әйел көшбасшылығы, денсаулық, мотивация	Эмпатиялық, гендерлік теңдік пен жеке даму бағыты	184 мың	YouTube қаралымы – 16 933 797
OY-DETOX	Әйнел Әмірхан	Психология, өзін-өзі тану, өмір сапасы	Психоаналитикалық стиль, бейсаналық талқылау, сарапшылық тон	4 мың	YouTube қаралымы – 650 081
AIRAN podcasts	Кәсіби журналистер	Саясат, әлеумет, экономика, мәдениет, спорт т.б.	Тақырыпқа терең үңілу, мәселенің себеп-салдарын талқылау, қоғамдық пікір ояту.	500 мың	YouTube қаралымы – 801 537 648

Ескертпе: авторлар құрастырған (YouTube платформасы, наурыз, 2026 жыл)

Кестедегі талдау нәтижесі медиа саласындағы тың форматтың белсенді дамып келе жатқанын дәлелдейді. Подкастинг бүгінде тек ойынсауық не ақпарат тарату құралы емес, қоғамдық пікір қалыптастырып, кәсіби коммуникацияны жаңа деңгейге көтеретін медиаарнаға айналуға.

Жүргізілген рейтингтік-талдау подкасттардың тақырыптық бағытталуы, авторлық ұстанымы мен аудиториялық динамикасы, сондай-ақ танымалдық көрсеткіштері арқылы олардың

қазіргі қазақ журналистикасы мен цифрлық медианың даму үдерістеріне ықпалын сандық та, сапалық та тұрғыда бағалауға мүмкіндік берді.

Контенттік тұрғыдан қарағанда, қазақстандық подкастерлер бірнеше басты тақырыптық кластерге топтасады: «Замандас Подкаст», «Narikbi Live», «OY-DETOX» жобалары адам мен қоғам қатынасына, өзін-өзі жетілдіруге және әлеуметтік рефлексияға бағытталған; «Жиза Подкаст», «Маргулан Сейсембаев Podcast» қар-

жылық сауат, менеджмент және тұлғалық табыс категориясына негізделген; «*Dope Soz*» тарихи және мәдени құндылықтарды, «*Жанар Байсеміз Podcast*» гендер теңдігі мен позитивті өмір салтын ілгерілетеді. «*DinaraSatzhan*» мен «*AIRAN podcasts*» кәсіби журналистер ортасында болғандықтан тақырып ауқымы кең екендігі айқындалады.

Аудитория көлемі мен белсенділігі подкасттың тұрақты дамуының негізгі индикаторы болып табылады. «*Марзулан Сейсембаев Podcast*», «*Жижа Подкаст*», «*AIRAN podcasts*» аудиториясының кеңдігі олардың тақырып ауқымының кең қамтылуын білдіреді. Ал «*OY-DETOX*» тыңдармандары салыстырмалы түрде аздау болғанымен, пікірталас, әлеуметтік желілердегі белсенді реакциялар арқылы жоғары коммуникативтік динамика аңғаруға болады. Осылайша, сапалық белсенділік пен тыңдарманмен онлайн өзара әрекеттестік бүгінгі медианың басты капиталына айналып отыр.

Бұл рейтингтік талдаудың нәтижелері қазіргі қазақ журналистикасының трансформация үдерісімен тығыз байланысты. Атап айтсақ,

- Подкастинг – дәстүрлі БАҚ форматтарын толықтыра отырып, жеке журналистік бренд қалыптастырудың тиімді құралына айналуға;

- Подкасттар – ақпарат пен пікірді көбейтудің емес, тереңдетудің арнасы;

- Авторлар мен тыңдармандар арасындағы тең коммуникация формасы журналистиканың сенімдік капиталын арттыруға;

- Цифрлық медиа технологиялары контенттің қолжетімділігін жоғарылатып, оны гибридіті кәсіби коммуникацияның бір бөлігіне айналдырды.

Қорытынды

Жүргізілген рейтингтік-талдау зерттеудің ғылымилығын арттырады, нақтылайтын болсақ, подкасттардың тақырыптық, аудиториялық және техникалық индикаторларына негізделген кешенді әдістеме қолданылды; талдау нәтижелері қазіргі медиа трансформациясының эмпирикалық дереккөзіне айналды; алынған мәліметтер цифрлық журналистиканың дамуында подкаст форматтарының коммуникациялық және кәсіби функцияларын түсіндіруге мүмкіндік берді.

Зерттеу нәтижелеріне сүйене отырып, қазақстандық подкастинг индустриясын әрі қарай дамыту мен зерттеудің ғылыми деңгейін арттыруға бағытталған ұсынымдар ұсынылады.

Академиялық зерттеу тұрғысынан алсақ, подкастинг феноменін медиасоциология, журналистика теориясы және коммуникация психологиясы тұрғысында кешенді эмпирикалық зерттеулермен толықтыру қажет; тыңдарман белсенділігін, қабылдау психологиясын және контент тұтыну мәдениетін зерттейтін сауалнама, фокус-топ және big data талдау әдістерін енгізу орынды; подкасттарды кәсіби журналистика теориясындағы жаңа медиа нарратив, дербестенген журналистика және storytelling категориялары негізінде қарастырған жөн.

Практикалық және кәсіби даму бағытында подкаст жасаушылар үшін медиа сауат, дыбыс дизайны, сценарий жазу және дерекпен жұмыс істеу бойынша арнайы тренингтер мен білім платформаларын дамыту қажет; университеттер мен медиа мектептер оқу бағдарламасына Podcasting бағытында пән енгізу ғылыми және кәсіби интеграцияны күшейтеді; подкастерлер одағы немесе қауымдастығын құрып, құқықтық және экономикалық қолдау механизмдерін қалыптастыру ұсынылады.

Медиа индустрия контексінде: подкастингті мемлекеттік және жеке медиа саясатқа тарту арқылы ұлттық цифрлық контент өндірісін ынталандыру қажет; қазақ тіліндегі подкасттардың үлесін арттыру жаңа медиа кеңістіктегі тілдік және мәдени әртүрлілікті сақтау үшін маңызды; подкастингті қоғамдық коммуникацияның сенімді және этикалық алаңы ретінде дамыту маңызды.

Жүргізілген теориялық және салыстырмалы талдау нәтижелері подкаст форматының қазіргі медиакеңістікте дербес әрі көпқырлы медиаөнім ретінде орныққанын көрсетті. Зерттеу барысында анықталғандай, подкасттың жанрлық табиғаты дәстүрлі журналистикалық сұхбат жанрымен тығыз сабақтастықта дамығанымен, мазмұндық, құрылымдық және коммуникативтік тұрғыдан айтарлықтай кеңейтілген сипатқа ие. Бұл подкастты тек сұхбаттың заманауи нұсқасы ретінде емес, цифрлық медианың ықпалымен қалыптасқан жаңа коммуникациялық модель ретінде қарастыруға негіз береді.

Зерттеу нәтижелері подкасттың жанрлық икемділігі оның кең таралуының негізгі факторларының бірі екенін айқындады. Әртүрлі тақырыптық бағыттарды, авторлық ұстанымдарды және аудиториялық сұраныстарды қамту мүмкіндігі подкастты әмбебап медиаформатқа айналдырған. Подкасттардың мазмұндық және форматтық алуан түрлілігі тыңдарманға бірегей

тұтынушылық тәжірибе ұсынып, оларды дәстүрлі радиохабар тарату жүйесінен ерекшелендіреді. Бұл тұжырым аталған зерттеу нәтижелерімен де толық сәйкес келеді.

Сонымен қатар подкаст пен сұхбат жанрларын салыстырмалы талдау олардың арасындағы айырмашылықтардың айқын екенін көрсетті. Сұхбат нақты құрылымға, сұрақ-жауап логикасына және журналист пен респондент арасындағы рөлдік бөлініске негізделсе, подкастта бейресми әңгімелесу, пікір алмасу, монологтік баяндау және дискуссия элементтері еркін тоғысады. Бұл ерекшелік подкасттың аудиториямен жақын, сенімді әрі эмоционалдық байланыс орнатуына мүмкіндік береді. Нәтижесінде подкаст тыңдарман үшін тек ақпарат көзі ғана емес, пікірлесу мен ой бөлісу алаңына айналады.

Зерттеу барысында бейнеподкасттардың кеңінен таралуы да маңызды үрдіс ретінде анықталды. Визуалды элементтердің қосылуы коммуникациялық әсерді күшейтіп, мазмұнды қабылдаудың көпарналы моделін қалыптастырады. Бұл жағдай подкасттың тек аудиоформатпен шектелмей, мультимедиалық сипатқа ие бола бастағанын көрсетеді. Мұндай трансформация подкасттың аудиторияны тарту әлеуетін арттырып, оны әлеуметтік желілер мен бейнеплатформаларда кеңінен таратуға жол ашады.

Қазақстандық подкастинг нарығына қатысты деректер отандық медиа кеңістікте подкасттың әлеуеті толық іске асырылмағанын аңғартты. «Қазмедиа» орталығында өткен кәсіби пікірталас нәтижелері қазақ тіліндегі подкаст контентінің тапшылығы, тақырыптық әртараптанудың әлсіздігі және қаржылық қолдаудың жеткіліксіздігі сияқты жүйелі мәселелердің бар екенін көрсетті. Бұл факторлар подкасттың дербес жанр ретінде институционалдануына кедергі келтіріп отырғанымен, сонымен қатар болашақ даму бағыттарын айқындауға мүмкіндік береді.

Жалпы алғанда, зерттеу нәтижелері подкаст форматының журналистика жанрлары жүйесінде орнығып, сұхбат жанрының трансформацияланған әрі кеңейтілген нұсқасы ретінде қызмет атқаратынын дәлелдейді. Подкасттың жанрлық ашықтығы, технологиялық икемділігі және аудиториямен интерактивті байланыс орнату мүмкіндігі оны заманауи медиамәдениеттің маңызды құрамдас бөлігіне айналдырып отыр. Осы тұрғыдан алғанда, подкастты әрі қарай эмпирикалық деректерге негізделген зерттеулер арқылы талдау, оның ұлттық медиакеңістіктегі даму

стратегияларын айқындау алдағы ғылыми ізденістердің өзекті бағыты болып табылады.

Жүргізілген талдау нәтижелері подкаст форматының қазіргі медиакеңістікте сұранысқа ие болуын оның технологиялық қолжетімділігімен ғана емес, мазмұндық және коммуникативтік әлеуетімен де байланысты екенін көрсетті. Елдар Құдайбергеновтің подкаст тыңдау тәжірибесін жеке мәдениеттің бір формасы ретінде бағалауы подкасттың ақпарат тұтынудың жана моделін қалыптастырғанын айғақтайды. Бұл модельде тыңдарман уақыт пен кеңістікке тәуелді болмай, контентті өзінің күнделікті өмір ырғағына бейімдейді. Нәтижесінде подкаст медиаөнімнен гөрі өмір салтының бір бөлшегіне айналып отыр.

Зерттеу барысында анықталғандай, подкасттардың танымалдылығына әсер ететін негізгі факторлардың қатарында форматтың икемділігі, тақырыптық тереңдігі және аудиториямен интерактивті байланыс орнату мүмкіндігі алдыңғы орын алады. Подкаст контенті көбіне бір тақырыпты жан-жақты талдауға бағытталып, тыңдарманға сараптамалық ой түюге мүмкіндік береді. Бұл қасиет подкасттарды қысқа әрі үстірт ақпаратқа негізделген медиамәтіндерден айқын ажыратады. Осы тұрғыдан алғанда, подкаст жанры сыни ойлау мәдениетін қалыптастыратын маңызды құрал ретінде бағалануы мүмкін.

Қазақстандық подкастинг кеңістігін талдау нәтижелері отандық нарықта мазмұндық әртараптану үрдісі қалыптасып келе жатқанын көрсетті. Weproject.media платформасында ұсынылған қазақстандық подкастшылар тізімі подкаст форматында бизнес, қаржы, ауыл шаруашылығы, саяхат, мәдениет, әдебиет, тұрмыстық кеңес сияқты әртүрлі тақырыптардың қамтылып отырғанын дәлелдейді. Бұл жағдай қазақтілді аудиторияның сұранысы тек ойын-сауықпен шектелмей, білімдік және танымдық контентке де бағытталғанын көрсетеді.

Сонымен қатар Әйнел Әмірханның подкаст жанрлары туралы тұжырымы қазақстандық подкастингтің құрылымдық ерекшелігін айқындайды. Сұхбат форматының басым болуы – бір жағынан, дәстүрлі журналистиканың ықпалының сақталғанын көрсетсе, екінші жағынан, подкастингтің бастапқы даму кезеңіне тән құбылыс ретінде бағалануы мүмкін. Монологтық және әңгімелік форматтардың біртіндеп дамуы подкастинг жанрының эволюциялық сипатта қалыптасып келе жатқанын аңғартады.

Институционалдық тұрғыдан алғанда, «Үркер» ұлттық сыйлығына «Үздік подкаст» номинациясының енгізілуі подкастингтің медиа саласында ресми түрде мойындала бастағанын білдіреді. Бұл қадам подкастингті әуесқойлық деңгейден кәсіби медиа практикаға көшіруде маңызды рөл атқарады. Әйнел Әмірханның еңбегі мен практикалық қызметі осы үдерістің айқын мысалы ретінде қарастырылады.

Жалпы алғанда, зерттеу нәтижелері подкаст форматының Қазақстан медиакөңістігінде тұрақты даму әлеуетіне ие екенін көрсетті. Цифрлық инфрақұрылымның кең таралуы, аудиторияның медиасауаттылығының артуы және авторлық контентке деген қызығушылықтың өсуі подкастингтің алдағы уақытта кәсіби медиа ұйымдар үшін де маңызды контент түріне айналуына негіз бола алады. Осы тұрғыдан алғанда, подкастингті журналистиканың дербес әрі жанжақты дамып келе жатқан форматы ретінде ғылыми тұрғыда зерттеу өзектілігін сақтайды.

Тақырыпты қорытындылай келе, подкастингтің қазіргі заманғы медиажүйеде өз алдына дербес әрі қарқынды дамып келе жатқан жанрлық бағыт екендігі анықталды. Подкаст – дәстүрлі сұхбат форматына қарағанда мазмұн мен құрылым жағынан әлдеқайда еркін әрі бейресми, тыңдарманмен интерактивті қарым-қатынас орнатуға бейімделген формат. Оның көпқабатты құрылымы мен бейімделгіш табиғаты авторға да, аудиторияға да ыңғайлы медиатүтіну тәжірибе-

сін ұсынады. Сонымен қатар Қазақстандағы подкаст нарығы әлі де қалыптасу кезеңінде тұрғаны байқалады. Қазақтілді контенттің үлесі төмен, салалық бағыттар толық қамтылмаған және қаржылық-ұйымдастырушылық қолдау жеткіліксіз. Бұл жайттар подкастингтің институционалдық дамуын тежейтін факторлар қатарында.

Осы орайда, бұл медиаконтенттің қоғамдық пайдасын еселей түсу үшін біріншіден, қазақтілді подкаст контентін арттыру – ана тілімізде мазмұнды әрі сапалы подкаст жобаларын көбейту арқылы ұлттық медиамазмұнның бәсекеге қабілеттілігін арттыру қажет, екіншіден, салалық подкасттарды дамыту – білім беру, ғылым, технология, экология, медицина, мәдениет сынды нақты бағыттарға арналған подкастар саны көбейсе, аудиторияның қызығушылығы мен сенімі артады; үшіншіден, мемлекеттік және жеке қолдау тетіктерін қалыптастыру – подкаст авторларын техникалық, қаржылық және құқықтық жағынан қолдау үшін арнайы гранттар мен бағдарламалар әзірлеу маңызды, төртіншіден, подкастинг мәдениетін қалыптастыру – тыңдарман аудиториясының медиасауатын арттыру, подкаст тыңдауды ақпараттық мәдениеттің бір бөлігі ретінде насихаттау қажет; бесіншіден, отандық подкастингті академиялық тұрғыда зерттеу – медиатану және журналистика салаларында подкастингке қатысты теориялық және практикалық зерттеулерді жүйелеу сияқты ұсыныстар жасалады.

Авторлардың үлесі

А.Ж. Шайкенова – ғылыми аппараттың жүйелі құрылуын қамтамасыз етті, пайдаланылған дереккөздерге талдау жасап, олардың мазмұндық сапасын саралады.

К.Е. Саян – ғылыми хаттың негізгі авторы, зерттеу жұмысын тікелей ұйымдастырып, материалдарды жинақтап, зерттеу жұмысын үйлестірді.

А. Қалибекқызы – жұмыстың ғылыми-әдістемелік бағытын айқындап, жиналған материалдарды іріктеп, құрылымын реттеп, мәтіннің редакциялық өңделуіне жауап берді.

А.С. Алкожаева – деректерді өңдеу және басқару, формалды талдау, көрнекі материалдар дайындау, мәтінді редакциялау және толықтыру.

Г.К. Төлешева – ғылыми жетекшілік, қаржыландыру тарту, жобаны басқару, мәтінді редакциялау және толықтыру.

Әдебиеттер

Andok, M. (2025). Podcast – The Remediation of Radio: A Media Theoretical Framework for Podcast Research. *Journalism and Media*, 6(1), 7. <https://doi.org/10.3390/journalmedia6010007>

Булаһ, Т. & Kulykova, O. (2025). Специфика розвитку подкастингу в 2020–2025 рр. *Образ*, 2(48), 45–55. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-45-55](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-45-55)

García-Marín D. (2022). New Media, New Practices? A Study of the First Spanish Podcast Community and Its Pioneers. Department of Journalism & Corporate Communication, Universidad Rey Juan Carlos, Spain. *Social Sciences*, 11(7), 308. <https://doi.org/10.3390/socsci11070308>

Dowling, David O. (2026). Theorizing Podcast Journalism: Toward a Medium-Specific Framework for Audio Reporting. School of Journalism and Mass Communication, University of Iowa, USA. *Journal. Media*, 7(1), 2. <https://doi.org/10.3390/journalmedia7010002>

Galán-Arribas, R., Herrero-Gutiérrez, F.-J., & Frutos-Esteban, F.-J. (2022). Podcasting: The Radio of Generation Z in Spain. Department of Sociology and Communication, University of Salamanca, Salamanca. *Social Sciences*, 11(6), 252. <https://doi.org/10.3390/socsci11060252>

Mihajlov Prokopović, A. (2021). Podcasts and Journalism. *Media Studies and Applied Ethics*, № 2. Faculty of Philosophy, University of Niš (Serbia). <https://doi.org/10.46630/msae.2.2021.02>

Rime, J., Pike, C., & Collins, T. (2022). What is a podcast? Considering innovations in podcasting through the six-tensions framework. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 28(5), 1260–1282. <https://doi.org/10.1177/13548565221104444>

Witmer, Sarah Elizabeth (2026). “What the Hell Can Journalism Even Do?”: Metajournalistic Discourse Through Podcast Performance. School of Journalism and Mass Communication, University of Iowa, Iowa City, USA. *Journal. Media*, 7(1), 20. <https://doi.org/10.3390/journalmedia7010020>

Қамзин, К. Публицистика жанрларының эволюциясы: оқу құралы. – Алматы: Қазақ университеті, 2015. – 425 б.

Круглова, Л. А. (2024). Культурологические аспекты трансформации термина «подкастинг». *Гуманитарный вектор*, 19(3), 126–135. <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturologicheskie-aspekty-transformatsii-termi-na-podkasting/viewer>

Омашев, Н. Радиожурналистиканың негіздері: оқулық. – Алматы: Дәуір, 2015. – 356 б.

Омашұлы, Н. Ұзынқұлақтан қазақ радиосына дейін. – Алматы: Санат, 2007. – 320 б.

Салыхова, Б., Әмірхан, Ә. Атың шықпаса, подкаст жаса. Пайдасы бар подкаст шеберханасы. – Алматы: Alqa Publishing, 2023. – 176 б.

Электрондық ресурстар:

Бақберген, Б. (2024). Подкаст – журналистиканың жаңа жанры ма?! 2024, 26 қыркүйек. – URL: <https://egemen.kz/article/373040-podkast-dgurnalistikany-n-dganha-dganry-ma>

Маратова, Д. (2020). Қазақ подкасты қалай дамып жатыр? – *Ұлан газеті*. 2020, № 41 – URL: <https://kazgazeta.kz/news/108084>

Петрова, А. (2025). Виды и жанры подкастов. – URL: <https://vc.ru/media/1756037-vidy-i-zhanry-podkastov>

Podcastbery. (2024). Чем подкаст отличается от интервью? – URL: <https://podcastbery.ru/>

Сейсенбай, М. (2022). Қазақ тіліндегі пайдалы он YouTube арна мен подкаст, 2022, 24 маусым – URL: <https://weproject.media/kz/articles/detail/aza-tilindegi-paydaly-10-youtube-arna-men-podkast/>

Тария, А. (2021). 20 самых популярных подкастов в Америке прямо сейчас 2021, 28 ноябрь – URL: <https://www.newsweek.com/most-popular-podcasts-america-right-now-joe-rogan-daily-crime-1650687>

Усачёва, А. (2024). Видеоподкаст. Отличие от интервью. Преимущества и виды. 2024, 25 сәуір. – URL: <https://screenpaper.online/promotionnew/tpost/707xbuzjm1-videopodkast-otlichie-ot-intervyu-preimu>

References

Andok, M. (2025). Podcast – The Remediation of Radio: A Media Theoretical Framework for Podcast Research. *Journalism and Media*, 6(1), 7. <https://doi.org/10.3390/journalmedia6010007>

Buřah, T., & Kulykova, O. (2025). Специфика розвитку подкастингу в 2020–2025 рр. *Образ*, 2(48), 45–55. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-45-55](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-45-55)

García-Marín, D. (2022). New Media, New Practices? A Study of the First Spanish Podcast Community and Its Pioneers. Department of Journalism & Corporate Communication, Universidad Rey Juan Carlos, Spain. *Social Sciences*, 11(7), 308. <https://doi.org/10.3390/socsci11070308>

Dowling, David O. (2026). Theorizing Podcast Journalism: Toward a Medium-Specific Framework for Audio Reporting. School of Journalism and Mass Communication, University of Iowa, USA. *Journal. Media*, 7(1), 2. <https://doi.org/10.3390/journalmedia7010002>

Galán-Arribas, R., Herrero-Gutiérrez, F.-J., & Frutos-Esteban, F.-J. (2022). Podcasting: The Radio of Generation Z in Spain. Department of Sociology and Communication, University of Salamanca, Salamanca. *Social Sciences*, 11(6), 252. <https://doi.org/10.3390/socsci11060252>

Mihajlov Prokopović, A. (2021). Podcasts and Journalism. *Media Studies and Applied Ethics*, № 2. Faculty of Philosophy, University of Niš (Serbia). <https://doi.org/10.46630/msae.2.2021.02>

Rime, J., Pike, C., & Collins, T. (2022). What is a podcast? Considering innovations in podcasting through the six-tensions framework. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 28(5), 1260–1282. <https://doi.org/10.1177/13548565221104444>

Witmer, Sarah Elizabeth. (2026). “What the Hell Can Journalism Even Do?”: Metajournalistic Discourse Through Podcast Performance. School of Journalism and Mass Communication, University of Iowa, Iowa City, USA. *Journal. Media*, 7(1), 20. <https://doi.org/10.3390/journalmedia7010020>

Kamzin, K. (2015). *Publitsistika zhanrlarynyn evolyutsiyasy: oku kuraly* [Evolution of Journalistic Genres: Textbook]. Almaty: Kazakh University. 425 p.

Kruglova, L. A. (2024). *Kulturologicheskie aspekty transformatsii termina «podkasting»* [Culturological Aspects of the Transformation of the Term «Podcasting»]. *Gumanitarnyi Vektor*, 19(3), 126–135. <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturologicheskie-aspekty-transformatsii-termi-na-podkasting/viewer>

Omashev, N. (2015). *Radiozhurnalistikanin negizderi: okuylyk* [Fundamentals of Radio Journalism: Textbook]. Almaty: Daur. 356.

Omasuly, N. (2007). Uzynqulaqpan qazaq radiosyna deiin [From Rumor Networks to Kazakh Radio]. Almaty: Sanat. 320.
Salykhova, B., & Amirkhan, A. (2023). Atyn shykmasa, podcast zhasa. Paidasy bar podcast sheberkhanasy [If You Want to Be Known, Create a Podcast. Practical Podcast Workshop]. Almaty: Alqa Publishing. 176.

Electronic Resources:

Bakbergen, B. (2024). Podcast – zhurnalistikanin zhana zhanry ma?! [Is Podcast a New Genre of Journalism?!]. 26 September 2024. URL: <https://egemen.kz/article/373040-podcast-dgurnalistikanynh-dganha-dganry-ma>
Maratova, D. (2020). Qazaq podkasty qalai damyp zhatyr? [How Is the Kazakh Podcast Developing?]. Ulan Newspaper, No. 41, 2020. URL: <https://kazgazeta.kz/news/108084>
Petrova, A. (2025). Vidy i zhanry podkastov [Types and Genres of Podcasts]. URL: <https://vc.ru/media/1756037-vidy-i-zhanry-podkastov>
Podcastbery. (2024). Chem podcast otlichatsya ot interv'yu? [How Is a Podcast Different from an Interview?]. URL: <https://podcastbery.ru/>
Seisenbai, M. (2022). Qazaq tilindegi paidaly on YouTube arna men podcast [Ten Useful Kazakh-language YouTube Channels and Podcasts]. 24 June 2022. URL: <https://weproject.media/kz/articles/detail/aza-tilindegi-paydaly-10-youtube-arna-men-podcast/>
Tapia, A. (2021). 20 samykh populyarnykh podkastov v Amerike pryamo seichas [20 Most Popular Podcasts in America Right Now]. 28 November 2021. URL: <https://www.newsweek.com/most-popular-podcasts-america-right-now-joe-rogan-daily-crime-1650687>
Usachyova, A. (2024). Videopodcast: otlichie ot interv'yu, preimushchestva i vidy [Video Podcast: Differences from Interviews, Advantages and Types]. 25 April 2024. URL: <https://screenpaper.online/promotionnew/tpost/707xbuzjm1-videopodcast-otlichie-ot-intervyu-preimu>

Авторлар туралы мәлімет:

Шайкенова Айсулу Жақсылыққызы – ф.ғ.к., Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің «Баспасөз және баспа ісі» кафедрасының аға оқытушысы (Астана, Қазақстан, e-mail: aisulu_04_09@mail.ru).

Саян Карина Ерланқызы (корреспонденттік автор) – әлеуметтік ғылымдар магистрі, Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің «Философия және политология» кафедрасы (Алматы, Қазақстан, e-mail: karina.sayan99@gmail.com).

Қалибекқызы Анар – Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің «Баспагерлік-редакторлық және дизайн-өнер» кафедрасының аға оқытушы, Алматы, Қазақстан, e-mail: zer2008@mail.ru).

Алқожаева Айсулу – докторант, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті (Астана, Қазақстан, e-mail: jumisaas@gmail.com).

Төлешева Гуль-Гуль Куатовна – М. Қозыбаев атындағы Солтүстік Қазақстан университеті, «Журналистика және әлеуметтік ғылымдар» кафедрасының аға оқытушысы (Петропавл, Қазақстан, e-mail: aktas68@mail.ru).

Information about authors:

Shaikenova Aisulu Zhaksylykovna – PhD in Philosophy, Senior Lecturer, Department of Journalism and Publishing, L.N. Gumilyov Eurasian National University (Astana, Kazakhstan, e-mail: aisulu_04_09@mail.ru).

Sayan Karina Erlankyzy (corresponding author) – Master of Social Sciences, Department of Philosophy and Political Science, Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: karina.sayan99@gmail.com).

Qalibekkyzy Anar – Senior Lecturer, Department of Publishing, Editing, and Design Arts, Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: zer2008@mail.ru).

Alkozaeva Aisulu – PhD student, L.N. Gumilyov Eurasian National University (Astana, Kazakhstan; e-mail: jumisaas@gmail.com).

Tolesheva Gul-Gul Kuatovna – Senior Lecturer at the Department of Journalism and Social Sciences, Kozybayev University (Petropavl, Kazakhstan; e-mail: aktas68@mail.ru).

Сведения об авторах:

Шайкенова Айсулу Жақсылықовна – кандидат философских наук, старший преподаватель кафедры журналистики и издательского дела Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева (Астана, Казахстан, e-mail: aisulu_04_09@mail.ru);

Саян Карина Ерланқызы (автор для корреспонденции) – магистр социальных наук, кафедра философии и политологии Казахского национального университета имени аль-Фараби (Алматы, Казахстан, e-mail: karina.sayan99@gmail.com);

Қалибекқызы Анар – старший преподаватель кафедры издательско-редакторского дела, дизайнерского искусства Казахского национального университета имени аль-Фараби (Алматы, Казахстан, e-mail: zer2008@mail.ru);

Алқожаева Айсулу – докторант Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева (Астана, Казахстан, e-mail: jumisaas@gmail.com);

Төлешева Гуль-Гуль Куатовна – старший преподаватель кафедры журналистики и социальных наук Северо-Казахстанского университета имени М. Козыбаева (Петропавловск, Казахстан, e-mail: aktas68@mail.ru).

Келін түсті: 3 желтоқсан 2025 жыл

Қабылданды: 4 наурыз 2026 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://grmti.ru>).

Мақала атауы (Тақырып) мақаланың мәні мен мазмұнын көрсетіп, оқырман назарын аударуы керек. Тақырып қысқа, мазмұнды болуы керек және жаргон мен қысқартулар болмауы керек. Тақырыптың оңтайлы ұзындығы 5-7 сөзден тұрады (кейбір жағдайларда 12 сөзге дейін). Мақала тақырыбы орыс, қазақ және ағылшын тілдерінде ұсынылуы керек. Мақала тақырыбы қою, кіші әріптермен, туралау ортасында беріледі.

Мақала авторы (лар) – аты-жөні және тегі, жұмыс орны (үлестес) (Ескертпе: ЖОО-ның толық атауы көрсетіледі), мемлекет, қала (осы ретте сақталу тиіс)

Егер біргеше автор бір университеттен болса нумерация керек емес, тек әртүрлі университеттен болған жағдайда ғана нумерация қойылады

Қала, мемлекет – орыс, қазақ және ағылшын тілдерінде; электрондық пошта. Авторлар туралы ақпарат әдеттегі қаріппен кіші әріптермен, ортасында туралау арқылы беріледі.

Төменде ортасында ORCID ID еренсілтемесі көрсетіледі. (Тіркелу үшін нұсқаулық – тіркелген файлдарда <https://orcid.org/>);

Аңдатпа көлемі қазақ, орыс және ағылшын тілдерінде кемінде 160 сөз, 300 сөзден аспайтын, шрифт 10 болуы тиіс. Аңдатпа құрылымы келесі міндетті тармақтарды қамтиды.:

- Кіріспе.

- Ғылыми зерттеудің мақсаты, негізгі бағыттары және идеялары.

- Жұмыстың ғылыми және практикалық маңыздылығының қысқаша сипаттамасы.

- Зерттеу әдіснамасының қысқаша сипаттамасы.

- Зерттеу жұмысының негізгі нәтижелері мен талдаулары, қорытындылары.

- Жүргізілген зерттеудің құндылығы (осы жұмыстың тиісті білім саласына қосқан үлесі).

- Жұмыс қорытындысының практикалық мәні.

- Түйін сөздер / сөз тіркестер – саны 4-5, қазақ, орыс және ағылшын тілдерінде.

Келесі бет (жаңа):

Кіріспе келесі негізгі элементтерден тұрады: тақырыпты таңдауды негіздеу; мәселенің өзектілігі, зерттеу мақсаты. Алдыңғылардың тәжірибесін сипаттау негізінде тақырыпты таңдауды негіздеуде проблемалық жағдайдың болуы туралы хабарланады (зерттеулердің болмауы, жаңа объектінің пайда болуы және т.б.). Тақырыптың өзектілігі осы объектінің зерттелуіне жалпы қызығушылықпен анықталады, бірақ сұрақтарға толық жауаптардың болмауымен, ол тақырыптың теориялық немесе практикалық маңыздылығымен дәлелденеді; объектіні, пәнді, мақсаттарды, міндеттерді, әдістерді, тәсілдерді, гипотезаны және сіздің жұмысыңыздың мәнін анықтау. Зерттеудің мақсаты тезистің дәлелі, яғни зерттеу тақырыбын автор таңдаған аспектіде ұсынумен байланысты.

«Материал және әдістер» бөлімі материалдар мен жұмыс барысын сипаттаудан, сондай-ақ пайдаланылған әдістердің толық сипаттамасынан тұруы тиіс.

Зерттеу материалының сипаттамасы немесе сипаты оның сапалық және сандық жағынан көрсетілуін қамтиды. Материалдың сипаттамасы – тұжырымдар мен зерттеу әдістерінің дұрыстығын анықтайтын факторлардың бірі.

Бұл бөлімде проблеманың зерттелу дәрежесі сипатталады, бұрын жарияланған белгіленген рәсімдерді қайталамай-ақ егжей-тегжейлі ақпарат беріледі; жабдықты (бағдарламалық қамтылымды) сәйкестендіру және материалдар мен әдістерді пайдалану кезінде міндетті түрде жаңалық енгізе отырып, материалдарды сипаттау пайдаланылады.

Ғылыми әдістеме мыналарды қамтуы керек:

- зерттеу сұрағы (сұрақтары);
- көтеріліп отырған гипотезаны (тезис);
- зерттеу этаптарын;
- зерттеу әдістерін;
- зерттеу қорытындыларын.

«Әдебиетке шолу» секциясында отандық және шетелдік авторлардың іргелі және жаңа жұмыстары, оларды авторлардың ғылыми үлесі тұрғысынан талдау, сондай-ақ автор өз жұмысында толықтыратын зерттеудегі олқылықтар қамтылуға тиіс.

Жұмысқа қатысы жоқ көптеген сілметелердің болуына ЖОЛ БЕРІЛМЕЙДІ.

«Нәтижелер мен талқылау» бөлімі сіздің зерттеу нәтижелеріңізді талдауға және талқылауға мүмкіндік береді. Зерттеу барысында алынған нәтижелер туралы қорытынды беріледі, негізгі мәні ашылады. Және бұл мақаланың маңызды бөлімдерінің бірі. Онда олардың жұмысының нәтижелерін талдап, сәйкес нәтижелерін алдыңғы жұмысымен, талдаулары мен қорытындыларымен салыстырғанда талқылау қажет.

Қорытынды, тұжырымдар – осы кезеңдегі жұмыс нәтижелерін қорыту және қорытындылау; автор алға қойған тұжырымның растығын және алынған нәтижелерді ескере отырып, ғылыми білімнің өзгеруі туралы автордың қорытындысын растау. Қорытынды абстрактілі болмауы керек, оларды белгілі бір ғылыми саладағы зерттеу нәтижелерін қорытындылау үшін, ұсыныстарды немесе одан әрі жұмыс істеу мүмкіндіктерін сипаттай отырып қолдану керек.

Қорытындыда мынадай тармақтар болуы тиіс: зерттеудің мақсаттары мен әдістері қандай болды; зерттеудің нәтижелері мен қорытындылары; зерттеудің келешегі және әзірлеуді енгізу, қолдану мүмкіндіктері.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімінде кемінде 15 атау болуы керек; оның 50% – ағылшын тіліндегі көздерден. Әдебиеттер тізімінде кириллицада ұсынылған жұмыстар болған жағдайда, әдебиеттер тізімін екі нұсқада ұсыну қажет: біріншісі – түпнұсқада, екіншісі – романизацияланған алфавитпен (транслитерация).

MEMST1-2003 сәйкес орыс және қазақ тілдеріндегі әдебиеттер тізімін рәсімдеу «Библиографиялық жазба.

Библиографиялық сипаттама. Жалпы талаптар және құрастыру ережелеріне» (БЖФСБК тізімдемесіне енетін жарияланымдарға талаптар) сәйкес жүзеге асады.

Романизацияланған әдебиеттер тізімін рәсімдеу келесідей болуы керек: автор (лар) (транслитерация - <http://www.translit.ru>) → (жақшадағы жыл) → транслитерацияланған нұсқадағы мақала атауы [мақала тақырыбын ағылшын тіліне төрт бұрышты жақшаға аудару], орыс тіліндегі дереккөздің атауы (транслитерация немесе ағылшын атауы – бар болса), ағылшын тілінде басылған шығыс деректері.

Мысалы: Gokhberg L., Kuznetsova T. (2011) *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., Әль-Фараби даңғылы, 71

БИН 990140001154

КБЕ 16

АО «First Heartland Jýsan Bank»

ИИК KZ19998СТВ0000567141 – теңге

ИИК KZ40998СТВ0000567151 – USD

БИК TSESKZKA

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ

Публикация материалов в журнал осуществляется с использованием Open Journal System, системы онлайн-подачи и рецензирования. Регистрация или авторизация доступны в разделе «Отправка материалов».

Автор для корреспонденции обязан предоставить сопроводительное письмо на публикацию в журнале.

Требования для авторов:

- Редакционная коллегия «Вестник 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, Рисунок 1 – Название рисунка). Количество рисунков, таблиц, графиков и диаграмм не должно превышать 20% от всего объема статьи (в некоторых случаях до 30%).

- Объем статьи (без учета названия, сведений об авторах, аннотации, ключевых слов, библиографического списка) должен составлять не менее 3 000 слов и не превышать 7 000 слов.

- Авторы в ОБЯЗАТЕЛЬНОМ порядке должны указать в сопроводительном письме в системе Open Journal System или Editorial Manager о том, что направляемая статья/рукопись нигде ранее не публиковалась, и что в статье отсутствуют заимствованные фрагменты текста из других работ без ссылок на них.

- Порядок оплаты и стоимость за публикацию статьи устанавливается издательским домом «Қазақ университеті» и производится автором после одобрения внешними рецензентами и научным редактором.

Структура статьи (для оформления статьи используйте ШАБЛОН):

Первая страница:

Первая строка – номер МРНТИ (в исключительных случаях УДК), выравнивание – по левому краю, шрифт – полужирный (см. <http://gnti.ru>).

Название статьи должно отражать суть, содержание статьи и привлекать внимание читателя. Название должно быть кратким, информативным, не содержать жаргонизмов или аббревиатур. Оптимальная длина заголовка – 5–7 слов (в некоторых случаях до 12 слов). Название статьи должно быть представлено на русском, казахском и английском языках полужирным шрифтом строчными буквами, выравнивание – по центру.

Автор(ы) статьи – Инициалы и фамилия, место работы (аффилиация) (*примечание:* указывается полное наименование вуза), страна, город (порядок нужно сохранять).

Нумерация не требуется, если несколько авторов из одного университета, только если они из разных университетов.

Город, страна – 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, входящих в перечень КОКСОН).

Оформление романизированного списка литературы: автор(-ы) (транслитерация - <http://www.translit.ru>) → (год в круглых скобках) → название статьи в транслитерированном варианте [перевод названия статьи на английский язык в квадратных скобках], название русскоязычного источника (транслитерация, либо английское название – если есть), выходные данные с обозначениями на английском языке.

Например: Gokhberg L., Kuznetsova T. (2011) *Strategiya-2020: novye kontury rossiiskoi innovatsionnoi politiki* [Strategy 2020: New Outlines of Innovation Policy]. *Foresight-Russia*, vol. 5, no 4, pp. 8–30. Список литературы представляется в алфавитном порядке, и ТОЛЬКО те работы, которые цитируются в тексте.

Стиль оформления Романизированного списка литературы, а также источников на английском (другом иностранном) языке для социогуманитарных направлений – American Psychological Association (<http://www.apastyle.org/>).

Следует обратить внимание! В алфавитном порядке указываются фамилии авторов (запятая после фамилии перед инициалами не ставится); после фамилии в круглых скобках указывается год издания публикации в квадратных скобках перевод названия на английский язык. Необходимо убрать все тире и косые линии (т. е. разделительные знаки). В конце ссылки указывается (In Kazakh), если источник на казахском языке и (In Russian), если источник на русском языке и т. д.

В данном разделе необходимо учесть:

- Цитируются основные научные публикации, передовые методы исследования, которые применяются в данной области науки и на которых основана работа автора.
- Избегайте чрезмерного самоцитирования.
- Предпочтительны ссылки на публикации зарубежных авторов.
- Библиографический список должен содержать фундаментальные труды, актуальные для современной науки, опубликованные известными зарубежными по теме исследования.

Ссылки на цитируемые работы в тексте социогуманитарного направления даются в скобках, с указанием первого автора работы, год издания: номер страниц(-ы). Например, (Залесский 1991: 25). В случае, наличия в списке литературы нескольких работ одного и того же автора, изданных в один год, то дополнительно к году издания добавляется буква «а», «б» и т. д. Например, (Садуова, 2001а: 15), (Садуова, 2001б: 22). Для естественнонаучных статей ссылки оформляются в квадратных скобках с указанием нумерации по мере появления цитируемых работ в тексте.

В конце оформления статьи просим проверить наличие пробелов после всех знаков в статье, и особенно в списке литературы (после точек, запятых, тире, двоеточий, косых линий и скобок). Выделите весь текст. Нажмите на кнопку

Шрифт, укажите TimesNewRoman, размер 12, цвет текста Авто, подчёркивание Нет. Нажмите на кнопку Абзац, отступы 0, 0; интервалы 0, 0; междустрочный: одинарный.

Примечание: в статье не разрешаются выделения жирным шрифтом и подчёркиванием, только курсивом.

Внизу статьи еще раз указывается вуз, ученая степень, звание (если есть), должность, вуз и 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
Ж. Әбдіжәділқызы, Қ.Ә. Әуесбай, А.Е. Мәулен Телеконтенттегі медиаэффе́ктілердің аудиторияға әсері		4
I. Bykov, X. Li, X. Xie, A. Zhakupova Media system of Kazakhstan: methodological reflections on current trends		18
Г.Ж. Ибраева, М.Х. Аргынбаева, Г.Е. Беркенова, Д.А. Авелбеков, А.Ж. Ибраев, А.Б. Бауыржан Иммерсивная книга как новый формат в современном книгоиздании Казахстана.....		29
А.К. Алтаева, Н.А. Абуева, А.Б. Ашимова Ақпараттық хабарламадан эмоционалдық ықпал етуге дейін: БАҚ пен цифрлық медиа кеңістігіндегі тілдік агрессия... 44		
L. Mukhtar Dialogue features and communication modes in romantic visual novels: media context in Kazakhstan		58
Wang Ziming, Ju Yang, Tao Qian Reconstructing the Media Space of Digital News from Visualization to Spatial Immersion in the Case of “Dong News”		68
2-бөлім	Section 2	Раздел 2
Ақпарат әлемі	World of information	Мир информации
Н.Т. Шыңғысова, Е.И. Дудинова, М.О. Негізбаева Жоғары білім берудегі жасанды интеллект: технологиялық қабылдауды талдау		82
K. Tergembay, Kh. Moldabayev, A. Abdrakhmanova, S. Tulebayeva, G. Abulkassimova Recognition of fake news and deepfake technologies: on the example of the academic environment in higher education		97
С. Құлтаева, Р. Жақсылықбаева, О.Я. Ким, Г. Тілеужанова, Ә. Ауезова Қазақстан және шетел ақпарат агенттіктеріндегі факт-чекинг ерекшелігі		110
А.Р. Мұханбетжанова, С.Е. Тапанова Қоғамдық-саяси лексиканың медиамәтіндердегі функционалдық ерекшеліктері		126
Ж.Е. Садвакасова, А.М. Шурентаев Цифрлық коммуникацияның заманауи теориялары: жаңа әдістемелік тәсілдер		140
А.Ж. Шайкенова, К.Е. Саян, А. Қалибекқызы, А.С. Алкожаева, Г.К. Төлешева Подкастинг феномені: жанрлар синтезі, сұхбаттың ролі және медиа контекстте қолдану мүмкіндіктері		153
Авторларға арналған ақпарат.....		172