

FTAMP 19.01.11

<https://doi.org/10.26577/HJ802202610>**Ж.А. Батырханова**  , **Н.Т. Данаева***  , **Л.С. Нүрпейіс** 

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан

*e-mail: ndanaeva777@gmail.com

ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТТІҢ МЕДИАКОММУНИКАЦИЯДАҒЫ РӨЛІ: ТАРИХИ АСПЕКТІЛЕР МЕН ДАМУ ТЕНДЕНЦИЯЛАРЫ

Бұл мақаланың мақсаты – қазіргі әлемдегі медиакоммуникациялық арналарды қалыптастыруда технологияның рөлін, тарихи аспектілері мен даму тенденцияларын сараптау және оның адамзаттың болашағы үшін қандай перспективалар бар екенін нақтырақ көрсету. Сонымен қатар стратегиялық коммуникациялар бағытында заманауи технологиялар мен жасанды интеллекттің қоғамымызға тигізетін әсерін талқылау болып табылады.

Аталмыш зерттеу кәсіби даму саласында жасанды интеллект (AI) технологияларының ықтимал және нақты қауіптерін қабылдау ерекшеліктерін талдауға бағытталған. Зерттеу медиакоммуникация саласы мамандарының қатысуымен жүргізіліп, олардың AI интеграциясына деген көзқарастары мен кәсіби тәжірибесіне негізделген субъективті бағалауларын айқындауға мүмкіндік берді. Нәтижелер респонденттердің пікірлерінде айқын поляризация бар екенін көрсетті.

Респонденттердің шамамен 15%-ы жасанды интеллектті қазіргі таңда көптеген кәсіптер үшін нақты қауіп көзі ретінде қабылдайды. Бұл топтың пікірінше, AI тек автоматтандыру құралы емес, сонымен қатар кадрлық құрылымға елеулі әсер ететін трансформациялық фактор. Олар әсіресе экономика, білім беру, денсаулық сақтау және ақпараттық-коммуникациялық салаларда AI-дың адам еңбегін алмастыру әлеуетін ерекше атап өтеді.

Респонденттердің ең көп бөлігі (50%) жасанды интеллекттің болашақта маңызды рөл атқаратынын мойындағанымен, қазіргі уақытта оның әсері шектеулі деп есептейді. Бұл көзқарас AI технологияларының даму деңгейімен, контекстті түсіну қабілетінің әлсіздігімен және деректерге тәуелділігімен түсіндіріледі. Олар болашақта бұл технологиялардың әлеуеті артып, кәсіби ортадағы процестер мен талаптарды түбегейлі өзгертуі мүмкін деп болжайды.

Жалпы алғанда, зерттеу нәтижелері жасанды интеллекттің кәсіби салада қабылдануының күрделілігін және әртүрлі әлеуметтік топтар арасында оның әлеуетін түсінудегі айырмашылықтарды айқындайды. Бұл бағыттағы зерттеулерді жалғастыру қоғамның технологиялық бейімделу деңгейін тереңірек түсінуге мүмкіндік береді.

Зерттеу сипаттамалық және аналитикалық сипатта болды. Сауалнама әдісі қолданылып, деректер Google Forms онлайн платформасы арқылы жиналды. Бұл әдіс респонденттердің пікірлерін жедел және кең ауқымда жинауға мүмкіндік берді.

Жиналған деректер статистикалық тұрғыдан өңделіп, пайыздық үлестер арқылы диаграмма түрінде көрсетілді.

Түйін сөздер: жасанды интеллект, кәсіби даму, тәуекелдер, медиакоммуникация, технологиялық бейімделу, нейрондық желілер, еңбек нарығы.

Zh.A. Batyrkhanova, N.T. Danayeva*, L.S. Nurpeiis

Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

*e-mail: ndanaeva777@gmail.com

The role of artificial intelligence in media communications: historical aspects and development trends

The purpose of this article is to analyze the role, historical aspects, and development trends of technology in shaping media communication channels in the modern world, and to show more accurately what prospects it has for the future of humanity. In addition, the impact of modern technologies and artificial intelligence on our society is discussed in the field of strategic communications.

This study aims to analyze the perception of potential and real threats posed by artificial intelligence (AI) technologies in the field of professional development. The study was conducted with the participation of media communication specialists, allowing for the identification of their subjective assessments based on their views on AI integration and professional experience. The results showed that the respon-

About 15% of respondents today perceive artificial intelligence as a real source of risk for many professions. According to this group, AI is not only an automation tool, but also a transformative factor that has a significant impact on the workforce. They particularly emphasize the potential of AI to replace human labor in the economy, education, healthcare, and information and communication fields.

Although the majority of respondents (50%) recognize that artificial intelligence will play an important role in the future, they believe that its current impact is limited. This view is influenced by the current state of artificial intelligence technology, its limited ability to understand context, and its reliance on data. However, they anticipate that the potential of these technologies will increase in the future, potentially revolutionizing processes and requirements in the professional landscape.

Overall, the results of the study highlight the complexity of the perception of artificial intelligence in the professional field and the differences in understanding its potential between different social groups. Continued research in this area will provide a deeper understanding of the level of technological adaptation in society.

The study was descriptive and analytical in nature. A survey method was used, and data was collected through the online platform Google Forms. This method allowed for the rapid and large-scale collection of respondents' opinions.

The collected data was processed statistically and displayed in the form of charts using percentages.

Keywords: artificial intelligence, professional development, risks, media communication, technological adaptation, neural networks, labor market.

Ж.А. Батырханова, Н.Т. Данаева*, А. С. Нурпеис

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

*e-mail: ndanaeva777@gmail.com

Роль искусственного интеллекта в медиакоммуникациях: ретроспективный анализ и цифровые перспективы

Цель статьи – проанализировать роль, исторические аспекты и тенденции развития технологии в формировании медиакоммуникационных каналов в современном мире и более точно показать, какие перспективы у нее есть для будущего человечества. Кроме того, в направлении стратегических коммуникаций обсуждается влияние современных технологий и искусственного интеллекта на наше общество.

Данное исследование направлено на анализ особенностей восприятия потенциальных и реальных угроз технологий искусственного интеллекта (ИИ) в области профессионального развития. Исследование проводилось с участием специалистов в области медиакоммуникаций, что позволило определить их субъективные оценки, основанные на их взглядах на интеграцию ИИ и профессиональном опыте. Результаты показали, что мнения респондентов имеют четкую поляризацию.

Около 15% респондентов сегодня воспринимают искусственный интеллект как реальный источник риска для многих профессий. По мнению этой группы, ИИ-это не только инструмент автоматизации, но и трансформационный фактор, который оказывает значительное влияние на структуру персонала. Они особенно подчеркивают потенциал ИИ для замены человеческого труда в экономике, образовании, здравоохранении и информационных и коммуникационных областях.

Хотя большинство респондентов (50%) признают, что искусственный интеллект играет важную роль в будущем, они считают, что в настоящее время его влияние ограничено. Эта точка зрения объясняется уровнем развития технологий искусственного интеллекта, слабостью способности понимать контекст и зависимостью от данных. Они предполагают, что в будущем потенциал этих технологий может возрасти и коренным образом изменить процессы и требования в профессиональной среде.

В целом результаты исследования определяют сложность восприятия искусственного интеллекта в профессиональной сфере и различия в понимании его потенциала между различными социальными группами. Продолжение исследований в этой области позволит глубже понять уровень технологической адаптации общества.

Исследование носило описательный и аналитический характер. Был использован метод опроса, и данные были собраны через онлайн-платформу Google Forms. Этот метод позволил оперативно и в широком масштабе собрать мнения респондентов.

Собранные данные обрабатывались статистически и отображались в виде диаграмм с использованием процентных ставок.

Ключевые слова: искусственный интеллект, профессиональное развитие, риски, медиакоммуникация, технологическая адаптация, нейронные сети, рынок труда.

Кіріспе

Адамзат өркениеті адам мен мемлекеттер арасындағы қарым-қатынастардың дамуының әртүрлі кезеңдерін қамтиды. Технологиялық эволюция коммуникацияның жаңа дәуірін бастады. Бұл өз кезегінде біздің жаһандық қоғамымызға пайда да, жаңа міндеттер де әкеледі. Біз жасанды интеллект негізінде мазмұнды генерациялау, мақсатты хабар алмасу, автоматтандыру, сенімділік пен ашықтық, қауіпсіздік және жасанды интеллект үшін нормативтік база сияқты мәселелерге тоқталамыз. «Жасанды интеллект» термині нені білдіреді?

«Жасанды интеллект» терминнің шығу тарихын және оның анықтамасын бастамас бұрын, адамзаттың бұл терминге қалай келгенін толық көру үшін оны жеке сөздерге бөліп, оларды түсіну керек. «Жасанды» сөзінің салыстырмалы түрде қарапайым анықтамасынан бастайық. «Жасанды» сөзі де «табиғи» сөзінің антонимі ретінде немесе «табиғи емес» затты немесе әрекетті сипаттау үшін жиі қолданылады, бұл көбінесе мұндай объектіге теріс қатынасты көрсетеді. «Интеллект» сөзіне келетін болсақ, бұл жағдайда оның анықтамасы күрделірек және тереңірек түсінуді қажет етеді. Жалпы, интеллект сөзі латынның *intelligentia* немесе *intellectus* зат есімінен шыққан, ол өз кезегінде *intelligere* (түсіну немесе қабылдау) етістігінен шыққан (McCarthy et al., 1955).

Қазіргі әлемде «интеллект» термині: абстракция, логика, түсіну, өзін-өзі тану, оқу, эмоционалды білім, пайымдау, жоспарлау, шығармашылық, сыни ойлау және мәселені шешу дағдыларын қамтиды. «Жасанды интеллект» терминін алғаш рет технологияға американдық компьютер ғалымы Джон Маккарти енгізді. Оны жасанды интеллект саласының негізін қалаушылардың бірі ретінде жиі атайды. Дж. Маккарти бұл терминді 1956 жылы Дартмуттағы семинарда енгізді, онда ол және басқа зерттеушілер адам интеллектісін имитациялай алатын машиналарды жасау мүмкіндігін талқылады. Бұл оқиға жасанды интеллект тарихындағы шешуші сәт болып саналады, өйткені бұл саланың ресми дүниеге келуін және осы «жаңадан пайда болған» пәнді сипаттайтын «жасанды интеллект» терминінің негізін қалады. «Жасанды интеллект – бұл интеллектуалды машиналарды, әсіресе интеллектуалды компьютерлік бағдарламаларды жасау ғылымы мен техникасы» (Kanasheva et al., 2024).

Аталмыш дәйексөзде Дж.Маккарти жасанды интеллектке қысқаша анықтама береді, оның мақсатына ғылыми және инженерлік күш-жігер арқылы интеллектуалды машиналарды жасауды баса көрсетеді. Бұл дәйексөз Дж.Маккартидің жасанды интеллект эволюциясына деген көзқарасын көрсетеді және ол технологиялық прогресте не көрсететініне қатысты саланың динамикалық сипатын көрсетеді.

Жалпы алғанда, жасанды интеллект жүйелері үлкен көлемдегі жіктелген (әртүрлі формада таратылған) мәліметтерді алу, олардың арасындағы корреляцияны талдау және бар заңдылықтарды талдау арқылы жұмыс істейді. Олар өз кезегінде болашақ жағдай туралы болжам жасау үшін қолданылады. Сонымен, қарапайым тілмен айтқанда, жасанды интеллект сіздің сұрағыңызды тыңдайды, әртүрлі интернет көздерінен ақпаратты қысқа мерзімде алып, оны талдайды, содан кейін соңғы жауап ретінде жеткізеді. Осылайша, ол көп уақытты үнемдейді және пайдаланушыға қызықтыратын тақырып бойынша ақпаратты іздеу үшін қажет болады. Жасанды интеллекттің маңыздылығы оның біздің өміріміздің әртүрлі аспектілерін өзгерту мүмкіндігімен анықталады, мысалы, ақпаратты іздеу, сатып алу, оқу және т.б. Ол тұтынушыларға қызмет көрсету, алаяқтықты анықтау және сапаны бақылауды қоса алғанда, адамдар орындайтын тапсырмаларды автоматтандыру үшін бизнесте тиімді қолданылады. Кейбір аймақтарда жасанды интеллект адамдарға қарағанда тапсырмаларды әлдеқайда жақсы орындай алады. Әсіресе заңдық құжаттардың үлкен көлемін талдау немесе қаржылық шығындарды есептеу сияқты күнделікті және егжей-тегжейлі тапсырмаларға қатысты. Жасанды интеллект құралдары адамдарға қарағанда тапсырмаларды тезірек орындайды. Оның дамуы арқылы біз жақын арада білім, құқық және денсаулық сақтау салаларында жасанды интеллектпен жұмыс істейтін құрылғыларды көре аламыз. Шынында да, жасанды интеллекттегі жетістіктер технологиялық прогреске ықпал етіп қана қоймай, сонымен бірге бизнестің мүлдем жаңа мүмкіндіктеріне жол ашты. Жасанды интеллект дамымағанға дейін такси секторында бағдарламалық қамтамасыз етуді пайдалануды елестету қиын болды, бірақ дәл оны пайдалану арқылы Uber жетекші көліктік сервистік компанияға айналып, 500 миллионға дейін капитал жинай алды. ЖИ бәсекелестік артықшылыққа қол жеткізу үшін AI технологияларын үнемі жетілдіретін Alphabet, Apple, Microsoft және Meta сияқты

көптеген ірі және ең табысты компаниялардың орталық құралына айналды. Alphabet-тің Google еншілес компаниясында AI күнделікті өміріміздің бір бөлігі болып табылатын іздеу жүйесінің негізі болып табылады (Усманов, 2024).

Пайдаланушыларға ұсынылған мазмұнды шығаратын Google алгоритмі жасанды интеллект саласына жатады, ол «машинада оқыту» және «ұсыныс жүйелері» деп те аталады. Google алгоритмінің өзі келесі принцип бойынша жұмыс істейді:

Деректерді жинау: Google пайдаланушылар туралы көптеген деректерді жинайды. Іздеу тарихы, олар кіретін веб-сайттар және YouTube сияқты Google қызметтерімен өзара әрекеттесуі сияқты мінез-құлық туралы.

Машиналық оқыту: Машиналық оқыту алгоритмдері алған мәліметтерді талдау үшін қолданылады. Бұл алгоритмдер пайдаланушылардың әрекетінде табатын үлгілерді (қайталанатын мінез-құлық үлгілері) талдайды. Мысалы, олар «пісіру рецептерін» іздейтін пайдаланушылардың тамақ дайындау бейнелерін жиі көретінін білуі мүмкін.

Ұсыныс: Машиналық оқыту алгоритмдерінің нәтижелеріне сүйене отырып, Google ұсыныстар жүйесі пайдаланушыларға мазмұн ұсына алады. Мысалы, тағам дайындау рецептерін іздеген болсаңыз, Google тағам дайындауға қатысты бейнелерді немесе мақалаларды ұсынуы мүмкін. Тіпті, белгілі бір компанияның ас үй жабдықтарын ұсынуы мүмкін (Gu, 2024).

Жекелендіру: Жасанды интеллект жүйесі әр пайдаланушының жеке мінез-құлқы мен таңдауынан үйренетіндіктен, Google жасайтын ұсыныстардың көпшілігі жекелендірілген және пайдаланушының жеке басына бейімделген. Сонымен, Google-дың ұсыныс алгоритмі – бұл пайдаланушы әрекетін түсіну және мазмұн ұсыныстарын жасау үшін машиналық оқытуды пайдаланатын жасанды интеллект түрі. Бұл пайдаланушыларға қызықты немесе оларға қатысты ақпаратты ұсынатын мазмұнды ұсыну арқылы пайдаланушы тәжірибесін жақсартуға көмектесетін жасанды интеллекттің практикалық қолданбасы. Google, YouTube және Facebook – әлемдегі ең танымал үш веб-сайт және пайдаланушылардың саны көп. Google секунд сайын 40 000-нан астам іздеуді өңдейді – бұл 1,2 триллион іздеуді білдіреді. Facebook желісіндегі белсенді қолданушылардың саны қазір 3,049 миллиардты құрайды, бұл әлем халқының үштен бірінен астамы (Maclain & Palermo, 2025).

Google мен Facebook-тің ықпалы үнемі өсіп келеді, мысалы, Google іздеу нарығының 70 пайызын иеленеді және «ақылы іздеу» жарнамасында әлемдік көшбасшы болып табылады. Сонымен қатар Facebook, әсіресе Таяу Шығыс пен Африкада, 2020 жылы пайдаланушылар санының 14%-ға жуық өсімін тіркеген және «ақылы әлеуметтік» кеңістікте үстемдік ететін, қарқынды дамуын жалғастыруда. Екі компания да өздерінің өсуімен және қызметімен пайдаланушылар мен қызмет жеткізушілері арасындағы өзара әрекеттестіктің жаңа стандартын құруда. Олар маркетингті «демократияландыруға» қол жеткізді және шағын бизнеске ірі корпорациялармен бәсекелесуге мүмкіндік берді. Facebook пен Google жарнамаларына 10 долларға жуық инвестиция бизнеске бірнеше мың адамға жетуге және жаңа тұтынушыларды тартуға көмектеседі (Fitzgibbon, 2021).

Жасанды интеллект құралдары әкелетін артықшылықтарға қарамастан, қоғамның белгілі бір бөлігінде, оның ішінде жасанды интеллектпен жұмыс істейтін мамандарда әлі де болса AI-ға сенімсіздік және кейбір жағдайларда теріс көзқарас бар. Бұл сенімсіздік келесі себептерге байланысты: Жасанды интеллект жүйелері күрделі технологияларға негізделген және дербес шешім қабылдайтын автономды құрылымдар ретінде қабылданады, бұл сыртқы бақылаушыға түсініксіз. Сондықтан алынған нәтижелер халықтың күткеніне сәйкес келмесе, мұндай жүйелерге сенімсіздік артады. AI жүйелері (әсіресе ірі компаниялардың) біржақты болуы мүмкін, яғни корпоративтік мүдделерге қызмет етеді. Бұл сайып келгенде, осы жүйелерге теріс көзқарасқа әкеледі. AI жүйелерін жалған ақпарат пен деструктивті насихатты тарату үшін де пайдалануға болады. Мысалы, AI арқылы жасалған «deepfake» жалған бейнелер немесе аудио жазбалар жасай алады, оларды нақты нәрседен ажырату өте қиын. Оны адамдардың көзқарастары мен пікірлерін басқару үшін пайдалануға болады. «Deepfake» технологиясы – аудио және бейне мазмұнды жасау немесе манипуляциялау үшін қолданылатын AI технологиясының бір саласы. Бұл әдіс нейрондық желілерді пайдалануды қамтиды, бұл адам ешқашан істемеген нәрселерді айтып немесе істеп жатқандай әсер қалдыруы мүмкін. Тіпті, өте шынайы және жиі алдамшы аудио-визуалды өнімдерді жасай алады.

Deepfake технологиясы оң және теріс сияқты әртүрлі мақсаттарда қолданылады, соның ішінде (Hunek et.al., 2025):

1. Ойын-сауық: Deepfakes ойын-сауық индустриясында фильмдерде, телешоуларда және бейне ойындарда арнайы эффектілер мен шынайы компьютер кейіпкерлерін жасау үшін қолданылады. Қайталау және оқшаулау: оны қолдануға болады. Шет тіліндегі мазмұнды дубляждау, аударма сөзбен ерінді үндестіру, жұмысты әлемдік аудиторияға қолжетімді ету үшін.

2. Еліктеу және пародиялар: Deepfake көмегімен бұл мүмкін. Түрлі тарихи немесе қоғам қайраткерлеріне әзіл-оспақ пародияларын жасау, олар әзілдеседі немесе күлкілі түрде әрекет етеді.

3. Виртуалды көмекшілер: ірі компаниялардың кейбір виртуалды көмекшілері. Көмекші және чатбот пайдаланушымен өзара әрекеттесу немесе қызмет көрсету үшін Deepfake технологиясына ұқсас технологияны пайдаланады.

4. Тренинг және модельдеу: Deepfake технологиясын қолдануға болады. Яғни шынайы медициналық модельдеу немесе әскери дайындық сценарийлерін жасау сияқты жаттығулар мен модельдеу үшін пайдаланылады.

5. Зерттеу және әзірлемелер: Зерттеушілер deepfake технологиясын пайдаланады (Acim et al., 2025).

Жасанды интеллект үлгілерін зерттеу, жақсарту және генеративті AI шекараларын зерттеу. Терең фейк технологиясына қатысты теріс пайдалану және қоғамды аландату әлеуеті бақылаудың артуына және зиянды терең фейктердің әсерін анықтау және азайту үшін қарсы шараларды әзірлеуге әкелді. AI жүйелерін реттейтін институттар бүкіл әлемде пайда болуда, өйткені үкіметтер ықтимал тәуекелдердің алдын алуға және осы жылдам дамып келе жатқан технологияның пайдасын барынша арттыруға тырысады.

Қазіргі цифрлық трансформация дәуірінде жасанды интеллект (ЖИ) технологиялары қоғамдық коммуникацияның барлық саласына, соның ішінде медиакоммуникация кеңістігіне түбегейлі өзгерістер енгізіп отыр. Ақпарат өндіру, тарату, талдау және аудиториямен өзара әрекеттесу үдерістері алгоритмдік жүйелер мен нейрондық желілер арқылы автоматтандырылып, деректерге негізделген шешім қабылдау мәдениеті қалыптасуда. Бұл құбылыс медианың дәстүрлі функцияларын қайта қарастыруды, журналистиканың кәсіби стандарттарын жаңаша бағалауды және коммуникациялық модельдердің эволюциясын ғылыми тұрғыдан зерделеуді талап етеді.

Жасанды интеллекттің медиасалаға енуі бастапқы кезеңде автоматтандырылған мәтін генерациясы, деректерді өңдеу және аудиториялық талдау құралдары арқылы көрініс тапты. Кейінірек машиналық оқыту, табиғи тілдерді өңдеу (NLP), компьютерлік көру және генеративті модельдер медиаөндірістің стратегиялық элементтеріне айналды. Бұл үрдістер цифрлық маркетинг, жарнама, жаңалық өндірісі және мультимедиялық контент жасау салаларында айқын байқалады.

Жасанды интеллекттің цифрлық маркетингтегі трансформациялық ықпалы туралы зерттеулер ЖИ-дің тұтынушылық мінез-құлықты болжау, персонализацияланған жарнама құру және маркетингтік стратегияларды оңтайландырудағы рөлін көрсетеді. Мысалы, P. Kamkankaew өз зерттеуінде ЖИ құралдарының B2C цифрлық маркетингтегі деректерді талдау тиімділігін арттырып, бизнес өсімін жеделдететінін дәлелдейді. Автор алгоритмдік талдау жүйелері тұтынушылардың онлайн әрекеттерін нақты уақыт режимінде сараптап, мақсатты аудиторияға бейімделген контент ұсынуға мүмкіндік беретінін атап өтеді. Бұл медиа және маркетингтік коммуникацияның дербестендірілген моделіне көшуін айқындайды (Kamkankaew, 2024).

Сол сияқты жасанды интеллекттің цифрлық маркетингке ықпалын талдай отырып, автоматтандырылған чат-боттар, ұсыныс жүйелері және үлкен деректерді өңдеу технологиялары сияқты маркетингтік коммуникацияның тиімділігін арттыратынын Каг-дың еңбектерінен өте жақсы байқауға болады. Автордың пайымдауынша, ЖИ аудиториямен интерактивті байланыс орнатуда, контентті оңтайландыруда және конверсия көрсеткіштерін арттыруда маңызды құралға айналды (Kag, 2023). Бұл тенденциялар медиакоммуникацияда деректерге негізделген басқару парадигмасының орнығуын білдіреді.

Қазақстандық медиа кеңістігінде ЖИ тақырыбының көрініс табуын талдаған Мусабеева және әріптестері (2024) жасанды интеллектті төртінші өнеркәсіптік революцияның негізгі жетістіктерінің бірі ретінде сипаттайды. Авторлар БАҚ-та ЖИ туралы жарияланымдардың мазмұндық құрылымын сараптай отырып, технологиялық оптимизм мен әлеуметтік аландаушылықтың қатар көрініс табатынын айқындайды (Мусабеева және т.б., 2024). Бұл медиадағы дискурстық құрылымдардың технологиялық өзгерістерге бейімделу үдерісін көрсетеді.

Нейрондық желілердің ақпараттық кеңістіктегі мүмкіндіктері мен тәуекелдерін зерттеген Sekey, Khibadullina және Sagyndykkyzy (2025) ЖИ-дің медиалық контент генерациялау, визуалды материалдар жасау және ақпараттық ағындарды автоматтандырудағы рөлін талдайды. Авторлар нейрондық модельдердің медиадағы креативті процестерді жеделдететінін, бірақ сонымен бірге фейк ақпарат, дипфейк технологиялары және ақпараттық манипуляция қауіпін күшейтетінін атап өтеді (Sekey et al., 2025). Бұл жасанды интеллекттің медиакоммуникациядағы этикалық және құқықтық аспектілерін терең зерттеудің өзектілігін арттырады.

Жасанды интеллекттің әлеуметтік және этикалық өлшемдерін қарастырған Умбетова (2025) технологиялық инновациялар қоғамдағы еңбек нарығына, кәсіби дағдыларға және ақпараттық мәдениетке әсер ететінін көрсетеді. Автор ЖИ-дің әлеуметтік трансформация құралы ретінде медиасаладағы кәсіби құрылымдарға ықпалын, сондай-ақ алгоритмдік жауапкершілік пен цифрлық этика мәселелерін талдайды (Умбетова, 2025). Бұл медиакоммуникация жүйесіндегі институционалдық өзгерістерді кешенді түсінуге мүмкіндік береді.

Жалпы алғанда, аталған зерттеулер жасанды интеллекттің медиакоммуникациядағы рөлін бірнеше бағытта сипаттайды:

1. цифрлық маркетинг пен жарнамадағы персонализация және аналитика;
2. журналистикадағы автоматтандыру және деректерге негізделген контент өндірісі;
3. нейрондық желілердің медиалық мүмкіндіктері мен тәуекелдері;
4. әлеуметтік-этикалық трансформация мәселелері.

Дегенмен, тарихи аспектілер мен даму тенденцияларын кешенді түрде жүйелейтін зерттеулер саны шектеулі. Жасанды интеллекттің медиакоммуникацияға ену эволюциясын кезең-кезеңімен талдау, оның технологиялық, институционалдық және дискурстық өзгерістерге ықпалын айқындау – қазіргі ғылыми қауымдастық үшін өзекті міндеттердің бірі.

Мақалада жасанды интеллекттің медиакоммуникациядағы рөлі тарихи даму тұрғысынан қарастырылып, оның эволюциялық кезеңдері мен заманауи тенденциялары талданады. Сонымен қатар цифрлық маркетинг, журналистика және нейрондық желілер контексіндегі трансформациялық үрдістер кешенді түрде сарапталды. Зерттеудің мақсаты – жасанды интеллект-

тің медиакоммуникация жүйесіндегі орны мен болашақ даму бағыттарын теориялық және қолданбалы тұрғыдан негіздеу.

Әдістеме

Зерттеу жасанды интеллект (AI) технологияларының кәсіби дамуға әсерін қабылдауды сапалық және сандық тәсілдерді біріктіре отырып сараптауға негізделді. Негізгі мақсат – медиакоммуникация саласындағы кәсіби мамандардың ЖИ-ге деген шынайы көзқарасын, қауіп пен мүмкіндіктерге қатысты пікірлерін, кәсіби тәжірибесіне сүйенген субъективті бағалауларын талдау болып табылады.

Зерттеу сипаттамалық және аналитикалық сипатта болды. Сауалнама әдісі қолданылып, деректер Google Forms онлайн платформасы арқылы жиналды. Бұл әдіс респонденттердің пікірлерін жедел және кең ауқымда жинауға мүмкіндік берді.

Жиналған деректер статистикалық тұрғыдан өңделіп, пайыздық үлестер арқылы диаграмма түрінде көрсетілді. Сапалық талдау респонденттердің жауаптарына мазмұндық интерпретация жасау арқылы жүргізілді, бұл олардың когнитивтік ұстанымдарын және AI технологияларына эмоционалдық реакциясын ашуға мүмкіндік берді.

Жалпы алғанда, зерттеу әдістемесі медиакоммуникация саласындағы кәсіби қауымдастықтың AI технологияларына бейімделу деңгейін жан-жақты бағалауға және олардың кәсіби өзіндік идентификациясына әсерін анықтауға мүмкіндік берді.

Әдебиетке шолу

Зерттеу материалы ретінде нейрондық желілердің ақпараттық кеңістіктегі мүмкіндіктерін талдай отырып, олардың медиаконтентті генерациялау, аудиториялық деректерді талдау және редакциялық үдерістерді оңтайландыруды көздеу мақсатында Sekey, Khibadullina және Sagyndykkyzy (2025) зерттеулері және алгоритмдік біржақтылық, фейктік контент өндіру және цифрлық сенім дағдарысы сияқты тәуекелдерді ғылыми тұрғыда негізделді. Автор Умбетованың (2025) жасанды интеллекттің әлеуметтік өзгерістерге ықпалын кешенді қарастырып, технологияны енгізу барысында туындайтын этикалық мәселелерге – дербес деректердің қорғалуы, алгоритмдік бейтараптық және жауапкершілік

проблемаларына – назар аударылды. Ал, автор Мусабекова (2024) мен қазақстандық БАҚ-та AI тақырыбының репрезентациясын жігі талдай отырып, оның көбіне инновациялық прогресс пен төртінші өнеркәсіптік революция контексінде оң сипатта ұсынылатынын, алайда сыни дискурстың жеткіліксіз екені айқындалды.

Сондай-ақ Lan (2023) зерттеуінде хабар тарату саласындағы AI технологиялары, соның ішінде виртуалды жүргізушілер мен автоматтандырылған эфир жүйелері, медиа өндіріс тиімділігін арттырудың жаңа құралы ретінде қарастырылды. Ал, MDPI журналында жарияланған зерттеу (Btissam, 2024) deepfake және синтетикалық медиа технологияларының шығармашылық индустриядағы әлеуетін сипаттай отырып, олардың дезинформация мен қоғамдық сенімге әсер ету қаупі ғылыми негізде талданды. Жалпы алғанда, аталған еңбектер жасанды интеллекттің медиа коммуникациялардағы рөлін пәнаралық тұрғыдан нақты сипаттайды. AI технологиялары контент өндіру мен тарату үдерістерін жетілдірумен қатар, ақпараттық қауіпсіздік, этика және құқықтық реттеу мәселелерін зерттеуде өзекті болып табылады. Осылайша, жасанды интеллект медиа экокүйенің даму парадигмасын өзгертіп, оны ғылыми талдау мен институционалдық реттеуді талап ететін күрделі әлеуметтік-технологиялық феномен ретінде айқындалады. 2019–2025 жылдар аралығындағы Kamkankaew (2024) пен Каг (2023) ғылыми және салалық деректерге сүйене отырып, AI-дің медиа саласындағы негізгі қолданбалары, артықшылықтары, тәуекелдері мен болашақ перспективаларын сипаттамалық талдау әдісі арқылы жүйеленді.

Нәтижелер мен талқылаулар

Цифрлық трансформация – цифрлық трансформацияны және Төртінші өнеркәсіптік революция деп аталатын негізгі технологиялардың бірі. Машинаның, адамның және компьютердің симбиозы виртуалды шындық, бейне ойындар, смартфон қолданбалары, смарт сағаттар, дауысты тану негізіндегі ақпаратты іздеу және т.б. сияқты құбылыстардың негізгі ерекшелігі болып табылады. Басқа мысалдарға Google, Amazon және Yandex жасаған үй көмекшілері жатады. Ғылыми әдебиеттерде цифрлық трансформация жұмыспен қамтуға түбегейлі әсер етеді, ал жасанды интеллект пен басқа цифрлық технологияларды енгізу жұмыс орындарының

айтарлықтай жоғалуына әкеліп соқтырады деген пікір басым (Nigar et al., 2025).

Соңғы уақытқа дейін AI әсеріне негізгі қызығушылық күнделікті кәсіптерге, сондай-ақ автоматтандыру және AI қосымшалары арқылы жақсартуға болатын әрекеттер мен тапсырмаларға бағытталған. Дегенмен, бұл қызығушылық жақында өнер және шығармашылық салаларға кеңейді, өйткені AI оларға да әсер етті. Қазіргі заманғы медиа коммуникациялар жаңа компьютерлік технологияларды біріктірудің тамаша мысалы болып табылады. Мәселен, жасанды интеллекттің сурет салу, музыка жазу, фотосуреттерді жандандыру, тақырыптық және стилистикалық күрделі мәтіндер жазу, графикалық дизайн жасау және т.б. қабілеттерін білеміз. Шығармашылық – еліктеу ең қиын деп саналатын адам қабілеттерінің бірі. Шығармашылық мамандықтар шығармашылық ойлауға негізделген және мәселелерге стандартты емес көзқарасты талап етеді. Бұл шығармашылық және интеллектуалдық әрекеттің орталығында нейрондық желілер қайталай алмайтын «шабыт» ұғымы жатыр (Lan, 2023).

Шығармашылық кәсіпқойлар AI-ның күнделікті және кәсіби өміріне жылдам интеграциялануын қалай қабылдайтынын жан-жақты түсіну үшін біз пилоттық сауалнама жүргіздік. Зерттеудің үлгісі, квота негізіндегі әдіске шығармашылық мамандықтардағы (журналистер, дизайнерлер, блогерлер, продюсерлер, музыканттар, суретшілер, композиторлар, фотографтар және бейнеоператорлар) 483 респондент (18-35 жас аралығындағы 251 ер адам және 18-35 жас аралығындағы 232 әйел) қатысты. Студенттің t-тесттеріне сәйкес, іріктеме репрезентативті, талдау үшін жеткілікті сенімді деректерді береді және жалпы жиынтықты толығымен көрсетеді. Сауалнама сұрақтары AI қабылдаудың әртүрлі аспектілерін, соның ішінде оның қазіргі және болашақтағы қолданбаларын, адамдарды ауыстыру әлеуетін және оны пайдалануды реттеу мен қадағалау қажеттілігін қамтуға арналған. Зерттеудің бірінші сұрағы «нейрондық желі» және «жасанды интеллект» екі терминінің арасындағы айырмашылықты түсінудегі қабылданатын айырмашылықтарға қатысты.

Зерттеу нәтижелері бойынша төмендегідей тұжырымдар жасалды: Респонденттерге бұл ұғымдарды *синонимдер деп санай ма және мұны түсіндіру үшін жеткілікті білімдері бар ма?* – деген сұрақ қойылды. Бұл сұрақ қазіргі уақытта көптеген кәсіптердің өкілдері үшін және кез

келген заманауи және әлеуметтенген жеке тұлға үшін салалар мен секторлар бойынша цифрлық интеграцияны қабылдауды түсіну үшін толығымен өзекті болып табылады.

- Иә, бар және мен оны түсіндіре аламын: Респонденттердің айтарлықтай бөлігі (шамамен 40%) бұл ұғымдардағы айырмашылықтарды көретінін және оларды түсіндіре алатынын айтты. Бұл жауап ең алдымен нейрондық желілердің мүмкіндіктерін жеке және кәсіби мақсаттар үшін саналы және мақсатты түрде пайдаланатын медиа коммуникация саласындағы зиялылардан болды.

- Иә, бар болуы мүмкін, бірақ мен түсіндіре алмаймын: респонденттердің 55%-ы AI қолдануында айырмашылықтар бар деген пікірін білдірді, бірақ олардың нақты не екенін түсіндіре алмаған. Бұл AI мүмкіндіктері туралы жалпы хабардар болғанымен, респонденттердің барлығында жеткіліксіз екенін көрсетеді.

- Ешқандай айырмашылық жоқ, бірақ мен оны түсіндіре алмаймын: респонденттердің шамамен 3% «жасанды интеллект»

және «нейрондық желі» ұғымдары арасында ешқандай айырмашылықты көрмейді, сондықтан себебін түсіндіре алмайды. Мүмкін, бұл респонденттер AI-ны көбінесе ойын-сауық мақсатында жүзеге асырылатын уақытша танымал технология ретінде қабылдайтын шығар. Бұл санат нейрондық желілердің нақты әлеуетін түсінбейді және оларды қолданудың теориясы мен тәжірибесіне терең бойлауды қажеті деп санамайды.

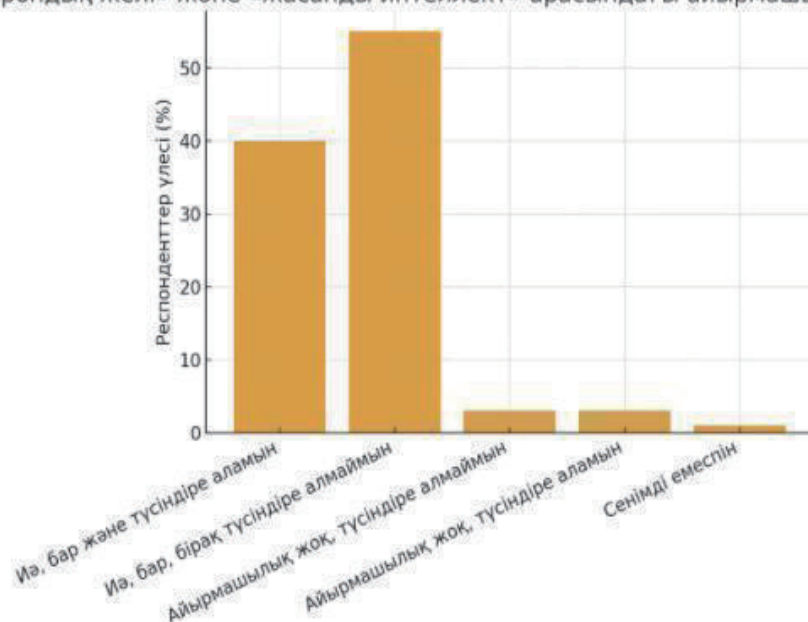
- Ешқандай айырмашылық жоқ, мен оны түсіндіре аламын: бұл респонденттердің шамамен 3% AI және нейрондық желілерді синонимдік ұғымдар деп санайды және олар мұны түсіндіре алады. Олардың пайымдауынша, AI және нейрондық желілердің іргелі жұмыс принциптері бірдей, олар әмбебап және кез келген контексте қолдануға болады деп санайды.

- Мен сенімді емеспін: респонденттердің шамамен 1%-ы бұл сұраққа тікелей жауап бермей, бейтарап нұсқаны таңдаған. Бұл олардың AI туралы біліміне деген сенімсіздігін немесе мүлдем хабардар еместігін көрсетеді.

1-сурет

Сауалнама жауабы

«Нейрондық желі» және «жасанды интеллект» арасындағы айырмашылықты түсіну деңгейі



Ескертпе: Автор құрастырған

Сауалнаманың келесі сұрағы *кәсіби дамуға AI төндіретін нақты және ықтимал қауіптер*. Сөздердің медиакоммуникация саласына тән емес екенін ескеру маңызды. Әрине, бұл олардың кәсіби тәжірибесінің объективі арқылы айқындалады.

- **Иә, бұл сөзсіз:** Респонденттердің шағын бөлігі, шамамен 15%-ы AI қазірдің өзінде көптеген кәсіптер үшін қауіп көзі болып табылады деп санайды. Бұл респонденттер AI-ны экономика, денсаулық сақтау, білім беру және күнделікті өмірді қоса алғанда, әртүрлі салаларда, соның ішінде ол жүзеге асырылатын салаларда маңызды кадрлық өзгерістердің әлеуеті ретінде қарастырады.

- **Болашақта мүмкін, бірақ қазір емес:** респонденттердің шамамен 50%-ы AI мүмкін деп санайды, ал кейбір респонденттер AI технологиялары әлі өзінің максималды әлеуетіне жеткен жоқ және одан әрі дамытуды қажет етеді, ең алдымен контекстті түсіну проблемаларын жеңу

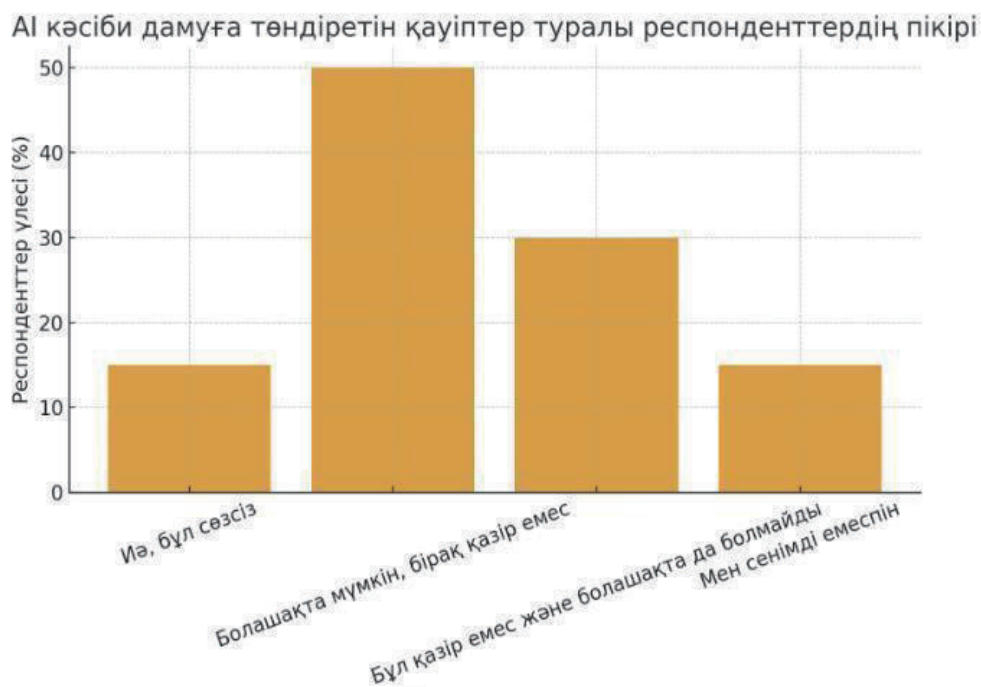
және оқыту үшін үлкен көлемдегі деректерді өңдеу қажет деп санайды.

- **Бұл қазір емес және болашақта да болмайды:** респонденттердің шамамен 30%-ы кез келген цифрлық бәсекелестіктен толық қорғалған деп санайды. Олар үшін жасанды интеллект талантты адам ешқандай қауіп төндіре алмайды. Бұл респонденттер AI мүмкіндіктеріне күмәнмен қарайды және оның дамуына байланысты айтарлықтай өзгерістерді күтпейді. Осы тұрғыда бір-екі жылдан кейін осы тақырып бойынша салыстырмалы компоненті бар кейінгі зерттеуді жүргізу қызықты болар еді.

- **Мен сенімді емеспін:** респонденттердің шамамен 15% бұл сұраққа жауап беру қиын деп тапты. Мұндай сұрақ үшін бұл көрсеткіш айтарлықтай жоғары, ол хабардарлықтың жоқтығын немесе, ең алдымен, басқа, маңыздырақ және түсінікті қауіптер мен қауіптерге назар аударуды көрсетуі мүмкін.

2-сурет

Сауалнаманың жауабы



Ескертпе: Автор құрастырған

Үшінші зерттеу сұрағы әртүрлі қызмет салаларында AI-дың адамдарды алмастыру мүмкіндігіне қатысты болды. Респонденттерге **AI адамдарды алмастыра ала ма?**- деген сұрақ қойылды. Бұл сұрақ бойынша төмендегідей жауаптар алынды:

- **Ия, алмастыра алады:** Респонденттердің 6%-ы AI дәл қазір оларды толығымен алмастыра алады деп санайды. Бұл жағдайда бұл әрі қарайғы зерттеулерге көбірек серпін береді.

- **Қазір емес, болашақта мүмкін:** респонденттердің 46%-ы AI болашақта адамдарды алмастыра алады деп есептейді, бірақ технология әлі жеткілікті түрде дамымағандықтан, бұл респонденттер әртүрлі процестерді автоматтандыру және оңтайландыруда AI әлеуетін көреді.

- **Мүлдем мүмкін емес:** бұл респонденттердің 48%-ы AI адамдарды мүлдем алмастыра алмайды деп сенеді.

3-сурет

Сауалнаманың жауабы



Ескертпе: Автор құрастырған

Зерттеу нәтижелері көрсеткендей, респонденттердің басым бөлігі жасанды интеллект (AI) пен нейрондық желілердің айырмашылығын түсінсе де, олардың 55%-ы бұл айырмашылықты нақты түсіндіре алмайтынын мәлімдеді. Бұл медиа коммуникация саласындағы кәсіби мамандар мен AI мүмкіндіктері туралы жалпы хабардар адамдар арасындағы білім деңгейін көрсетеді. Сонымен қатар, AI-дың кәсіби салаларға төндіретін қауіптері бойынша респонденттердің шамамен 15%-ы қазірдің өзінде нақты қауіп деп санаса, 50%-ы оны болашақта мүмкін қауіп ретінде бағалаған. Ал 30%-ы қауіптің жоқтығын және 15%-ы нақты пікір білдірудің қиын екенін көрсеткен. Адамдарды алмастыру әлеуетіне қатысты сауалнамада респонденттердің

6%-ы AI-дың қазіргі уақытта адамдарды толық алмастыра алатынын, ал 46%-ы болашақта бұның мүмкін екенін, ал 48%-ы ешуақытта, тіпті мүлдем алмастыра алмайтынын атап өткен. Бұл көрсеткіштер AI-дың қазіргі даму деңгейін, әлеуетін және әлеуметтік-экономикалық әсерін бағалаудағы әртүрлі көзқарастарды көрсетеді.

Қорытынды

Алғашқы кезеңдерде AI технологиялары негізінен ақпаратты өңдеу мен автоматтандыру құралдары ретінде пайдаланылса, қазіргі таңда олар контент жасау, аудиторияны талдау, ұсыныс алгоритмдері және персонализацияланған медиа тәжірибе қалыптастыруда маңызды рөл

атқарады. AI медиа коммуникациядағы қолданылуы алгоритмдік біржақтылық, жалған ақпарат пен deepfake контенттің таралуы, дербес деректер қауіпсіздігі және еңбек нарығына ықпалы сияқты мәселелерді туындататынын анықтадық. Бұл проблемаларды шешу үшін этикалық алгоритмдерді өзірлеу, жалған контентті анықтайтын технологияларды енгізу, деректерді қорғау шараларын күшейту, жұмыс күшін қайта оқыту бағдарламаларын іске асыру және AI қолдануды реттейтін құқықтық-нормативтік базаны жетілдіру қажеттігі айқындалды.

Жасанды интеллекттің әлеуетін қауіп-қатерлерді азайта отырып тиімді және жауапты түрде қолдануға болады. AI – медиа коммуникациядағы рөлі тарихи аспектілер мен даму тенденцияларын талдай отырып, оның медиа саласының трансформациясындағы шешуші фактор екенін көрсетеді.

Қорытындылай келе, тарихи перспективаны қарастырғанда, AI-дың медиа саласына енгізілуі технологиялық прогрестің төртінші өнеркәсіптік революция аясында жүзеге асқанын және бұл үрдістің журналистика, маркетинг, әлеуметтік медиа және виртуалды контент өндірісі сияқты салаларды түбегейлі өзгерткенін көруге болады. Сонымен қатар, AI қолдану әлеуеті мен шектеулері әртүрлі, респонденттердің пікірі бойынша, кейбірі AI-ды адамдардың кәсіби қызметін толық алмастыра алатын құрал деп бағаласа, басым бөлігі оны тек қосымша қолдау және процестерді оңтайландыру құралы ретін-

де қарастырады. AI медиа коммуникацияны тек технологиялық тұрғыдан ғана емес, әлеуметтік және экономикалық аспектілерді де қайта құруда. Оның дамуы аудиторияның ақпаратқа қолжетімділігін арттырады, контент сапасын жоғарылатады, бірақ сонымен бірге этикалық, құқықтық және әлеуметтік мәселелерді туындатады. Осыған байланысты, AI-дың медиа саласындағы рөліне жан-жақты талдау жасау, оның мүмкіндіктері мен тәуекелдерін кешенді бағалау әрі қарайғы зерттеулер мен тәжірибелік қолданбалар үшін маңызды болып отыр. Жалпы алғанда, алынған деректер AI-дың медиа контент жасау, журналистика, маркетинг және әлеуметтік медианы тарту саласындағы қолданылуының мүмкіндіктері мен шектеулерін, сондай-ақ кәсіби және жеке деңгейде қабылдану деңгейін анықтауға мүмкіндік береді. Бұл зерттеу әрі қарайғы салыстырмалы талдаулар мен тәжірибелік зерттеулерге негіз бола алатынына сенім мол.

Авторлардың қосқан үлесі

Батырханова Ж.А. – мақаланың негізгі материалдарын жинау, сұрыптау, жүйелеу жұмыстарын жүргізді.

Данаева Н.Т. – жиналған материалдарға талдау жасап, толықтыру жұмыстарын жүргізді, корреспондент автордың қызметтерін атқарды.

Нұрпейіс Л. – мақаланың қорытындысы мен нәтижелерін жазды.

Әдебиеттер

- Acim, B., Boukhelif, M. M., Ouhanni, H., Kharmoum, N., & Ziti, S. (2025). A decade of deepfake research in the generative AI era, 2014–2024: A bibliometric analysis. *Publications*, 13(4), 50. <https://www.mdpi.com/2304-6775/13/4/50>
- Fitzgibbon, A. (2021). Google and Facebook have democratised marketing and allowed tiny businesses to challenge the incumbent players. <https://www.london.ac.uk/news-events/student-insider/digital-dominance-rise-rise-google-facebook>
- Gu, X. (2024). Enhancing social media engagement using AI-modified background music: Examining the roles of event relevance, lyric resonance, AI-singer origins, audience interpretation, emotional resonance, and social media engagement. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1267516>
- Hynek, N., Gavurova, B., & Kubak, M. (2025). Risks and benefits of artificial intelligence deepfakes: Systematic review and comparison of public attitudes in seven European countries. *Journal of Innovation and Knowledge*. <https://www.elsevier.es/en-revista-journal-innovation-knowledge-376-pdf-S2444569X25001271>
- Kamkankaew, P. (2024). How artificial intelligence is helping businesses grow and thrive: The transformative role of artificial intelligence in Thai B2C digital marketing. *IJSASR*, 4(1), 137–164. <https://doi.org/10.60027/ijsasr.2024.3651>
- Kanasheva, S. J., Duisengazy, S. M., & Seitzhanova, Z. D. (2024). Журналистикадағы жасанды интеллект: шетел тәжірибесі. *Bulletin of LN Gumilyov Eurasian National University. Journalism Series*, 148(3), 7–19. <https://buljournal.enu.kz/index.php/main/article/view/562>
- Kar, S. (2023). Impact of artificial intelligence on digital marketing. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 7(7). <https://doi.org/10.55041/IJSREM25001>
- Lan, C. (2023). Artificial intelligence technology in the field of broadcasting hosting. <https://doi.org/10.3233/FAIA230790>
- Maclain, Z., & Palermo, M. (2025). Facebook statistics 2026: Trends shaping growth. <https://dailyresearchnews.com/facebook-statistics/>

McCarthy, J., Minsky, M., Rochester, N., & Shannon, C. (1955). A proposal for the Dartmouth summer research project on artificial intelligence. <https://ojs.aaai.org/aimagazine/index.php/aimagazine/article/view/1904>

Мусабекова, Г. З., Шойбекова, А. Ж., Әлмiш, Ж., Тулекова, Г. Х., & Советова, З. С. (2024). БАҚ-тағы жасанды интеллект тақырыбының көрінісі: төртінші өнеркәсіптік революцияның жетістігі ретінде. *Herald of Journalism*, 72(2). <https://doi.org/10.26577/HJ.2024.v72.i2.7>

Nigar, M., et al. (2025). Artificial intelligence and technological unemployment: Understanding trends, technology's adverse roles, and current mitigation guidelines. *Heliyon*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2199853125001428>

Sekey, Z., Khibadullina, A. S., & Sagyndykyzy, G. (2025). Ақпараттық кеңістіктегі нейрондық желілер: медиалық мүмкіндіктер, мәселелері мен болашағы. *Bulletin of LN Gumilyov Eurasian National University. Journalism Series*, 151(2), 162–175. <https://buljourn.enu.kz/index.php/main/article/view/737>

Умбетова, Д. (2025). Жасанды интеллект: әлеуметтік өзгерістер, этикалық мәселелер және инновациялық мүмкіндіктер. *Data Science*, 2. <https://data-science.semuniver.kz/index.php/main/article/view/44/18>

Усманов, Н. (2024). Журналистикада жаңа медиа трендтер. *Академические исследования в современной науке*, 3(27), 79–82. <https://econferences.ru/index.php/arims/article/view/18068>

References

Acim, B., Boukhliif, M., Ouhni, H., Kharmoum, N., & Ziti, S. (2025). A decade of deepfake research in the generative AI era, 2014–2024: A bibliometric analysis. *Publications*, 13(4), 50. <https://doi.org/10.3390/publications13040050>

Fitzgibbon, A. (2021). *Google and Facebook have democratised marketing and allowed tiny businesses to challenge the incumbent players*. <https://www.london.ac.uk/news-events/student-insider/digital-dominance-rise-rise-google-facebook>

Gu, X. (2024). Enhancing social media engagement using AI-modified background music: Examining the roles of event relevance, lyric resonance, AI-singer origins, audience interpretation, emotional resonance, and social media engagement. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1267516>

Hynek, N., Gavurova, B., & Kubak, M. (2025). Risks and benefits of artificial intelligence deepfakes: Systematic review and comparison of public attitudes in seven European countries. *Journal of Innovation and Knowledge*. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100782>

Kamkankaew, P. (2024). How artificial intelligence is helping businesses grow and thrive: The transformative role of artificial intelligence in Thai B2C digital marketing. *IJSASR*, 4(1), 137–164. <https://doi.org/10.60027/ijasar.2024.3651>

Kanasheva, S. J., Duisengazy, S. M., & Seitzhanova, Z. D. (2024). Zhurnalistikadagy jasandy intellekt: Shetel tazhiribesi. [Artificial Intelligence in Journalism: International Experience] *Bulletin of L. N. Gumilyov Eurasian National University. Journalism Series*, 148(3), 7–19. <https://buljourn.enu.kz/index.php/main/article/view/562>

Kar, S. (2023). Impact of artificial intelligence on digital marketing. *International Journal of Scientific Research in Engineering Management*, 7(7). <https://doi.org/10.55041/ijarem25001>

Lan, C. (2023). Artificial intelligence technology in the field of broadcasting hosting. <https://doi.org/10.3233/faia230790>

Maclain, Z., & Palermo, M. (2025). *Facebook statistics 2026: Trends shaping growth*. <https://dailyresearchnews.com/facebook-statistics/>

McCarthy, J., Minsky, M., Rochester, N., & Shannon, C. (1955). *A proposal for the Dartmouth summer research project on artificial intelligence*. <https://ojs.aaai.org/aimagazine/index.php/aimagazine/article/view/1904>

Musabekova, G. Z., Shoybekova, A. Zh., Almish, Zh., Tulekova, G. Kh., & Sovetova, Z. S. (2024). BAQ-tagy jasandy intellekt takyrybynyn korinisi: Tortinshi onerkasiptik revolyutsiyanyan zhetistigi retinde. [The Representation of Artificial Intelligence in the Media: As an Achievement of the Fourth Industrial Revolution] *Herald of Journalism / Habarshy Zhurnalistika Seriyasy*, 72(2). <https://doi.org/10.26577/HJ.2024.v72.i2.7>

Nigar, M., et al. (2025). Artificial intelligence and technological unemployment: Understanding trends, technology's adverse roles, and current mitigation guidelines. *Heliyon*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2199853125001428>

Sekey, Z., Khibadullina, A. S., & Sagyndykyzy, G. (2025). Ақпараттық кеңістіктегі нейрондық желілер: Медиалық мүмкіндіктер, мәселелері мен болашағы. [Neural Networks in the Information Space: Media Opportunities, Challenges, and Prospects] *Bulletin of L. N. Gumilyov Eurasian National University. Journalism Series*, 151(2), 162–175. <https://buljourn.enu.kz/index.php/main/article/view/737>

Umbetova, D. (2025). Jasandy intellekt: Aleumettik ozgerister, etikalyq maseleler zhane innovatsiyalyq mumkindikter. [Artificial Intelligence: Social Changes, Ethical Issues, and Innovative Opportunities] *Data Science*, 2. <https://data-science.semuniver.kz/index.php/main/article/view/44/18>

Usmanov, N. (2024). Zhurnalistikada zhana media trendter. [New Media Trends in Journalism] *Akademicheskie issledovaniya v sovremennoi nauke*, 3(27), 79–82. <https://econferences.ru/index.php/arims/article/view/18068>

Авторлар туралы мәлімет:

Батырханова Жазира Әлімқұлқызы – әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, журналистика факультеті, Баспасөз және электронды БАҚ кафедрасының 1-курс докторанты (Алматы, Қазақстан, e-mail: zhazira.batyrkhanova79@gmail.com).

Данаева Нұрлыайым Тұрсынбайқызы (корреспондент-автор) – PhD, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, журналистика факультеті, Баспасөз және электронды БАҚ кафедрасының аға оқытушысы (Алматы, Қазақстан, e-mail: ndanaeva777@gmail.com).

Нүрпейіс Ләзиза Сағындықызы – әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, журналистика факультеті, ЮНЕСКО-ның журналистика және коммуникация кафедрасының аға оқытушысы (Алматы, Қазақстан, e-mail: laziza@industrygroup.net).

Information about authors:

Zhazira Batyrkhanova – Doctoral student at the Department of Print and Electronic Media, Faculty of Journalism, Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: zhazira.batyrkhanova79@gmail.com).

Nurlyaiym Danayeva (corresponding author) – PhD, senior lecturer at the Department of Print and Electronic Media, Faculty of Journalism, Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: ndanaeva777@gmail.com).

Laziza Nurpeiis – Senior Lecturer at the Department of UNESCO Chair of Journalism and Communication, Faculty of Journalism, Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: laziza@industrygroup.net).

Сведения об авторах:

Батырханова Жазира Алимкуловна – докторантка I курса кафедры Печати и электронных СМИ факультета журналистики КазНУ им. аль-Фараби (Алматы Казахстан, e-mail: zhazira.batyrkhanova79@gmail.com).

Данаева Нурлыайым Турсынбайқызы (автор-корреспондент) – PhD, старший преподаватель кафедры Печати и электронных СМИ факультета журналистики КазНУ им. аль-Фараби (Алматы Казахстан, e-mail: ndanaeva777@gmail.com).

Нурпейіс Ләзиза Сағындыковна – старший преподаватель кафедры ЮНЕСКО по журналистике и коммуникации факультета журналистики, КазНУ имени аль-Фараби (Алматы Казахстан, e-mail: laziza@industrygroup.net).

*Келін түсті: 14 қазан 2025 жыл
Қабылданды: 28 сәуір 2026 жыл*