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

№3 (81)

Алматы
«Қазақ университеті»
2026

ISSN 1563-0242
eISSN 2617-7978

ХАБАРШЫ

ЖУРНАЛИСТИКА СЕРИЯСЫ №3 (81) қыркүйек

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

Куәлік №16493-Ж.

Журнал жылына 4 рет жарыққа шыгады
(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)*
Браун М., ф.ғ.д., профессор, Вайоминг университеті *(АҚШ)*
Берік Уәли, PhD, журналист, мемлекет қайраткері *(Қазақстан)*
Ву Фен, PhD, профессор, Цзяотун университеті *(Сиань, ҚХР)*
Ачкасова В.А., Саяси ғылымдарының докторы профессор, Санкт-Петербург мемлекеттік университетінің журналистика 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)*
Сақ Қ.Ө., филол.ғ.к., профессор, Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ *(Қазақстан)*
Жаксылыкбаева 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
Алкожаева 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.

ҚАЗАҚ УНИВЕРСИТЕТІ
БАСПА ҮЙІ

Жоба менеджері
Гульмира Шаккозова
Телефон: +77017242911
E-mail: Gulmira.Shakkozova@kaznu.kz

ИБ № 180847. Пішімі 60x84 $^{1}/_{8}$. Көлемі 14,0 б.т.
Тапсырыс № 4255. 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

ҒТАМР 19.01.11 https://doi.org/10.26577/HJ81320261

К.Қ. Қабылғазина[1*], А.О. Еркімбек[1],
А.Т. Дуйшекеева[2], А.Қ. Қыдырханова[1]

[1]Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан
[2]Жүсіп Баласағын атындағы Қырғыз ұлттық университеті, Бішкек, Қырғызстан
*e-mail: kabylgazina.klara@mail.ru

ҚАЗАҚСТАН МЕДИАДИСКУРСЫНДАҒЫ МАНИПУЛЯЦИЯЛЫҚ СТРАТЕГИЯЛАР МЕН ТАКТИКАЛАР: ФОРМАЛАРЫ ЖӘНЕ АУДИТОРИЯҒА ЫҚПАЛЫ

Ақпарат ағынының жылдамдығы адам санасына ықпал етудің жасырын жолдарын көбейтті. Сол себепті медиадағы манипуляция ғылыми тұрғыдан жан-жақты зерделеуді талап етеді. Осы зерттеу аясында ескі және жаңа медиа ресурстарының ықпал ету ерекшеліктері талданды. Ғылыми зерттеудің мақсаты – ақпаратты беру формасына қарай манипуляциялық тетіктердің қалай өзгеретінін және олардың әлеуметтік көзқарасты қалай өзгертетінін түсіндіру.

Зерттеу нысаны ретінде «Egemen Qazaqstan» газетінің материалдары мен Threads әлеуметтік желісіндегі жазбалар алынды. Жұмыс манипуляция түрлерінің платформаға тәуелді авторлық типологиясын ұсынуымен маңызды. Медиасауат деңгейін арттыруға және ақпаратты сыни қабылдау дағдыларын дамытуға бағытталуы зерттеудің практикалық маңызын айшықтайды.

Зерттеу кезінде дискурс-талдау, салыстырмалы талдау және эмпирикалық сауалнама әдістері қолданылды. Зерттеу нәтижелері дәстүрлі БАҚ-та нормативті-дискурстық және беделге сүйенген манипуляция басым екенін, ал жаңа медиада эмоциялық-моральдық және мобилизациялық ықпал ету жетекші орын алатынын көрсетті. Мақала отандық медиакеңістіктегі манипуляцияны платформаға тәуелді, көпқырлы және күрделі әлеуметтік-дискурсивтік құбылыс ретінде түсіндіруге үлес қосады. Алынған тұжырымдар журналистика, медиазерттеу және коммуникация салаларында қолдануға болады.

Түйін сөздер: манипуляция, қоғамдық сана, жаңа медиа, дәстүрлі БАҚ, медиакоммуникация.

K.K. Kabylgazina[1*], A.O. Erkimbek[1],
A.T. Duishekeeva[2], A.K. Kydyrkhanova[1]

[1]Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan
[2]Kyrgyz National University named after Jusup Balasagyn, Bishkek, Kyrgyzstan
*e-mail: kabylgazina.klara@mail.ru

Strategies and tactics of manipulation in the media discourse of Kazakhstan: forms and impact on the audience

In the contemporary digital environment, the acceleration of information flows intensifies covert mechanisms of influencing public consciousness, making media manipulation a highly relevant subject of academic inquiry. This study provides a comparative analysis of methods used to manipulate public consciousness across traditional mass media and new media platforms in Kazakhstan.

The primary objective is to identify platform-specific characteristics of manipulative practices and determine their role in shaping public opinion. The scientific significance lies in developing an original typology of manipulation based on media platform differentiation, while its practical relevance relates to enhancing media literacy and fostering critical information consumption. The methodological framework integrates discourse analysis, comparative analysis, and an empirical sociological survey.

The findings demonstrate that traditional media predominantly employ normative-discursive and authority-based manipulation, whereas new media platforms rely on emotional-moral and mobilization-oriented strategies. This study conceptualizes manipulation within the national media space as a platform-dependent, multifaceted socio-discursive phenomenon, contributing to media studies, journalism practice, and media education.

Keywords: media manipulation, manipulative strategies, Kazakhstan's media discourse, traditional media, new media, public consciousness, discourse analysis.

 © 2026 Al-Farabi Kazakh National University

К.К. Кабылгазина[1*], А.О. Еркимбек[1],
А.Т. Дуйшекеева[2], А.К. Кыдырханова[1]
[1]Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан
[2]Кыргызский национальный университет имени Жусупа Баласагына, Бишкек, Кыргызстан
*e-mail: kabylgazina.klara@mail.ru

Стратегии и тактики манипуляции в медиадискурсе Казахстана: формы и влияние на аудиторию

В современных условиях цифровой медиасреды ускорение информационных потоков усиливает скрытые механизмы воздействия на общественное сознание, что делает манипулирование крайне актуальным объектом научного анализа. Данное исследование посвящено сравнительному анализу методов манипулирования общественным сознанием в традиционных средствах массовой информации и на платформах новых медиа Казахстана.

Основная цель работы – выявить платформенную специфику манипулятивных практик и определить их роль в формировании общественного мнения. Научная значимость исследования заключается в разработке авторской типологии манипуляций, основанной на дифференциации медиаплатформ, а практическая ценность связана с повышением уровня медиаграмотности и развитием критического потребления информации. Методологическая база исследования включает дискурс-анализ, сравнительный анализ и эмпирический социологический опрос. Результаты показывают, что традиционные СМИ преимущественно используют нормативно-дискурсивные и авторитетные манипуляции, тогда как платформы новых медиа опираются на эмоционально-нравственные и мобилизационные стратегии. В статье манипулирование в отечественном медиапространстве осмысливается как платформенно-зависимый, многоаспектный социально-дискурсивный феномен, что вносит вклад в медиаисследования, журналистскую практику и медиаобразование.

Ключевые слова: медиаманипуляция, манипулятивные стратегии, медиадискурс Казахстана, традиционные СМИ, новые медиа, общественное сознание, дискурс-анализ.

Кіріспе

Цифрлық ақпараттық дәуірде БАҚ тек оқиғалар туралы хабар таратушы институт емес, қоғамдық сананы қалыптастыратын, бағыттайтын және белгілі бір интерпретациялық шеңберде ұстап тұратын маңызды әлеуметтік тетікке айналды. Ақпарат көлемінің шамадан тыс артуы, медиаконтенттің жылдам жаңаруы және аудиторияның сыни сүзгіден өткізу мүмкіндігінің шектелуі манипуляцияны анықтай алу өзектілігін күшейтті. Осы тұрғыдан алғанда, манипуляция қазіргі медиада кездейсоқ немесе қосалқы құбылыс емес, керісінше қоғамдық коммуникацияның жүйелі элементі ретінде көрініс табады.

Дәстүрлі медиа мен жаңа медиада манипуляцияның іске асу логикасы бірдей емес. Дәстүрлі баспасөзде, әсіресе мемлекеттік газеттерде, манипуляция көбіне бағалауыш тіл, ресми дереккөздердің басымдығы, таңдап алынған статистика және балама пікірлердің шектелуі арқылы жүзеге асады. Ал әлеуметтік желілерде эмоциялық қысым, моральдық сәйкестік, көпшілік эффектісі және әрекетке шақыру басым келеді.

Қазіргі медиакеңістіктің дамуы контент өндіруші мен оны қабылдаушы арасындағы бұрыннан қалыптасқан шекараларды жойып жіберді. Егер бұрын мазмұн сапасы мен таралуы кәсіби редакциялардың бақылауында болса, бүгінде әрбір қолданушы ақпарат ағынын қалыптастыруға өзі де қатысады. Бұл үдеріс ақпараттың сапалық стандарттарын өзгертіп қана қоймай, оның қабылдану сипатын да өзгертті. Нәтижесінде медиа арқылы ықпал ету тәсілдері тікелей үгіт-насихаттан гөрі, байқала бермейтін және көп деңгейлі құрылымға көшті.

Манипуляция феноменін, коммуникация әдістерін осы жағдайда талдау оның тек сөз қолданысына немесе лексикалық айла-тәсілдерге негізделмейтінін дәлелдейді. Мұндағы басты тетіктер – деректерді іріктеу, оларды ұсыну реттілігі және белгілі бір жайттарға көңіл аудартып, маңызды мәліметтерді назардан тыс қалдыру. Әсіресе, жылдам таралатын және қысқа форматтағы мазмұн басым ортада аудитория терең сараптама жасаудың, сыни пайымдаудың орнына, алғашқы әсер мен бейсаналы қабылдауға сүйенеді.

Осы мақалада жаңа платформа – Threads желісінде жарияланған посттар мен дәстүрлі медиа үлгісі ретінде «Egemen Qazaqstan» газетінің материалдары салыстырмалы түрде талданды. Әрқайсында қолданылған манипуляция түрлерінің ерекшеліктері мен қоғамдық санаға ықпал ету сипаты анықталды.

Зерттеу нысаны – дәстүрлі БАҚ пен жаңа медиа платформаларындағы контенттер мен жазбалар.

Зерттеу пәні – медиамәтіндер арқылы қоғамдық сананы манипуляциялау тәсілдері мен дискурсивтік механизмдер.

Зерттеу мақсаты – дәстүрлі БАҚ пен жаңа медиада қоғамдық сананы манипуляциялау механизмдерін салыстыра талдау және олардың платформаға тәуелді ерекшеліктерін анықтау.

Осы мақсатқа жету үшін мына міндеттер белгіленді:

- қоғамдық сананы манипуляциялау ұғымының теориялық негіздерін талдау;
- дәстүрлі БАҚ-та қолданылатын манипуляция тәсілдерін анықтау;
- Threads әлеуметтік желісіндегі манипуляциялық дискурсты талдау;
- манипуляция түрлерін авторлардың қолдану тәсіліне қарай жіктеу;
- медиа түріне байланысты ақпаратты қабылдау ерекшеліктерін эмпирикалық тұрғыдан дәлелдеу.

Зерттеу гипотезасы – қоғамдық сананы манипуляциялау тәсілдері медианың түріне тікелей тәуелді. Дәстүрлі БАҚ-та нормативті-дискурстық және беделге сүйенген манипуляция жетекші рөл атқарады. Ал жаңа медиада эмоциялық-моральдық және мобилизациялық ықпал ету басым.

Әдебиеттерге шолу

Манипуляция ұғымы ғылыми әдебиеттерде кеңінен талданған және әртүрлі қырынан ашылған. Психология бағытында манипуляция адресаттың санасына жасырын ықпал ету, яғни оның шешімі мен бағалауын сыртқы субъектінің мүддесіне сай өзгерту процесі ретінде түсіндіріледі. Доценко (1997) манипуляцияның негізгі белгісі ретінде ықпал етудің жасырын сипатын, сондай-ақ адресаттың бұл ықпалды «өз еркіммен қабылдадым» деген иллюзиясын талдайды. Оның еңбегінде манипуляция мәжбүрлеуден немесе ашық үгіттен ерекшеленеді: ол қарсылық тудырмай, керісінше келісім мен «табиғилық» әсерін зерттейді.

Дискурс пен коммуникацияны зерттейтіндердің пайымынша, манипуляция бар жерде ақпараттық теңсіздік пен билік ықпалы міндетті түрде болады. Мәселен, Van Dijk медиадағы манипуляцияны әлеуметтік үстемдіктің дискурсқа көшкен көлеңкесі деп қарастырады. Мүндағы «ойын ережесі» қарапайым: автор тақырыпты сүзгіден өткізіп, өзіне тиімді тұстарды баса көрсетеді де, қолайсыз деректерді тасада қалдырады. Осындай әдіс-тәсілдер арқылы мәтін оқырманға жай ғана хабар жеткізіп қоймай, оның санасына белгілі бір көзқарасты байқатпай сіңіріп жібереді.

Медиадағы манипуляцияның бір маңызды қыры – оның көбіне бейтарап ақпарат ретінде ұсынылуы. Norman Fairclough (1995) дискурсты жай ғана мәтін емес, әлеуметтік практика деп біледі. Оның пайымынша, медиамәтіндер билікке тиімді қарым-қатынастарды біртіндеп халықтың санасына «қалыпты» нәрседей сіңіре береді, соңында бұған ешкім күмәнданбайды. Шын мәнінде, манипуляция сырттан агрессивті түрде таңылмайды; ол «объективті», «табиғи» баяндау формасына еніп, ақпаратты ақиқат сияқты көрсетеді. Дәл осы «шынайылық» кейпі оқырманның іштей қарсылық білдіру немесе сыни көзбен қарау инстинктін әлсіретеді. Ғылыми әдебиеттерде манипуляцияның түрлері бірнеше өлшем бойынша жіктеледі. Біріншіден, эмоциялық-моральдық манипуляция бар, ол кінә, ұят, қорқыныш, ұлттық сәйкестік немесе моральдық борыш сияқты сезімдерге сүйенеді. Екіншіден, когнитивтік манипуляция кең таралған. Оған деректерді іріктеп беру, асығыс жалпылау, статистиканы контексіз ұсыну және себеп-салдар байланысын қарабайырлау кіреді. Үшіншіден, институционал манипуляция ресми тұлғалардың беделіне, мемлекеттік институттардың символдық мәртебесіне және «даусыз ақиқат» ретінде ұсынылатын авторитет пікірлерге сүйенеді (Доценко, 1997).

Цифрлық трансформация манипуляцияның табиғатын түбегейлі өзгертті. Қазіргі әлеуметтік желілердегі ақпараттың тым қысқа әрі көбіне эмоцияға құрылып таралуы аудиторияның көзқарасын бағыттап қана қоймай, оларды нақты әрекетке жұмылдыратын «триггерге» айналып отыр. Sunstein (2017) байқағандай, виртуал кеңістікте адамдар дербес пайым жасаудан қалып, көпшіліктің реакциясына немесе дайын ақпараттық фреймдерге еріп кете береді.

Бүгінгі медиадағы манипуляцияны жекелеген фейктердің жиынтығы емес, жүйелі деңгейдегі «бүлдіруші коммуникация» (disruptive communication) деп қараған жөн (Bennett & Livingston, 2021). Шынтуайтында, әлеуметтік желі алгоритмдері дәстүрлі редакторлық бақылауды ысырып тастап, қоғамдық сананы басқаруға барынша қолайлы экожүйе қалыптастырды. Бұл тек қоғамдағы сенімді әлсіретіп қана қоймай, стратегиялық дезинформацияның белең алуына жол ашып отыр.

Зерттеу нәтижелеріне сүйенсек, бүгінде «фейк жаңалықтар» тіркесі жай ғана термин емес, объективті ақпаратты құнсыздандыруға арналған стратегиялық құралға айналып отыр. Саяси идеология тұрғысынан, бұл ұғымның журналистер мен медианың абыройына тигізер нұқсаны «дезинформация» терминіне қарағанда әлдеқайда салмақты. Әсіресе, бұл сөз саясаткерлердің аузынан шыққанда, оның қоғамдық санаға тигізер теріс әсері арта түседі (Collier & Van Duyn, 2022).

Медиадағы дезинформацияның қалай жұмыс істейтіні көбіне ақпараттың берілу сипаты мен зерттеудің қалай құрылғанына тікелей байланысты. Осы факторлар манипуляцияның ықпалын не күшейтіп, не керісінше әлсіретіп жіберуі мүмкін (Hoes et al., 2025). Сондықтан манипуляцияны кез келген жерде бірдей нәтиже беретін универсал құрал деуге болмайды. Бұл құбылыстың басты сипаты – оның белгілі бір қоғамның саяси ахуалы мен медиа жүйесінің ерекшеліктеріне қарай құбылып, икемделіп отыруында. Дәл осы себепті, оған тосқауыл қою әдістері де бірсарынды болмауға тиіс. Ғылыми ортада бұл мәселені шешудің тиімді жолы ретінде «психологиялық иммунитетті» ерте бастан нығайтатын «пребанкинг» тәсілі жиі тілге тиек етіледі (Roozenbeek et al., 2020). Оның түпкі мәні өте қарапайым: аудиторияға манипуляцияның қалай жұмыс істейтінін алдын ала түсіндіріп, оларды ақпараттық шабуылдарға дайындау. Осындай «вакцина» алған адам кез келген күмәнді мәліметті дереу танып, оған сауатты әрі сыни тұрғыдан қарай алады.

Сонымен қатар бүгінгі таңда ақпараттық қауіпсіздікті тек бағдарламалық немесе техникалық құралдармен ғана қорғау мүмкін емес. Бұл жерде шешуші рөлді аудиторияның сыни ойлау жүйесін дамыту атқарады. Сенімді медиа ортаны қалыптастыру үшін журналистердің кәсіби этиканы қатаң сақтауы және контент ұсынатын алгоритмдердің жұмыс істеу принципін ашық көрсетуі өте маңызды (Plekhanova et al., 2023).

Кейінгі зерттеу жұмыстары көрсеткендей, жалған мәліметтерге сену немесе сенбеу көбіне адамның жеке психологиялық болмысына тікелей тәуелді (Ecker et al., 2022). Мұнда ақпаратты саралауға жауапты когнитив және сыни пайымдау қабілеті басты орында тұрады (Pennycook & Rand, 2021). Сондай-ақ көзбен көріп, құлақпен еститін манипуляциялық мазмұн аудиторияның сеніміне тезірек кіреді (Hameleers, 2022).

Мұндай ақпараттық ортада дезинформация мен насихаттың жаңа түрлері саяси тұрғыдан да күрделене түседі. Бұл жөнінде қазіргі теориялық еңбектерде жан-жақты зерттелген (Guess & Lyons, 2021). Ал цифрлық медианың демократиялық институттарға және қоғамның тұрақтылығына ықпалы кейінгі жылдардағы іргелі шолу зерттеулерінде кеңінен талданып келеді (Lorenz-Spreen et al., 2023).

Материалдар мен зерттеу әдістері

Зерттеудің теориялық-әдіснамалық негізін бұқаралық ақпарат құралдарындағы манипуляция феноменін, медиа дискурс пен билік арасындағы өзара байланысты, сондай-ақ медиамәтіндердің қоғамдық санаға ықпал ету тетіктерін қарастырған отандық және шетелдік ғалымдардың еңбектері құрайды. Манипуляцияның психологиялық табиғатын ашуда Е.Л. Доценконың жасырын ықпал ету механизмдеріне қатысты тұжырымдары басшылыққа алынды. Медиадағы манипуляцияны дискурсивтік құбылыс ретінде талдауда Т. ван Дейктің билік пен дискурс байланысына арналған теориялық еңбектері қолданылды. Сонымен қатар медиамәтінді әлеуметтік практика ретінде қарастыратын Н. Фэрклоудың сыни дискурс-анализ тұжырымдамасы зерттеудің әдіснамалық негізін толықтырды. Жаңа медиадағы қоғамдық пікірдің қалыптасу ерекшеліктерін түсіндіруде К.Санстейннің цифрлық платформалардағы әлеуметтік ықпал мен көпшілік эффектісіне қатысты еңбектері ескерілді.

Зерттеудің эмпирикалық материалдары ретінде дәстүрлі және жаңа медианың екі түрлі үлгісі таңдап алынды. Бірінші зерттеуіміз дәстүрлі медиадағы басылымдардың бірі ретінде «Егемен Қазақстан» газетін таңдап алдық. Баслымның 2026 жылғы қаңтар мен ақпан айлары арасында жарық көрген 15 санын тақырыбымыз негізінде манипуляцияның қолданылуын әлеуметтік, саяси қазіргі экономика туралы берілген материалдары арқылы талдап, жіктеп шықтық. Жаңа медиа кеңістігі ретінде Threads әлеуметтік желісінде жарияланған, қоғамдық резонанс тудырған және жоғары белсенділікке ие жазбалар іріктеліп алынды. Threads платформасы – интерактивтілігімен, эмоциялық ықпалының жоғарылығымен және оқырманды нақты әрекетке жұмылдыру әлеуетімен ерекшеленетіндіктен, мобилизациялық және эмоциялық манипуляция формаларын зерттеуге қолайлы орта.

Зерттеуде сапалық және сандық әдістер қолданылды. Негізгі әдіс ретінде дискурс-талдау таңдалды. Медиамәтіндердің құрылымы, бағалауыш лексикасы, аргументация логикасы,

дереккөздерді іріктеу және ақпаратты ұсыну тәсілдері зерттелді. Салыстырмалы талдау жасағанда дәстүрлі басылымдар мен жаңа медиадағы манипуляция тетіктерінің өзіндік ұқсастықтары мен айтарлықтай айырмашылықтары бар екені белгілі болды. Бұл әдіс бізге манипуляцияның әр ресурсқа тән сипатын ашып қана қоймай, оның қандай дискурсивтік құралдардың көмегімен жүзеге асатынын нақтылауға жағдай жасады.

Зерттеудің эмпирикалық негізін нығайту үшін сауалнама жүргізілді. Оған қатысқан әртүрлі жастағы және әртүрлі әлеуметтік топ өкілдеріне Threads желісіндегі жазбалар мен «Egemen Qazaqstan» газетінің материалдарын салыстыра бағалау ұсынылды. Респонденттердің мәтінді қабылдау деңгейі мен сеніміне қатысты жауаптары мынаны аңғартты: оқырмандар дәстүрлі медианы әлі де «ресми әрі сенімді» ресурс деп есептейді. Ал, жаңа медиа контентін көбіне эмоцияға толы, қандай да бір әрекетке жетелейтін дүние ретінде қабылдайды. Осылайша, алынған статистикалық деректер бұған дейін жүргізілген дискурс-талдау қорытындыларын тәжірибелік тұрғыдан бекіте түсті.

Зерттеу нысанына алынған «Egemen Qazaqstan» газетінің материалдары мен Threads әлеуметтік желісіндегі жазбалар мына сілтемеде тұр: https://docs.google.com/document/d/1FGS2O7YGfAnutTrwDcEq5nCQkgy7pY3tSCnemSuaZc/edit?usp=sharing.

Сонымен қатар медиаконтенттер типология бойынша жіктелді. Зерттеу кезінде манипуляция формалары медианың сипатына қарай классификацияланды. Сол арқылы дәстүрлі медиаға институционал, легитимациялық және когнитивтік манипуляция түрлері тән екені, ал жаңа медиада эмоциялық-моральдық, мобилизациялық және ұжымдық келісімге негізделген манипуляция түрлері басым екені анықталды. Мұндай классификация арқылы манипуляцияның біртекті құбылыс емес екені дәлелденді. Бұл медианың құрылымы мен коммуникациялық логикасына тәуелді көпқырлы процесс екенін көрсетуге мүмкіндік берді.

Нәтижелер мен талқылаулар

Зерттеу отандық медиакеңістікте қоғамдық сананы манипуляциялау біртекті құбылыс емес екенін, оның медианың түріне, коммуникациялық логикасына және аудиториямен өзара әрекет формасына тікелей тәуелді екенін дәлелдеді. Threads желісі мен «Egemen Qazaqstan» басылымындағы контенттерді қатар қойып талдағанда манипуляция механизмдерінің бір-біріне ұқсамайтын құрылымдық ерекшеліктері мен әсер ету тетіктері айқын байқалды.

Дәстүрлі медианың классикалық үлгісі ретінде алынған «Egemen Qazaqstan» газетіне үңілсек, мұндағы манипуляциялық элементтер негізінен институционал және когнитив деңгейде беріледі. Мемлекеттік басылымға тән ақпарат беру формасы сырт көзге нейтрал жаңалық болып көрінгенімен, оның астарындағы дискурстық құрылым қоғамдық пікірді белгілі бір арнаға бұруды көздейді.

Мәселен, білім саласына арналған материалдарда манипуляцияның өзгеше формалары байқалады. «Келешек мектептері» ұлттық жобасына қатысты мақалада ата-аналардың пікірі арқылы білім сапасының жоғары екені айтылады. Алайда бұл пікірдің нақты дереккөзі көрсетілмейді: сауалнама жүргізілгені, қатысушылар саны немесе өңірлік қамту белгісіз. Жекелеген әрі нақтыланбаған пікір жалпы қоғамдық көзқарас ретінде ұсынылып, жобаның проблемалық тұстары немесе сын пікірлер назардан тыс қалады. Нәтижесінде оқырман санасында білім саласындағы жағдай толықтай оң деген жалпылама түсінік қалыптасады.

Өңірлердегі білім нысандарының жаңартылуына арналған материалда «41 мектептің жаңаруы» білім саласына салынған инвестицияның айғағы ретінде көрсетіледі. Бұл жерде сандық көрсеткіш жетістік символына айналып, жаңартылмаған мектептердің саны, жөндеу сапасы немесе аймақтық теңсіздік мәселелері ескерілмейді. Ақпарат проблеманы кешенді түсіндіруге емес, оң әсер қалдыруға бағытталған.

Түркістан облысындағы мақта-тоқыма кластеріне арналған материалда болашаққа бағытталған жоспарлар қазіргі жетістік ретінде беріледі. Жобаның «табысты жүзеге асырыла бастағаны» туралы тұжырым нақты экономикалық көрсеткіштермен дәлелденбейді. Ықтимал тәуекелдер, экологиялық немесе әлеуметтік салдарлар мүлде айтылмайды. Осылайша әлі аяқталмаған процесс қоғамдық санада аяқталған жетістік ретінде қабылданады.

Конституциялық реформалар туралы материалда «шетел сарапшыларының жоғары баға бергені» айтылғанымен, сарапшылардың кім екені, қай елден екені немесе қандай критерий бойынша бағалағаны көрсетілмейді. Анонимді сыртқы қолдау реформалардың мазмұнын талдаудан гөрі, олардың заңдылығын символдық

түрде бекітуге қызмет етеді. Теріс немесе балама пікірлердің болмауы оқырманға реформалар халықаралық деңгейде толық қолдау тапқандай әсер қалдырады.

Сот жүйесіне деген сенім деңгейі туралы материалда да манипуляцияның дербес формасы байқалады. «63,2 пайызға дейін өсті» деген статистикалық көрсеткіш зерттеу әдістемесінсіз ұсынылады. Сауалнамаға қанша адам қатысқаны, сұрақ қалай қойылғаны немесе сенім білдірмеген азаматтардың уәждері көрсетілмейді. Статистика қоғамдық пікірдің күрделілігін ашпай, институционал оптимизмді бекіту құралына айналады.

Осы материалдардың барлығын біріктіре қарастырғанда, «Egemen Qazaqstan» газетінде манипуляцияның бір ғана емес, бірнеше формасы қатар қолданылатыны байқалады. Бағалауыш тіл арқылы саяси әрекеттер алдын ала оң интерпретациямен беріледі, дереккөздерді шектеу арқылы мемлекеттік институттардың беделі күшейтіледі, ал статистика мен жекелеген пікірлер контекстен ажыратылып, қоғамдық келісім иллюзиясын қалыптастырады. Бұл тәсілдер оқырман санасында мемлекеттік саясат пен институттарды табиғи, даусыз және сыннан тыс құбылыс ретінде қабылдатуға ықпал етіп, сыни ойлау мүмкіндігін жүйелі түрде әлсіретеді.

1-кесте
«Egemen Qazaqstan» газетінде анықталған манипуляция түрлері

Манипуляция түрі	Күні	Газет саны	Беті	Мәтін үзіндісі	Манипуляциялық механизм
Бағалауыш тіл	05.02.26	№25 (31256) –	1	«…мазмұнды әрі нәтижелі келіссөздер өткізді»	Позитивті фрейминг, дәлелсіз баға
Бағалауыш тіл	06.02.26	№26 (31257)	6	«…жоба табысты жүзеге асырыла бастады»	Болашақ жоспарды жетістік ретінде көрсету
Бағалауыш тіл	15.01.26	№9 (31240)	5	«…аудан экономикасына тың серпін беріп отыр»	Бағалауыш метафора
Авторитетке сүйену	29.01.26	№20 (31251)	1	«…маңызды рөл атқаратын дербес құрылымға айналды»	Лауазымды түлға пікірін абсолюттендіру
Авторитетке сүйену	15.01.26	№9 (31240)	5	«Аудан әкімі … тоқырау жоқ екенін айтады»	Балама көзқарасты шектеу
Дерексіз жалпылау	03.02.26	№23 (31254)	9	«Ата-аналардың айтуынша…»	Қоғамдық келісім иллюзиясы
Статистикалық манипуляция	28.01.26	№19 (31250)	8	«41 мектептің жаңаруы…»	Контекстсіз позитивті статистика
Статистикалық манипуляция	30.01.26	№21 (31252)	1	«Сенім деңгейі 63,2%-ға өсті»	Әдістемесіз сан
Легитимациялық манипуляция	04.02.26	№24 (31255)	1	«Шетел сарапшылары жоғары баға берді»	Сыртқы қолдау арқылы заңдастыру

Ескертпе: авторлар құрастырған

2-кесте
Манипуляция түрлерінің жиілік таралуы

Манипуляция түрі	Кездесу жиілігі	15 сандағы үлесі
Бағалауыш тіл	5	33%
Авторитетке сүйену	4	27%
Статистикалық манипуляция	4	27%
Дерексіз жалпылау	3	20%
Легитимациялық манипуляция	2	13%

Ескертпе: авторлар құрастырған

Ал Threads әлеуметтік желісі – Meta корпорациясына тиесілі, мәтіндік форматқа негізделген жаңа медиа платформалардың бірі. Бүгінде Threads қысқа мәтіндер арқылы қоғамдық мәселелерді ашық талқылайтын барлық платформаны біріктіретін алаңға айналды. Платформаның басты артықшылығы – оқырмандардың пікірі, олардың өзіндік көзқарасы кең таралып, пікірлер арқылы қоғамдық дискурстың жедел қалыптасуы.

Threads платформасын ғылыми зерттеуде басты назарға алудағы себеп – қосымша өз жұмысын бастаған күннен пайдаланушылар саны он миллионнан асқан. Ал алғашқы орындарды TikTok, YouTube, Instagram сынды әлеуметтік желілер алатын елімізде Threads қоғамдық, әлеуметтік-саяси, мәдени мәселелерді ашық талқылайтын алаңға айналып келеді. Қолданушылар санының күн санап артуы мен халықтың түлға ретіндегі пікірін ашық, еркін білдіре алуы осы уақытқа дейін тек санаулы ортада ғана қолданысқа ие Facebook, Twitter қосымшаларын біріктірген, заманауи өзгерістер енгізілген жаңа деңгейдегі платформа екені байқалады.

Threads-тағы коммуникациялық дискурстың дәстүрлі БАҚ-тан басты айырмашылығы, қоғам өзіндік ойын, пікірін арнайы үлгіге салмай басынан өткізген тәжірибиесі мен сезімдері арқылы қалаған тілінде жеткізе алады. Сондықтан пікірлер ресми стильге қарағанда еркін, адамның субъективті пікірі эмоциямен қатар келіп әңгіме форматында өрбиді. Күнделікті өмірде манипуляция дискурстың бір бөлшегіне айналса, Threads-та да дәл солай жасырын жасалған манипуляциялық ықпал ету тетіктері жиі байқалады.

Ғылыми зерттеу жүргізу барысында Threads қосымшасында қоғамдық резонанс тудырған, оқырман тарапынан жиі талқыға түсетін бес басты тақырып анықталды. Алғашқы тақырып ретінде мемлекеттік тіл мәселесі алынды. Тіл мәртебесі тақырыбындағы жазбаларда қазақ тілінің қоғамдағы орны, тіл алдындағы әр түлғаның азаматтық жауапкершілігі талданып, нақты әрекетке шақыру стильіндегі манипуляциялық тетіктер ашық жеткізіледі. Келесі тақырып – ата-ананың бала тәрбиесіне қатысты ойлары нысан ретінде таңдалды. Ата-ананың бала алдындағы моральдық, тәрбиелік міндеті, мінез-құлқының қалыптасуындағы жауапкершілік алуы, ата-ана мен бала арасындағы қарым-қатынас мәселелері Threads-та ашық талданып жатыр. Қазіргі ата-ана мен бұрынғы әке-шеше моделі арасындағы өзгерістерді салыстыра көрсету мақсат болды. Содан кейінгі тақырып ретінде білім беру жүйесіндегі мұғалімнің кәсіби рөлі, тәртіп мәселелері алынды. Тақырыпты ашу барысында білім беру саласындағы нормалар, кәсіби міндеттер мен қоғамдық талаптар дискурс арқылы ұсынылды. Ең соңғы тақырып негізінде білім беру жүйесіндегі заманауи жаңа технологияларды дұрыс қолдану мен жасанды интеллект басты фокусқа алынды. Жасанды интеллектіні негізгі тақырып ретінде алудағы басты себеп – мектепте, колледжде, университетте білім алып жатқан шәкірттердің академиялық адалдығы, үй тапсырмаларын, емтихандарды жасанды зияттың көмегінсіз тапсыра алуын қадағалау болды. Себебі жасанды интеллектіні қолдану заман талабы болғанымен дұрыс қолдану ережелерін мемлекеттік деңгейде бекіте алу – басты талап.

Қоғамдағы өзекті 5 тақырыпты таңдаудаудағы басты себеп:

Threads әлеуметтік желісіндегі манипуляциялық ықпал ету тетіктерін арнайы дискурстық деңгейде талдау. Келесі бөлімдерде аталған 5 тақырып бойынша нақты мәтіндік кейстерді ғылыми зерттеу негізінде талдап, қоғамдық сананы манипуляциялау тәсілдерін эмпирикалық тұрғыда зерттелді.

Threads әлеуметтік желісіндегі мемлекеттік тіл тақырыбын мобилизация арқылы манипуляциялау кейсі Threads әлеуметтік желісінде jamguzhan аккаунты арқылы жарияланған жазбада автор Қазақстан Республикасының Конституциясына өзгеріс енгізу жөнінде ұсыныс жасап, оқырмандарды осы бастаманы eGov платформасы арқылы қолдауға шақырады. Жазбада автор төмендегідей мәтінді ұсынады: «Конституцияға мынадай өзгеріс ұсынамын: 7-бап… Негіздеме: Қазақ ұлты – мемлекетті құраушы ұлт. Қазақ тілі – ұлттың ажырамас сипаты…». Берілген Threads мәтінінде манипуляция қоғамдық пікірді қалыптастырумен шектелмей, оны институционалдық әрекетке бағыттайтын мобилизациялық дискурс ретінде құрылады. Мұнда ықпал етудің негізгі объектісі – оқырманның ақпаратқа көзқарасы ғана емес, оның әрекет етуге дайындық деңгейі. Әлеуметтік желі табиғатына сай мәтін қысқа, ұрандық құрылымға жақын, ал мазмұны құндылықтық-ұлттық ұстанымға тіреледі. Осы ерекшелік манипуляция механизмдерінің бірнеше қабатта қатар жұмыс істеуіне жағдай жасайды.

Бірінші манипуляциялық тәсіл – нормативті фрейминг және «дұрыс азамат» моделін құрастыру. Мәтінде мемлекеттік тілдің мәртебесін

күшейту идеясы азаматтық жауапкершілікпен және ұлттық борышпен тікелей байланысады. Бұл жерде «норма» ретінде ұсынылған ұстаным қалыптасады: мемлекеттік ұйымдардың қазақ тілінде қызмет көрсетуі «табиғи» және «міндетті» жағдай ретінде көрсетіледі. Нормативті фрейминтгің әсер ету логикасы мынадай: оқырман ұсынысты қолдауды «әдеттегі таңдау» немесе «жеке пікір» ретінде емес, әлеуметтік тұрғыда дұрыс, моральдық тұрғыда міндетті әрекет ретінде қабылдауға бейімделеді. Нәтижесінде келіспеу позициясы бейтарап көзқарас емес, әлеуметтік нормадан ауытқу ретінде сезілуі мүмкін. Бұл әлеуметтік психологиядағы normative social influence механизміне сай келеді: адам топтық нормаға сәйкес келуге ұмтылады, себебі әлеуметтік қабылданбаудан немесе «азаматтық бейнесіне» нұқсан келтіруден қашады.

Екінші тәсіл – моральдық апелляция және әлеуметтік сәйкестік арқылы ықпал ету. «Қазақ ұлты – мемлекетті құраушы ұлт», «қазақ тілі – ұлттың ажырамас сипаты» сияқты тұжырымдар тіл мәселесін құқықтық техникалық сұрақ ретінде емес, ұлттық болмыс пен ұжымдық идентификацияның символы ретінде береді. Мұнда моральдық қысым тікелей бұйрық түрінде емес, «кім екеніңді дәлелде» деген астарлы талап арқылы іске асады. Мұндай дискурста ұсынысты қолдау ұлттық бірегейлікті қолдаумен теңестіріледі, ал қарсы позиция немесе селқостық «ұлттық құндылыққа қарсы шығу» ретінде интерпретациялануы ықтимал. Бұл тәсіл қоғамдық санада «құндылықтық шекара» құрып, пікір алмасу кеңістігін тарылтады, өйткені талқылау рационалды дәлелдерден гөрі моральдық сәйкестік өлшеміне тәуелді болып қалады.

Үшінші тәсіл – әрекетке бағытталған фрейминг және таңдау кеңістігін қысқарту. Мәтін дайын конституциялық бап формасында беріледі: бұл ұсыныстың «әзір, толық, ресми» екенін көрсетеді. Дайын құқықтық мәтін оқырманға ұсынысты қабылдауды жеңілдетеді және ең бастысы, альтернативалар туралы ойлануды қысқартады. Мұны мінез-құлық экономикасындағы choice architecture логикасымен түсіндіруге болады: дайын шешім ұсынылғанда адам оны «ең тиімді жол» ретінде қабылдауға бейім келеді. Мұндай құрылым манипуляцияның «жұмсақ» формасын жасайды: оқырман ерікті түрде таңдап отырғандай көрінеді, бірақ таңдаудың шеңбері алдын ала автор ұсынған форматпен шектеледі.

Төртінші тәсіл – көпшілік эффектісі және ұжымдық қолдау иллюзиясы. Threads платформасында реакциялар (пікір, бөлісу, қолдау) мәтіннің бөлігіне айналады: оқырман ұсыныстың өзіне емес, оған берілген әлеуметтік сигналдарға да сүйенеді. Автор пікірлерде көптеген пайдаланушы бұл бастаманы қолдағанын немесе жолдағанын көрсету арқылы «ұжымдық келісім» әсерін күшейтеді. Bandwagon effect жағдайында адам «көпшілік қолдап жатыр» деген әсерден кейін ұсынысты логикалық тексермей-ақ қолдауға бейім болады, себебі көпшіліктің таңдауы «дұрыс бағыт» сияқты көрінеді. Бұл әсіресе ұлттық-символдық тақырыптарда күштірек жұмыс істейді, өйткені мұндай тақырыптарда әлеуметтік қысым мен ұжымдық эмоция қатар жүреді.

Threads әлеуметтік желісіндегі мемлекеттік тіл тақырыбын мобилизация арқылы манипуляциялау кейсі Threads әлеуметтік желісінде jamguzhan аккаунты арқылы жарияланған жазбада автор Қазақстан Республикасының Конституциясына өзгеріс енгізу жөнінде ұсыныс жасап, оқырмандарды осы бастаманы eGov платформасы арқылы қолдауға шақырады. Жазбада автор төмендегідей мәтінді ұсынады: «Конституцияға мынадай өзгеріс ұсынамын: 7-бап… Негіздеме: Қазақ ұлты – мемлекетті құраушы ұлт. Қазақ тілі – ұлттың ажырамас сипаты…». Берілген Threads мәтінінде манипуляция қоғамдық пікірді қалыптастырумен шектелмей, оны институционалдық әрекетке бағыттайтын мобилизациялық дискурс ретінде құрылады. Мұнда ықпал етудің негізгі объектісі – оқырманның ақпаратқа көзқарасы ғана емес, оның әрекет етуге дайындық деңгейі. Әлеуметтік желі табиғатына сай мәтін қысқа, ұрандық құрылымға жақын, ал мазмұны құндылықтық-ұлттық ұстанымға тіреледі. Осы ерекшелік манипуляция механизмдерінің бірнеше қабатта қатар жұмыс істеуіне жағдай жасайды.

Бірінші манипуляциялық тәсіл – нормативті фрейминг және «дұрыс азамат» моделін құрастыру. Мәтінде мемлекеттік тілдің мәртебесін күшейту идеясы азаматтық жауапкершілікпен және ұлттық борышпен тікелей байланысады. Бұл жерде «норма» ретінде ұсынылған ұстаным қалыптасады: мемлекеттік ұйымдардың қазақ тілінде қызмет көрсетуі «табиғи» және «міндетті» жағдай ретінде көрсетіледі. Нормативті фрейминтгің әсер ету логикасы мынадай: оқырман ұсынысты қолдауды «әдеттегі таңдау» немесе «жеке пікір» ретінде емес, әлеуметтік тұрғыда дұрыс, моральдық тұрғыда міндетті әрекет ретінде қабылдауға бейімделеді. Нәтижесінде келіспеу позициясы бейтарап көзқарас емес, әлеуметтік нормадан ауытқу ретінде сезілуі мүмкін.

Бұл әлеуметтік психологиядағы normative social influence механизміне сай келеді: адам топтық нормаға сәйкес келуге ұмтылады, себебі әлеуметтік қабылданбаудан немесе «азаматтық бейнесіне» нұқсан келтіруден қашады.

Екінші тәсіл – моральдық апелляция және әлеуметтік сәйкестік арқылы ықпал ету. «Қазақ ұлты – мемлекетті құраушы ұлт», «қазақ тілі – ұлттың ажырамас сипаты» сияқты тұжырымдар тіл мәселесін құқықтық техникалық сұрақ ретінде емес, ұлттық болмыс пен ұжымдық идентификацияның символы ретінде береді. Мұнда моральдық қысым тікелей бұйрық түрінде емес, «кім екеніңді дәлелде» деген астарлы талап арқылы іске асады. Мұндай дискурста ұсынысты қолдау ұлттық бірегейлікті қолдаумен теңестіріледі, ал қарсы позиция немесе селқостық «ұлттық құндылыққа қарсы шығу» ретінде интерпретациялануы ықтимал. Бұл тәсіл қоғамдық санада «құндылықтық шекара» құрып, пікір алмасу кеңістігін тарылтады, өйткені талқылау рационалды дәлелдерден гөрі моральдық сәйкестік өлшеміне тәуелді болып қалады.

Үшінші тәсіл – әрекетке бағытталған фрейминг және таңдау кеңістігін қысқарту. Мәтін дайын конституциялық бап формасында беріледі: бұл ұсыныстың «әзір, толық, ресми» екенін көрсетеді. Дайын құқықтық мәтін оқырманға ұсынысты қабылдауды жеңілдетеді және ең бастысы, альтернативалар туралы ойлануды қысқартады. Мұны мінез-құлық экономикасындағы choice architecture логикасымен түсіндіруге болады: дайын шешім ұсынылғанда адам оны «ең тиімді жол» ретінде қабылдауға бейім келеді. Мұндай құрылым манипуляцияның «жұмсақ» формасын жасайды: оқырман ерікті түрде таңдап отырғандай көрінеді, бірақ таңдаудың шеңбері алдын ала автор ұсынған форматпен шектеледі.

Төртінші тәсіл – көпшілік эффектісі және ұжымдық қолдау иллюзиясы. Threads платформасында реакциялар (пікір, бөлісу, қолдау) мәтіннің бөлігіне айналады: оқырман ұсыныстың өзіне емес, оған берілген әлеуметтік сигналдарға да сүйенеді. Автор пікірлерде көптеген пайдаланушы бұл бастаманы қолдағанын немесе жолдағанын көрсету арқылы «ұжымдық келісім» әсерін күшейтеді. Bandwagon effect жағдайында адам «көпшілік қолдап жатыр» деген әсерден кейін ұсынысты логикалық тексермей-ақ қолдауға бейім болады, себебі көпшіліктің таңдауы «дұрыс бағыт» сияқты көрінеді. Бұл әсіресе ұлттық-символдық тақырыптарда күштірек жұмыс істейді, өйткені мұндай тақырыптарда әлеуметтік қысым мен ұжымдық эмоция қатар жүреді.

Бесінші тәсіл – рационал аргументацияның имитациясы (легитимация) және ықпал етудің аралас моделі дұрыс екені туралы тұтас сенім қалыптастырады.

Осылайша, jamguzhan мәтінінде қоғамдық сананы манипуляциялау көпқабатты құрылым арқылы жүзеге асады: ұлттық сәйкестікке сүйенген моральдық апелляция оқырманды құндылықтық тұрғыда бекітсе, нормативті фрейминг оны әлеуметтік тұрғыда міндетті әрекетке айналдырады, ал әрекетке бағытталған фрейминг пен көпшілік эффектісі ұсынысты жедел қолдауға итермелейді. Бұл кейс Threads әлеуметтік желісіндегі мобилизациялық манипуляцияның институционалдық әрекетке дейін жеткізе алатын мүмкіндігін эмпирикалық түрде көрсетеді.

Threads әлеуметтік желісіндегі ата-аналық жауапкершілікті моральдық қысым арқылы күшейту кейсі. Threads әлеуметтік желісінде assel.rmnv аккаунты арқылы жарияланған жазбада автор ата-аналар жиналысындағы тәжірибесін баяндап, бала тәрбиесіндегі ата-ананың рөлі мен жауапкершілігі туралы ой қозғайды. Жазбада былай делінеді: «…Егер балаңызда бір мәселе туындаса… онда өзіңізге сұрақ қойыңыз. Қай жерде, нені сіз жіберіп алдыңыз…».

Бұл мәтіндегі манипуляция эмоциялық-моральдық ықпал етуге негізделген және негізгі әсер ету механизмі – кінә сезімі арқылы қоғамдық норманы күшейту. Мұнда қоғамдық санаға әсер ету «ата-ана қандай болуы тиіс?» деген моральдық стандарт орнату арқылы жүреді. Әлеуметтік желідегі мұндай дискурстың тиімділігі оның адамның ең сезімтал әлеуметтік рөліне тікелей әсер етуімен түсіндіріледі.

Бірінші тәсіл – кінә арқылы ықпал ету және ішкі моральдық бақылауды күшейту. «Өзіңізге сұрақ қойыңыз», «қай жерде жіберіп алдыңыз» деген құрылымдар сырттай рефлексияға шақыру сияқты көрінгенімен, олардың прагматикалық функциясы – жауапкершілікті жеке адамның моральдық кемшілігі ретінде сезіндіру. Кінә механизмі іске қосылғанда адам ақпаратты сын тұрғысынан бағалаудан гөрі өзін ақтауға немесе «қателігін түзеуге» бағытталады. Яғни мәтін оқырманды пікір қалыптастырудан бұрын өзін-өзі бағалау режиміне енгізеді, ал бұл режимде манипуляцияға төзімділік төмендейді.

Екінші тәсіл – қарапайым себептендіру және жауапкершілікті абсолюттендіру. Мәтінде баладағы мәселенің пайда болу себептері көпфактор-

лы құбылыс ретінде емес, үйдегі атмосферамен және ата-ананың әрекетімен тікелей байланыстырылып беріледі. Бұл когнитивтік түрғыдан түсінікті, себебі адам күрделіні жеңіл түсіндіруді қалайды, алайда дәл осы қарапайым түсіндіру ата-ананы «жалғыз себепкер» ретінде бекітіп, моральдық қысымды күшейтеді.

Үшінші тәсіл – асығыс жалпылау арқылы «қалыпты көпшілік» бейнесін қалыптастыру. «Көп аналардың уақыты…» сияқты түжырымдар нақты дерексіз айтылғанмен, қоғамдық стереотип құрады: демек мәселе жеке адамда ғана емес, «көпшілікте» бар. Бұл жерде екі түрлі әсер жүреді: біріншісі – оқырман өзіне де осы бағалауды қатыстырып, кінә сезімін күшейтеді; екіншісі – ата-аналар тобына қатысты жалпы қоғамдық көзқарас қатаяды, яғни қоғамдық санада «заманауи ата-ана жеткіліксіз» деген моральдық үкім қалыптасуы мүмкін.

Төртінші тәсіл – метафоралық фрейминг. «Біздің – айна» метафорасы ата-ана мен бала арасындағы қатынасты толық детерминацияланған модель ретінде елестетеді. Метафора дәлел емес, бірақ ол қабылдауды басқарудың қуатты құралы: күрделі әлеуметтік қатынасты бір образға сыйдырып, оқырман санасында тұрақты схема қалыптастырады. Нәтижесінде кез келген балалық мінез ерекшелігі «ата-ананың айнадағы көрінісі» ретінде қабылдануға бейімделеді.

Бесінші тәсіл – беделге сүйену. Мұғалім пікірі кәсіби ақиқат ретінде ұсынылады және оны күмәндануға шақыратын балама позиция берілмейді. Бұл жерде институционал бедел (мұғалім) ата-ананың өзін қорғау мүмкіндігін әлсіретіп, «дұрыс/бұрыс» бағасын сыртқы авторитет арқылы бекітеді.

Алтыншы тәсіл – мазасыздық фрейминги. Соңғы риторикалық сұрақ («…қалай жұмыс істесек болады?») мәселені шешуге емес, күрделілік пен шұғылдық сезімін арттыруға қызмет етеді. Мазасыздық күшейген сайын адам ұсынылған моральдық норманы қабылдауға және «өзін түзетуге» бейім болады. Осылайша, мәтін ата-аналық жауапкершілік туралы қоғамдық санада моральдық қысымды күшейтіп, кінә сезімін негізгі реттеуші факторға айналдырады.

zhansayamuratbek аккаунты арқылы жарияланған жазбада автор қазіргі ата-аналар мен бұрынғы ата-аналар моделін салыстырады: «…Не деген толерантты отбасылар… біздің ата-аналар “аяғыңды сындырамын” дейтін еді».

Бұл мәтіндегі манипуляцияның өзегі – бағалау арқылы қоғамдық норманы қайта фреймдеу. Бірінші механизм – үрпақаралық дихотомия: әлеуметтік өзгерістердің күрделі себептері берілмей, «бұрын/қазір» бинарлық қарсы қою арқылы түсіндіріледі. Екінші механизм – иронялық фрейминг: позитивті ұғым (толеранттылық) ирониға айналып, оқырманды автордың жасырын бағалау позициясын бөлісуге итермелейді. Үшінші механизм – гиперболалық эмоция: «аяғыңды сындырамын» сияқты сөз тіркесі факт емес, эмоциялық әсер. Ол өткенді «қатал» символға айналдырып, қазіргі модельді «өздігінен дұрыс» сияқты көрсетеді. Бұл тәсіл оқырманның сыни ойлауын емес, эмоциялық келісімін тез қалыптастырады.

makpal_books жазбасында қазақ және орыс мектептері тәртіп тұрғысынан салыстырылады, қазақ мектептері Жапония мектептерімен ассоциацияланады.

Мұнда манипуляция үш негізгі тетік арқылы жүреді. Біріншісі – асығыс жалпылау: бір әріптестің пікірі мен жеке бақылау жалпы жүйелік қорытындыға айналады. Екіншісі – in-group/out-group фрейминги: «біздікі жақсы – өзгенікі нашар» моделі арқылы әлеуметтік поляризация құрылады. Үшіншісі – идеализация: Жапония образы тәртіп пен жетістік символы ретінде қолданылып, қазақ мектебіне автоматты түрде оң баға жүктейді. Осы комбинация қоғамдық санада мәдени иерархияны бекітіп, күрделі білім мәселесін ұлттық символдық бағалауға айналдырады.

aimagambetov жазбасында мұғалім «мобилограф, блогер… болмауы керек» делінеді. Бұл жерде манипуляцияның негізгі механизмі – нормалау және жалған дилемма. Біріншіден, күрделі еңбек құрылымы «тек оқыту» деген бір функцияға қысқартылып, қалғанының бәрі «артық» ретінде бағаланады. Екіншіден, екі ғана таңдау сияқты әсер беріледі: не мұғалім «нағыз мұғалім», не ол «кез келгеннің жұмысын істейтін адам». Үшіншіден, «болмауы керек» деген модаль құрылым арқылы нормативті қысым жасалады: қарсы пікір «әділетсіздікті қолдау» сияқты қабылдануы мүмкін. Төртіншіден, бедел факторы (танымал тұлға) пікірді жеке көзқарас емес, қоғамдық нормаға айналдыруға көмектеседі.

aimagambetov ЖИ туралы жазбасында «ЖИ-дан бос аймақтар болуы тиіс» деп ұсынады. Бұл мәтінде манипуляция «қауіп – жауапкершілік – норма» тізбегімен құрылады. Біріншіден, «бос аймақ» ұғымы қауіп семантикасын енгізеді, яғни ЖИ әлеуеті талданбай тұрып, ол қауіппен байланысады. Екіншіден, ойлау мен ЖИ қолда-

ну қарсы қойылады, аралық күрделі модельдер ашылмайды. Үшіншіден, дәстүрге сүйену бар: каллиграфия, диктант сияқты әдістер «ескі емес, керісінше маңызы артты» деп қайта легитимделеді. Соңғы «Қалай ойлайсыз?» сұрағы формалды диалогқа шақырғандай болғанымен, алдыңғы құрылым оқырманды алдын ала белгілі бір қорытындыға бағыттап қояды.

Жоғарыдағы эмпирикалық деректер Threads әлеуметтік желісіндегі манипуляциялық мәтіндерді ықпал ету формасына қарай үш типке жіктеуге мүмкіндік береді.

Эмоциялық-моральдық тип. Бұл типте қоғамдық пікір кінә, ұят, моральдық бағалау, ирония, гипербола сияқты эмоциялық құралдар арқылы қалыптасады. Осы типке assel.rmnv ата-аналық жауапкершілік және zhansayamuratbek үрпақаралық салыстыру кейстері жатады.

Мобилизациялық тип. Бұл типте мәтін оқырманды нақты әрекетке бағыттайды, ұжымдық қолдау әсері мен азаматтық борышқа сүйенеді, әрекет алгоритмі ұсынылады. Осы типке jamguzhan-ның конституциялық бастамасы жатады.

Нормативті-дискурстық тип. Бұл типте «дұрыс/қате» нормасы қысқа императивтер, кәсіби стандарт, бедел және институционал логика арқылы беріледі. Осы типке aimagambetov мұғалім рөлі туралы жазбасы жатады. Сонымен қатар ЖИ туралы мәтін аралас типке жатады: онда қауіп арқылы эмоциялық ықпал да, нормалау да бар, бірақ негізгі өзегі «жауапкершілік нормасын» бекіту болғандықтан, нормативті-дискурстық типке жақын.

Аралас тип және өтпелі кейстер. makpal_books жазбасында стереотиптеу мен идеализация эмоциялық бағалауды күшейтсе де, мәтін «тәртіп дұрыс» деген норманы да бекітеді. Сондықтан бұл кейсті эмоциялық-моральдық және нормативті бағалау тоғысындағы аралас тип ретінде сипаттауға болады.

Сөйтіп, Threads платформасындағы манипуляциялық ықпал ету формаларының басымдығы (эмоциялық-моральдық және мобилизациялық) эмпирикалық материал арқылы негізделеді, ал ұсынылған типология зерттеудің авторлық ғылыми жаңалығы ретінде нақты кейстермен дәлелденеді.

3-кесте
Газет пен Threads платформасындағы манипуляция ерекшеліктері

Параметр	Egemen Qazaqstan (газет)	Threads
Манипуляция формасы	Институционал, жасырын	Ашық, эмоциялық
Негізгі құрал	Бағалауыш тіл, статистика	Мораль, мобилизация
Авторитет	Мемлекеттік институт	Танымал тұлға, қауым
Әсер ету мақсаты	Қабылдауды қалыптастыру	Әрекетке итермелеу
Оқырман рөлі	Пассив қабылдаушы	Белсенді қатысушы

Ескертпе: авторлар құрастырған

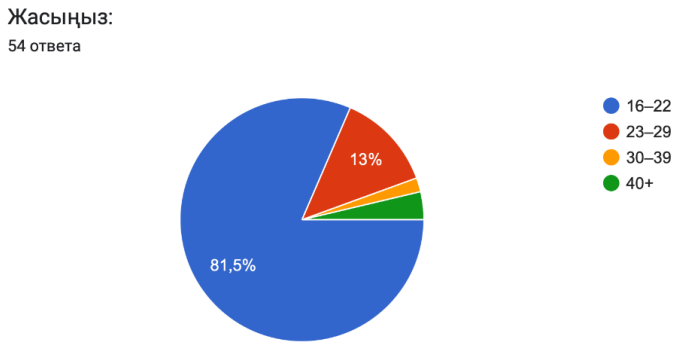
3-кесте дәстүрлі медиа мен жаңа арасындағы манипуляциялық ықпал ету айырмашылықтарын жүйелі түрде көрсетеді. Газеттегі манипуляция көбіне институционал сипатта болып, жасырын, бағалауыш тіл мен ресми статистика арқылы іске асады және оқырманнан пассив қабылдауды талап етеді. Ал Threads платформасында манипуляция ашық әрі эмоциялық формада көрініс тауып, моральдық қысым мен мобилизацияға негізделеді. Газет мәтіндерінің негізгі мақсаты – қоғамдық келісімді және мемлекеттік ұстанымды қалыптастыру болса, Threads жазбалары оқырманды нақты әрекетке, пікір білдіруге немесе қолдауға итермелейді. Сонымен қатар аудитория рөлі де өзгеше: дәстүрлі медиада оқырман бақылаушы күйінде қалса, жаңа медиада ол белсенді қатысушыға айналады. Осылайша кесте екі медианың қоғамдық санаға ықпал ету логикасының түбегейлі айырмашылығын айқындайды.

Дәстүрлі БАҚ пен жаңа медиа арасындағы манипуляцияның айырмашылығы мен қабылдау ерекшеліктерін анықтау мақсатында арнайы сауалнама жүргізілді. Сауалнама 2026 жылдың қаңтар-ақпан айларында Google Forms платформасы арқылы онлайн форматта ұйымдастырыл-

ды. Зерттеуге 54 респондент қатысты. Қатысушылардың жас ерекшеліктері 16 мен 40 жас аралығын қамтиды. Олардың қатарында студенттер, магистранттар, және түрлі әлеуметтік топ өкілдері бар. Респонденттердің басым бөлігін Алматы, Астана, Шымкент қалаларының тұрғындары құрады. Сауалнамада екі медиа арасындағы айырмашылық пен ұқсастықты анықтау үшін ашық 8 сауал қойылды. Сауалнама қорытындысы пайыздық үлеспен беріліп, арнайы диаграмма үлгісінде ұсынылды. Бұл әдістің таңдалуының басты мақсаты – оқырман пікірімен осы зерттеудегі тұжырымдарды дәлелдеу. «Дәстүрлі БАҚ пен заманауи медиадағы ақпаратты тұтыну мен қабылдау ерекшелігі» тақырыбындағы сауалнама екі медиадағы манипуляцияның айырмашылығын, қоғамға әсерін дәлелдеуде жаңа медианың манипуляцияға бейім екенін, көпшілікке жасалған жасырын ықпалдың өзі қоғамның әрекет етуіне себеп болғанын көрсетті.

1-сурет

«Дәстүрлі БАҚ пен заманауи медиадағы ақпаратты тұтыну мен қабылдау ерекшелігі» сауалнамасы 1-сауал



Ескертпе: авторлар құрастырған

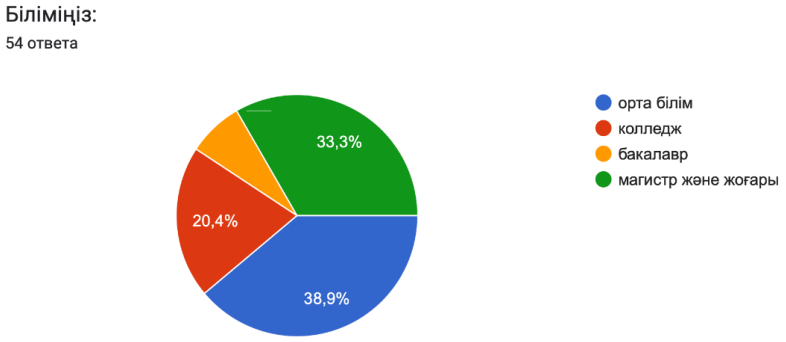
«Дәстүрлі БАҚ пен заманауи медиадағы ақпаратты тұтыну мен қабылдау ерекшелігі» тақырыбында алынған арнайы сауалнамаға 16 жас пен 40 жастан асқан азаматтар қатысты. Сауалнамаға қатысқандардың 81,5 пайызы – 18 бен 22 жас арасындағы жастар. Қоғамдық зерттеу жұмыстарынан бастап, ақпаратты әлеуметтік желі арқылы тұтынатын ең белсенді топ жастардан құралады.

Сауалнамаға қатысушылардың едәуір бөлігі жоғары білімді немесе магистр дәрежесіне ие респонденттер екенін көрсетеді. Бұл аудиторияның ақпаратты қабылдау барысында формалды білімге, логикалық құрылымға және дереккөздің беделіне мән беретінін білдіреді. Сонымен қатар колледж және орта білімді қатысушылардың да болуы нәтижелердің тек академиялық ортаға ғана тән емес екенін көрсетеді. Осылайша сауалнама деректері әртүрлі когнитивтік деңгейдегі аудиторияның медиамәтінге реакциясын қамтиды.

Респонденттердің жартысынан астамы қоғамдық маңызы бар ақпаратты әлеуметтік желілерден алатынын көрсеткен. Бұл жаңа медианың ақпарат таратудағы жетекші рөлге ие болғанын дәлелдейді.

Сауалнама нәтижелері әлеуметтік желілердің респонденттердің мінез-құлқына айқын әсер ететінін көрсетті: қатысушылардың 68,5%-ы оның күнделікті әдеттерін өзгерткенін мойындаған. Бұл әлеуметтік желінің тек ақпараттық емес, мінез-құлықтық ықпал ету құралына айналғанын дәлелдейді. Ал 31,5%-ының мұндай әсерді сезінбеуі манипуляцияның аудиторияға біркелкі әсер етпейтінін көрсетеді.

2-сурет
«Дәстүрлі БАҚ пен заманауи медиадағы ақпаратты тұтыну мен қабылдау ерекшелігі» сауалнамасы 2-сауал



Ескертпе: авторлар құрастырған

3-сурет
«Дәстүрлі БАҚ пен заманауи медиадағы ақпаратты тұтыну мен қабылдау ерекшелігі» сауалнамасы 3-сауал

Ескертпе: авторлар құрастырған

4-сурет
«Дәстүрлі БАҚ пен заманауи медиадағы ақпаратты тұтыну мен қабылдау ерекшелігі» сауалнамасы 4-сауал

Ескертпе: авторлар құрастырған

5-сурет
«Дәстүрлі БАҚ пен заманауи медиадағы ақпаратты тұтыну мен қабылдау ерекшелігі» сауалнамасы 5-сауал

Ескертпе: авторлар құрастырған

Респонденттердің 68,5%-ы комментарийлер олардың тақырыпқа деген көзқарасына әсер еткенін мойындаған. Бұл әлеуметтік желідегі пікірлердің дербес ақпарат көзіне айналғанын көрсетеді.

Респонденттердің 79,6%-ы ресми дерек пен сарапшы пікірі газет материалына деген сенімді күшейтетінін көрсеткен. Бұл дәстүрлі медиада беделге сүйену манипуляциясының тиімді жұмыс істейтінін дәлелдейді. Сонымен қатар аз бөлігінің сенім артпауы оқырманның біртіндеп сыни медиасауатқа ие бола бастағанын да аңғартады.

Сауалнама нәтижелері әлеуметтік желідегі жазбалардың респонденттерге ең алдымен эмоция арқылы әсер ететінін көрсетті: қатысушылардың 77,8%-ы жеке оқиға мен сезімге негізделген контентті басты ықпал етуші фактор деп көрсеткен. Бұл жаңа медиада манипуляцияның эмоциялық-моральдық сипатта жүзеге асатынын дәлелдейді. Рационалды немесе институционал тетіктердің үлесінің төмен болуы әлеуметтік желілердегі қабылдаудың көбіне аффективті деңгейде жүретінін көрсетеді.

6-сурет
«Дәстүрлі БАҚ пен заманауи медиадағы ақпаратты тұтыну мен қабылдау ерекшелігі» сауалнамасы 6-сауал

Ескертпе: авторлар құрастырған

7-сурет
«Дәстүрлі БАҚ пен заманауи медиадағы ақпаратты тұтыну мен қабылдау ерекшелігі» сауалнамасы -сауал

Ескертпе: авторлар құрастырған

8-сурет
«Дәстүрлі БАҚ пен заманауи медиадағы ақпаратты тұтыну мен қабылдау ерекшелігі» сауалнамасы 8-сауал

Ескертпе: авторлар құрастырған

Дәстүрлі БАҚ материалдары респондентерге көбіне сарапшы немесе лауазымды тұлға пікірі арқылы әсер ететіні анықталды (57,4%). Сонымен қатар дерек пен статистиканың да ықпалы сақталғанымен, ресми тіл мен бейтарап стильдің әсері салыстырмалы түрде төменірек бағаланған. Бұл дәстүрлі медиада манипуляцияның негізгі механизмі беделге сүйену және когнитивтік легитимация екенін көрсетеді.

Қорытынды

Зерттеу нәтижелері қазіргі медиакеңістікте қоғамдық сананы манипуляциялау әмбебап және біртекті құбылыс емес екенін көрсетті. Манипуляциялық ықпал ету тетіктері ақпарат тарайтын платформаға, медианың коммуникациялық логикасына және аудиториямен өзара әрекет формасына тікелей тәуелді екені анықталды. Осы тұрғыдан алғанда, манипуляцияны тек мазмұн деңгейінде емес, оны жеткізетін медиалық орта контексінде қарастыру қажеттігі негізделді.

Әлеуметтік желілерді (Threads платформасы мысалында) талдау нәтижесінде қоғамдық пікір қалыптастыруда эмоциялық-моральдық және мобилизациялық манипуляцияның басым екені айқындалды. Дәл осы тұста зерттеу қорытындыларын талдай келе, заманауи медиада адамдардың эмоциясына әсер ету, жинақталған тәжірибесін басты назарға алып әрекетке шақыру мақсатында манипуляцияның жиі қолданылатыны байқалды. Манипуляция қоғамдық пікірді қалыптастыруда, әрекетке шақыруда қазіргі медиа журналистикада, қоғам пікірінде анық көрінеді.

«Егемен Қазақстан» газеті бойынша жүргізілген бір айлық зерттеуде манипуляция адамның беделін, сарапшы пікірін негізге ала отыра жасалатыны аңғарылды. Демек, дәстүрлі медиада манипуляция ашық, әрекетке шақыру формасында қолданылмайды. Манипуляция көбінде ресми тіл мен сарапшылардың пікірінің, жалпылама бағалаушы сөздердің астарында жасырынып қалады.

Қоғам мүшелерінің ақпаратты түтынуы мен қабылдауына байланысты арнайы жүргізген зерттеу сауалнамасының қорытындысы бойынша манипуляцияның қолданылуы тек берілген мәтін мазмұны мен ақпаратқа ғана емес, сол мәтін қолданылатын платформаға, ақпарат жарияланатын медиа түріне тәуелді екені зерттеулер арқылы мысалдармен дәлелденді.

Зерттеу барысында ұсынылған манипуляцияның эмоциялық-моральдық, мобилизациялық және нормативті-дискурстық типологиясы әлеуметтік желілердегі мәтіндерді жүйелеуге мүмкіндік беретін авторлық ғылыми жаңалық ретінде бағаланады. Жалпы алғанда, мақала қазіргі қазақстандық медиакеңістіктегі манипуляцияны платформаға тәуелді, көпқырлы және күрделі әлеуметтік-дискурсивтік құбылыс ретінде түсіндіруге үлес қосады.

Авторлардың үлесі

К.Қ. Қабылғазина – зерттеуде деректерді және бастапқы талдауларды жинақтау, зерттеуді ұйымдастыру, әдебиеттерге шолу жасау, теориялық талдаулар мен зерттеу нәтижелерін өңдеу.

А.О. Еркімбек – зерттеудің методологиясы, идеясы мен әдістемесі және тұжырым, ғылыми нәтижелердің интерпретациясы. Қолжазбаның жазылуы және соңғы нұсқаның дәйектелуі.

А.Т. Дуйшекеева – зерттеудің халықаралық тәжірибемен сабақтастығын қамтамасыз етуге, ғылыми әдебиеттерді саралауға, мақаланың ғылыми мазмұнын жетілдіруге үлес қосты.

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

Әдебиеттер

Bennett, W. L., & Livingston, S. (2020). The disinformation age: Politics, technology, and disruptive communication. Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/9781108914628

Collier, J., & Van Duyn, E. T. (2022). Fake news by any other name: Phrases for false content and effects on public perceptions of U.S. news media. Journal of Applied Communication Research, 51(4), 424–443. https://doi.org/10.1080/00909882.2022.2148487

Доценко, Е. Л. (1997). Психология манипуляции: феномены, механизмы и защиты. Москва: ЧеРо.

Ecker, U. K. H., et al. (2022). The psychological drivers of misinformation and its resistance. Nature Reviews Psychology. https://doi.org/10.1038/s44159-021-00006-y

Fairclough, N. (1995). Media Discourse. London: Arnold. ISBN 0340632224, 9780340632222.

Guess, A. M., & Lyons, B. A. (2020/21). Misinformation, disinformation, and propaganda. Oxford Research Encyclopedia. https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228637.013.111

Hameleers, M. (2022). Seeing is believing? The effects of multimodal deception. Journal of Communication. https://doi.org/10.1093/joc/jqab043

Hoes, E., Clemm, B., Gessler, T., Qian, S., & Wojcieszak, M. (2025). (Media attention to) misinformation can undermine trust in scientists. Political Behavior. https://doi.org/10.1007/s11109-025-10090-y

Lorenz-Spreen, P., et al. (2023). Digital media and democracy. Nature Human Behaviour. https://doi.org/10.1038/s41562-022-01460-1

Pennycook, G., & Rand, D. G. (2021). The psychology of fake news. Trends in Cognitive Sciences. https://doi.org/10.1016/j.tics.2021.02.007

Plekhanova, T., Tarasiuk, V., Iuksel, G., Putsiata, I., & Kulykova, O. (2023). Internet journalism in modern society: An overview of mechanisms for resisting media manipulation. Amazonia Investiga, 12(61), 103–111. https://doi.org/10.34069/AI/2023.61.01.11

Roozenbeek, J., van der Linden, S., & Nygren, T. (2020). Prebunking interventions based on "inoculation" theory can reduce susceptibility to misinformation across cultures. The Harvard Kennedy School (HKS) Misinformation Review, 1(2). https://doi.org/10.37016/mr-2020-008

Sunstein, C. R. (2017). Republic: Divided democracy in the age of social media. Princeton: Princeton University Press.

van Dijk, T. A. (2008). Discourse and Power. London: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-1-137-07299-3

References

Bennett, W. L., & Livingston, S. (2020). The disinformation age: Politics, technology, and disruptive communication. Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/9781108914628

Collier, J., & Van Duyn, E. T. (2022). Fake news by any other name: Phrases for false content and effects on public perceptions of U.S. news media. Journal of Applied Communication Research, 51(4), 424–443. https://doi.org/10.1080/00909882.2022.2148487

Dotsenko, E. L. (1997). Psikhologiya manipulyatsii: fenomeny, mekhanizmy i zashchity [Psychology of Manipulation: Phenomena, Mechanisms, and Protection]. Moscow: CheRo.

Ecker, U. K. H., et al. (2022). The psychological drivers of misinformation and its resistance. Nature Reviews Psychology. https://doi.org/10.1038/s44159-021-00006-y

Fairclough, N. (1995). Media Discourse. London: Arnold. ISBN 0340632224, 9780340632222.

Guess, A. M., & Lyons, B. A. (2020/21). Misinformation, disinformation, and propaganda. Oxford Research Encyclopedia. https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228637.013.111

Hameleers, M. (2022). Seeing is believing? The effects of multimodal deception. Journal of Communication. https://doi.org/10.1093/joc/jqab043

Hoes, E., Clemm, B., Gessler, T., Qian, S., & Wojcieszak, M. (2025). (Media attention to) misinformation can undermine trust in scientists. Political Behavior. https://doi.org/10.1007/s11109-025-10090-y

Lorenz-Spreen, P., et al. (2023). Digital media and democracy. Nature Human Behaviour. https://doi.org/10.1038/s41562-022-01460-1

Pennycook, G., & Rand, D. G. (2021). The psychology of fake news. Trends in Cognitive Sciences. https://doi.org/10.1016/j.tics.2021.02.007

Plekhanova, T., Tarasiuk, V., Iuksel, G., Putsiata, I., & Kulykova, O. (2023). Internet journalism in modern society: An overview of mechanisms for resisting media manipulation. Amazonia Investiga, 12(61), 103–111. https://doi.org/10.34069/AI/2023.61.01.11

Roozenbeek, J., van der Linden, S., & Nygren, T. (2020). Prebunking interventions based on "inoculation" theory can reduce susceptibility to misinformation across cultures. The Harvard Kennedy School (HKS) Misinformation Review, 1(2). https://doi.org/10.37016/mr-2020-008

Sunstein, C. R. (2017). Republic: Divided democracy in the age of social media. Princeton: Princeton University Press.

van Dijk, T. A. (2008). Discourse and Power. London: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-1-137-07299-3

Авторлар туралы мәлімет:

Клара Қабылғазина (корреспонденттік автор) – филология ғылымдарының кандидаты, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, журналистика факультеті баспасөз және электронды БАҚ кафедрасының доценті (Алматы, Қазақстан, e-mail: kabylgazina.klara@mail.ru).

Ақерке Еркімбек – әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, журналистика факультетінің 2-курс магистранты (Алматы, Қазақстан, e-mail: akerke.erkimbek@mail.ru).

Айна Дуйшекеева – Жүсіп Баласағын атындағы Қырғыз ұлттық университетінің журналистика және коммуникация институтының журналистика бағдарламасының доценті, филология ғылымдарының кандидаты (Бішкек, Қырғызстан, e-mail: aina.duishekeeva@knu.kg).

Ақжарқын Қыдырханова – әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, журналистика факультетінің докторанты (Алматы, Қазақстан, e-mail: kairatbek.akzh@gmail.com).

Information about the authors:

Klara Kabylgazina (corresponding author) – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Press and Electronic Media, Faculty of Journalism, Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: kabylgazina.klara@mail.ru).

Akerke Yerkimbek – 2nd-year Master's student of the Faculty of Journalism, Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: akerke.erkimbek@mail.ru).

Aina Duishekeeva – Associate Professor of the Journalism program at the Institute of Journalism and Communication, is a candidate of philological sciences, of the Kyrgyz National University named after Jusup Balasagyn (Bishkek, Kyrgyzstan, e-mail: aina.duishekeeva@knu.kg).

Akzharkyn Kydyrkhanova – 3rd-year PhD student of the Faculty of Journalism, Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: kairatbek.akzh@gmail.com).

Сведения об авторах:

Клара Кабылгазина (автор для корреспонденции) – кандидат филологических наук, доцент кафедры печати и электронных СМИ факультета журналистики Казахского национального университета имени аль-Фараби (Алматы, Казахстан, e-mail: kabylgazina.klara@mail.ru).

Акерке Еркимбек – магистрант 2 курса факультета журналистики Казахского национального университета имени аль-Фараби (Алматы, Казахстан, e-mail: akerke.erkimbek@mail.ru).

Айна Дуйшекеева – кандидат филологических наук, доцент программы журналистики Института журналистики и коммуникации Кыргызского национального университета имени Жусупа Баласагына (Бишкек, Кыргызстан, e-mail: aina.duishekeeva@knu.kg).

Акжаркын Кыдырханова – докторант факультета журналистики Казахского национального университета имени аль-Фараби (Алматы, Казахстан, e-mail: kairatbek.akzh@gmail.com).

Келіп түсті: 8 сәуір 2026 жыл
Қабылданды: 24 маусым 2026 жыл

ҒТАМР 19.41.09 https://doi.org/10.26577/HJ81320262

А. Алимжанова*, Б. Сұлтан

SDU University, Қаскелең, Қазақстан
*e-mail: aikerim.alimzhan@gmail.com

ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТ НЕГІЗІНДЕ ЖАСАЛҒАН МЕДИА КОНТЕНТТЕГІ «АЛАШ» ЗИЯЛЫЛАРЫНЫҢ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯСЫ

Бұл мақалада әлеуметтік желілердегі жасанды интеллект көмегімен жасалған тарихи тұлғалардың медиадағы репрезентациясы зерттелді. Зерттеудің мақсаты – TikTok, YouTube және Instagram платформаларында жарияланған Алаш қозғалысы қайраткерлерінің ЖИ арқылы жасалған бейнелерінің тарихи дәлдігін, визуалдық сәйкестігін, дыбыстық репрезентациясын және медиалық фреймін талдау.

Гипотеза: ЖИ негізіндегі синтетикалық медиа тарихи білімді тиімді түрде танымал ете алады, бірақ фактілерді бұрмалау және тарихи контексті тым жеңілдету қаупін тудырады.

Әдістеме: Талдауға әлеуметтік желілерден іріктелген 10 видео енгізілді. Назар олардың танымалдығына емес, тарихи тұлғалардың қаншалықты дәл ұсынылғанына аударылды. Мәтіннің дерекке сәйкестігі, визуалдық бейне, дауыс ерекшеліктері және нарративтік шешімдер сапалық контент–анализ арқылы бағаланды.

Нәтижелердің жаңалығы: Тарихи тұлғалар ЖИ көмегімен жасалған контент арқылы кең аудиторияға тез жетіп отыр. Бірақ мұндай видеоларда дерек дәлдігі сақталмайтын, контекст қысқаратын жағдайлар жиі кездеседі. Бұл синтетикалық медианың тарихи білімді таратудағы мүмкіндігімен қатар, шектеулерін де көрсетеді.

Зерттеу 10 видеоға сүйене отырып, тарихи контентті таратуда ЖИ бір жағынан аудиторияны кеңейтетінін, екінші жағынан мағынаны өзгертіп жіберетін тұстар бар екенін көрсетеді. Кей материалда авторы мен дереккөз нақты берілсе, кейбірінде тарихи контекст қысқарып немесе визуалға бейімделіп кетеді, соның салдарынан атрибуция мен интерпретация бір жүйеде тұрақсыз жүріп, ЖИ тарихи білімді жеткізудегі нақты шекарасы әлі толық анық емес күйінде қалады.

Түйін сөздер: генеративті жасанды интеллект, медиаконтент, Алаш зиялылары, цифрлық медиа, медиарепрезентация.

A. Alimzhanova*, B. Sultan

SDU University, Kaskelen, Kazakhstan
*e-mail: aikerim.alimzhan@gmail.com

Representation of the Alash Intellectuals AI-Generated Media Content

This article examines media representations of historical figures created using artificial intelligence on social media. The study aims to analyze the historical accuracy, visual coherence, audio presentation, and media structure of AI-generated videos about Alash movement figures published on TikTok, YouTube, and Instagram.

Hypothesis: AI-powered synthetic media can effectively popularize historical knowledge, but carry the risk of distorting facts and oversimplifying historical context.

Methodology: The analysis included 10 videos selected from social media. The focus was not on their popularity, but on the accuracy of their representation of historical figures. The accuracy of text, visual imagery, voice characteristics, and narrative decisions were assessed using qualitative content analysis.

Novelty of the Results: Historical figures quickly reach a wide audience thanks to AI-generated content. However, such videos often lack factual accuracy and omit context. This demonstrates both the potential and limitations of synthetic media in disseminating historical knowledge.

Based on an analysis of 10 videos, the study shows that artificial intelligence in disseminating historical content, while on the one hand expanding the audience, also has implications that alter meaning: in some materials, the author and source are clearly identified, while in others, historical context is minimized or adapted to the visual presentation, resulting in unstable attribution and interpretation within a single system, and the precise boundaries of AI's application in disseminating historical knowledge remain unclear.

Keywords: generative artificial intelligence, media content, Alash intellectuals, digital media, media

 © 2026 Al-Farabi Kazakh National University

А. Алимжанова*, Б. Сұлтан
SDU University, Каскелен, Казахстан
*e-mail: aikerim.alimzhan@gmail.com

Репрезентация деятелей «Алаш» в медиаконтенте, созданном с использованием искусственного интеллекта

В данной статье рассматривается медийное представление исторических деятелей, созданное с помощью искусственного интеллекта в социальных сетях. Цель исследования – проанализировать историческую точность, визуальную согласованность, звуковое представление и медийную структуру видеороликов, созданных ИИ, о деятелях движения Алаш, опубликованных в TikTok, YouTube и Instagram.

Гипотеза: синтетические медиа на основе ИИ могут эффективно популяризировать исторические знания, но одновременно несут риск искажения фактов и чрезмерного упрощения исторического контекста.

Методология: анализ включал 10 видеороликов, отобранных из социальных сетей. Основное внимание уделено не их популярности, а точности представления исторических деятелей. Точность текста, визуального образа, голосовых характеристик и нарративных решений оценивалась с помощью качественного контент-анализа.

Новизна результатов: контент об исторических деятелях, созданный с помощью ИИ, позволяет быстро охватывать широкую аудиторию. Однако такие видеоролики нередко содержат фактические неточности и сокращают исторический контекст. Это демонстрирует как потенциал, так и ограничения синтетических медиа в распространении исторических знаний.

Проведенный анализ 10 видеороликов показал, что использование искусственного интеллекта при распространении исторического контента имеет как преимущества, так и органичения. С одной стороны, ИИ способствует расширению аудитории и повышению доступности исторических материалов. С другой стороны, в ряде видеороликов, несмотря на указание автора и исторического источника, исторический контекст существенно сокращается или адаптируется к требованиям визуального формата, что может приводить к изменению смысловых акцентов и затруднять объективную интерпретацию исторических событий. В связи с этим, границы допустимого применения ИИ при распространении исторических знаний требуют дальнейшего научного осмысления.

Ключевые слова: генеративный искусственный интеллект, медиаконтент, деятели «Алаш», цифровые медиа, медиарепрезентация.

Кіріспе

Жасанды интеллект тарихи материалды цифрлық ортаға тасымалдауды жеңілдетті. Бірақ бұл үдеріс бір бағытпен жүріп жатыр дей алмаймыз. Instagram, TikTok және YouTube-та тарихи тұлғалар енді архивте тұрған статикалық дерек емес, сөйлейтін аватар, синтезделген дауыс немесе анимацияланған образ ретінде қайта жасалуда. Контент жасаушылар 30-60 секундтық видеолар арқылы үлкен тарихи контекст беруге талпынып жүр. Десек те, уақыт азайған сайын мәтін де қысқарады, ал қысқарған жерде мәнмағына жоғалады. Тарихи мазмұнның көлемі сақталғандай көрінгенімен, ішкі құрылымы өзгеріп кетеді. Кей видеоларда дереккөз мүлде көрсетілмейді немесе өте жалпылама беріледі, сондықтан «не айтылды» деген сұрақ пен «қайдан алынды» деген сұрақтар туындайды.

Зерттеуші Г. Чен терең оқыту модельдері мәдени мұраны виртуалды кеңістікте қайта құрастыруға мүмкіндік беретінін көрсетеді (Chen et al., 2025). М. Чжан бұл технологиялар тек талдауды жеңілдетіп қоймай, материалды түсіндіру тәсілін де өзгертіп жіберетінін айтады (Zhang et al., 2025). А. Антониу цифрлық нарративтер тарихи тәжірибені интерактивті формаға айналдыратынын сипаттайды, бірақ мұнда оқиға желісі кейде үзіліп, логикалық байланыс әлсірейді (Antoniou, 2025). П. Маццанти және әріптестері музейлік ортада ЖИ экспозицияны «жандандыратынын» көрсетеді (Mazzanti et al., 2025). Ал Ф.Мартушелло AR мен геймификация мәдени мұраны ойынға жақын форматқа ығыстыратынын атап өтеді. Сырттай қарағанда тек технологиялық жаңарту сияқты, бірақ ішкі деңгейде ол материалды жеткізу логикасын қайта құрады (Martusciello et al., 2025).

Зерттеулер қазіргі ЖИ технологиялары деректі сақтап қана қоймай, оны қайта құрастыратынын дәлелдейді. Архивтік мәтін цифрлық кейіпкерге айналған сәтте оны қабылдау тәсілі де ауысады. Кейде бір факт өзгермей қалуы мүмкін, бірақ оны ұсыну формасы өзгерсе, мағына

да сол фактімен бірге өзгеріп кетеді. Визуалды контенттерде деректің мазмұны оның бастапқы мағынасының толық сақталуына кепіл бола алмайтынын байқауға болады.

Алаш зиялылары ХХ ғасыр басында қазақ қоғамының саяси және ағартушылық бағытына тікелей әсер еткен. Ол кезеңдегі құжаттар мен оқулықтарда олардың рөлі нақты белгіленген, әсіресе Орталық мемлекеттік архив материалдарында бұл анық көрінеді. Бүгінде сол тарихи түлғаларды медиа кеңістікке сөйлетіп алып шығу үдерісі дамып келеді. Олар әлеуметтік желідегі қысқа видеоларда және ЖИ арқылы жасалған анимациялық форматта пайда болып отыр. Кей видеода олар «сөйлеп тұрғандай» әсер береді, бірақ мәтіннің қай дерекке сүйенгені әрдайым ашық емес.

Ғылыми деректер дипфейк, синтетикалық медиа және цифрлық мұра мәселелерін ұзақ уақыт талдап келеді. Бірақ Қазақстан контекстінде Алаш қайраткерлерін жасанды интеллект арқылы «сөйлету» жеке құбылыс ретінде жүйелі қарастырылмаған. Бұл жерде жай технология емес, тарихи мәтіннің қысқаруы мен қайта құрастырылу қатар жүреді. Кей жағдайда дерек сақталады, кей жағдайда тек әсер қалдыратын визуал қалады. Әсіресе, TikTok пен YouTube желісінде жарияланған Алаш қайраткерлерін ЖИ арқылы сөйлететін видеолар көп. Солардың ішінен бірнеше видео контентке сараптама жасауды жөн көрдік. Контент талдау кезінде тарихи мәтіннің дәлдігі, визуалдық бейненің сәйкестігі, дауыс пен интонацияның табиғилығы және берілген ақпараттың тарихи контекстпен байланысы сияқты бірнеше талаптармен видеоларды іріктеп алдық. Сол арқылы видео контенттің мазмұнына талдау жасай алдық.

Әдебиеттерге шолу

Жасанды интеллекті құбылысын тек жаңа технология деп қарастыруға болмайды. Қазіргі медиакеңістікте әлеуметтік инфрақұрылым сияқты қызмет атқарады. Ақпарат тарату, шешім қабылдау, тіпті мәдени мағынаны қалыптастыру процесіне араласады. Ғалымдар ЖИ қарапайым техникалық прогресс емес, жауапкершілік жүктейтін әлеуметтік жүйе ретінде сипаттайды. ЖИ жүйелері адам құқығына шектеу қоймауы керек. Алгоритм қалай шешім қабылдайды – соның бәрі ашық болуы қажет. Сонымен қатар есеп беру механизмі де нақты жұмыс істеуі тиіс (Floridi, 2019).

Отандық ғалымдар: «Бүгінгі күні жасанды интелектің ғылыми бағыты ХХ ғасырдың екінші жартысында пайда болды, жасанды интелектің бағыты басқару талдау, салыстыру, ақпаратты өңдеу, болжамды жасау, жорамалдың дұрыстығын дәлелдеу яғни, интеллектуалды қызметіне жататын операциялар болып келеді», – деген пікірді айтады (Кабылғазина, 2025).

Бекжігі Сердәлі ЖИ-ді адамның танымдық әрекеттерін имитациялайтын технологиялық кешен ретінде түсіндіреді, оның ішінде өзін-өзі үйрену және алдын ала жазылмаған алгоритмдер арқылы шешім іздеу бар (Сердәлі, 2025). Мұнда негізгі түйін – жүйенің бейімделуге икемділігі жоғары. Статикалық жүйе емес, ол үнемі өзгеріске ұшырап отырады. Бірақ дәл осы қасиет кейде бақылау мен түсіндіруді қиындатады.

Цифрлық мәдениет теориясы негізінде ЖИ арқылы жасалған визуалды форматтағы видеолар жаңа интерпретациялар тудыратынын айтады (Manovich, 2020).

Д. Маккуэйл медиакоммуникацияны желілік модельге ауысу құралы ретінде сипаттайды, онда ақпарат орталықтан бір бағытта тарамайды, керісінше көп нүктеден көп нүктеге қозғалады (McQuail, 2010). Осындай ортада әлеуметтік желілер тарихи нарративтердің негізгі таралу алаңына айналып отыр. TikTok немесе YouTube платформаларындағы бір видеолар сан мыңдаған қаралым жинайды. ЖИ арқылы жасалған тарихи репрезентациялар медиакеңістікте тек технологиялық құбылыс емес, мәдени және коммуникациялық деректердің жиынтығын құрап отыр.

Г. Чен нейрондық желілер арқылы жасалған визуалды деректердің тарихи дәлдігін сақтау мәселесі алдыңғы орынға шығарады. (Chen et al., 2025). Бірақ бұл үрдіс әрдайым құрылымдау емес, кейде толықтыру, визуалдау арқылы жүзеге асады.

Ф.Мартушелло генеративті ЖИ мен кеңейтілген шындықты біріктіру тарихи мұраны интерактивті форматта ұсынуға жол ашатынын сипаттайды (Martusciello et al., 2025). Мұнда көрермен тек бақылаушы емес, сценарийге қатысушыға айналады.

«Цифрлық түлға» ұғымы қазір тек теориялық метафора емес, нақты ғылыми айналымға енген ұғым (Morris & Brubaker, 2025; Lei et al., 2025). Бір тарихи кейіпкер әр платформада әртүрлі формада көрінуі қалыпты жағдайға айналды. TikTok желісіндегі нұсқасы мен YouTube-тегі визуализация бір-біріне ұқсамауы мүмкін. Брубейкер және әріптестері мұндай бейнелерді

цифрлық мұраның жалғасы ретінде қарастыруға болатынын айтады (Brubaker et al., 2024), бірақ жалғастық пен жаңа құрастыру арасындағы шекара түрақты емес, кейде бір кейіпкер бірнеше интерпретацияға бөлініп кетеді. Бұл тұрақсыздық цифрлық тарихтың негізгі мәселелерінің біріне айналып отыр. Десек те, тарихи тұлғаларды жаңа технологиялармен медиа кеңістікте ұсынудың этикалық, жауапкершілік мәселелері де бар.

Л. Флориди ЖИ жүйелерінде сенімділік, ашықтық және есеп берушілік принциптері сақталуы керек екенін айтады (Floridi 2019). ЮНЕСКО да мәдени мұра мен тарихи білімді цифрлық ортада тарату кезінде тарихи дәлдік пен қоғамдық жауапкершілік талаптарын күшейтеді (UNESCO, 2021; 2023). Ал Г. Спитале мен Ф. Джермани цифрлық «бет-бейне» технологиялары тарихи тұлғаны бұрмалап жіберу немесе оны жаңа контексте қайта құрастыру қаупін күшейтетінін көрсетеді (Spitale et al., 2025). Әсіресе қазіргі әлеуметтік желілер арқылы таралатын медиаконтетте анық сезіледі.

Л. Монович цифрлық мәдени деректерді талдау, өңдеу қазіргі медиамәдениетті зерттеудің жаңа әдістерін қалыптастыратынын айтады (Manovich, 2020). О. Мастромихалакис тарихи деректер цифрлық ортаға өткенде оны дұрыс интерпретациялау және ықтимал бұрмалауларды анықтау мәселесі алдыңғы қатарға шығатынын атап өтеді. Іс жүзінде қазіргі тарихи медиаконтент те тәуекел ету әрекеттері бар (Mastromichalakis et al., 2025).

Генеративті ЖИ арқылы жасалған цифрлық негізгі бейненің шынайылық шекарасының бұзылуына әкеледі. Зерттеушілер Г. Спитале мен Ф. Джермани технология тарихи тұлғаны қайта визуалды көрсетумен қатар, оның бейнесін бұрмалау немесе жаңа мағына жүктеу қаупін де тудыратынын айтады (Spitale, G., & Germani, F. 2025). Цифрлық ортада кейіпкер «сөйлей» бастаған сәтте, оның қай бөлігі тарихи дерек, қай бөлігі модель интерпретациясы екенін ажырату әрдайым мүмкін емес. Әсіресе қысқа, эмоцияға негізделген видеоларда олардың ара-жігін ажыратып отыру мүмкін емес.

Ғылыми зерттеулер ЖИ қолданылған видеоларда алгоритмдік, бейтараптық, дереккөздің сенімділігі және тарихи контекстің сақталуы маңызды екенін көрсетеді. ЖИ технологиясын қолдану мәдени мұраны цифрлық форматта ұсынудың кең тараған құралы. Десек те, оның нәтижесі әрдайым дерек пен интерпретация арасындағы тепе-теңдікке тәуелді.

Зерттеудің тұжырымдамалық моделі

Осы зерттеуде ЖИ көмегімен жасалған тарихи репрезентация үш қабатты медиалық құрылым ретінде қарастырылады. Олар: деректік қабат, синтетикалық қабат және платформалық-фреймдік қабат. Деректік қабат мәтіннің түпнұсқа дерекпен сәйкестігін, атрибуция мен тарихи мәнмәтіннің сақталуын қамтиды; синтетикалық қабат архивтік визуалдың, жасанды дауыстың және интонацияның шынайылық әсерін қалыптастыруын сипаттайды; платформалық-фреймдік қабат тарихи материалдың қысқа видео логикасына бейімделу барысында ағартушылық, ұлттық-патриоттық, өмірбаяндық, мотивациялық немесе әдеби фреймге қайта құрылуын көрсетеді. Аталған модель цифрлық мәдени деректердің қайта өңделу логикасын (Manovich, 2020), ЖИ жүйелеріндегі сенімділік пен есеп берушілік қағидаларын (Floridi, 2019) және тарихи тұлғаның цифрлық ортада қайта құрастырылуын сипаттайтын AI afterlife зерттеулерін бір аналитикалық өрісте тоғыстырады (Brubaker et al., 2024; Morris & Brubaker, 2025).

Осы модель аясында екі жұмыс ұғымы ажыратылды: деректік шынайылық және перцептивтік сенімділік. Деректік шынайылық түпнұсқа мәтінге, тарихи фактіге және нақты дереккөзге сәйкестік арқылы бағаланады. Перцептивтік сенімділік көрерменде тарихи тұлға өзі сөйлеп тұрғандай әсер туғызатын визуал, синтетикалық дауыс, монтаж және бірінші жақтағы баяндау белгілерінен қалыптасады. Осы екі деңгейдің сәйкес келмеуі синтетикалық тарихи медианың негізгі тәуекелін айқындайды. Яғни визуал мен дауыс сенімді көрінгенімен, атрибуция әлсіз немесе мәнмәтін қысқарған жағдайда әсерлік шынайылық деректік дәлдіктен басым түсуі ықтимал. Зерттеуде мұндай өзгеріс контекстік редукция және фреймдік қайта кодтау ұғымдары арқылы талданды.

Зерттеу материалдары мен әдістері

Зерттеу жұмысы әлеуметтік желілерде жарияланған жасанды интеллект көмегімен жасалған тарихи тұлғалардың цифрлық репрезентациясын талдауға бағытталған. Зерттеудің негізгі нысаны ретінде Алаш қозғалысы қайраткерлерінің бейнесін синтетикалық дауыс, анимация немесе жасанды интеллект негізіндегі визуалды технологиялар арқылы «сөйлетіп» көрсететін қысқа видеолар алынды.

Жинақталған видео материалдар мультимодальді контент-талдау әдісімен талданды. Себебі, ЖИ видеоларындағы мағыналық құрылым тек мәтінмен шектелмей, визуалды бейне мен синтетикалық дыбыстың, яғни аудио-визуалды қатардың интеграциясы арқылы жүзеге асады.

TikTok пен YouTube Shorts форматы ұзақ түсіндіру емес, бірден әсер ететін визуалдарға басымдық береді. 30-40 секундтық видеолар тарихи деректіліктен гөрі, визуалды қабылдауға көбірек мән береді. Нәтижесінде эмоциялық әсер күшейіп, тарихи тұлғаларға көзқарас өзгереді. Сонымен қатар, жастардың санасында ұлт зиялылары жасанды интеллект бейнесінде қалары сөзсіз.

Ашық қолжетімді дереккөздерден ЖИ арқылы сөйлейтін, анимацияланған видео форматтағы бірнеше материалдарға шолу жүргізілді. Тарихи деректілік, сілтемелердің болуына қарай 10 видео іріктеліп алынды. Видеолар TikTok, YouTube және Instagram әлеуметтік желілерінде жарияланған. Ұзақтығы 20 секундтан 1,5 минутқа дейінгі қысқа форматты видеолар. Бұл диапазон платформалардың алгоритмдік логикасымен тікелей байланысты: қысқа видео көбірек таралады, ұзақ мазмұн төменірек көрінеді.

Әр видео бірнеше өлшем арқылы қаралды. Бірінші өлшем – тарихи дерекпен сәйкес келуі, кей материал түпнұсқаға жақын, кейбірі тек идея деңгейінде қалған. Екінші – тарихи тұлға бейнесінің архив фотоларымен сәйкестігі. Үшінші – дауыс пен интонацияның қойылуы, синтетикалық дауыстың табиғилығы мен сөйлеу ырғағы. Төртінші – мазмұндық жағынан ағартушылық, патриоттық, мотивациялық фрейм түрғысынан қарастырылды. Бесінші – этикалық тәуекелдер түрғысынан, мәтіннің өзгеруі, авторлық атрибуцияның бұзылуы, деректің бұрмалануы. Осы индикаторларды ескере отырып, деректерді жоғары, орта, әлсіз деңгейлері мен сапалық көрсеткіштері жіктелді (1-кесте).

Кодтау бірлігі ретінде жеке видео алынды. Кодтау хаттамасы бес айнымалыдан құрылды: тарихи-мәтіндік дәлдік (TA: жоғары/орта/төмен), визуалдық сәйкестік (VA: жоғары/орта/төмен), аудиолық репрезентация (AU: табиғи/фонетикалық-тілдік ауытқу/интонациялық сәйкессіздік), доминантты мазмұндық фрейм (FR: ағартушылық/ұлттық-патриоттық /өмірбаяндық /мотивациялық /әдеби) және басым ауытқу түрі (ER: фонетикалық-тілдік, интонациялық, визуалдық, түпнұсқа мәтінді бұрмалау, мәтінді қысқарту). Әр материал осы белгілер бойынша кодталып, доминантты фрейм мен басым ауытқу санаттарының жиілігі есептелді. 1-кесте әр видеоны жеке аналитикалық профиль ретінде көрсетсе, 2 және 3-кестелердегі пайыздық үлестер осы кодтау нәтижесінен шығарылды. Мұндай кодтау мәтін, визуал және дыбысты бір өлшемге біріктірмей, әр қабаттың деректік және медиалық әсерін бөлек бағалауға мүмкіндік берді.

Тарихи дәлдік салыстырмалы талдау арқылы тексерілді. Міржақып Дулатұлының «Оян, қазақ» және «Шешенің балаларын сүюі» мәтіндері түпнұсқамен салыстырылды, Мағжан Жұмабаевтың кей идеялары «Педагогика» еңбегімен салыстырылып қаралды. Бір видеода мәтін толық сәйкес келді, екіншісінде тек негізгі ой сақталған, үшіншісінде қазіргі мотивациялық тілге ауысқан. Айырмашылық бірден көрінеді, бірақ ол әрдайым әдейі бұрмалау емес, кейде форматтың қысқалығы да өз әсерін тигізген болуы мүмкін. Кей видео да дерек өзгермейді, бірақ форма өзгереді.

Дыбысталу мен визуалды монтаж кейіпкерді жаңа қырынан танытады. Әлеуметтік желідегі ЖИ видеолардың тарихи мазмұны, деректердің дәлдігі, визуалдың шынайылығы, дауыс пен интонацияның берілу ерекшеліктері зерттеу маңызды.

Нәтижелер мен талқылаулар

Зерттелген кей видеоларда мәтін түпнұсқаға жақын қалпында берілген. М. Дулатұлының «Шешенің балаларын сүюі» сияқты өлеңдерде сөз өзгермейді, құрылым бұзылмайды. Қарапайым факт: 1 минуттық роликте толық өлең мәтіні оқылады. Дауыс синтезі бірқалыпты, үзілістер табиғи. Визуалды контент ретінде архивтік фотолармен сәйкестік бар. ЖИ жаңа мазмұн ойлап таппайды, бар мәтінді тек басқа формаға көшіреді. Цифрлық мұра (digital heritage) бойынша мұндай модельдер мұраны «қайта жазу» емес, «қайта ұсыну» ретінде сипатталады (Manovich, 2020).

А. Байтұрсынұлы немесе Ә. Бөкейхан туралы қысқа роликтерде тарихи мәтін сақталғанымен, оны беру тәсілі өзгерген. Бірінші жақтағы сөйлеу қосылған, «мен осылай ойлаймын» типіндегі құрылыммен жасалған. Эмоциялық әсері күшейтілген, TikTok логикасына ыңғайланған тәсіл десе болады. Синтетикалық дауыс қазақ тіліндегі кей морфологиялық формаларды дұрыс айтпайды. Сан есімдер мен жалғаулардың айтылуында қате қолданыстар бар. ЖИ қазақ ті-

ліндегі тілдік модельдерінің ілң де толық жетілмегенін көрсетеді. Шын мәнінде тарихи мазмұн бар, бірақ оның дыбыстық репрезентациясында айтарлықтай кемшін түстары бар.

Талдау барысында тарихи мәтіндердің бастапқы мәнмәтіннен ажырау анықталды. ЖИ генерациялаған контентте ағартушылық мазмұн мен платформаның коммерциялық және маркетингтік интерфейсі арасында гибридті баяндау үлгісі қалыптасқан. М. Жұмабаевтың «Мен жастарға сенемін» өлеңін қазіргі жастар үйымдарын, кейде мемлекеттік немесе институционалдық бастамаларды сипаттайтын мәтінмен қатар берілуі жиі кездеседі. Мағына жоғалмайды, бірақ оның бағыты басқа арнаға ауысқан.

Өлеңнің әдеби өзегі толық бұзылмайды, бірақ қызметі өзгерген. Бір кезде поэтикалық мәтін болған сөз енді символдық белгі ретінде қызмет жасайды. Ғылымда бұл құбылысты *цифрлық кейінгі өмір* (digital afterlife) және *генеративті бейнелер* (generative ghosts) ұғымдарымен сипаттайды. Яғни тарихи тұлғалардың цифрлық деректерін ЖИ арқылы жасалған бейнесі арқылы өмір сүруін білдіреді. Аудитория түпнұсқа мәтін мен өңделген нұсқаны ажырата бермеуі мүмкін (Morris & Brubaker, 2025).

Тағы бір модель – бірнеше тарихи тұлғаны бір баяндауға біріктіру. А. Байтұрсынұлы, Ә. Бөкейхан, М. Дулатұлы бір видеода бірінен кейін бірі сөйлейтін сценарийге енгізіледі. Барлығы бір идеяны күшейту үшін құрастырылған. Монтаж сапасы жоғары, синтетикалық дауыс сенімді, кәсіби өнім дайындалған. Бірақ дереккөз көрсетілмеген, тарихи ойлар қысқа идеологиялық тезиске айналып кеткенін байқауға болады. Күрделі интеллектуалдық мазмұн 1 минуттық форматқа бейімделіп, ықшамдалады.

ЖИ-видеолар бір уақытта тарихи реконструкция мен қазіргі медиа баяндауды қатар құрастырады. Кейде визуал тарихи дәлдікке жақын, бірақ монтаж оны эмоциялық форматқа бұрады, кейде керісінше болады. 1-кестеде мәтін, визуал және синтетикалық дауыс жеке өлшемдер ретінде берілген.

1-кесте
Әлеуметтік желілерде жарияланған ЖИ видеолардың басты сипаттамалары

№	Тарихи тұлға	Платформа	Ұзақтығы	Мәтіннің тарихи дәлдігі	Визуал сапасы	Дыбыстық сипат	Мазмұндық бағыт
1	Ахмет Байтұрсынұлы	TikTok	0:51	Жоғары деңгейде сақталған	Жоғары сәйкестік	Табиғи, бұрмаланусыз	Ағартушылық мазмұн
2	Әлихан Бөкейхан	YouTube	1:32	Дәлдігі жоғары	Архивпен үйлеседі	Интонациялық ауытқу бар	Биографиялық сипат
3	Мағжан Жұмабаев	Instagram	0:40	Түпнұсқаға жақын	Визуал сәйкес	Табиғи дыбысталу	Ағартушылық бағыт
4	Ахмет Байтұрсынұлы	YouTube Shorts	0:20	Орташа деңгей	Жоғары сапа	Табиғи оқу	Биографиялық формат
5	Әлихан Бөкейхан	YouTube Shorts	0:30	Орташа дәлдік	Жоғары сәйкестік	Қалыпты интонация	Мотивациялық контекст
6	Мағжан Жұмабаев	TikTok	0:35	Орташа бұрмалану	Төмен сәйкестік	Табиғи, бірақ әлсіз	Патриоттық реңк
7	Міржақып Дулатұлы	TikTok	1:08	Жоғары дәлдік	Жоғары сәйкестік	Табиғи оқу	Әдеби мазмұн
8	Міржақып Дулатұлы	TikTok	0:49	Жоғары	Жоғары	Интонация әлсіреген	Әдеби бағыт
9	Міржақып Дулатұлы	TikTok	0:30	Төмен дәлдік	Орташа деңгей	Табиғи	Мотивациялық контент
10	Бірнеше Алаш қайраткерлері	TikTok	0:40	Орташа	Жоғары	Табиғи дыбыс	Патриоттық фрейм

Ескертпе: авторлар құрастырған

Фреймдік талдау нәтижесінде әлеуметтік желілердегі ЖИ контенттің мазмұны көбіне ағартушылық және патриоттық бағытта құрылатынын байқатты. Мұндай видеоларда тарихи тұлғалардың бейнесі жиі білім беру құралы немесе ұлттық бірегейлікті күшейтетін символдық ресурс ретінде пайдаланылған (2-кесте).

Фрейм – медиа зерттеулерде тек форма емес, мағынаны ұйымдастыру тәсілі. Дерек берілу формасы өзгерсе, оның қабылдануы да өзгереді. Қысқа видео форматта бұл әсер күшейеді. Тарихи тұлғалардың цифрлық бейнесінде мәтін, дауыс және монтаж бірігіп бір құрылым жасайды. Кейде тарихи дәйексөз TikTok-та мотивациялық мазмұнға айналып, бастапқы контекст жоғалады (3-кесте).

2-кесте
Видеоларда мазмұндық фреймдердің таралу құрылымы (авторлық талдау негізінде)

Мазмұндық фрейм	Бейне саны	Үлесі (%)
Ағартушылық бағыт	3	30%
Ұлттық–патриоттық мазмұн	2	20%
Өмірбаяндық формат	2	20%
Мотивациялық сипат	2	20%
Әдеби репрезентация	1	10%
Жалпы жиынтық	10	100%

Ескертпе: авторлар құрастырған

3-кесте
Жасанды интеллект негізінде жасалған тарихи репрезентациялардағы негізгі қателіктердің сипаттамасы (авторлық жинақ)

Қате түрі	Видео саны	Үлес (%)	Мысал
Фонетикалық және тілдік ауытқулар	3	30%	Реттік сан есімдердің дұрыс айтылмауы
Интонациялық сәйкессіздік	2	20%	Кідірістердің мағыналық орындарда дұрыс қойылмауы
Визуалдық сәйкессіздік	1	10%	Тарихи тұлға бейнесінің архивтік фотосуретпен толық сәйкес келмеуі
Түпнұсқа мәтіннің бұрмалануы	1	10%	«Шәкірт» өлеңі мәтінінің өзгертілген нұсқада берілуі
Мәтіннің қысқартылуы	3	30%	Тарихи мәтіннің ықшамдалып, мазмұндық бөлігі азаюы

Ескертпе: авторлар құрастырған

Үшінші кестеде жасанды интеллект көмегімен жасалған тарихи контент мазмұнындағы қателер бірнеше топқа бөліп қарастырылды. Әлеуметтік желілерде (TikTok, Instagram Reels форматтарындағы 2024-2025 жылдардағы жазбалар) жиі кездесетін мәселе – тілдік дәлсіздік пен мағынаның ығысуы.

1-видео – Ахмет Байтұрсынұлы туралы видео (TikTok, 2024).

Бейненің ішіндегі мәтін бірден цитата ретінде берілмейді, ол көбірек «түсіндірме сөйлеу» деңгейінде жасалған. «Мен қарапайым ұстазбын» деген тіркес дәл сол күйінде тарихи дерекқоздерде кездеспейді, бірақ Байтұрсынұлының 1913–1918 жылдары «Қазақ» газетін шығарған кезеңіндегі ағартушылық позициясына жақын идеяны қайталайды. Яғни нақты сөз емес, мағынаға жақындатылған қайта құрастыру бар.

TikTok форматында орташа видео ұзақтығы 20-40 секунд болғандықтан, мәтін де қысқарып, күрделі тарихи контекст жоғалады. А. Байтұрсынұлының ағартушылық қызметі нақты оқу реформаларына, әліпби түзету жұмыстарына және 1926 жылғы Баку түркітану құрылтайына дейінгі ғылыми дискуссияларға тіреледі. Видеода осы контекст жоқ, тек «ұстаз» бейнесі қалады. Іс жүзінде бұл толық бұрмалау емес, бірақ тарылтылған бейнені қалыптастырған.

Видеода қолданылған суреттер архивтік фотосуреттерге ұқсас стильде берілген, бұл қабылдауда сенімділік әсерін күшейтеді. Дегенмен цифрлық реконструкция нақты дерекпен тексерілмесе, визуалдық ұқсастықтың өзі жалған түсінік қалыптастыруы мүмкін. Дыбыстық қатарда синтетикалық дауыс бірқалыпты, паузалар жасанды түрде теңестірілген, сондықтан сөйлеу табиғи естіледі, бірақ эмоциялық вариация аз. 2024 жылы жасалған осындай генеративті видеоларда дәл осы параметр – интонацияның «тым тегістігі» – жиі кездесетін белгі ретінде тіркелген. Аудитория көп жағдайда тарихи дәлдікке емес, дыбыстың табиғилығына қарап сенім қалыптастырады. Сол себепті бұл бейне ақпараттық жағынан шектеулі болса да, әсер ету деңгейі жоғары.

2-видео – Әлихан Бөкейхан өмірбаяны (YouTube, 2024).

Видеода баяндау «бірінші жақта», яғни тарихи тұлғаның өзі сөйлеп тұрғандай әсер береді. Бұл тәсіл соңғы жылдары білім беру каналдарда көбейіп кетті, себебі 30-60 секундтық қысқа түсіндірме формат аудиторияны баурап алады. Мәтіннің ішіндегі негізгі фактілер – туған жері, оқу жолы, қоғамдық қызметі барлығы тарихи деректермен сәйкес келеді. Дауыстық қабатта қателер көбірек байқалады. Реттік сан есімдер толық айтылмайды, кей морфологиялық формалар ауысып кеткен – мысалы «алдым» орнына «аладым» сияқты қате айтылымдар тіркелген. Бұл жай техникалық ұсақтық емес, қазақ тілінің агглютинативті құрылымына байланысты күрделі жалғауларды тұрақты сақтай алмағаны байқалады. Нәтижесінде сөйлеу табиғи естіледі, бірақ грамматикалық «із» үзіліп тұрады.

Визуалдық қатар архивтік фотосуреттерге жақын стильде құрастырылған, сондықтан тарихи сенімділік сезімі жоғары. Бірақ дыбыс пен сурет бір деңгейде жұмыс емес. Визуал шынайы көрінеді, ал дауыс жасанды болғандықтан оқиға тізбектерінен қалып қояды. Медиазерттеулерде мұндай жағдай «тарихи тосын жағдай» (uncanny historical effect) ретінде сипатталады. Демек көз сенеді, құлақ күмәнданады. Аудиторияның бір бөлігі мұны байқамайды да, тек жалпы әсерге сүйенеді. Сондықтан бейне мазмұны ақпараттық жағынан дұрыс бағытта тұрғанымен, цифрлық репрезентация деңгейінде толық тұрақтылықты дей алмаймыз.

3-видео – Мағжан Жұмабаев қазір болса... (Instagram, 2026).

Инстаграм әлеуметтік желісінде рилс форматында Мағжан Жұмабаевтың «Педагогика» еңбегінен алынған үзінді беріледі. 1920 жылдары жазылған мәтін. Сол жерде төрт бағыт қатар аталады: дене тәрбиесі, ақыл тәрбиесі, эстетикалық тәрбие, мінез тәрбиесі. Қарапайым көрінгенімен, бұл Мағжан жүйесінің өзегі. Видеода осы төрттік сақталған, мәтін түпнұсқаға жақын. Бірақ жалғасы бірден басқа арнаға ауысады – әлеуметтік желі интерфейсінде платформа атауы мен шақыру элементтері пайда болады. Бір кадрда педагогикалық мәтін оқылып жатыр, келесі кадрда сол мәтіннің үстінен «Shyraq.ai» стиліндегі интерфейс пен жарнамалық бағыт қосылады. Видеоматериалдарды талдау барысында сәйкессіздіктер анықталды. 15-20 секундтық видеода тарихи мазмұнды коммерциялық элемент ығыстырып жібергендей әсер қалдырады.

Мағжанның тәрбие туралы жүйесі оқу–тәрбие процесіне бағытталған болса, видеода ол қысқа мотивациялық блок ретінде берілген. Білім беру логикасына маркетингтік жарнама ілеседі. Осы екі бағыттың қатар жүруі гибридті баяндау туғызады. Тарихи мәтін сақталады, бірақ оның айналасындағы мағына басқа мақсатқа бейімделеді. Визуалдық жағынан қарағанда, вертикальді формат, қысқа титрлар, жылдам ауысатын кадрлар стандартты Instagram интерфейсіне бейімделген.

4-видео – Ахмет Байтұрсынұлы туралы қысқа биографиялық видео (YouTube Shorts, 2024).

Ахмет Байтұрсынұлы туралы мәлімет бірнеше негізгі дерекке сүйенген. Оның 1872 жылы туғаны, Алаш қозғалысына қатысуы және қазақ тіл білімін жүйелеудегі рөлін фактологиялық тұрғыдан айқындайды. Бірақ баяндау тәсілі толық архивтік мәтінге сүйенбейді. Керісінше қысқартылған реконструкцияға жақындатып береді. Тарихи деректер бір сөйлемдік блоктарға жинақталып, бірінші жаққа ұқсас баяндау стилінде беріледі. 20 секундтық уақыт шектеуі контексті қысқартуға мәжбүр еткен, сондықтан Алаш қозғалысының ішкі саяси динамикасы мен тіл реформасына қатысты кең ғылыми негіздер мүлде көрінбейді. Нәтижесінде ақпарат толық дерек емес, іріктелген ықшам нұсқа деңгейінде қалады.

5-видео – Әлихан Бөкейханның нақыл сөздері (YouTube Shorts, 2024).

Видео Ә. Бөкейханға телінетін қысқа афоризмдер ретінде құрастырылған, бірақ олардың нақты қай еңбектен алынғаны көрсетілмейді. Мазмұн ұлттық жауапкершілік, қоғамдық сана, азаматтық мінез сияқты тақырыптарға сүйенеді. Ә. Бөкейханның 1910–1920 жылдардағы публи-

цистикалық еңбектеріндегі идеялық бағытпен жалпы деңгейде сәйкес келеді, алайда мәтін түпнұсқа цитата емес, идеяны қысқартылған формада қайта құрастыруға жақын. 20-30 секундтық Shorts форматы контексті кең ашуға мүмкіндік бермейді, сондықтан күрделі тарихи ой бір-екі сөйлемге сыйғызылып, тек әсер қалдыратын деңгейде беріледі. Дерек пен интерпретация арасындағы шекара көмескіленіп, контент афоризм мен реконструкцияның аралық формасында қалады.

6-видео – Магжан Жұмабаев «Мен жастарға сенемін» (TikTok, 2024).

Видео 2024 жылы Мағжан Жұмабаевтың «Мен жастарға сенемін» өлеңіне негізделген мотивациялық контент ретінде жарияланған. Өлең мәтіні тарихи нұсқасымен сәйкес келеді және XX ғасыр басындағы қазақ поэзиясындағы жастарға бағытталған ағартушылық идеялардың бірін көрсетеді. Видео қазіргі жастар үйымдарын таныстыруға немесе насихаттауға жақын мәтінмен жалғасады. Әдеби мәтіннің бастапқы контексі сақталғанымен, оның функциясы өзгеріп, поэтикалық мазмұн институционалдық және мотивациялық коммуникацияға ығыстырылған. Соңғы жылдары тарихи өлеңдер қысқа әлеуметтік үндеулерге бейімделіп берілу тәсілдері көп кездеседі

7-видео – Міржақып Дулатұлы «Шешенің балаларын сүюі» (TikTok, 2024).

М. Дулатұлының «Шешенің балаларын сүюі» өлеңін толық мәтін күйінде аудио-визуал форматта ұсынған. Өлеңнің құрылымы мен сөздік қабаты өзгертілмеген, редакциялық қысқарту жоқ, тарихи-әдеби тұрғыдан мәтін түпнұсқаға сәйкес келеді. М. Дулатұлы поэзиясындағы аналық махаббат пен моральдік тәрбие тақырыбы сақталған, бірақ оны жеткізу тәсілі TikTok-тағы қысқа аудио форматына бейімделген. Дикция мен интонация мағыналық паузалармен бөлінген, ырғақ баяу, арасында жылдам оқылады. Поэзияның ішкі динамикасын аудиторияға сенімді жеткізуге ұмтылған. Визуалдық қатар архивтік фотосуреттермен берілген, деректік сәйкестік сақталған. Мәтін енді классикалық оқу тәжірибесі емес, цифрлық медиа өнім ретінде қабылданады.

8-видео – Міржақып Дулатұлы – «Оян, қазақ» өлеңі (TikTok, 2024).

Видеода «Оян, қазақ» шығармасынан алынған мәтін беріледі, мазмұны түпнұсқа дерекпен сәйкес келеді. 1909 жылы жарық көрген нұсқадағы негізгі идеялық құрылымнан ауытқымайды, бірақ орындау кезінде өлеңнің интонациялық қабаты толық ашылмай қалған. Сөздер дұрыс оқылғанымен, мағыналық екпіндер мен паузалар бірқалыпты беріліп, өлеңнің ішкі ырғақтық динамикасы тегістеліп кеткен. Нәтижесінде мәтін өзгермесе де, оны қабылдау деңгейі әлсірейді, себебі поэзиядағы негізгі әсер беруші элементтердің бірі – интонация. Техникалық тұрғыда толық жеткізілмеген, синтетикалық дауыс жүйелеріне тән шектеу бар. Фонетикалық дәлдік сақталғанымен, эмоционалдық тұрғыдан аудиторияны өзіне сендіре алмайды.

9-видео – Міржақып Дулатұлы «Шәкірт» атты видео (TikTok, 2024).

Видео «Шәкірт» өлеңіне арналған, бірақ экрандағы мәтін Міржақып Дулатұлының түпнұсқа өлеңімен толық сәйкес келмейді. 1910-1915 жылдар аралығында қалыптасқан «шәкірт, ғылым, кедейлік» желісі орнына жалпы мотивациялық сипаттағы бейтарап мәтін берілген, сондықтан авторлық атрибуция сақталғанымен, мазмұндық сәйкестік бұзылған. Нақты өлеңде шәкірттің әлеуметтік жағдайы мен білім жолындағы күрделі шынайылық бар, ал видеода орнына әмбебап мотивациялық үндеу қалған. Іс жүзінде мұндай ығысу көрерменнің тарихи мәтінді нақты тануына кедергі келтіреді, ал мәтін кең тараған сайын әдеби мұра туралы қате түсінік қалыптасу қаупі күшейеді. Мотивациялық бейімдеу мен мәтіндік бұрмалау арасындағы шекара әрдайым анық ажыратылмайды.

10-видео – Алаш қайраткерлері туралы видео (TikTok, 2024).

Видеода бірнеше Алаш қайраткері кезекпен сөйлейді. Кадр сапасы жақсы, тарихи тұлғалардың бейнелері архивтік фотосуреттермен сәйкес келеді. Кей жерлерде әртүрлі жылдардағы визуал материалдар аралас қолданылады. Дауыс жазбасы анық, интонациясы бірқалыпты берілген.

Мәтіндік қабатта негізгі нақты тарихи дереккөздері көрсетілмеген. Сондықтан берілген сөйлемдерді Алаш қайраткерлерінің түпнұсқа қанатты сөздері деп қабылдау қиын. Осындай құбылыс медиазерттеулерде идеялық редукция деп сипатталады. Яғни күрделі тарихи дискурс қысқа ұран немесе тезис түрінде беріледі.

Видео мазмұны Алаш қозғалысының негізгі идеясын көрсетеді:

- ұлттық автономия;
- мемлекеттік тіл;
- білім;
- ұлттық тәуелсіздік;
- қоғамдық жаңғыру.

Контенттің мақсаты – Алаш зиялыларының негізгі идеяларын қысқа медиа формат арқылы таныстыру. Эмпирикалық материалға қарағанда, ЖИ технологиялар тарихи тұлғаларды жаңа форматта аудиторияға жеткізуді жеңілдеткен. Алгоритмдер эмоционалды, қысқаша және көрнекі мазмұн жасаған, тарихи фон азайған.

Қорытынды

Жасанды интеллект тарихи тұлғаларды жай ғана «қайта көрсетіп» отырған жоқ, оларды жаңа медиа тіліне енгізіп отыр. Қысқа, визуалды форматтар аудиторияның эмоциясына бейімделген контенттерді ұсынуда. Сондықтан тарихи дәлдік, дереккөздің ашықтығы және мәтіннің түпнұсқалылығы мәселесін зерттеп, зерделеп, талдап отыру қазіргі медианың жүгіне айналуға тиіс. Олай болмаған жағдайда, тарихи тұлға туралы тексерілмеген цифрлық ақпараттардың жылдам тарап кету тәуекелдері бар. Видео форматтарда күрделі идеялар тезис деңгейіне дейін жинақталады. ЖИ тарихи мұраларды цифрландыру процесін жеделдету факторы ретінде пайдаланылады.

Зерттеудің 10 видеодан құралған корпусын талдау ЖИ арқылы жасалған тарихи репрезентацияда визуалдық сенімділік пен деректік дәлдік бірдей деңгейде қалыптаспайтынын көрсетті. 1-кестедегі авторлық жіктеу бойынша 10 материалдың бесеуінде мәтіннің тарихи дәлдігі жоғары немесе түпнұсқаға жақын (50%), төртеуінде орта деңгейде не ішінара өзгерген (40%), біреуінде төмен (10%). Визуалдық сәйкестік сегіз материалда жоғары деңгейде бағаланған (80%), бір материалда орта, бір материалда төмен. Осы арақатынас архивке ұқсас бейненің деректік дәлдікпен автоматты түрде теңеспейтінін дәлелдейді. Тарихи тұлғаның визуалдық ұқсастығы мен табиғи естілетін синтетикалық дауыс перцептивтік сенімділікті күшейтеді; мәтіннің дереккөзі ашылмаса немесе мәнмәтін қысқарса, деректік шынайылық әлсірейді. Сондықтан ЖИ-репрезентацияны бағалауда «шынайы көріну» мен «дерекке сай болу» екі дербес аналитикалық өлшем ретінде қарастырылуы қажет.

Фреймдік кодтау тарихи мазмұнның платформалық ортада қандай қызметке көшетінін де айқындады. Ағартушылық фрейм 30%, ұлттық-патриоттық, өмірбаяндық және мотивациялық фреймдердің әрқайсысы 20%, әдеби репрезентация 10% құрады. Ағартушылық пен ұлттық-патриоттық үлгілердің жиынтық үлесі 50% болуы Алаш қайраткерлерінің әлеуметтік желіде білім беру және ұлттық символдық ресурс ретінде жиі қайта орналастырылатынын көрсетеді. Өмірбаяндық және мотивациялық форматтардың үлесі тарихи материалдың қысқа видео логикасына бейімделгенде ақпараттық немесе үндеулік функцияға ауысатынын аңғартады. Осы тұрғыдан фреймдік қайта кодтау тарихи мәтінді сөзбе-сөз өзгертуден бұрын оның қоғамдық қызметі мен қабылдау контексін түрлендіретін механизм ретінде көрінеді.

3-кестедегі қателер құрылымы синтетикалық тарихи контенттің әлсіз тұстары визуалдық қабатпен шектелмейтінін көрсетті. Фонетикалық және тілдік ауытқулар 30%, интонациялық сәйкессіздік 20%, мәтіннің қысқартылуы 30%, түпнұсқа мәтіннің бұрмалануы 10%, визуалдық сәйкессіздік 10% болды. Дыбыс пен тілге қатысты ауытқулар жиынтықтың 50%-ын, мәтіндік қысқарту мен бұрмалау 40%-ын құрайды. Демек, негізгі тәуекелдердің басым бөлігі фотошынайылықтан гөрі синтетикалық сөйлеу сапасы мен контекстік ықшамдауға байланысты. Қазақ тіліндегі жалғау, сан есім, екпін және мағыналық пауза қателері тарихи тұлғаның сөзін «сенімді» естірткенімен, тілдік түпнұсқалықты әлсіретеді.

Қорыта айтқанда, генеративті ЖИ тарихи білімді көрнекі әрі қолжетімді форматқа көшіреді, сонымен қатар мағынаны қысқарту, авторлық атрибуцияны көмескілеу және тарихи мәтінді қазіргі мотивациялық немесе институционалдық дискурсқа бейімдеу тәуекелін күшейтеді. Мақалада фактологиялық қателер тарихи дәлдікке әсер етпейді. Мәтіндік редукция кезінде деректің негізгі өзегі сақталғанымен, оның тарихи жағдайы, авторлық мақсаты немесе жанрлық қызметін өзгертеді. Зерттеудің тұжырымдамалық үлесі осы айырмашылықты айқындаудан көрінеді. Синтетикалық тарихи медиада бұрмалау мәтіннің қате берілуімен шектелмейді, дерек дұрыс сақталған жағдайда да монтаж, фрейм және платформалық контекст оның қоғамдық мағынасын қайта құра алады.

Авторлардың үлесі:

Алимжанова Айкерим – зерттеу әдістемесін әзірлеу, ғылыми тұрғыдан редакциялау, шетелдік ғалымдардың тұжырымдарын зерттеу, нәтижелерді құрылымдау.

Сұлтан Бағдат – әдебиеттерге шолу бөлімінің деректерін жинау, контент талдауларды жасау, зерттеу жұмысына қатысты деректерді жинау, нәтижелерді интерпретациялау.

Әдебиеттер

Antoniou, A. (2025). AI-Enabled Cultural Experiences: A Comparison of Narrative Creation Across Different AI Models. Electronics, 14(20). https://doi.org/10.3390/electronics14204043

Brubaker, J. R., Morris, M. R., Doyle, D. T., Fiesler, C., Gibbs, M., & McGrenere, J. (2024). AI and the Afterlife. CHI Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems. // Publication History. №458, p. 1-5 https://doi.org/10.1145/3613905.3636321

Chen, G., Li, H., Wang, Y., Zhang, T., & Liu, P. (2025). Reconstruction of Cultural Heritage in Virtual Space Following Disasters. *Buildings, 15*(12), 2040. https://doi.org/10.3390/buildings15122040

DaCosta, B. (2025). Speaking with the Past: Constructing AI-Generated Historical Characters for Cultural Heritage and Learning. *Heritage, 8*(9), 387. https://doi.org/10.3390/heritage8090387

Floridi, L. (2019). Establishing the rules for building trustworthy AI. *Nature Machine Intelligence, 1*, 261–262. https://doi.org/10.1038/s42256-019-0055-y

Кабылғазина К., Жақсылықбаева Р., Иманғалиев Б. (2025). Chatgpt жасанды интеллект қосымшасын білім беру жүйесінде пайдаланудың мүмкіндіктері. Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ Хабаршы. Журналистика сериясы. No1 (75) 2025. 74-85 бб.

Instagram (2026). Мағжан Жұмабаев қазір болса… https://www.instagram.com/reel/DTuyvh3Cicy/

Lei, Y., Ma, S., Sun, Y., & Ma, X. (2025). «AI Afterlife» as Digital Legacy: Perceptions, Expectations, and Concerns. *Proceedings of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems.* https://doi.org/10.1145/3706598.3713933

Manovich, L. (2020). Cultural Analytics. Book review. Central European Journal of Communication 2 (29). 350-352 pp. https://journals.ptks.pl/cejc/article/view/366/198

Martusciello, F., Muccini, H., & Bucchiarone, A. (2025). A Reference Architecture for Gamified Cultural Heritage Applications Leveraging Generative AI and Augmented Reality. Computer Science. https://arxiv.org/pdf/2506.04090

Mastromichalakis, O. M., Liartis, J., Rose, K., Isaac, A., & Stamou, G. (2025). Don't Erase, Inform! Detecting and Contextualizing Harmful Language in Cultural Heritage Collections. https://arxiv.org/abs/2505.24538

Mazzanti, P., Fantini, F., Turchi, M., & Costantini, D. (2025). Reshaping Museum Experiences with AI: The ReInHerit Toolkit. *Heritage, 8*(7), 277. https://doi.org/10.3390/heritage8070277

McQuail, D. (2010). McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). London: Sage Publications. https://nibmehub.com/opac-service/pdf/read/McQuail's%20 Mass%20communication%20theory.pdf

Morris, M. R., & Brubaker, J. R. (2025). Generative Ghosts: Anticipating Benefits and Risks of AI Afterlives. CHI '25: Proceedings of the 2025 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. Article No.: 536, Pages 1-14. https://doi.org/10.1145/3706598.3713758

Сердәлі Б. Жаңа медиа туралы дәрістерде нейрондық желілерді пайдалану әдістемесі. Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Хабаршысы. Журналистика сериясы, No4(153)/ 2025, 120-136 бб.

Spitale, G., & Germani, F. (2025). The Making of Digital Ghosts: Designing Ethical AI Afterlives. Computer Science. https://arxiv.org/pdf/2511.20094.

TikTok (2024) Ахмет Байтұрсынұлы туралы видео. https://vt.tiktok.com/ZsuUUuLFp/

TikTok (2024). Ахмет Байтұрсынұлы туралы видео. https://vt.tiktok.com/ZsuUUuLFp/

TikTok (2024). Мағжан Жұмабаев – «Мен жастарға сенемін». https://vt.tiktok.com/ZSuDaBDXq/

TikTok (2024). Міржақып Дулатұлы – «Шешенің балаларын сүюі». https://vt.tiktok.com/ZsuDaf16G/

TikTok (2024). Міржақып Дулатұлы – «Оян, қазақ» өлеңі. https://vt.tiktok.com/ZsuD4D7TT/

TikTok (2024). «Шәкірт» атты видео. https://vt.tiktok.com/ZsuDaMd9V/

TikTok (2024). Алаш қайраткерлері туралы видео. https://vt.tiktok.com/ZsuDaX6gn/

UNESCO. (2021). Recommendation on the Ethics of Artifical Intelligence. Paris: UNESCO. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381137

UNESCO. (2023). Ethical impact assessment: a tool of the Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence. Paris: UNESCO. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000386276

YouTube (2024). Әлихан Бөкейхан өмірбаяны. https://youtu.be/jQbvMgqC0m4

YouTube Shorts (2024). Ахмет Байтұрсынұлы туралы қысқа биографиялық видео. https://youtube.com/shorts/nqKGR7dZNgU

YouTube Shorts (2024). Әлихан Бөкейханның нақыл сөздері. https://youtube.com/shorts/bZvszwHm8uw

Zhang, M., Liu, S., Shao, H., Ba, Z., Liu, J., Albu Kaya, M. G., Tang, K., & Han, G. (2025). Development Trend in Non-Destructive Techniques for Cultural Heritage: From Material Characterization to AI-Driven Diagnosis. Heritage, 8(9), 381. https://doi.org/10.3390/heritage8090381

References

Antoniou, A. (2025). AI-Enabled Cultural Experiences: A Comparison of Narrative Creation Across Different AI Models. Electronics, 14(20). https://doi.org/10.3390/electronics14204043

Brubaker, J. R., Morris, M. R., Doyle, D. T., Fiesler, C., Gibbs, M., & McGrenere, J. (2024). AI and the Afterlife. CHI Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems. // Publication History. №458, p. 1-5 https://doi.org/10.1145/3613905.3636321

Chen, G., Li, H., Wang, Y., Zhang, T., & Liu, P. (2025). Reconstruction of Cultural Heritage in Virtual Space Following Disasters. *Buildings, 15*(12), 2040. https://doi.org/10.3390/buildings15122040

DaCosta, B. (2025). Speaking with the Past: Constructing AI-Generated Historical Characters for Cultural Heritage and Learning. *Heritage, 8*(9), 387. https://doi.org/10.3390/heritage8090387

Floridi, L. (2019). Establishing the rules for building trustworthy AI. *Nature Machine Intelligence, 1*, 261–262. https://doi.org/10.1038/s42256-019-0055-y

Kabylğazina K., Jaqsylyqbaeva R., İmanğaliev B. (2025). Chatgpt jasandy intelekt qosymşasyn bılım beru jüiesında paidalanudyñ mümkındıkterı. Äl-Farabi atyndağy QazŪU Habarşy. Jurnalistika seriasy. [The possibilities of using the ChatGPT artificial intelligence application in this reporting system] No1 (75) 2025. 74-85 bb.

Instagram. (2026). Magzhan Zhumabayev qazir bolsa… [If Magzhan Zhumabayev Lived Today…]. https://www.instagram.com/reel/DTuyvh3CIcy/

Lei, Y., Ma, S., Sun, Y., & Ma, X. (2025). «AI Afterlife» as Digital Legacy: Perceptions, Expectations, and Concerns. *Proceedings of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems.* https://doi.org/10.1145/3706598.3713933

Manovich, L. (2020). Cultural Analytics. Book review. Central European Journal of Communication 2 (29). 350-352 pp. https://journals.ptks.pl/cejc/article/view/366/198

Martusciello, F., Muccini, H., & Bucchiarone, A. (2025). A Reference Architecture for Gamified Cultural Heritage Applications Leveraging Generative AI and Augmented Reality. Computer Science. https://arxiv.org/pdf/2506.04090

Mastromichalakis, O. M., Liartis, J., Rose, K., Isaac, A., & Stamou, G. (2025). Don't Erase, Inform! Detecting and Contextualizing Harmful Language in Cultural Heritage Collections. https://arxiv.org/abs/2505.24538

Mazzanti, P., Fantini, F., Turchi, M., & Costantini, D. (2025). Reshaping Museum Experiences with AI: The ReInHerit Toolkit. *Heritage, 8*(7), 277. https://doi.org/10.3390/heritage8070277

McQuail, D. (2010). McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). London: Sage Publications. https://nibmehub.com/opac-service/pdf/read/McQuail's%20Mass%20communication%20theory.pdf

Morris, M. R., & Brubaker, J. R. (2025). Generative Ghosts: Anticipating Benefits and Risks of AI Afterlives. CHI '25: Proceedings of the 2025 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. Article No.: 536, Pages 1-14. https://doi.org/10.1145/3706598.3713758

Serdälı B. Jaña media turaly därısterde neirondyq jelılerdı paidalanu ädıstemesı. L.N. Gumilev atyndağy Eurazia ūlttyq universitetınıñ Habarşysy. Jurnalistika seriasy, [Methodology for using neural networks in lectures about new media.] No4(153)/2025, 120-136 bb.

Spitale, G., & Germani, F. (2025). The Making of Digital Ghosts: Designing Ethical AI Afterlives. Computer Science. https://arxiv.org/pdf/2511.20094.

TikTok. (2024). Ahmet Baitursynuly turaly video [Video about Akhmet Baitursynuly]. https://vt.tiktok.com/ZSuUUuLFp/

TikTok. (2024). Magzhan Zhumabayev – «Men jastarga senemin» [Magzhan Zhumabayev – "I Believe in the Youth"]. https://vt.tiktok.com/ZSuDaBDXq/

TikTok. (2024). Mirzhakyp Dulatuly – «Sheshenin balalaryn suyiui» [Mirzhakyp Dulatuly – "A Mother's Love for Her Children"]. https://vt.tiktok.com/ZSuDaf16G/

TikTok. (2024). Mirzhakyp Dulatuly – "Oyan, Qazaq" oleni [Mirzhakyp Dulatuly – «Wake Up, Kazakh! » Poem]. https://vt.tiktok.com/ZSuD4D7TT/

TikTok. (2024). «Shakirt» atty video [«Student» Video]. https://vt.tiktok.com/ZSuDaMd9V/

TikTok. (2024). Alash qairatkerleri turaly video [Video about the Alash Movement Figures]. https://vt.tiktok.com/ZSuDaX6gn/

YouTube. (2024). Alikhan Bokeikhan omirbayany [Biography of Alikhan Bokeikhan]. https://youtu.be/jQbvMgqC0m4

YouTube Shorts. (2024). Ahmet Baitursynuly turaly qysqa biografiyalyq video [Short Biographical Video about Akhmet Baitursynuly]. https://youtube.com/shorts/nqKGR7dZNgU

YouTube Shorts. (2024). Alikhan Bokeikhannyn naqyl sozderi [Quotes by Alikhan Bokeikhan]. https://youtube.com/shorts/bZvszwHm8uw

UNESCO. (2021). Recommendation on the Ethics of Artifical Intelligence. Paris: UNESCO. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381137

UNESCO. (2023). Ethical impact assessment: a tool of the Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence. Paris: UNESCO. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000386276

Zhang, M., Liu, S., Shao, H., Ba, Z., Liu, J., Albu Kaya, M. G., Tang, K., & Han, G. (2025). Development Trend in Non-Destructive Techniques for Cultural Heritage: From Material Characterization to AI-Driven Diagnosis. Heritage, 8(9), 381. https://doi.org/10.3390/heritage8090381

Авторлар туралы мәлімет:

Алимжанова Айкерим (корреспонденттік автор) – PhD, SDU университетінің қауымдастырылған профессоры (Қаскелең, Қазақстан, e-mail: aikerim.alimzhan@gmail.com).

Сұлтан Бағдат – SDU университеті, «Медиа зерттеулері және журналистика» білім беру бағдарламасының магистранты (Қаскелең, Қазақстан, e-mail: bagdatsultanova06@gmail.com).

Information about the authors:

Alimzhanovna Aikerim (corresponding author) – PhD, Associate Professor SDU University, (Almaty, Kazakhstan, e-mail: aikerim.alimzhan@gmail.com).

Bagdat Sultan – Master's student of the «Media Studies and Journalism» program at SDU University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: bagdatsultanova06@gmail.com).

Сведения об авторах:

Алимжановна Айкерим (автор для корреспонденции) – PhD, ассоциированный профессор SDU University (Алматы, Казахстан, e-mail: aikerim.alimzhan@gmail.com).

Багдат Султан – магистрант программы «Media Studies and Journalism», SDU University (Алматы, Казахстан, e-mail: bagdatsultanova06@gmail.com).

Келіп түсті: 4 мамыр 2026 жыл
Қабылданды: 26 тамыз 2026 жыл

IRSTI 19.51.61 https://doi.org/10.26577/HJ81320263

Fangqin You*, A.B. Alzhanova, R.K. Aizhanova

Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan
*e-mail: youxinrui88@gmail.com

CHILDREN'S DIGITAL MEDIA PRACTICES WITHIN SOCIO-TECHNICAL NETWORKS: AN ACTOR-NETWORK THEORY (ANT) ANALYSIS OF XIAOHONGSHU ENGAGEMENT

This study investigates children's digital media behavior as an emergent phenomenon within socio-technical networks. The research aims to identify how interactions between human and non-human actors shape media consumption patterns and digital socialization on social media platforms. The scientific hypothesis posits that children's digital engagement is not merely an individual choice but a co-constructed behavior driven by the process of "translation" among family supervision, school integration, and platform algorithms. Methodologically, the study employs the Actor-Network Theory (ANT) as its theoretical framework, combining it with computational analysis and BERTopic modeling to examine user-generated content on the Xiaohongshu platform.

Data were processed through rigorous cleaning and semantic coding to map the discourse structure of children's digital participation. The findings reveal that Xiaohongshu's algorithmic recommendation systems and life-sharing culture deeply intersect with digital parenting concepts, creating relational dynamics that reinforce specific media habits. Furthermore, the results highlight long-term risks, such as content dependence and health issues, which are co-shaped by these multi-agent network mechanisms.

The practical significance of this study lies in its potential to inform policymakers and educators in developing effective digital literacy programs and "smart" parenting strategies that account for the algorithmic nature of modern childhood. The study concludes that children's digital participation is a complex socio-technical behavior determined by the continuous negotiation between human agency and technical structures.

Keywords: Xiaohongshu, actor-network theory (ANT), children, media consumption, BERTopic, digital parenting, algorithmic recommendations.

Фанцинь Ю*, А.Б. Альжанова, Р.К. Айжанова

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан
*e-mail: youxinrui88@gmail.com

Әлеуметтік-техникалық желілер контексіндегі балалардың цифрлық медиа тәжірибелері: Xiaohongshu платформасындағы өзара әрекетке Actor-Network Theory (ANT) негізіндегі талдау

Бұл зерттеу балалардың цифрлық медиа мінез-құлқын әлеуметтік-техникалық желілер аясында қалыптасатын құбылыс ретінде қарастырады. Зерттеудің мақсаты – әлеуметтік медиа платформаларындағы медиа тұтыну үлгілері мен цифрлық әлеуметтенудің адам және адамнан тыс (техникалық) акторлар арасындағы өзара әрекеттесу үдерісі арқылы қалай қалыптасатынын анықтау. Ғылыми гипотеза бойынша, балалардың цифрлық белсенділігі тек жеке таңдаудың нәтижесі емес, отбасылық бақылау, мектеп интеграциясы және платформа алгоритмдері арасындағы «аудару» (translation) үдерісі арқылы айқындалатын бірлескен мінез-құлық болып табылады. Зерттеу әдіснамасы аясында теориялық негіз ретінде Actor-Network Theory (ANT) қолданылып, компьютерлік талдау мен BERTopic модельдеуі арқылы Xiaohongshu платформасындағы пайдаланушылар жасаған контент зерттелді. Деректер балалардың цифрлық қатысу дискурсының құрылымын картаға түсіру мақсатында мұқият тазарту және семантикалық кодтау әдістері арқылы өңделді.

Зерттеу нәтижелері Xiaohongshu платформасының алгоритмдік ұсыным жүйелері мен күнделікті өмірмен бөлісу мәдениетінің цифрлық ата-аналық ұғымдарымен тығыз астарласып, белгілі бір медиа әдеттерді күшейтетін реляциялық динамика қалыптастыратынын көрсетті. Сонымен қатар контентке тәуелділік пен денсаулыққа қатысты мәселелер сияқты ұзақ мерзімді тәуекелдердің көпжақты желілік механизмдер арқылы өршитіні анықталды.

Зерттеудің практикалық маңызы — қазіргі балалық шақтың алгоритмдік табиғатын ескеретін тиімдірек цифрлық сауаттылық бағдарламалары мен «ақылды» ата-аналық

 © 2026 Al-Farabi Kazakh National University

әзірлеуде саясаткерлер мен педагогтерге бағыт-бағдар беру мүмкіндігінде. Зерттеу қорытындысында балалардың цифрлық қатысуы адамдық агенттілік пен техникалық құрылымдардың үздіксіз өзара әрекеті арқылы айқындалатын күрделі әлеуметтік-техникалық мінез-құлық екені дәлелденеді.

Түйін сөздер: Xiaohongshu, Actor-Network Theory (ANT), балалар, медиа тұтыну, BERTopic, цифрлық ата-аналық, алгоритмдік ұсынымдар.

Фанцинь Ю*, А.Б. Альжанова, Р.К. Айжанова

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан
*e-mail: youxinrui88@gmail.com

Цифровые медиапрактики детей в социально-технических сетях: анализ взаимодействия в Xiaohongshu на основе теории акторно-сетевых отношений (ANT)

Данное исследование рассматривает цифровое медиаповедение детей как формирующееся явление в рамках социально-технической сети. Цель исследования – определить, каким образом взаимодействие человеческих и нечеловеческих акторов влияет на модели медиапотребления и цифровой социализации на платформах социальных медиа. Научная гипотеза заключается в том, что цифровая вовлечённость детей является не просто личным выбором, а совместно сконструированным поведением, формирующимся через процесс «перевода» (translation) между семейным контролем, школьной интеграцией и алгоритмами платформ.

Методология исследования основана на смешанном подходе: в качестве теоретической основы используется Actor-Network Theory (ANT), совмещённая со смешанным вычислительным анализом и BERTopic-моделированием для анализа пользовательского контента на платформе Xiaohongshu. Данные были обработаны посредством тщательной очистки и семантического кодирования с целью картирования дискурсивной структуры цифрового участия детей.

Результаты показывают, что алгоритмические рекомендательные системы Xiaohongshu и культура обмена повседневной жизнью тесно пересекаются с концепциями цифрового родительства, формируя реляционную динамику, усиливающую определённые медиапривычки. Кроме того, выявлены долгосрочные риски, такие как зависимость от контента и проблемы со здоровьем, возникающие в результате многоакторных механизмов формирования.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования его результатов политиками и педагогами при разработке более эффективных программ цифровой грамотности и стратегий «умного» родительства, учитывающих алгоритмическую природу современного детства. В заключение исследование показывает, что цифровое участие детей представляет собой социально-техническое поведение, формирующееся в результате постоянного взаимодействия человеческих акторов и технических структур.

Ключевые слова: Xiaohongshu, Actor-Network Theory (ANT), дети, медиапотребление, BERTopic, цифровое родительство, алгоритмические рекомендации.

Introduction

The actual situation and challenges surrounding Chinese children's use of new technologies have attracted increasing attention. The Statistical Report on Internet Development in China (China Internet Network Information Center [CNNIC], 2024) indicates that there are approximately 185 million young netizens in China, with the trend toward internet adoption shifting to increasingly younger demographics. According to this report, 55.2% of adolescents spend an average of less than one hour per day on the internet, while 13.6% spend more than three hours per day. Assessments of adolescents' internet literacy consider various dimensions, including cognitive, emotional, behavioral, cultural, and environmental adaptability. Current research shows that while cognitive and behavioral skills are relatively high, emotional regulation and cultural adaptability remain lower, implying a critical need for enhanced humanistic and value-based education (Livingstone et al., 2017). Simultaneously, despite the influence of parental mediation, school management, and platform governance, adolescents' mobile phone use continues to expand. In recent years, children's media consumption has evolved from isolated, single-device use to active participation within networked digital environments.

The increasing tendency for children to engage with online platforms at younger ages suggests that digital media are becoming deeply embedded in everyday life (Orben, 2020). Existing studies mainly focus on individual or behavioral factors, such as parenting styles or school regulation, while paying

less attention to the broader socio-technical relations that shape children's media practices. To address this gap, this study combines Actor-Network Theory (ANT) with BERTopic-based computational analysis to examine user-generated content on Xiaohongshu. As an algorithm-driven and highly interactive platform, Xiaohongshu offers a compelling case for exploring how interactions among families, schools, platforms, and technological systems shape children's digital media practices.

Although the study is based on data from a Chinese platform, its analytical relevance extends far beyond a single national context. Rapid digitalization in Central Asia—characterized by expanding smartphone access, platform proliferation, and digitally mediated education—has generated growing concerns regarding screen time, online safety, and digital literacy among children. Similar to the Chinese context, these developments involve complex tensions among family regulation, school-based digitalization, and platform-mediated interaction. Therefore, rather than directly generalizing the Chinese case, this study utilizes it as a theoretically informative paradigm for understanding how socio-technical relations shape children's media practices in rapidly digitalizing societies.

These findings on the co-construction of children's digital practices by algorithms, families, and schools are highly relevant to Kazakhstan and the broader Central Asian region. Kazakhstani children access the internet at increasingly younger ages, with 46% going online between the ages of 5 and 8, and 5% before the age of 4 (UNICEF, 2024). Platforms such as TikTok and YouTube dominate children's online time; their algorithmic recommendation mechanisms are structurally similar to those of Xiaohongshu, shaping comparable patterns of attention capture and behavioral dependence (Global Kids Online, 2024).

Furthermore, severe online risks – including cyberbullying, sharing personal photos with strangers, and excessive screen time – have been widely documented among Kazakhstani children (Global Kids Online, 2024; UNICEF, 2025). Meanwhile, Kazakhstan is rapidly advancing educational digitalization and artificial intelligence (AI) integration in schools, creating a typical pathway of "legitimized device use at school leading to passive parental regulation at home" (The Astana Times, 2025). The scarcity of high-quality, local-language children's content further amplifies the influence of international algorithms (Kursiv Media Kazakhstan, 2025). Thus, this study's socio-technical framework provides a valuable diagnostic lens for decoding children's digital practices in Kazakhstan.

This study aims to answer the following research questions:

(1) How do platforms, families, and schools interactively shape children's digital media use on Xiaohongshu?

(2) How do recommendation systems, parental control, and digital learning practices influence children's screen engagement and behavioral dependency?

Literature review

Children's digital media practices have become increasingly embedded in socio-technical environments shaped by families, schools, and digital platforms. Existing studies have provided important insights into children's screen time, media literacy, and psychological outcomes; yet, much of the literature examines these factors separately rather than as interconnected processes within broader digital environments.

To address this limitation, this study combines ANT with computational analysis. ANT provides a framework for examining how human and non-human actors – including parents, schools, platforms, algorithms, and devices – interact to shape behavioral patterns. At the same time, computational tools such as topic modeling enable large-scale analysis of digital traces and online interactions.

This section reviews the literature in three parts. First, it introduces ANT as a theoretical framework for analyzing socio-technical systems. Second, it reviews studies on children's digital media use in relation to family, platform, and school influences. Third, it identifies existing research gaps and explains how this study integrates ANT with computational analysis.

ANT, developed by Latour, Callon, and Law, explains social phenomena through interactions among heterogeneous actors, including both human and non-human entities (Callon, 1986; Latour, 2005; Law, 1992). Unlike traditional sociological approaches centered mainly on human agency, ANT considers technologies, algorithms, institutions, and infrastructures as active participants in the production of social outcomes. A central assumption of ANT is that social order is continuously produced through relations among actors rather than existing independently in advance. In digital environments, behaviors emerge through interactions among users, platforms, technological systems, and institutional

structures. ANT therefore offers a useful framework for examining how children's digital media practices are shaped within interconnected socio-technical environments.

Another important concept in ANT is translation, which refers to the processes through which actors define problems, negotiate relationships, and stabilize networks. Translation involves four stages: problematization, interessement, enrollment, and mobilization. These stages help explain how behavioral patterns become organized and sustained over time. ANT has been widely applied in media and communication research to analyze the role of technologies in shaping social practices. For instance, Couldry and Hepp (2017) argue that media processes are deeply integrated into everyday life, while Hepp (2020) highlights the growing importance of digital infrastructures in communication processes. These studies suggest that media practices should be understood within broader socio-technical relations rather than solely as individual behaviors.

Children's Digital Media Use and Multi-Actor Influences

Research on children's digital media use has expanded significantly, particularly regarding screen time, well-being, and media literacy. Existing studies indicate that excessive screen time may be associated with negative outcomes such as sleep problems, reduced well-being, and attention difficulties (Orben, 2020). However, these effects are difficult to understand without considering the wider social and technological contexts in which media use occurs. Parental mediation represents one major area of research. Parents influence children's media use through supervision, restriction, communication, and co-use strategies. At the same time, parental regulation is often shaped by external factors, including educational demands and platform design.

Digital platforms and recommendation algorithms also play an important role in shaping online behaviour. Recent studies further suggest that Xiaohongshu promotes highly visual and affective forms of interaction shaped by platform aesthetics and algorithmic visibility (Ge et al., 2025). Interface design, personalised recommendations, and content visibility influence what users watch and how long they remain engaged. Previous studies show that algorithmic systems can reinforce repetitive engagement patterns and habitual media consumption (Bucher, 2018; Gillespie, 2014). Schools and educational systems have likewise become increasingly involved in children's digital media practices. The integration of online assignments, learning platforms, and digital communication tools has normalised device use within educational settings (Selwyn, 2016). As a result, children's digital media use is shaped simultaneously by family regulation, platform affordances, and institutional expectations. Research Gap: Toward an Integrated ANT-Based Analysis. Despite growing research interest in children's digital media use, several limitations remain. First, many studies examine psychological outcomes, parental mediation, or platform design separately, making it difficult to understand how these factors interact within broader socio-technical systems. Second, although socio-technical perspectives are increasingly recognised, ANT is often referenced only descriptively and is rarely operationalised as an analytical framework for examining how networks are formed and stabilised through translation processes. Third, theoretical and methodological approaches are often disconnected. Computational methods such as topic modelling allow large-scale analysis of digital data, yet they are frequently applied without strong theoretical grounding. Conversely, theoretically oriented studies sometimes lack empirical depth when analysing large-scale digital interactions.

Methodology

This study employs computational content analysis combining BERTopic modelling with qualitative thematic interpretation. By integrating ANT with BERTopic-based analysis, the study enables both empirical identification of thematic patterns and theoretical examination of how actors, technologies, and institutional structures interact within children's digital media environments.

A 20-day observation of Xiaohongshu was conducted using a newly created account to minimise algorithmic influence. However, the observation was used only to understand platform context and keyword dynamics rather than to provide immersive ethnographic interpretation. Since ethnographic research typically involves prolonged immersion and interpretive engagement (Hine, 2020; Pink et al., 2020), this study is more appropriately characterised as a mixed-methods approach combining computational topic modelling with qualitative thematic analysis based on large-scale digital trace data (Kozinets, 2020; Kim et al., 2024).

The research data were collected from Xiaohongshu using keywords related to children's digital media use, including smartphone use, screen time, and short-video engagement. Approximately 98,000

posts and comments were initially gathered. Following duplicate removal, exclusion of irrelevant content, filtering of advertisements and spam, removal of incomplete entries, and contextual verification, a final cleaned corpus of 4,160 valid comments was established (Grimmer et al., 2021).

BERTopic modelling was then applied using transformer-based embeddings, UMAP dimensionality reduction, and HDBSCAN clustering. During intertopic visualisation, dimensionality reduction and outlier filtering produced a clustered topic representation (n = 1,002), meaning that the intertopic map reflects clustered topic representations rather than the entire cleaned corpus (n = 4,160).

The analysis combined BERTopic modelling with human coding. BERTopic uses transformer embeddings and clustering techniques to identify semantic patterns within large-scale text data. In this study, the text data were converted into contextual embeddings, reduced in dimensionality, and clustered into topics, with representative keywords extracted for each topic. Since topic modelling alone cannot fully explain thematic meaning, manual coding was introduced to support interpretation. Open coding was used to identify initial concepts, axial coding to establish relationships between categories, and selective coding to develop higher-level themes. This combination enabled data-driven pattern discovery alongside theory-informed interpretation, consistent with approaches in contemporary computational social science (Nelson, 2020).

Several validation procedures were applied to evaluate the BERTopic results. First, topic coherence was examined to assess whether keywords within each topic formed semantically meaningful groupings. Second, topic distinctiveness was evaluated to ensure sufficient differentiation between clusters and to minimize excessive overlap. Third, representative documents from each topic were manually reviewed to verify the consistency between algorithmic outputs and contextual text meanings. Finally, the BERTopic results were systematically compared with categories generated through manual open, axial, and selective coding. Discrepancies between machine-generated topics and human interpretation were resolved through iterative category refinement, ensuring that the computational findings were critically interpreted rather than treated as self-evident outputs (Kim et al., 2024).

To enhance methodological transparency, quantitative validation measures were strictly integrated. Topic coherence was calculated using the c_v measure, yielding a mean coherence score of 0.52. Additionally, inter-coder reliability for the manual qualitative coding process was assessed using Cohen's Kappa, which reached 0.78, indicating a high level of substantial agreement between coders. Together, these measures confirm the reliability, robustness, and interpretability of both the computational and qualitative components of the analysis.

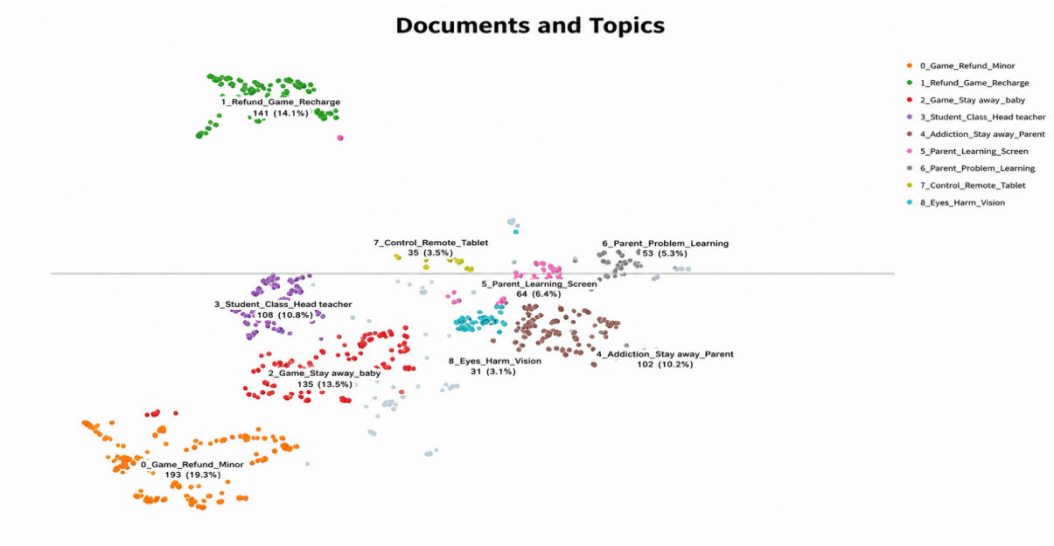
Ethical considerations were carefully addressed throughout the research process. This study utilized exclusively publicly available data from Xiaohongshu and did not involve any confidential or restricted information. To ensure privacy, all personal identifiers, including usernames and geotags, were permanently removed during the preprocessing stage; no users were identified, tracked, or contacted. Given that the study implicitly involves data concerning minors, extra care was taken to anonymize and aggregate all textual data to prevent any re-identification. The research strictly adheres to international principles of digital ethics, data minimization, and non-harm (Franzke et al., 2020; Markham et al., 2020).

Results and discussion

The BERTopic analysis identified several distinct thematic clusters within the dataset. Comments related to recommendation systems, short-video feeds, and repetitive viewing behaviour formed some of the densest semantic clusters, suggesting that algorithmic systems play a central role in shaping children's attention and engagement. Discussions concerning parental restriction and school-based digital learning frequently appeared alongside themes of prolonged screen exposure, indicating that family regulation and educational digitalisation are closely intertwined with platform use. In addition, behavioural outcomes such as dependency, distraction, and health concerns were often associated with platform-related discussions, suggesting that these risks emerge through overlapping socio-technical interactions rather than isolated individual behaviour.

The topic distribution map shows that discussions related to platform use and behavioural immersion occupied some of the most concentrated semantic regions within the dataset. Topic 0 (19.3%), Topic 1 (14.1%), and Topic 2 (13.5%) formed relatively clear and densely packed clusters, indicating strong thematic coherence around gaming behaviour, short-video exposure, and digital immersion.

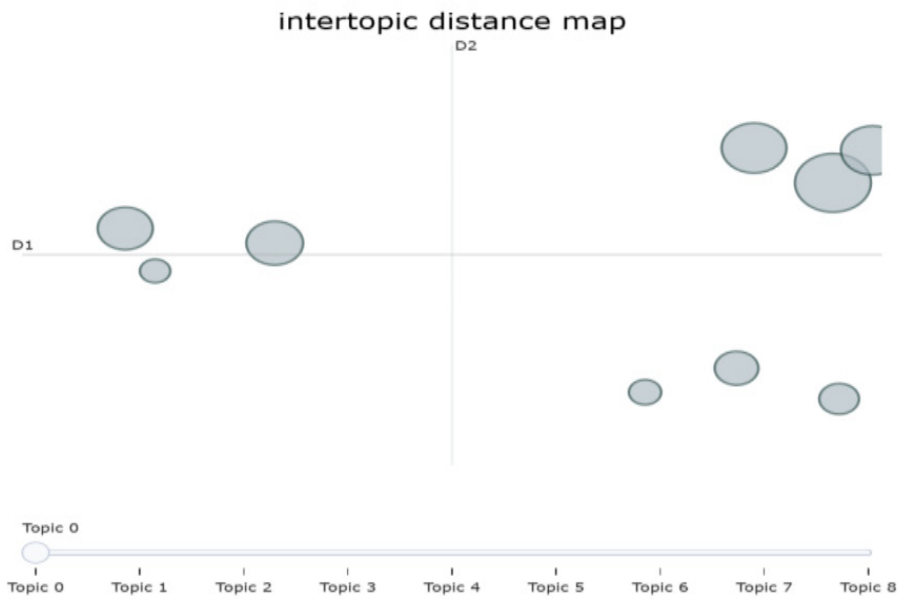
Figure 1
Topic Distribution Scatter Plot of Children's Digital Media Practices



Note: Compiled by the authors

In comparison, topics related to parental mediation, including Topic 5 (6.4%) and Topic 6 (5.3%), appeared more dispersed, suggesting greater variation in how families manage and respond to children's media use. School-related discussions represented by Topic 3 (10.8%) formed a relatively stable cluster, indicating that school regulation also remained an important part of children's digital media practices. Overall, the clustering structure suggests that the topics were organised around several dominant discussion patterns within the socio-technical network rather than being randomly distributed.

Figure 2
Semantic Distance Map of Topic Relationships



Note: Compiled by the authors

Figure 2 shows that the topics formed relatively clear cluster structures rather than being randomly distributed. The clusters located in the upper-right region were positioned close to one another, indicating strong semantic relationships among discussions related to platform engagement, behavioural immersion, and parental supervision. This suggests that concerns about children's screen-time management frequently appeared together with issues of platform recommendation, repetitive use, and digital dependency.

By comparison, lower-right clusters were more dispersed, showing that discussions of behavioural risks, family responses, and educational concerns were related yet distinct. Left-side clusters stood apart, indicating gaming- and entertainment-focused media use formed relatively independent themes.

The semantic distance map confirms structured, non-random topic distribution: closely positioned clusters reflect strong thematic links (e.g., supervision and behavioural outcomes), while distant clusters show weaker connections. These results reveal children's online practices as interconnected yet distinct socio-technical elements, supporting both the topic modelling (Egger & Yu, 2022) and the ANT translation framework's utility in explaining how actors and mechanisms combine to shape children's digital media behaviours.

Table 1
Mapping BERTopic Topics to ANT Translation Processes

Topic Cluster	Key Actors	Mechanism	ANT Translation Stage	Network Effect
Algorithmic immersion / content addiction	Platforms, algorithms, children	Recommendation systems, infinite scroll, personalised feeds	Interessement	Locks children into repetitive engagement patterns
Parental control and mediation	Parents, children	Restriction, monitoring, negotiation	Enrolment	Stabilises the parent-child regulatory functions.
School digital integration	Schools, platforms, children	Digital assignments, platform-based learning	Problematization / Enrolment	Defines device use as necessary to learn
Peer interaction and social exposure	Children, platforms	Social sharing, imitation, peer influence	Interessement	Enhances engagement and content sharing.
Behavioural outcomes (addiction, distraction, health risks)	All actors	Habit formation, repetition, dependency	Mobilisation	Produces stable and self-reinforcing behaviour patterns.

Note: Compiled by the authors

The findings show children's digital media practices arise from interactions among families, schools, platforms, and technologies—not isolated individual choices. Parents supervise and negotiate media use, schools normalize device use via digital assignments and online learning, and platforms shape engagement through recommendations, interface design, and content visibility. Smartphones and algorithms drive attention and repetitive engagement. These themes correspond to different parts of the socio-technical network, including algorithmic influence, parental mediation, institutional integration of digital technologies, and behavioural outcomes such as dependency and distraction (Konok et al., 2020; Livingstone et al., 2017).

Comments in the dataset often framed children's media use as a problem tied to discipline, academic performance, and health. Many noted children repeatedly returning to algorithm-recommended short videos despite parental restrictions.

These patterns align with Callon's four moments of translation. Recommendation systems and personalized feeds act as interessement mechanisms, directing attention toward repetitive engagement. Parental supervision and school digital demands reflect enrolment, while mobilisation emerges through routine media use, prolonged screen time, and behavioural dependency.

The figure illustrates relationships among actors, mechanisms, and behavioural outcomes within the socio-technical network. It consists of three interconnected layers: actors (families, schools, platforms, children, and technological systems), mechanisms (parental control, algorithmic recommendation, educational integration, peer interaction, and content exposure), and outcomes (behavioural

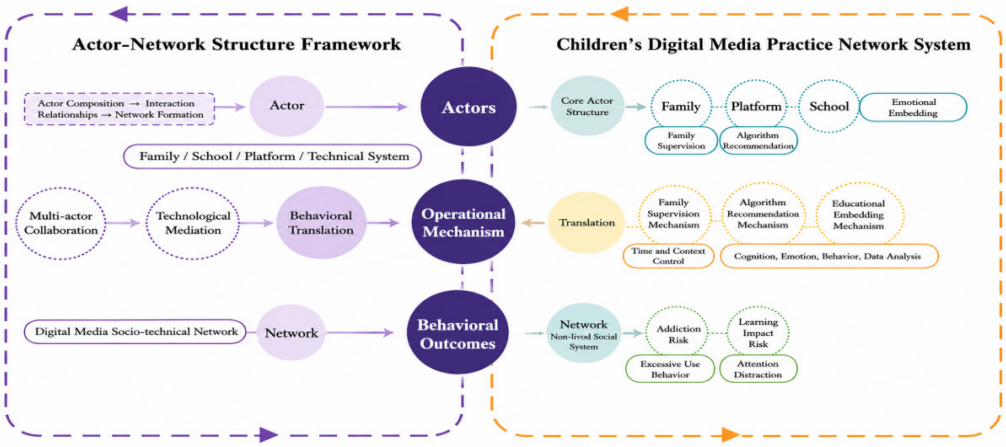
dependency, learning distraction, health risks, and media literacy challenges).

The findings suggest that children's media practices are shaped through overlapping influences from families, platforms, and schools. Families regulate media use through supervision and negotiation, platforms shape engagement through recommendation systems and interface design, while schools normalise device use through online learning systems and digital assignments. Together, these interactions form an interconnected family–platform–school network that structures children's digital media practices.

The findings also reveal a structural tension between educational digitalisation, parental regulation, and platform-driven engagement. School-based digital tasks increased children's routine access to devices, while recommendation systems extended this exposure into entertainment-oriented use. Parents therefore often responded reactively by adjusting supervision strategies after prolonged engagement had already occurred. These interaction patterns suggest that children's media practices are shaped through overlapping and sometimes contradictory pressures within the family–platform–school system rather than by a single dominant actor.

Figure 3

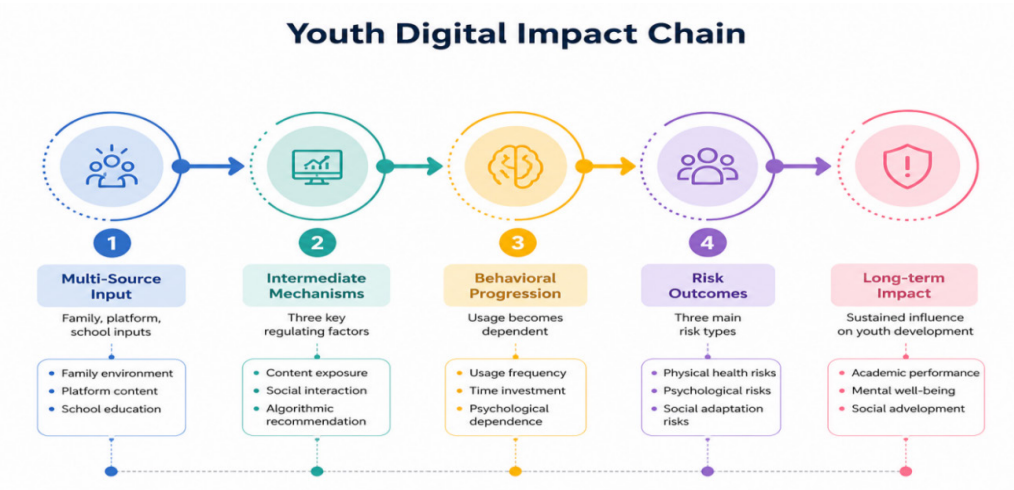
Multi-Actor Network Structure of Children's Digital Media Practices (ANT Framework)



Note: Compiled by the authors

Figure 4

Multi-Actor Risk Propagation Pathway Model



Note: Compiled by the author

This model illustrates how interactions among families, schools, platforms, and technological systems contribute to behavioural, learning, and health-related risks within the socio-technical network. As shown in Figure 3, three major categories of risk emerged from the findings: behavioural dependency, learning distraction, and health problems such as sedentary behaviour and eye strain. Platform recommendation systems, social interaction, and content exposure further functioned as intermediate mechanisms shaping children's patterns of engagement and repetition.

BERTopic analysis enabled the empirical identification of thematic patterns, while ANT provided a framework for interpreting how these patterns were formed through relations among actors, technologies, and institutional structures. In this sense, the visualisations function not only as descriptive illustrations but also as analytical representations of socio-technical interactions (Kozlowski et al., 2022; Nelson, 2020)

Conclusion

This study examined children's digital media use through the combined application of Actor-Network Theory (ANT) and BERTopic-based computational content analysis. Drawing on user-generated data collected from Xiaohongshu, the findings suggest that children's media practices do not emerge solely from individual choice, but are gradually shaped through ongoing interactions among families, schools, platforms, and technological systems. Based on platform discussions, topic clustering, and semantic relationships, the study analysed issues such as behavioural dependency, platform immersion, parental regulation, and digital learning practices, while attempting to explain the formation of children's media behaviours from the perspective of socio-technical networks.

Based on the findings, the study's assumption that children's digital media behaviour demonstrates characteristics of co-constructed behaviour was supported to a certain extent. Topic clustering results showed that platform-related discussions displayed relatively concentrated semantic structures, particularly around algorithmic recommendation, repetitive short-video exposure, and behavioural dependency, suggesting that platform mechanisms played a relatively prominent role in shaping children's media engagement. In contrast, family-related discussions appeared more dispersed, reflecting differences in parental regulation, educational attitudes, and media negotiation across households, while school-related themes indicated the increasing integration of digital learning into children's everyday media practices. At the theoretical level, this study attempted to move ANT beyond conceptual discussion and apply it more directly to the analytical process. The findings suggest that recommendation systems, parental regulation, and digital learning practices did not operate independently, but jointly shaped children's patterns of media engagement through ongoing interactions. In particular, platforms continuously reinforced repetitive exposure and prolonged engagement through algorithmic recommendation and content visibility, while families mainly responded through supervision, restriction, and negotiation. Schools further normalised device use through digitally mediated learning tasks. Together, these elements formed the socio-technical interaction mechanisms underlying children's digital media practices. At the same time, BERTopic modelling and qualitative analysis indicated that behavioural dependency, learning distraction, and health-related concerns could not be explained by a single factor alone, but instead gradually emerged through interactions among platforms, families, schools, and technological systems. These findings suggest that children's digital media practices are both interconnected and structurally differentiated, with different actors exerting varying levels of influence within the network. Rather than attempting to make direct empirical generalisations beyond the Chinese context, this study aims to provide a socio-technical analytical perspective for understanding children's media practices in rapidly digitalising societies. Recent UNICEF reports on Kazakhstan also indicate that digital technologies and online learning systems have become increasingly integrated into children's educational and everyday environments, while internet penetration and mobile platform use continue to expand across the country. At the same time, policy discussions in Kazakhstan have increasingly focused on digital inclusion, online safety, and the governance challenges associated with children's digital participation. In this sense, the Chinese case may provide a useful socio-technical reference for understanding similar interactions among platforms, families, schools, and technological systems in rapidly digitalising contexts (UNICEF, 2026).

Combined with China's children's media environment, this analysis adopts a multi-actor socio-technical perspective informed by ANT. It finds that Kazakhstan exhibits relational dynamics consistent with those identified in this study: al-

gorithmic recommendation mechanisms foster repetitive engagement and behavioural dependency; school-based digital learning normalises device use; parental mediation tends to be reactive rather than proactive. These consistent socio-technical configurations platform algorithmic mechanisms, institutionalised school digitalisation, and family regulatory tensions render the findings comparatively applicable to examining how human and non-human actors collectively shape children's digital media practices in the Kazakhstani context.

Nevertheless, the study still has certain limitations. The analysis was primarily based on publicly available social media text data and therefore focused more on discursive representations of children's digital media practices rather than direct behavioural observation. In addition, the study focused on a single platform environment, while BERTopic results still required contextual interpretation. Future studies could further combine multi-platform, longitudinal, and cross-cultural approaches to deepen understanding of the socio-technical mechanisms underlying children's digital media practices.

Overall, this study attempts to combine computational analytical methods with socio-technical theory to examine multi-actor interactions within children's digital media practices, while also offering practical implications for digital parenting, platform governance, and media education.

Author Contributions:

You Fangqi: Conceptualization, Methodology, Formal analysis, Investigation, Writing – original draft, Project administration.

A.B. Alzhanova: Conceptualization, Supervision, Resources, Writing – review & editing, Validation.

R.K. Aizhanova: Investigation, Data curation, Visualization, Graphics.

All authors have read and agreed to the published version of the manuscript.

References

Bucher, T. (2018). *If... then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oso/9780190493028.001.0001

Callon, M. (1986). Some elements of a sociology of translation: Domestication of the scallops and the fishermen of St Brieuc Bay. In J. Law (Ed.), *Power, action and belief: A new sociology of knowledge?* (pp. 196–223). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203982914

China Internet Network Information Center. (2024). *Statistical report on internet development in China*. CNNIC. https://www.cnnic.net.cn/

Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Polity Press. https://www.politybooks.com/bookdetail?book_slug=the-mediated-construction-of-reality--9780745680033

Egger, R., & Yu, J. (2022). A topic modeling comparison between LDA, NMF, Top2Vec, and BERTopic to demystify Twitter posts. *Frontiers in Sociology*, 7. https://doi.org/10.3389/fsoc.2022.886498

Franzke, A. S., Bechmann, A., Zimmer, M., & Ess, C. (2020). *Internet research: Ethical guidelines 3.0*. Association of Internet Researchers. https://aoir.org/reports/ethics3.pdf

Ge, J., Zheng, X., & Tian, W. (2025). Erotic capital in the digital age: A multimodal analysis of Xiaohongshu. *Social Semiotics*. https://doi.org/10.1080/10350330.2025.2473996

Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie et al. (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* (pp. 167–194). MIT Press. https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262525374.003.0009

Global Kids Online. (2024). *Kazakhstan Kids Online*. http://globalkidsonline.net/kazakhstan/

Grimmer, J., Roberts, M. E., & Stewart, B. M. (2021). *Text as data: A new framework for machine learning and the social sciences*. Princeton University Press. https://press.princeton.edu/books/hardcover/9780691207544

Hepp, A. (2020). *Deep mediatization*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780429464416

Hine, C. (2020). *Ethnography for the internet: Embedded, embodied and everyday*. Bloomsbury. https://doi.org/10.5040/9781350141370

Kim, K., Kogler, D. F., & Maliphhol, S. (2024). Identifying interdisciplinary emergence using BERTopic. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11. https://doi.org/10.1057/s41599-024-03004-y

Konok, V., Bunford, N., & Miklósi, Á. (2020). Associations between child mobile use and digital parenting style. *Journal of Children and Media*, 14(1), 91–109. https://doi.org/10.1080/17482798.2019.1684339

Kozinets, R. V. (2020). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research* (3rd ed.). Sage. https://us.sagepub.com/en-us/nam/netnography/book262051

Kozlowski, A. C., Taddy, M., & Evans, J. A. (2022). The geometry of culture: Analyzing meaning through word embeddings. *American Sociological Review*, 87(1), 1–31. https://doi.org/10.1177/00031224211068214

Kursiv Media Kazakhstan. (2025, June 2). *Qalam launches digital media for children and teenagers in Kazakhstan*. https://kz.kursiv.media/en/2025-06-02/engk-tank-qalam-launches-digital-media-for-children-and-teenagers-in-kazakhstan/

Latour, B. (2005). *Reassembling the social: An introduction to actor-network theory*. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199256051.001.0001

Law, J. (1992). Notes on the theory of the actor-network: Ordering, strategy, and heterogeneity. *Systems Practice*, 5(4), 379–393. https://doi.org/10.1007/BF01059830

Livingstone, S., Mascheroni, G., & Staksrud, E. (2017). European research on children's internet use: Assessing the past and anticipating the future. *New Media & Society*, 20(3), 1103–1122. https://doi.org/10.1177/1461444816685930

Markham, A., Tiidenberg, K., & Herman, A. (2020). Ethics as methods: Doing ethics in the era of big data. *Social Media + Society*, 6(3). https://doi.org/10.1177/2056305120940407

Nelson, L. K. (2020). Computational grounded theory. *Sociological Methods & Research*, 49(1), 3–42. https://doi.org/10.1177/0049124117729703

Orben, A. (2020). The effects of digital technology on well-being. *Nature Human Behaviour*, 4, 10–19. https://doi.org/10.1038/s41562-019-0791-9

Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2020). *Digital ethnography: Principles and practice* (2nd ed.). Sage. https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/digital-ethnography/book258022

Selwyn, N. (2016). *Education and technology: Key issues and debates* (2nd ed.). Bloomsbury. https://www.bloomsbury.com/uk/education-and-technology-9781474223787

The Astana Times. (2025, September 18). *Kazakhstan establishes national standards for artificial intelligence in education*. https://astanatimes.com/2025/09/kazakhstan-establishes-national-standards-for-artificial-intelligence-in-education/

UNICEF. (2024, February 8). *UNICEF launches campaign in Kazakhstan to foster safe digital space for children*. https://astanatimes.com/2024/02/unicef-launches-campaign-in-kazakhstan-to-foster-safe-digital-space-for-children/

UNICEF. (2025, May 12). *Every 10th child in Kazakhstan has sent their photos to strangers – UNICEF study*. https://en.avesta.tj/2025/05/12/every-10th-child-in-kazakhstan-has-sent-their-photos-to-strangers-unicef-study/

UNICEF. (2026). *Artificial intelligence and child sexual abuse and exploitation*. UNICEF Office of Strategy and Evidence. https://www.unicef.org/reports/artificial-intelligence-and-child-sexual-abuse-and-exploitation

Information about the authors:

You Fangqin (corresponding author) – PhD student of the Department of Journalism at Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: youxinrui88@gmail.com).

A.B. Alzhanova – Candidate of Philological Sciences of the Faculty of Journalism of Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: aljanova.aigerim@gmail.com).

R.K. Aizhanova – Ph.D. student of the Faculty of Journalism of Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: raikhanaizhanova18@gmail.com).

Авторлар туралы мәлімет:

Ю Фанцинь (корреспонденттік автор) – Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті журналистика факультетінің PhD докторанты (Алматы, Қазақстан, e-mail: youxinrui88@gmail.com).

А.Б. Альжанова – филол.ғ.к, Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ-інің журналистика факультеті (Алматы, Қазақстан, e-mail: aljanova.aigerim@gmail.com).

Р.К. Айжанова – Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ-інің журналистика факультетінің докторанты (Алматы, Қазақстан, e-mail: raikhanaizhanova18@gmail.com).

Сведения об авторах:

Ю Фанцинь (автор для корреспонденции) – докторант PhD кафедры журналистики Казахского национального университета имени аль-Фараби (Алматы, Казахстан, e-mail: youxinrui88@gmail.com).

А.Б. Альжанова – к. филол. н., Казахский национальный университет им. аль-Фараби (Алматы, Казахстан, e-mail: aljanova.aigerim@gmail.com).

Р.К. Айжанова – докторант PhD кафедры журналистики Казахского национального университета имени аль-Фараби (Алматы, Казахстан, e-mail: raikhanaizhanova18@gmail.com).

Received: February 11, 2026
Accepted: June 27, 2026

IRSTI 19.01.07 https://doi.org/10.26577/HJ81320264

S.Z. Tasbolat*, A. Tuleuova

Ege University, Izmir, Türkiye
*e-mail: saginishtasbolat@gmail.com

THEMATIC REPRESENTATION OF WOMEN IN THE NEWS CONTENT OF KAZAKHSTANI ONLINE MEDIA

The representation of women in the mass media is a key topic in contemporary research in the fields of media, journalism, and gender studies. Mass media shape public perceptions of women's social roles, professional activities, and social status. The purpose of this study is to identify the characteristics of the thematic representation of women in the news content of leading online media outlets in Kazakhstan. The empirical basis of the study consists of news articles published on the Kazinform, Zakon.kz, and Tengrinews news portals between June 29 and July 5, 2026. The sample included 63 news articles in which women were the main subjects of the news text. The methodological basis of the study relies on quantitative and qualitative content analysis, which involves the thematic coding of materials, the quantitative calculation of thematic categories, and the subsequent interpretation of the obtained data. The results of the study show that the dominant theme is sports, with more than 45% of all analyzed news articles related to sports. News related to politics and public administration ranked second, while articles on education, health, the economy, social and legal issues, accidents, and search-and-rescue operations appeared much less frequently. It was found that women were predominantly represented as professional athletes, civil servants, experts, managers, and specialists. Even in reports on extraordinary events, the primary focus was not on the reproduction of traditional gender stereotypes but rather on the specific event itself. The findings indicate that a professionally oriented media representation model reflecting women's active participation in the social, political, athletic, and professional life of modern Kazakhstan predominates in the online media examined.

Keywords: women's media representation, online media, content analysis, gender, Kazakhstan.

С.З. Тасболат*, А. Тулеуова

Эгей университеті, Измир, Түркия
*e-mail: saginishtasbolat@gmail.com

Қазақстандық онлайн БАҚ-тағы жаңалық материалдарында әйелдердің тақырыптық ұсынылуы

Әйелдердің бұқаралық ақпарат құралдарындағы көрінісі медиа, журналистика және гендерлік зерттеулер салаларындағы маңызды тақырыптардың бірі. Бұқаралық ақпарат құралдары әйелдердің қоғамдағы рөлдері, кәсіби қызметі мен әлеуметтік мәртебесі туралы көзқарастың қалыптасуына елеулі ықпал етеді. Бұл зерттеудің мақсаты Қазақстанның жетекші онлайн бұқаралық ақпарат құралдарының жаңалық контентінде әйелдердің тақырыптық тұрғыдан қалай ұсынылатынын анықтау. Зерттеудің эмпирикалық негізін 2026 жылғы 29 маусым мен 5 шілде аралығында «Kazinform», «Zakon.kz» және «Tengrinews» жаңалық порталдарында жарияланған мақалалар құрады. Іріктеуге жаңалықтарда әйелдердің басты кейіпкер болған 63 жаңалық материалы енгізілді. Зерттеудің әдіснамалық негізі сандық және сапалық контент-талдау әдістеріне сүйенеді. Зерттеу барысында материалдарға тақырыптық кодтау жүргізіліп, тақырыптық санаттардың жиілігі сандық тұрғыдан есептеліп, кейін алынған нәтижелерге талдау жасалды. Зерттеу нәтижелері бойынша басым тақырып спорт екені анықталды: талданған жаңалықтардың 45%-дан астамы спортқа қатысты болды. Екінші орында саясат пен мемлекеттік басқару тақырыбындағы материалдар тұрды. Ал білім беру, денсаулық сақтау, экономика, әлеуметтік және құқықтық мәселелер, жазатайым оқиғалар мен іздестіру-құтқару операциялары туралы жаңалықтар айтарлықтай сирек жарияланған. Зерттеу барысында әйелдердің көбіне кәсіби спортшы, мемлекеттік қызметкер, сарапшы, менеджер және түрлі сала маманы ретінде ұсынылатыны анықталды. Тіпті төтенше жағдайларға қатысты репортаждардың өзінде дәстүрлі гендерлік стереотиптерді көрсетуге емес, нақты оқиғаның өзіне басымдық берілген. Алынған нәтижелер зерттелген онлайн БАҚ-та әйелдерді кәсіби қызметі арқылы танытатын медиялық

 © 2026 Al-Farabi Kazakh National University

көрсетеді. Бұл қазіргі Қазақстандағы әйелдердің қоғамдық, саяси, спорттық және кәсіби өмірге белсенді қатысуын айқын бейнелейді.

Түйін сөздер: әйелдердің медиадағы көрінісі, онлайн БАҚ, контент-талдау, гендер, Қазақстан.

С.З. Тасболат*, А. Тулеуова

Эгейский университет, Измир, Турция

*e-mail: saginishtasbolat@gmail.com

Тематическая репрезентация женщин в новостном контенте казахстанских онлайн-медиа

Отражение деятельности женщин в средствах массовой информации выступает ключевой темой современных исследований на стыке медиадискурса, журналистики и гендерной проблематики. СМИ формируют общественное восприятие социальных ролей, профессиональной деятельности и статуса женщин в обществе. Цель данного исследования – выявить особенности тематического представления женщин в новостном контенте ведущих онлайн-изданий Казахстана. Эмпирическую базу исследования составили 63 новостных материала, опубликованных на порталах «Kazinform», «Zakon.kz» и «Tengrinews» в период с 29 июня по 5 июля 2026 года, где женщины выступали ключевыми субъектами новостного текста.

Методологический инструментарий опирается на количественный и качественный контент-анализ, включающий тематическое кодирование материалов, квантификацию категорий и последующую интерпретацию данных. Результаты исследования демонстрируют преобладание спортивной тематики: более 45% проанализированных новостей посвящены спорту. Вторым по частоте репрезентации блоком стали материалы о политике и государственном управлении. Новости сферы образования, здравоохранения, экономики, социальных и правовых вопросов, а также репортажи о происшествиях и поисково-спасательных операциях встречались существенно реже.

Установлено, что женщины преимущественно репрезентируются как профессиональные спортсменки, государственные служащие, эксперты, менеджеры и профильные специалисты. Даже в публикациях о чрезвычайных происшествиях фокус смещен с воспроизводства традиционных гендерных стереотипов на сам факт события. Полученные данные свидетельствуют о том, что в исследуемом сегменте казахстанских онлайн-СМИ преобладает профессионально ориентированная модель медийного позиционирования, отражающая субъектность и активное участие женщин в социальной, политической и профессиональной жизни страны.

Ключевые слова: репрезентация женщин в медиа, онлайн-медиа, контент-анализ, гендер, Казахстан.

Introduction

Mass media play a significant role in shaping societal perceptions of women's social roles, professional activities, and social status. The news media not only reflects the processes taking place in society but also plays a role in shaping gender perceptions by determining which issues, achievements, and social roles receive the most attention. In this context, research on the representation of women in the media remains one of the most current areas of study in media communication and gender research today. Recent studies show that the image of women in the media is gradually changing; in addition to traditional family roles, women's professional achievements, participation in political life, and activities in the fields of entrepreneurship, science, and sports are increasingly coming to the forefront. However, the nature of this representation varies significantly depending on the country, media type, and editorial policy.

Research conducted in recent years indicates a growing academic interest in gender issues and the representation of women in the media in Kazakhstan. Whilst existing studies examine the transformation of the image of women in the contemporary Kazakhstani media landscape and the perpetuation of gender stereotypes (Baskynbayeva et al., 2024), other studies have focused on gender balance in the country's print media, revealing inequalities in terms of women's visibility and representation in media discourse (Akhmetova et al., 2024). Research on digital environments has also examined hegemonic femininity and gendered discourses surrounding Kazakh women through online discussions on Facebook and Instagram (Arystanbek, 2023). These studies demonstrate that various aspects of women's representation in the media and digital com-

munication in Kazakhstan are already the subject of academic research. However, there has been a more limited focus on the thematic structure of women's representation in Kazakhstan's mainstream online news portals, particularly regarding which news topics and which professional or social roles women are made visible through in the daily news feed. Furthermore, comparative findings on how these patterns of representation differ across leading online news organisations are also limited. Building on this gap in the literature, this study aims to identify the key themes with which women are associated and the roles in which they are represented in contemporary Kazakhstani online news media by analysing news articles published on Kazinform, Zakon.kz and Tengrinews.

Literature review

2.1. The Concept of Representation and the Representation of Women in the Media

Humans obtain primary information about the world around them through their senses and perception. Some of this information is temporarily stored as a sequence of successive images. After some time, these images can be recalled. Scientists have termed this "representation." Representation is a mental process that reflects phenomena not currently perceived but reconstructed because of previous experiences. The perception of objects that existed in the past forms the basis of representation (Goldstone & Son, 2005).

Since the early 20th century, sociologists and psychologists have felt the need to examine, in practice, how individuals perceive reality. Thomas pointed out that people react to a situation depending on how they perceive it. Elaborating on this issue led Thomas to formulate "Thomas's theorem," according to which situations defined as real by people become real in their consequences (Thomas & Thomas, 1928).

Experts divide representations into two categories. The first, memory representations, arise from a person's direct perception of certain past events or objects. The second, imaginative representations, are formed based on information a person has acquired in the past and processed creatively. For example, a person's imagination regarding the tundra does not arise out of thin air. They have some ideas on this subject through movies, photographs, geography lessons, etc. Based on this material, it is possible to imagine an image of this natural region. When a melody is heard, an image of a person with whom the melody was shared or the place where the melody was heard may emerge in consciousness. The richness of past experiences determines the integrity of representations. Representations do not arise spontaneously but are the result of practical activity and are of great importance for all mental processes that underpin a person's cognitive activity (Gibson, 1979).

In the mental regulation of human behavior, a representation, like any cognitive process, fulfills a series of functions. Pavlov distinguishes these functions from one another. The signaling function consists of the representation reflecting, in each specific situation, not only the image of the object that previously influenced human emotions but also various pieces of information about the object. Under the influence of certain effects, this information is transformed into a system of signals that controls behavior. According to Pavlov, representations are the first signals of reality that form the basis of conscious human activity. The scientist demonstrated that representations are generally formed by the conditioned reflex mechanism. When a person encounters an object or phenomenon, a representation is formed not only of the object itself but also of its characteristics. This information then functions as a primary orienting signal. For example, ideas about fruits as food provide a signal that it is possible to satisfy hunger with their help. The regulatory function is closely linked to the signaling function. It consists of selecting the necessary information about an object or phenomenon that has previously affected human senses. This selection is carried out by considering the actual conditions of the upcoming activity. The regulatory function helps implement the strategies that enable the most successful resolution of the defined tasks (Frolov, 2013).

Representation holds a special place among mental processes. For this reason, Vekker (1998) suggests considering representations as secondary representations. Representation can be thought of as a link between perception and memory, or between perception and thinking; unfortunately, however, there is little research on this mental process.

The concept of representation is examined not only in the context of individual psychology, but also within cultural and social contexts. The cultural values, norms, historical experiences and social relationships within societies can influence how certain individuals and groups are represented. In this context, the representation of women is not independent of current cultural and historical conditions. Women's position in society, expectations regard-

ing their roles, and gender norms determine which characteristics of women are emphasised in different communication environments. The media plays a particularly significant role in this process.

A distinct approach to the concept of representation in the context of media representation was developed by Stuart Hall. According to Hall (1997), representation is not merely a reflection of a pre-existing reality, but a process through which meaning is produced via linguistic and interpretative processes. In the process of representation, people, objects and events acquire meaning through specific concepts and signifiers, and these meanings are related to the cultural context in which they are situated. Viewed from this perspective, the media can be regarded not merely as a neutral vehicle for conveying social reality, but also as a space of representation that contributes to the creation and dissemination of meanings concerning specific individuals and groups.

This approach is significant for examining the representation of women in the media. The topics with which women are associated in news reports, and how they are positioned in roles such as athletes, politicians, experts, managers, victims or other social and professional roles, contribute to the formation of specific meanings concerning women. Consequently, in this study, the representation of women in online news is assessed not only in terms of whether women appear in the news content, but also in terms of which news topics and which social or professional roles are referred to. In this context, Hall's representational approach provides a theoretical foundation for evaluating the thematic representation of women in Kazakhstan's online news media.

Contemporary research indicates that women and men may be represented with different characteristics in news content. Andrich et al. (2023) analysed eleven years' worth of news content to investigate gender differences in the personality traits attributed to male and female politicians. The research reveals that the representation of politicians in the media is determined not only by their level of visibility but also by the characteristics attributed to them. This suggests that, when examining media representation, the terminology used in news texts and the qualities associated with women must be considered.

In addition to gender, political and social contexts may also influence the formation of women's media representations. Greenwald (2023) analysed the media representation of international female and male politicians in terms of gender and ethno-political factors. The research shows that how female politicians are portrayed in the media cannot be explained by their gender alone; political and ethno-political contexts may also influence how they are presented. This approach highlights the importance of evaluating the representation of women in the media within different social and political contexts.

Another important aspect of representation is the definition of women through specific social categories and cultural expectations. Yu et al. (2023) investigated the visual representation of the 'left-over women' discourse in China within the English-language news media, and how traditional values and modern conceptions of womanhood intersect in media content. The research shows that, despite processes of modernisation, the representation of women in the media continues to be shaped by traditional gender expectations. This finding suggests that the representation of women may be influenced not only by modern media practices but also by broader cultural values within society and historical expectations regarding womanhood.

The positions in which women become visible in the media are also important in terms of representation. Ozer (2023) addressed the issue of how roles such as expertise and authority are distributed according to gender and examined the visibility of women in political media content. Research suggests that women's visibility as experts in public debates may be linked to gender inequality. From this perspective, when examining representation in the media, consideration must be given not only to whether women feature in news reports but also to the social roles in which they are portrayed.

Contemporary research on the representation of women in the media also indicates that forms of representation may change over time. Women's increasing visibility in the fields of education, politics, the economy and the workplace may facilitate the emergence of more diverse representations of women in media content. However, it cannot be said that gender stereotypes have completely disappeared. Therefore, when researching contemporary representations of women, it is necessary to consider the relationship between traditional images of womanhood and modern social roles.

Representations of Kazakh women have similarly evolved within a specific historical and cultural context. It is also important to consider the historical background of these representations. This makes it possible to assess which topics and roles women are portrayed in modern Kazakhstani online media. In Kazakh society, representations of women

have emerged in various forms, ranging from folklore, myths and legends right through to the Kazakh Khanate and the Soviet era. An examination of these historical processes provides the necessary cultural foundation for assessing which aspects of the representation of women in modern online news content demonstrate continuity or transformation.

2.2. Representations of Kazakh Women in Folklore, Myths, and Legends

Valikhanov compiled a list of female villain characters in Kazakh myths. For example, the albasty (a fat woman with long hair and sagging breasts), the zheztyrnak (a woman with copper claws), and the zhalmauyz kempir (an old woman usually depicted with seven heads) are among the most prominent (Valikhanov, 1984). Among the benevolent female characters in Kazakh mythology is Umay. Umay is the protector of women and children.

Kazakh folklore is primarily known for its heroic epics featuring men fighting against the people's enemies (for example, "Koblandy Batyr" and "Alpamys"). However, there are also lyrical epics in which the emphasis shifts to the theme of love and the struggle for happiness (for example, the epics "Kozy Korpesh – Bayan Sulu" and "Kyz Zhibek"). In such epics, details of daily life and traditions come to light. In Kazakh epics, men are portrayed as strong and courageous, while women are ready to go to any lengths in their struggle for love and happiness. Yeleukenov (1987) has written that the interaction between folklore and literature has created a deeply traditional phenomenon.

2.3. Representations of Kazakh Women in the Kazakh Khanate

Bayan Bopai is recognized as the first female politician of the Kazakh Khanate. She was the wife of Khan Abulkhair. She participated in decision-making regarding the Khanate and spoke at kurultays (Tanirbergenova et al., 2008). Aiganim Sargaldakovna is known as the grandmother of the Kazakh scholar Shokan Ualikhanov. She was elected khan following the death of her husband, Uali Khan. She negotiated with the Siberian Committee in St. Petersburg (Tanirbergenova et al., 2008). Aibike Aru participated in an intelligence operation on the orders of Abylay Khan. Captured by the enemy, she served in the Kalmyk army for many years disguised as a servant. Her mission was to gather information on the strength, armament, location, and invasion plans of enemy forces (Tanirbergenova et al., 2008). Akbikesh assisted Esimhan during the Kalmyk campaigns. After returning to her homeland, Akbikesh built a tall tower in the Karatau region from which she could survey the surrounding area (Tanirbergenova et al., 2008).

Gauhar is yet another example of the bravery of Kazakh women. In 1724, Turkestan, the capital of the Kazakhs, was ambushed by the powerful Dzungars. For this battle, Abulkhair Khan mustered thirty thousand soldiers, and Kabanbay prepared to launch an attack against the Dzungars. Gauhar, meanwhile, demonstrated her heroism by providing Kabanbay with crucial information about the enemy's position. Later, Gauhar became Kabanbay's trusted companion and fought alongside him for many years (Baribar.kz, 2017).

Nazym, alongside her father, participated in the 18th-century Kazakh-Zhongar war to defend her homeland. On the hill where the Zhongar khan Seren was stationed, a woman on a white horse stood with other soldiers and shouted, "Kabanbay! Kabanbay!" Overjoyed by the woman's courage, Abylay removed his gold-embellished belt and presented it to her as a gift. Abylay's victory, which completely defeated the Dzungars, is associated with Nazym's name (Baribar.kz, 2017).

2.4. Representations of Kazakh Women During the Soviet Era

One of the bloodiest events in the history of the Soviet Union was World War II. During this conflict, Kazakh women fought alongside men for their Motherland. Historical sources mention three Kazakh women.

Hiuaz Dospanova went to the front in 1942 as a member of a women's aviation regiment that bombed enemy lines at night. The regiment in which Hiuaz served took part in battles over the skies of the North Caucasus, the Kuban, Crimea, Ukraine, Belarus, Poland, and Germany. Hiuaz was sent on more than 300 important missions and demonstrated heroism in each one (Zharkynbaeva & Urazbayeva, 2019). Aliya Moldagulova volunteered to be sent to the front in 1942. She completed her sniper training in 1943. Beginning in 1943, she served as a sniper in the 4th Battalion of the 54th Special Rifle Brigade. She killed more than 30 enemy soldiers and officers (Akdauletuly & Aminova, 2005). Manshuk Mametova studied at the Almaty Medical Institute. In 1942, she volunteered for the war and served as a member of the 21st Rifle Division. Manshuk distinguished herself during the war with her marksmanship and courage. In the decisive battle for the city of Nevel, Manshuk fought until the very end, using

her machine gun to kill the enemy, and she herself was killed in that battle (Samtakova et al., 2014).

The final act in the struggle for Kazakhstan's independence was the December Uprising. This event, which took place in Almaty from December 16 to 19, 1986, was a protest by young people against the Soviet system. The Soviet Union appointed Kolbin as first secretary of the Central Committee of the Communist Party of Kazakhstan without taking the people's views into account. This change triggered the December Uprising. On the morning of December 17, approximately 300 people gathered in Brezhnev Square and called for political independence. By evening, the number of protesters had reached 20,000, but the uprising was brutally suppressed with the support of Operation "Kuyun-86," carried out under Order No. 0385 of the USSR Ministry of Internal Affairs.

Kazakh women were also among those who participated in the uprising. The courageous actions of Sabira Mukhamedjanova, Kenzhegul Moldanazarova, and Lazzat Asanova are still remembered today (Tolepbergen, 2010). During the December Events, they and other young people fought for Kazakhstan's independence.

2.5. The Representation of Women in the News Media

The media plays a significant role in the formation and reproduction of societal perceptions of women. The extent to which women are visible in the news flow, the issues with which they are associated, the social roles in which they are portrayed, and the characteristics that are highlighted are key indicators of women's representation in the media. Consequently, women's representation in the media must be assessed not only in terms of quantitative visibility but also in terms of the issues, roles and news contexts with which women are associated.

Although digitalisation has led to significant changes in news production and consumption, it cannot be said that online news environments have eliminated gender inequality. Taha and Fahmy (2023) examined 2,210 subjects across 420 news articles selected from six online news sites in the US, Sweden and Egypt. The findings of the study indicate that, in all three countries examined, women are under-represented in the news compared to men and that, despite differences between countries, certain gender stereotypes persist in the online news environment. These results demonstrate that the creation of digital news environments despite being a technologically new sphere of communication does not, on its own, ensure the balanced and equal representation of women.

Changes in the representation of women in the news over time are also one of the topics on which contemporary research has focused. Beckers et al. (2024) examined television news in Belgium between 2003 and 2021, investigating the representation of women as speaking actors in the news. The findings of the study revealed that women are structurally under-represented in the news, although there has been a slow increase in the visibility of women over time. The study also found that women are represented more evenly in softer news topics and non-elite positions, whilst female journalists tend to place greater emphasis on female sources compared to their male counterparts. These findings suggest that women's prominence in the news is linked to various factors, such as the news topic, social role and journalistic practice.

The issues on which women feature in the media constitute another important aspect of news coverage. Andrich and Domahidi (2024) compared the media visibility of male and female politicians across various political spheres by analysing a broad range of news data published by major US media organisations between 2010 and 2020. Research shows that women in high-level political roles receive less media coverage than their male counterparts on specific political issues such as the economy and national security. This finding demonstrates that women's representation in the news is linked not only to how frequently they appear but also to the specific news topics in which they are featured.

One of the factors influencing women's visibility in the news is the characteristics of journalists and the news organisations producing this material. Bauer et al. (2024) examined the position of female journalists in political news production, focusing on the relationship between the gender structure within journalism and political news production. The research shows that the presence of female journalists in political news can vary depending on the news and the characteristics of the political sphere. It highlights that, when assessing the representation of women in the media, consideration must be given not only to the women who are the subjects of the news but also to the structure of the journalists and media organisations involved in the news-making process.

Riedl et al. (2024), who examined how journalistic practices influence the representation of women in the news, conducted a mixed-methods study combining content analysis, surveys and interviews.

The study found that journalists' own gender is one of the key factors explaining the representation of women in political news. Furthermore, it is noted that the under-representation of women in the news stems not only from social inequality in the political sphere, but also from journalistic production processes that could either reduce or exacerbate this inequality. Such an approach demonstrates that women's representation in the media cannot be assessed independently of the news production process.

D'Heer et al. (2022), who examined the representation of female politicians in the news, also focused on the visibility and forms of representation of women in Belgian election coverage. The researchers emphasise that, when assessing the rate at which female politicians are represented in the news, not only the gender factor but also political and contextual variables must be considered. This approach is significant in demonstrating that the representation of women in the media can vary depending on different media systems, political conditions and the context of news production.

These findings, presented in the international literature, provide a comparative framework for assessing the representation of women in the Kazakhstani media. With the support of the Friedrich Ebert Foundation's Kazakhstan Office, the Kazakhstan Institute for Equal Rights and Equal Opportunities conducted a study. Participants in the study were asked two questions regarding the media. The first question was, "In your opinion, does the media in Kazakhstan play a role in shaping the representation of women and men?" In Kazakhstan, 28.7% of participants believe the media influences the representation of women and men, while 32.8% believe it sometimes influences it. At the same time, 21.7% were certain that there was no such effect, and 16.8% did not consider the matter. The second question was, "How do you assess the impact of the media in Kazakhstan on the formation of gender representation?" 30.8% of participants were unable to assess the impact of the Kazakhstani media on the formation of gender representation. 24.5% assessed the impact of the Kazakhstani media as negative. 22% did not answer this question (Uskembaeva et al., 2017).

On March 7, 2024, Exclusive.kz published a ranking of women frequently mentioned in the media. In first place is Aida Balayeva, Minister of Culture and Information, with over 400,000 mentions. In second place is Irina Smirnova, a member of parliament from the "People of Kazakhstan" party, with over 390,000 mentions. In third place is Karakat Abden, a member of parliament from the "Auyl" party, with over 120,000 mentions (Exclusive.kz, 2024).

In particular, the development of online news media constitutes an important area for researching the representation of women in Kazakhstan. Determining whether women feature in news content is not, on its own, sufficient to explain all aspects of media representation. It is also necessary to identify the news topics in which women feature prominently. Similarly, examining the roles in which women are represented such as politicians, experts, professionals, mothers, wives, victims, celebrities or ordinary citizens can provide a more comprehensive understanding of the image of women constructed in online news content.

As discussed in previous sections, the representation of Kazakh women has taken various forms across different historical periods. In folklore, myths and legends, women are portrayed as protectors, mothers, lovers or figures engaged in struggle. During the era of the Kazakh Khanate, female figures associated with political activity, diplomacy, courage and the defence of the homeland held a significant place. During the Soviet period, themes such as war, heroism, self-sacrifice and political struggle took a prominent place in the historical imagery of women. However, it should not be assumed that these historical themes have a direct continuation in modern online media; potential continuities and transformations must be examined empirically.

International research indicates that women's visibility and forms of representation in the media may be influenced by various factors, such as news topics, political stances, journalistic practices and the media context. However, a significant proportion of contemporary research focuses on diverse media systems, such as those in the United States and European countries. On the other hand, it is important to systematically examine the topics and social roles through which women are represented in news materials, particularly online, within the context of Kazakhstan. Taking this into account, this study aims to examine the thematic representation of women in the news content of online media organisations in Kazakhstan and to determine which news topics, roles and social contexts women are associated with.

Material and methods

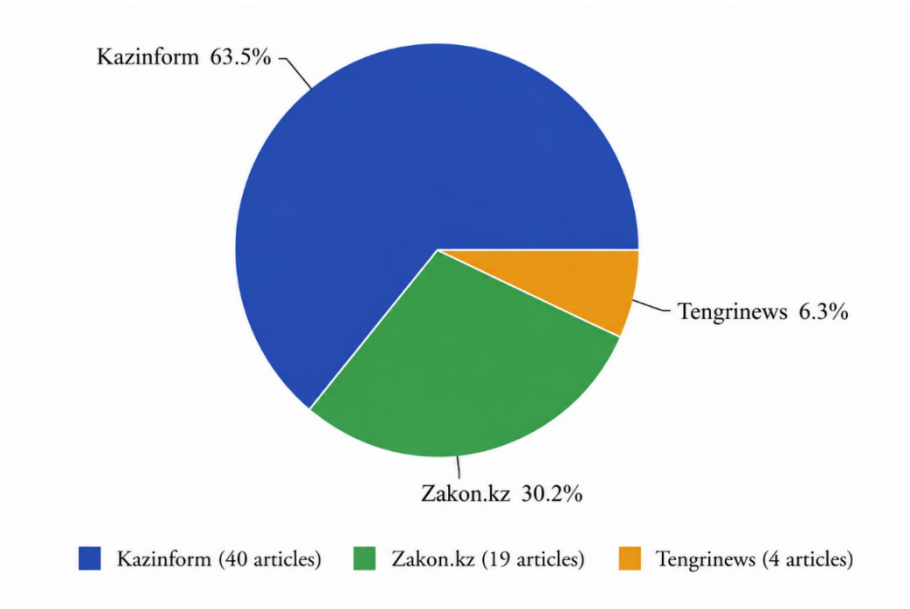
The study employed both quantitative and qualitative content analysis of news articles. To de-

termine the research sample, all news articles published on the Kazinform, Zakon.kz, and Tengrinews news portals between June 29 and July 5, 2026, were screened individually. Only articles in which a woman was the main subject or central figure of the news text were included in the study. Following the application of this selection criterion, the final dataset comprised 63 news articles. The study addresses the following research question: What are the main themes through which women are represented in the news content of Kazakhstani online media?

The content analysis was conducted in several stages. The coding categories were developed considering the content of the news articles included in the sample. Following a preliminary review of the news articles, the key themes emerging from them were identified, and similar themes were grouped under broader thematic categories. The following categories were identified: sports; politics and public administration; education; health; economy and entrepreneurship; accidents and emergencies; social and legal issues; social life and personal remembrance; and psychological assistance and social welfare. Each news item was coded into the relevant thematic category according to its main topic.

The coding process was carried out jointly by two researchers, and decisions regarding the allocation of news items to thematic categories were based on the researchers' joint assessment. A separate and independent coding procedure was not applied, and no statistical inter-coder reliability coefficient was calculated. Instead, the process was based on reaching consensus between the researchers regarding category assignments.

Figure 1
Distribution of News Articles by Media Outlet

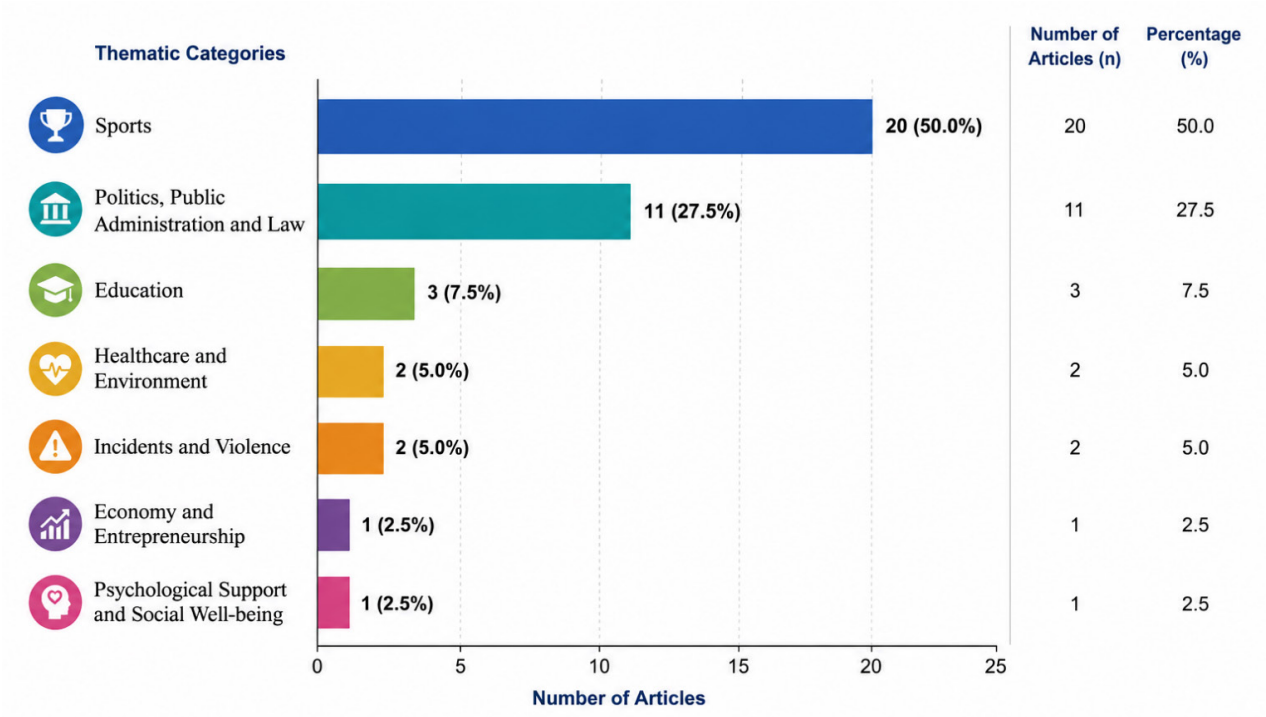


Note: Compiled by the authors

Results

A total of 40 news articles meeting the research criteria were collected from the Kazinform news agency. The thematic analysis shows that sports clearly dominated the news agenda. 20 of the 40 articles (50%) were devoted to sports. Among the Kazakhstani athletes most frequently featured in the news articles are Elena Rybakina, Bibisara Asaubayeva, Zhibek Kulambaeva, Anna Danilina, and Sonya Zhenbayeva, as well as the Kazakhstani women's volleyball and wrestling teams. In sports news, women are consistently portrayed as professional athletes focused on achieving high results. The focus is on victories, advancing to the next rounds in international competitions, winning medals, rising in world rankings, and receiving state awards. Thus, the sports discourse shapes women as active, competitive, and professionally successful subjects.

Figure 2
Thematic Distribution of News Articles Featuring Women on Kazinform



Note: Compiled by the authors

The second-largest group, in terms of volume, consists of materials related to politics, public administration, and law. 11 news articles fall into this category (27.5%). In these materials, women are primarily portrayed as public officials, political scientists, lawyers, experts, and representatives of government institutions. Women interpret constitutional amendments, explain the activities of official institutions, participate in the implementation of state policies, and emerge as authoritative sources of information. Such a representation model demonstrates that women possess a high degree of professional agency within the socio-political discourse.

Regarding education, there are 3 news articles (7.5%). These news articles highlight women's achievements in the field of education and in the administration of educational institutions. Women are portrayed as successful graduates and as administrators of higher education and regional educational institutions. This underscores their professional competence and their importance within the education system.

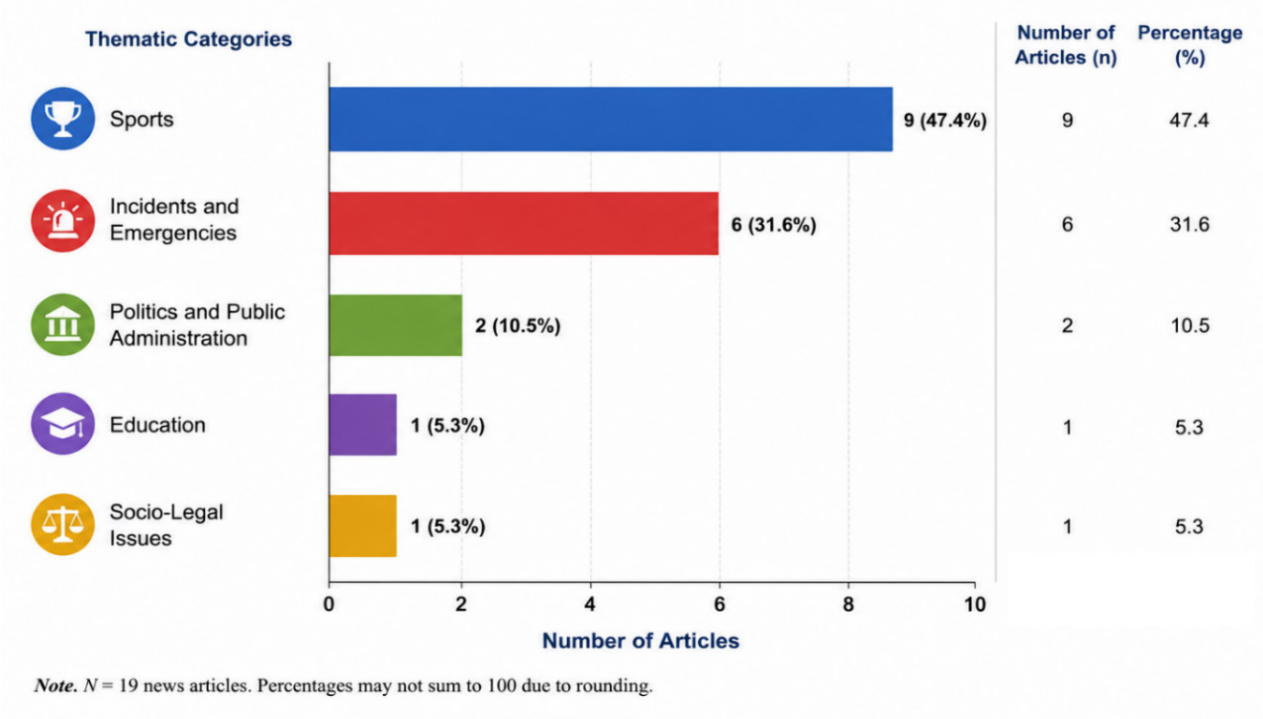
Materials related to health, the environment, and public health are covered in 2 news articles (5%). In these articles, women appear as healthcare workers and experts explaining the causes of the spread of allergic diseases and the precautions to take to prevent tick bites. This creates an image of women as bearers of specialized knowledge and professional expertise. The remaining 2 articles were divided between accidents, emergencies, and violence (1 article, 2.5%) and search-and-rescue operations (1 article, 2.5%). These articles focus on the murder of a woman in Atyrau and the search for a missing woman in Kokshetau. Unlike most of the articles in the sample, women here are portrayed as victims and as the subjects of search-and-rescue or law enforcement operations. However, this representational model occupies a minor place in the overall structure of the news agenda.

There is 1 news article (2.5%) related to the economy and entrepreneurship. In this article, the emphasis on the high proportion of women among business executives in Kazakhstan portrays women as successful entrepreneurs and integral participants in economic processes. Additionally, 1 news article (2.5%) was identified regarding psychological support and social well-being. In this news item, a woman is presented as a psychologist specializing in workplace bullying who offers professional advice.

77.5% of all analyzed news items fall into 2 main topic groups: sports and political-legal issues. The results indicate that, during the period under review, Kazinform portrayed the modern Kazakhstani woman as a successful, socially active, and competent individual. Women are predominantly represented as athletes, public figures, experts, managers, and professionals. News articles in which women are portrayed as victims of a crime or an emergency account for only 5% of the sample. This also demonstrates that a positive and career-focused approach predominates in Kazinform's news content regarding the representation of women in the media.

An analysis of the content on the Zakon.kz portal revealed that 19 news articles, in which women were the main subjects, met the research criteria. The thematic analysis shows that sports dominated the agenda. 9 of the 19 articles (47.4%) focused on the athletic achievements of Kazakhstani female athletes. The most frequently mentioned names in the news articles are Elena Rybakina, Anna Danilina, Bibisara Asaubaeva, Zhibek Kulambaeva, Yulia Putintseva, and the Kazakhstani women's national wrestling team. In these articles, women are portrayed as professional athletes focused on achieving high results. Prominent features of the sports news include victories, advancing to the top tiers of tournaments, successes in international rankings, and athletes being honored by the state. In this context, the sports discourse positions women as active, competitive subjects who achieve professional success.

Figure 3
Thematic Distribution of News Articles Featuring Women on Zakon.kz



Note: Compiled by the authors

The second-largest group, in terms of volume, consists of 6 news articles related to accidents and emergencies (31.6%). This category includes news articles such as the discovery of a missing young girl with the help of a drone, a young girl seriously injured when a tree fell, the murder of a woman in Atyrau, the rescue of an elderly woman, a case of fraud involving a retired woman, and the deaths of five young girls in a traffic accident. Unlike sports news, women in this group are predominantly portrayed as individuals in vulnerable or unprotected life situations. However, this portrayal is related to the nature of the news agenda rather than an emphasis on traditional gender roles.

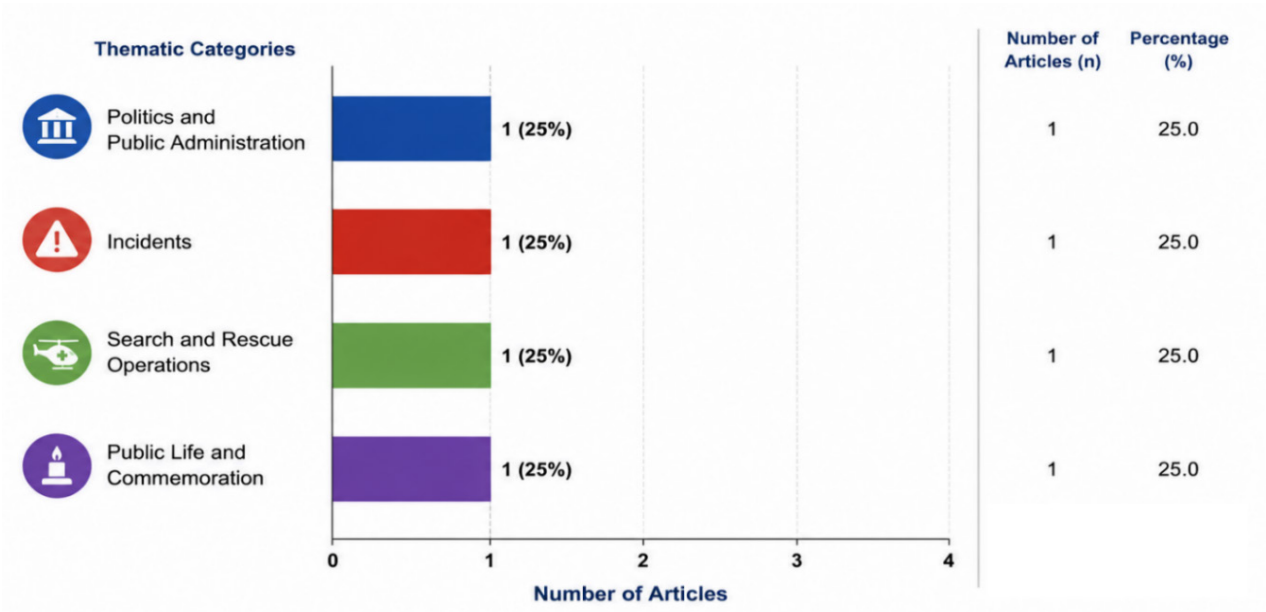
Politics and public administration are represented by 2 news articles (10.5%). In both articles, the central figure is Aida Balayeva, Minister of Culture and Information of the Republic of Kazakhstan. She is portrayed as a stateswoman involved in implementing state policy and legal reforms. Unlike many traditional media portrayals, the focus is on her professional activities and administrative functions.

There is 1 news article (5.3%) dedicated to education. The article mentions a high school graduate who scored the highest on the university entrance exam. The young woman is portrayed as a successful student who achieved high academic accomplishments through her knowledge and personal efforts. Another article (5.3%) relates to social and legal issues. It addresses a legal dispute between two women over how to bury a relative. Despite the contentious nature of the issue, the women are portrayed as independent parties defending their rights in legal proceedings.

Thus, the thematic structure of the news articles on Zakon.kz indicates that the primary focus is on 2 areas: sports and accidents. These 2 areas account for 79% of the total sample analyzed. However, while sports news predominantly portrays modern women in a positive light as professionals and winners, news about accidents tends to depict women in situations of risk, loss, or social vulnerability. Political and educational topics account for a much smaller share of the news agenda; however, even in these articles, women are represented not by traditional family roles but by their professional achievements, experiences, and social activities.

4 news articles in which women were portrayed as subjects were included in the analysis on the Tengrinews news portal. The thematic analysis shows that there is no dominant agenda, as each of the identified news articles falls into a separate thematic category. Consequently, 1 news article (25%) is dedicated to politics and public administration, 1 news article (25%) to an accident, 1 news article (25%) to a search and rescue operation, and 1 news article (25%) to public life and the memory of an individual.

Figure 4
Thematic Distribution of News Articles Featuring Women on Tengrinews



Note: Compiled by the authors

The political topic is represented by a news article regarding a meeting between the President of the Republic of Kazakhstan and Minister of Culture and Information Aida Balaeva. In this article, she is presented as a female stateswoman and a participant in the decision-making process of the government. Attention is primarily focused on her professional activities, the implementation of state policy, and the fulfillment of her duties. This also demonstrates that women are active agents in political communication.

The news article about a 19-year-old girl in Almaty who was struck by a falling tree falls under the category of accidents. In this case, the woman is portrayed as a victim, and the primary focus is on her health condition and the actions of medical personnel. The news article about the search for a missing Kazakhstani woman using a drone is structured in the same way. In this report as well, the woman is portrayed as someone in need of assistance, while the conduct of the search-and-rescue operation becomes the central theme. Thus, both news articles present the woman as a vulnerable individual facing an extraordinary life situation.

The news article regarding the sudden death of media community manager Aygerim Meyrkanova constitutes a separate thematic category. The article serves as a tribute, emphasizing not the woman's family situation or personal life, but rather her professional activities and public recognition. Thus, an image of a woman is created in which her social and professional roles form the basis of her media representation.

Unlike Kazinform and Zakon.kz, the number of news articles about women in the Tengrinews sample is significantly lower. However, the analysis shows that women are primarily represented within three distinct models: as a stateswoman, as a person facing extraordinary circumstances, and as a figure of public importance. In each case, the focus is not on the woman's traditional family roles but rather on her professional activities or a specific life situation.

Discussion

The research findings indicate that, in the Kazakhstani online media examined, women are predominantly represented in professional and socially active roles. In particular, the fact that sport is the primary news area in which women feature prominently reveals that women's representation is closely linked to factors such as professional achievement, competition and international success. On the other hand, in news coverage relating to politics and public administration, the representation of women as public officials, experts and participants in decision-making processes clearly reflects their public and professional roles in the news discourse.

These findings point to both similarities and differences with certain trends emerging in the international literature regarding the representation of women in the media. Taha and Fahmy (2023) note that online news platforms have not eliminated representation inequalities between men and women, and that certain gender stereotypes persist in digital news. Similarly, Beckers et al. (2024) demonstrate that women remain structurally under-represented in the news, although their visibility has increased over time and the nature of their representation varies according to news topics. The results of this study differ from the aforementioned studies in that it focuses on content in which women are the primary subjects of the news. Within this sample, it was observed that women were predominantly represented not through traditional family roles, but as athletes, public officials, experts, managers and professionals working in various fields.

The findings also indicate that the way women are represented may vary depending on the news organisations' editorial priorities. Whilst sport, politics and public administration featured prominently on Kazinform, Zakon.kz was found to place significant emphasis not only on sports news but also on accident and emergency reports. In the Tengrinews sample, however, it is not possible to speak of a distinct thematic focus due to the limited number of news items. Consequently, the representation of women in the media must be assessed not only from a gender perspective but also within the context of news organisations' agenda preferences and the topics they cover.

In particular, the portrayal of women as victims or those in need of assistance in news stories about accidents, emergencies and search-and-rescue operations reveals a pattern that differs from the representation model based on professional roles. However, across the sample, it is evident that such representations do not overshadow news stories in which women are presented as active participants in both professional and social spheres. This situation demonstrates that the representation of women is not monolithic; depending on the nature of the news topic, different forms of representation ranging from professional agency to vulnerability can emerge.

The data obtained indicate that it is insufficient to assess the representation of women in Kazakhstan's online media solely based on visibility levels. The news topics in which women appear and the social or professional roles with which they are associated become key factors in understanding the nature of their representation. In this context, the research findings provide an empirical example for the international literature on the representation of women in the media within the Kazakhstani context and demonstrate that the representation of women can vary depending on the news topic and the structure of the media agenda.

Conclusion

A comparative content analysis of the news portals Kazinform, Zakon.kz and Tengrinews reveals that, within the sample examined, women are represented not in traditional family and domestic roles, but in professionally and socially active roles. Whilst women are predominantly featured in news reports as athletes, public officials, experts, managers and professionals working in various fields, representations of women as victims or in vulnerable situations occupy a more limited place in the general news agenda.

The study's findings also indicate that the representation of women may vary depending on the news topic and the media organisation. Whilst sport stands out as a thematic area where women feature most prominently, news on politics and public administration also contributes to women being recognised as professionally competent and active participants in social life. In contrast, a different form of representation emerges in news coverage of accidents, emergencies and search-and-rescue operations, where women are more often positioned as vulnerable individuals or those in need of assistance. These results demonstrate that the representation of women in Kazakhstan's online media is not uniform; it can take different forms depending on the thematic agenda and the nature of the news content.

Overall, the research indicates that, within the online news discourse examined, women stand out due to their professional achievements, public engagement and social activities. In this context, the study highlights that the representation of women in the media should be assessed not only in terms of their level of visibility in news reports, but also in terms of which news topics and which social or professional roles are brought to the fore.

The findings of this study should be interpreted within the context of certain limitations. The study's dataset is limited to 63 news articles published on three online news portals Kazinform, Zakon.kz and Tengrinews between 29 June and 5 July 2026, in which women were the main subjects of the news. In particular, the fact that the research period was limited to one week may have increased the influence of period-specific events on the thematic distribution of the news. Consequently, the findings should not be generalised to the entire online news media landscape in Kazakhstan or to the representation of women over longer periods. Future research covering longer time periods, a greater number of news organisations and larger samples could provide a more comprehensive picture of changes in the representation of women in Kazakhstan's online media over time, as well as the patterns of representation across different media organisations.

Conflicts of Interest

The authors declare no conflict of interest.

Author Contributions

S.Z. Tasbolat: Conceptualization, methodology, formal analysis, writing-original draft, and writing-review and editing.

A. Tuleuova: Formal analysis and writing-review and editing.

All authors have read and approved the final version of the manuscript and agree to its publication.

References

Akdauletuly, M., & Aminova, R. (2005). Aliya. Shamshyrak.

Akhmetova, L. S., Shorokhov, D. P., Verevkin, A. V., Lifanova, T. U., Akhmetov, S. S., & Lifanov, S. V. (2024). The gender balance of newspapers in Kazakhstan: A critical content analysis. Herald of Journalism, 73(3), 29–43. https://doi.org/10.26577/HJ.2024.v73.i3.3

Andrich, A., & Domahidi, E. (2024). Still facing the 'paper ceiling'? Exploring gender differences in political news coverage of the last decade. Journalism, 25(11), 2301–2319. https://doi.org/10.1177/14648849231215194

Andrich, A., Bachl, M., & Domahidi, E. (2023). Goodbye, gender stereotypes? Trait attributions to politicians in 11 years of news coverage. Journalism & Mass Communication Quarterly, 100(3), 473–497. https://doi.org/10.1177/10776990221142248

Arystanbek, A. (2023). "Can you beat your wife, yes or no?": A study of hegemonic femininity in Kazakhstan's online discourses. East European Politics, 39(2), 301–320. https://doi.org/10.1080/21599165.2021.2024516

Baribar.kz. (2017). Erligimen elge tanylgan qazaq qyzdary turaly bilesiz be? [Do you know the Kazakh girls famous for their heroism?]. https://baribar.kz/39851/erligimen-elge-tanylghan-qazaq-qyzdary/

Baskynbayeva, N., Massalimova, A., Omirbekova, A., Kuderina, A., & Abikenov, Z. (2024). Trends in the transformation of gender stereotypes: Representation of women's image in the modern media space of Kazakhstan. Changing Societies & Personalities, 8(2), 443–464. https://doi.org/10.15826/csp.2024.8.2.282

Bauer, N. M., Kim, C., Barnes, K., Ouedraogo, K., & Strain, E. (2024). Still a boy's club: Women journalists & political news coverage. Journalism Studies, 25(13), 1654–1675. https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2373910

Beckers, K., van Dijk, R. E., Van Aelst, P., & De Swert, K. (2024). A long march toward equality: Predicting the presence of women in television news. Journalism & Mass Communication Quarterly, 101(2), 477–499. https://doi.org/10.1177/10776990231211806

D'Heer, J., De Vuyst, S., & Van Leuven, S. (2022). Gendering in the electoral run: A media monitoring study of women politicians' representation in Belgian news. Journalism, 23(11), 2289–2310. https://doi.org/10.1177/14648849211032427

Exclusive.kz. (2024). Qazaqstan aielderinin tanymaldyq reitingi [Ranking of the most well-known women in Kazakhstan]. https://exclusive.kz/rejting-izvestnosti-zhenshhin-kazahstana/

Frolov, Y. P. (2013). I. P. Pavlov i ego uchenie ob uslovnykh refleksakh [I. P. Pavlov and his theory of conditioned reflexes]. Rugram.

Gibson, J. J. (1979). The ecological approach to visual perception. Houghton Mifflin.

Goldstone, R. L., & Son, J. Y. (2005). The transfer of scientific principles using concrete and idealized simulations. Journal of the Learning Sciences, 14(1), 69–110. https://doi.org/10.1207/s15327809jls1401_4

Greenwald, G. (2023). Israeli media coverage of international male and female politicians: Gender and ethnopolitical aspects. Communications, 48(2), 226–248. https://doi.org/10.1515/commun-2021-0030

Hall, S. (Ed.). (1997). Representation: Cultural representations and signifying practices. SAGE Publications.

Ozer, A. L. (2023). Women experts and gender bias in political media. Public Opinion Quarterly, 87(2), 293–315. https://doi.org/10.1093/poq/nfad011

Riedl, A. A., Rohrbach, T., & Krakovsky, C. (2024). "I can't just pull a woman out of a hat": A mixed-methods study on journalistic drivers of women's representation in political news. Journalism & Mass Communication Quarterly, 101(3), 679–702. https://doi.org/10.1177/10776990211073454

Samtakova, A. A., Chigazhanova, A. N., & Ponomarev, V. A. (2014). Manshuk Mametova – devushka, stavshaya legendoi [Manshuk Mametova: The girl who became a legend]. In Salyut, Pobeda: Proceedings of the IV All-Russian Scientific and Practical Military-Historical Conference with International Participation (pp. 286–287). Tomsk Polytechnic University.

Taha, B. M., & Fahmy, S. S. (2023). Where are all the women? A cross-cultural analysis of women in online news. Newspaper Research Journal. Advance online publication. https://doi.org/10.1177/07395329231206373

Tanirbergenova, G. T., Khamitova, A. Q., & Amanova, S. Q. (2008). Uly dalanyn uly qyzdary [Great daughters of the Great Steppe]. Umay.

Thomas, D. S., & Thomas, W. I. (1928). The child in America: Behavior problems and programs. Alfred A. Knopf.

Tolepbergen, B. (2010). Zheltoqsan qarlygashtary [December swallows]. Zheruiyk.

Uskembaeva, M. A., Rezvushkina, T. A., & Beisenova, A. A. (2017). Qazirgi Qazaqstandagy aielder men erlerge qatysty sayasat [Gender policy in contemporary Kazakhstan]. Friedrich Ebert Stiftung.

Valikhanov, Sh. (1984). Shygarmalar zhinagy [Collected works]. Qazaq sovet entsiklopediyasynyn Bas redaktsiyasy.

Vekker, L. M. (1998). Psikhika i realnost [Psyche and reality]. Smysl.

Yeleukenov, S. (1987). Ot folklora do romana-epopei: Ideino-esteticheskoe i zhanrovoe svoeobrazie kazakhskogo romana [From folklore to the epic novel: Ideological, aesthetic and genre originality of the Kazakh novel]. Zhazushy.

Yu, Y., Coffie, J. A., & Feng, D. (2023). Tradition, modernity, and the visual representation of "leftover women" in the English language news media in China. Feminist Media Studies, 23(7), 3122–3140. https://doi.org/10.1080/14680777.2022.2099442

Zharkynbaeva, R. S., & Urazbayeva, A. M. (2019). Sogys aielder kozqarasymen: Khiuaz Dospanova estelikteri [War through the eyes of women: Memories of Hiuaz Dospanova]. Journal of History, 92(1), 182–188. https://doi.org/10.26577/JH-2019-1-425

Information about the authors:

Tasbolat Sagynysh Zakariyauly – PhD student, Department of Radio, Television and Cinema, Ege University (Izmir, Türkiye, e-mail: saginishtasbolat@gmail.com).

Tuleuova Aizhan Zhanatkyzy – PhD student, Department of Public Relations, Ege University (Izmir, Türkiye, e-mail: aizhan27032703@gmail.com).

Авторлар туралы мәлімет:

Тасболат Сағыныш Закарияұлы – докторант, Радио, телевидение және кино кафедрасы, Эгей университеті (Измир, Түркия, e-mail: saginishtasbolat@gmail.com).

Тулеуова Айжан Жанатқызы – докторант, Қоғаммен байланыс кафедрасы, Эгей университеті (Измир, Түркия, e-mail: aizhan27032703@gmail.com).

Сведения об авторах:

Тасболат Сағыныш Закарияұлы – докторант, кафедра радио, телевидения и кино, Эгейский университет (Измир, Турция, e-mail: saginishtasbolat@gmail.com).

Тулеуова Айжан Жанатқызы – докторант, кафедра связей с общественностью, Эгейский университет (Измир, Турция, e-mail: aizhan27032703@gmail.com).

Received: May 19, 2026
Accepted: August 17, 2026

МРНТИ 19.65.91 https://doi.org/10.26577/HJ81320265

У.В. Охлопкова[1*], Т.А. Павлова[2]

[1]Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова,
Якутск, Российская Федерация
[2]Независимый исследователь, Якутск, Российская Федерация
*e-mail: evseeva.uliana@yandex.ru

СТРУКТУРА И ПРОГРАММНАЯ ПОЛИТИКА ЭТНИЧЕСКОГО РАДИО В КОНТЕКСТЕ СОХРАНЕНИЯ МИНОРИТАРНЫХ ЯЗЫКОВ (на примере «Буряад FM»)

В статье приводится опыт радиостанции «Буряад FM», первого СМИ, использующего на равных условиях пять наиболее распространенных диалектов бурятского языка. Данная инициатива исходила от Буддийской Традиционной Сангхи России, и с 2016 года «Буряад FM» звучит на FM-волнах. Целью исследования является анализ организационной структуры и программной политики радиостанции, что важно для фиксации опыта СМИ для дальнейшего анализа и развития представлений о работе СМИ на миноритарных языках. В работе представлен анализ организационной структуры и программной политики радиостанции, описаны ежедневные рубрики, а также те, которые звучат в эфире регулярно. Выделены характеристики радиостанции, отмечено, что «Буряад FM» представляет интерес как пример сотрудничества СМИ с религиозной организацией в целях сохранения языка. Методология исследования базируется на контент-анализе программной сетки вещания радиостанции «Буряад FM», интервью с главным редактором и анализе финансовой структуры СМИ. Ценность исследования заключается во вкладе, который оно вносит в изучение опыта этнических массмедиа, в частности, радиостанций, расширяет представление о роли этнических СМИ в медиасистеме России. Работа может быть полезна не только исследователям, но и практикам, являя собой кейс этнического СМИ, имеющего свою концепцию и аудиторию.

Ключевые слова: СМИ на языках меньшинств, этническое радиовещание, диалекты, программная политика, медиа и религия, «Буряад FM», кейс-стади.

U.V. Okhlopkova[1]*, T.A. Pavlova[2]

[1] North-Eastern Federal University, Yakutsk, Russian Federation,
[2] Independent researcher, Yakutsk, Russian Federation
*e-mail: evseeva.uliana@yandex.ru

Structure and Programming Policy of Ethnic Radio in the Context of Minority Language Preservation: The Case of Buryad FM

The article presents the case study of “Buryad FM” radio station, recognized as the first mass media in Russia to utilize five of the most widespread Buryat dialects on an equal footing. This initiative originated from the Buddhist Traditional Sangha of Russia, and since 2016, “Buryad FM” has been broadcasting on FM frequencies. The objective of this research is to analyze the organizational structure and programming policy of the radio station. This analysis is crucial for documenting the operational experience of a minority-language media entity for subsequent academic scrutiny and for advancing theoretical understandings regarding the functioning of mass media in minoritized linguistic environments. The paper provides a detailed examination of the station’s organizational framework and editorial strategy. It describes both daily segments and those broadcast with regular periodicity. The specific characteristics of the radio station are identified; notably, it is emphasized that “Buryad FM” represents significant interest as a model of cooperation between mass media and religious institutions aimed at language preservation. The research methodology is based on a content analysis of the “Buryaad FM” radio station’s broadcast schedule, interviews with the editor-in-chief, and an analysis of the media outlet’s financial structure. The scholarly value of the study lies in its contribution to the body of knowledge concerning ethnic mass media practices, specifically within the radio sector. It broadens the conceptual understanding of the role played by ethnic media outlets within the broader Russian media system. The findings may be beneficial not only to researchers but also to industry, serving as a comprehensive case study of an ethnic media organization possessing a distinct concept and target audience.

Keywords: minority language media, ethnic broadcasting, dialect preservation, programming policy, media and religion, Buryad FM, case study.

 © 2026 Al-Farabi Kazakh National University

У.В. Охлопкова[1]*, Т.А. Павлова[2]
[1] Солтүстік-Шығыс федералдық университеті, Якутск, Ресей Федерациясы
[2] Тәуелсіз зерттеуші, Якутск, Ресей Федерациясы
*e-mail: evseeva.uliana@yandex.ru

Миноритарлық тілдерді сақтау контекстіндегі этникалық радионың құрылымы мен бағдарламалық саясаты («Буряад FM» мысалында)

Бұл мақалада Бурят тілінің ең кең таралған бес диалектісін тең дәрежеде қолданған алғашқы БАҚ Бурят FM тәжірибесі сипатталған. Бұл бастама Ресейдің буддистік дәстүрлі Сангхасынан бастау алған және Бурят FM 2016 жылдан бері FM эфирінде таратылып келеді. Бұл зерттеудің мақсаты – станцияның ұйымдастырушылық құрылымы мен бағдарламалау саясатын талдау, бұл БАҚ тәжірибесін құжаттау үшін маңызды, бұл аз халықтың тіліндегі БАҚ операцияларын одан әрі талдау және түсінуді дамыту үшін маңызды.

Мақалада станцияның ұйымдастырушылық құрылымы мен бағдарламалау саясатын талдау, оның күнделікті бағдарламалары мен үнемі таратылатын бағдарламалары сипатталған. Станцияның сипаттамалары және Бурят FM тілді сақтау үшін діни ұйыммен БАҚ ынтымақтастығының қызықты мысалы ретінде атап өтілген. Бұл зерттеудің құндылығы оның этникалық БАҚ-ты, әсіресе радиостанцияларды зерттеуге қосқан үлесінде және этникалық БАҚ-тың ресейлік БАҚ жүйесіндегі рөлін кеңейтуде жатыр. Зерттеу әдіснамасы «Buryaad FM» радиостанциясының хабар тарату кестесіне жүргізілген контент-талдауға, бас редактормен өткізілген сұхбаттарға және аталған бұқаралық ақпарат құралының қаржылық құрылымын талдауға негізделген. Бұл жұмыс тек зерттеушілер үшін ғана емес, сонымен қатар тәжірибешілер үшін де пайдалы болуы мүмкін, өйткені ол өзіндік тұжырымдамасы мен аудиториясы бар этникалық БАҚ-тың жағдайын зерттеуді қамтамасыз етеді.

Түйін сөздер: Азшылық тілдеріндегі БАҚ, этникалық хабар тарату, диалектілер, бағдарламалық саясат, медиа және дін, «Буряад FM», кейс-стади.

Введение

Республика Бурятия, являясь субъектом Российской Федерации в составе Дальневосточного федерального округа, исторически тесно связана с Монголией. В XVII веке в условиях военно-политической нестабильности ряд бурятских племен мигрировал на север и впоследствии принял подданство Российского государства. Буряты принадлежат к монгольской группе народов, а бурятский язык входит в монгольскую языковую семью и генетически связан со старомонгольским письменным языком. Современные исследователи констатируют, что бурятский язык испытывает сильное влияние русского языка, а его функционирование ограничивается преимущественно старшим поколением (Zul, 2026). В начале XX века на советскую языковую политику в Бурятии влияла необходимость ослабления монгольского фактора и укрепления советско-этнической идентичности (Sinitsyn, 2025).

Современная бурятская письменность базируется на хоринском диалекте, который был выбран в качестве литературной нормы в 1936 году как наиболее понятный большинству населения. В дореволюционный период буряты использовали старомонгольское письмо, в 1930-е годы короткое время применялась латиница, однако последующий перевод языков народов СССР на кириллицу соответствовал курсу на формирование единой советской общности (Актамов, 2024).

Таким образом, нормативным бурятским языком в медиапространстве и литературе стал хоринский диалект, в то время как в бытовом общении сохраняется использование пяти основных диалектальных групп: хоринской, селенгинской, хонгодорской, эхирит-булагатской и баргузинской. Диалекты, присущие конкретным районам, играют ключевую роль в сохранении живой разговорной речи.

В дореволюционный период Бурятия выступала одним из немногих регионов Восточной Сибири и Дальнего Востока, где зарождалась национальная пресса: так, с 1895 года на русском и бурятском языках издавалась газета «Жизнь на Восточной окраине» (Якимов, 2000). В 1920–1930-х годах начался этап динамичного развития национальной печати, в частности, стала выходить газета «Буряад үнэн» («Бурятская правда»). Однако в последующие десятилетия ввиду унификации языковой и национальной политики количество печатных изданий на языках коренных народов существенно сократилось.

Сегодня Республика Бурятия отмечается исследователями как один из регионов Дальнего Востока, которым присуще большое количество этнических средств массовой информации (Бабкина, 2022). Помимо радиостанции «Буряад FM», которая является объектом изучения в данной работе, функционируют издательский дом «Буряад унэн» (выпускает газету «Буряад унэн», которая считается старейшим печатным изданием Сибири и Дальнего Востока), и литературно-художественный журнал «Байгал», телеканал «Буряад ТВ», ГТРК «Бурятия» и другие.

Большинство бурят являются приверженцами буддизма (наряду с Бурятией к буддийским регионам РФ относятся Калмыкия и Тыва), в связи с чем Буддийская традиционная сангха России обладает значительным авторитетом в регионе. Сангха оказывает «Буряад FM» многоаспектную поддержку, включая финансовую. В частности, глава Сангхи Дамба Аюшеев с 2014 года выступает инициатором сохранения диалектного разнообразия бурятского языка и поддерживает публикацию районных словарей.

Обзор литературы

Вопросы развития средств массовой информации на миноритарных языках в условиях глобальной мобильности населения – когда интенсивность межрегиональных и трансграничных миграционных процессов существенно возросла – сохраняют высокую актуальность и находятся в фокусе внимания междисциплинарных исследований. В докладе ООН за 2020 год подчеркивается, что угроза исчезновения языков влечет за собой риск утраты уникальной культурной идентичности, в связи с чем акцентируется необходимость обеспечения права этнических групп на использование родного языка как в частной, так и в публичной сфере.

Исследователи отмечают особую роль СМИ на языках этнических меньшинств в процессах освоения государственного языка и двусторонней социокультурной интеграции (Csata et al., 2024). На примере Казахстана этническая журналистика рассматривается в контексте обеспечения национальной и государственной безопасности, что обусловливает необходимость модернизации данной сферы наравне с общенациональными медиа (Негизбаева et al., 2023). Подтверждением институционализации данного направления стало открытие в 2023 году в КазНУ имени аль-Фараби первой в стране магистерской программы «Этножурналистика». Ключевой тезис современной науки заключается в том, что этнические СМИ выполняет двоякую функцию: с одной стороны, они служат инструментом сохранения языкового наследия, с другой – подчеркивают этнокультурную спецификацию и «инаковость» сообществ в полиэтническом обществе. При этом эксперты критически оценивают текущее состояние большинства этнических СМИ Казахстана (за исключением изданий, создаваемых каракалпакской и немецкой диаспорами), указывая на их преобладающую ориентацию на трансляцию официальных пресс-релизов и формальных интервью, что снижает интерес широкой аудитории и придает им характер выполнения исключительно государственного заказа (Гиздатов, 2024).

Этнические СМИ выступают важными носителями культуры и языков народов, источником связи с родным краем, а также площадкой для освещения локальной agenda. В «глобальной деревне», перенасыщенной разнообразными информационными потоками, этнические радиостанции становятся эффективным инструментом сохранения национальной идентичности (Promod, 2020). При этом исследователи констатируют дефицит работ, рассматривающих медиа с позиции самих коренных народов. В связи с этим ценным методологическим подходом к изучению подобных СМИ – на примере радиостанции *Dhimsa FM* в районе Корапут (юг штата Одиша, Индия) – представляется включённое наблюдение, предполагающее непосредственное участие в деятельности радиостанции и коммуникацию с её представителями (Jena et al., 2026).

В цифровую эпоху развитие радиовещания коренных народов с их непосредственным участием не теряет своей значимости (Forde et al., 2024). Ключевым фактором выступает медиаконвергенция, которая открывает перед радиостанциями возможности цифровизации и позволяет выходить на транснациональную аудиторию за пределами их традиционного географического ареала (Mathe & Motsaathebe, 2024). Данные медиаресурсы приобрели особое значение для так называемых «новых носителей» (*new speakers*) – индивидов, регулярно использующих миноритарный язык в повседневной коммуникации, но не усвоивших его в качестве первого языкового кода в семейной среде (Walsh & Day, 2021).

Поскольку в Российской Федерации этнические средства массовой информации выступают

значимым структурным элементом медиасистемы, представляется необходимым проанализировать специфику их функционирования. В данной работе под этническими СМИ понимаются массмедиа, ориентированные преимущественно на представителей определенного этноса, владеющих родным языком (Blokhin, 2008). В академическом дискурсе их деятельность характеризуется неоднородностью ресурсного обеспечения, диспропорциями в аудиторном охвате и спецификой региональной государственной поддержки.

В Российской Федерации проживает более 190 народов; лингвистами зафиксировано 155 живых языков и 15 языков, находящихся на грани исчезновения или имеющих статус уснувших. В административно-территориальной структуре страны выделяются 24 республики, обладающие особым историко-национальным статусом, правом принятия собственной конституции и установления государственных языков. Кроме того, этнокультурную специфику учитывают в нормативно-правовой базе три автономных округа и одна автономная область.

Анализируя состояние этнических СМИ в России, исследователи подчеркивают недостаточную системность их изучения: имеющиеся данные носят фрагментарный характер, ограничиваясь описанием отдельных регионов без комплексного обобщения (Гладкова, 2025).

Большинство этнических СМИ в РФ находятся в государственной собственности. Вместе с тем в ряде регионов фиксируется всплеск языкового активизма и низовых общественных инициатив, направленных на популяризацию миноритарных языков в цифровом медиапространстве (Баранова, 2022). Из-за ограниченного финансирования и смещения аудиторных предпочтений в сторону русскоязычных источников СМИ на языках народов России сталкиваются со значительными трудностями. Ситуация усугубляется преобладанием русскоязычного контента, тогда как иноязычный контент часто уступает по качеству из-за дефицита профессиональных журналистских кадров, свободно владеющих национальными языками (Аргылов, 2021).

Тем не менее в медиапространстве присутствуют успешные кейсы создания качественного этнического медиапродукта. Примером служит опыт государственного медиахолдинга НВК «Саха» (Республика Саха (Якутия)), который в условиях цифровой трансформации осуществил переход от авторского телевидения к продюсерскому программированию (Okhlopkova, 2025). Цифровизация оказывает определяющее влияние на трансформация этнических медиа: издания осваивают мультиплатформенные форматы, развивают онлайн-ресурсы и расширяют присутствие в социальных сетях и мессенджерах. Несмотря на это, сохраняющаяся зависимость от бюджетного финансирования определяет специфику их редакционной политики. При этом в региональном контексте этнические СМИ продолжают выполнять важнейшую культурно-просветительскую и языкосохраняющую функции.

В российском обществе сохраняется выраженный запрос на развитие этнических массмедиа, обеспечивающих реализацию интегративной и культуроформирующей функций (Гладкова, 2025). Их эволюция происходит в общем контексте медиаиндустрии, однако зависит от инфраструктурных факторов: так, этнические радиостанции преобладают над телеканалами ввиду меньшей капиталлоемкости. Особый сегмент образуют детско-юношеские издания, внедряющие новые медиаформаты для удержания молодой аудитории. В частности, детский журнал «Сабантуй» (на татарском языке) в 2017–2024 гг. модернизировал контент путем внедрения комиксов, проведения интерактивных фотосессий и интеграции QR-кодов, связывающих печатную полосу с цифровыми платформами (Муртазина, 2025).

Таким образом, в рамках российской медиасистемы развитие этнических СМИ представляет собой значимый дифференцированный процесс. Данный сегмент варьируется от формально этнических изданий (с минимальной долей контента на национальных языках) до полноценных и высококонкурентных участников медиарынка, адаптирующихся к глобальным трансформациям медиасреды.

Материалы и методы

Исследовательский вопрос настоящей работы заключается в анализе специфики формирования программной политики радиостанции «Буряад FM», определении состава её постоянных и переменной эфирных рубрик, а также в оценке характера влияния институционального взаимодействия с религиозной организацией на финансовую модель медиапредприятия и генерируемый им контент.

Гипотеза исследования строится на предположении, что тесное сотрудничество с Буддий-

ской традиционной сангхой России оказывает детерминирующее воздействие на функционирование радиостанции, определяя не только концептуальную установку на паритетное использование всех диалектов бурятского языка в эфире, но и содержательное наполнение контента, а также специфику финансовой системы организации.

Для проверки выдвинутой гипотезы была сформирована эмпирическая база, включающая результаты контент-анализа сетки вещания (на основе ежедневных расписаний программ, публикуемых в официальном сообществе радиостанции в социальной сети «ВКонтакте»), в ходе которого изучены принципы планирования эфирного времени, выделены постоянные и регулярные рубрики. В качестве дополнительного метода было проведено полуструктурированное интервью с главным редактором радиостанции Ж. Дымчиковой, позволившее уточнить кадровый состав (18 корреспондентов по состоянию на весну 2026 года), их демографический профиль и географию проживания, а также описать финансовую структуру организации и систему материального обеспечения журналистского корпуса.

Организационная модель радиостанции «Буряад FM»

Радиостанция «Буряад FM» начала вещание в FM-диапазоне в 2016 году, став первым массмедиа, обеспечившим паритетное репрезентирование всех диалектов бурятского языка в эфирном пространстве. Данный принцип реализуется за счет пропорционального распределения эфирного времени и формирования эквивалентного объема программного контента для каждой диалектной группы. Такая стратегия контрастирует с преобладающей в российском радиовещании асимметричной моделью функционирования двуязычных СМИ, для которой характерно структурное доминирование русскоязычного сегмента при номинальном использовании национального языка.

Истоки проекта восходят к 2011 году, когда радио функционировало в формате интернет-вещания музыкальной направленности. В настоящее время «Буряад FM» реализует мультиплатформенную стратегию, сочетая круглосуточное линейное эфирное вещание, онлайн-трансляцию и дистрибуцию контента в социальных медиа.

Редакция радиостанции дислоцируется в Улан-Удэ (столице Республики Бурятия), а также располагает корреспондентской сетью в муниципальных районах республики и смежных субъектах РФ – Иркутской области и Забайкальском крае. Журналистский коллектив «Буряад FM» насчитывает 18 корреспондентов. Кадровый состав характеризуется преобладанием лиц старше 45 лет, однако включает и молодых представителей (в частности, из Баргузинского и Хоринского районов). Пятнадцать корреспондентов постоянно проживают в Улан-Удэ, совершая регулярные выезды в закрепленные районы.

Программирование эфира выстроено по географическому принципу: каждому району отводится определенный день, за подготовку которого отвечает закрепленный корреспондент. В начале месяца в социально-медийных каналах радиостанции публикуется календарный график районных эфиров, за три дня до трансляции запускается анонсирующий ролик, а накануне размещается детальное расписание дня. Различные районы могут транслировать один и тот же диалект (например, вещание на хонгодорском диалекте осуществляется из Окинского, Тункинского и Закаменского районов Республики Бурятия). Равноправное использование всего диалектного спектра рассматривается главным редактором Жанной Дымчиковой как ключевой фактор высокого потребительского спроса и аудиторной лояльности (Аргылов & Павлова, 2024).

Для программной политики «Буряад FM» характерно сочетание постоянных тематических рубрик и высокого удельного веса музыкального контента, представляющего не только Бурятию, но и Монголию, Автономный район Внутренняя Монголия (КНР), Туву и Калмыкию. Кроме того, радиостанция осуществляет запись и трансляцию аудиокниг бурятских писателей и поэтов, а также фольклорного материала. Гостевой эфир формируется как за счет привлечения экспертов и публичных фигур, так и благодаря участию рядовых жителей районов, уроженцев сельских территорий, ветеранов войны и труда.

Для проведения контент-анализа наиболее репрезентативным представляется цикл «Задорные истории малыша Чигчи – Шашаа Чигчийн шаляанууд», сочетающий авторскую драматургию и диалектную вариативность. Программа реализована в формате аудиосериала, построенного на диалоге двух персонажей. Научная и прикладная ценность данного формата обусловлена синтезом технологий инфотейнмента и этнокультурного содержания: трансляция знания осуществляется не в форме дидактического

монолога, а посредством вопросно-ответного фрейма, имитирующего коммуникацию ребенка и умудренного опытом наставника. Тематика выпусков выходит за пределы сугубо фольклорной проблематики, охватывая вопросы географии, материальной культуры и ценностно-нравственных ориентиров. При этом оригинальная музыкальная заставка функционирует как самостоятельный медиапродукт, способствующий пролонгированному коммуникативному воздействию за рамками эфира. Вместе с тем преобладающая ориентация на традиционную этнографическую тематику объективно ограничивает потенциал расширения аудитории.

Планирование эфирной сетки осуществляется на коллективных оперативных совещаниях с дистанционным участием районных корреспондентов. Контент радиостанции носит преимущество светский характер, однако включает регулярные религиозные элементы (трансляцию семи основных буддийских хуралов (молебнов) из Иволгинского дацана, проводимых четыре раза в лунный месяц; ежедневную утреннюю молитву). Данный компонент отражает институциональную аффилиацию радиостанции с Буддийской традиционной сангхой России. В целом контент «Буряад FM» характеризуется высокой степенью эксклюзивности и представляет собой оригинальный медиапродукт, не имеющий аналогов на региональном рынке.

Для выявления устойчивых структурных элементов программной политики проанализируем эфирную сетку за апрель 2026 года, опубликованную в официальном канале «Буряад FM» в социальной сети «ВКонтакте», и выделим ежедневно повторяющиеся рубрики.

Таблица 1
Постоянные ежедневные рубрики «Буряад FM»

Рубрика	Время первого звучания в эфире (может быть приблизительным)	Повторяются в течение дня
Буддийские молитвы	6 утра	Нет
Гимн Республики Бурятия	6:55	Нет
Блок с новостями районов, прогнозом погоды и зурхай-гороскопом	7:00	Да
Объявления	7:15	Да
Разъяснение буддийских учений	12:10	Да
Блок с гостями в эфире	Время вариативно	Да

Примечание: составлено авторами.

Таблица 2
Рубрики, выходящие в эфире на регулярной основе, но не ежедневно

Рубрика	Количество выходов в апреле 2026
Словарь бурятских слов	13
Гимны различных районов (аймаков)	18
Подкаст «Буряад FM»	10
Утренняя зарядка с участием известных спортсменов	17
Контент для детей и создаваемый юнкорами	18
Репортажи с мероприятий	21
Радиоспектакли, стихи, рассказы	16

Примечание: составлено авторами.

Особый исследовательский интерес представляет система финансирования «Буряад FM», сформированная при участии Буддийской традиционной сангхи России. Финансовая модель радиостанции опирается на два ключевых источника. Первым выступает субсидиарная поддержка со стороны муниципальных образований и спонсорских организаций Республики Бурятия, Иркутской области и Забайкальского края, за счет которой осуществляется оплата труда журналистского коллектива. При этом размер выплачиваемых гонораров остается относительно низким и малоконкурентным. Корреспонденты объясняют свою профессиональную мотивацию не столько материальным вознаграждением, сколько высоким общественным статусом, узнаваемостью в родных районах и стремлением к сохранению лингвистического наследия региона. По заявлению директора радиостанции Ж. Дымчиковой, в коллективе отсутствует проблема текучести кадров, что подтверждает преобладание ценностно-смысловых стимулов над финансовыми.

Вместе с тем низкий уровень оплаты труда вынуждает сотрудников совмещать журналистскую деятельность с основной занятостью. Это существенно ограничивает их временные ресурсы и снижает возможности для глубокой проработки медиаматериалов, приводя к известной трансформации традиционных профессиональных стандартов. Кроме того, определяющим критерием при отборе кадров выступает уровень владения бурятским языком, тогда как профильные журналистские навыки часто отходят на второй план. Для нивелирования данного дефицита «Буряад FM» ежегодно организует образовательные интенсивы для районных корреспондентов с привлечением медиаэкспертов.

Вторым источником финансирования является грантовая поддержка, за счет которой реализуются образовательные проекты для юных корреспондентов, а также творческие инициативы, направленные на популяризацию национальной культуры и языка. Создаваемый в рамках грантов контент архивируется и в дальнейшем интегрируется в постоянную сетку вещания.

В целом руководство радиостанции рассматривает подготовку кадров и работу с молодежью как ключевую социальную миссию «Буряад FM». В рамках данного направления осуществляется не только повышение квалификации действующего штата, но и систематическая профориентационная работа с детьми и подростками, свободно владеющими родным языком.

Предлагая аудитории эксклюзивный локальный контент, выходящий за рамки официальной информационной agenda, и знакомя слушателей с повседневной жизнью региона, «Буряад FM» формирует широкую аудиторную географию. Благодаря онлайн-вещанию радиостанция объединяет не только жителей Бурятии и сопредельных территорий компактного проживания бурят, но и представителей диаспоры в других регионах России и за рубежом.

Обсуждение

Анализ деятельности радиостанции «Буряад FM» позволяет выделить следующие ключевые характеристики рассматриваемого медиаресурса:

- Негосударственный и диалектно-ориентированный характер: «Буряад FM» выступает первым негосударственным массмедиа, обеспечившим паритетное вещание на пяти основных диалектах бурятского языка. Низовая нишевая инициатива активистов получила институциональную поддержку со стороны Буддийской традиционной сангхи России.

- Сбалансированность программной политики: Эфирная сетка включает локальные новости, гостевые эфиры с представителями муниципальных районов и сопредельных регионов, а также религиозный контент. При этом радиостанция позиционируется как светское медиа, где религиозная тематика является органичной, но не доминирующей составляющей.

- Специфика финансовой и кадровой модели: Финансовая база формируется за счет субсидий, спонсорской помощи и частных пожертвований. Несмотря на относительно низкий уровень материального вознаграждения, радиостанция демонстрирует высокую устойчивость кадрового состава. Определяющим критерием отбора корреспондентов выступает свободное владение диалектом и ценностно-смысловая мотивация.

- Выполнение социокультурной миссии: помимо текущего радиовещания, организация реализует просветительские проекты, направленные на сохранение бурятского языка, популяризацию национальной культуры и подготовку молодых медиаспециалистов.

В отличие от многих традиционных этнических СМИ (в частности, в Казахстане), функционал которых зачастую сводится к ретрансля-

ции официальных пресс-релизов, «Буряад FM» выгодно отличается ориентацией на создание эксклюзивного контента и формирование устойчивого языкового сообщества. Радиостанция выполняет роль медиаплатформы, объединяющей носителей локальных диалектов как в пределах макрорегиона, так и в среде зарубежной диаспоры. В соответствии с мировыми тенденциями развития этнической журналистики «Буряад FM» трансформируется в институциональный транслятор культурного кода и эффективный инструмент сохранения идентичности в инокультурном окружении.

Опыт «Буряад FM» подтверждает академический тезис о высокой эффективности медиа коренных народов, создаваемых при непосредственном участии самих носителей языка (что коррелирует с исследовательскими кейсами, например, радиостанции в районе Корапут штата Одиша, Индия). Привлечение рядовых жителей сельских территорий в качестве героев эфира обеспечивает репрезентативность и высокий уровень доверия аудитории.

Специфика рельефа Республики Бурятия (наличие горных хребтов и межгорных котловин) обусловливает инфраструктурные сложности для распространения сигнала, что делает радиовещание одним из ключевых каналов информирования жителей труднодоступных районов. Вместе с тем «Буряад FM» активно осваивает цифровое пространство: развивает веб-сайт, присутствие в социальных сетях и потоковое онлайн-вещание, преодолевая географические ограничения. Социальные сети и цифровые платформы («ВКонтакте», «Одноклассники», Telegram, YouTube, Rutube) в программной политике радиостанции функционируют как самостоятельный элемент контент-стратегии: эфирные материалы адаптируются под специфические медиаформаты и демографический профиль аудитории каждой площадки. Кроме того, редакция привлекает волонтёрский корпус из муниципальных районов Республики Бурятия, Забайкальского края и Иркутской области для продвижения дистрибутируемого контента в цифровой среде. Социальные медиа выступают также пространством реализации интерактивных форматов (конкурсов, социологических опросов, потоковых трансляций). Данный комплексный подход позволяет квалифицировать развитие цифровых каналов радиостанции как поэтапный процесс цифровой трансформации, направленный на расширение коммуникативного потенциала миноритарного языка.

Таким образом, в противовес преобладающей в РФ тенденции огосударствления этнического медиасегмента, «Буряад FM» демонстрирует жизнеспособность независимой модели, где аффилиация с Буддийской традиционной сангхой России не приводит к клерикализации контента, но обеспечивает устойчивость и автономию редакционной политики.

Заключение

Деятельность «Буряад FM» представляет особый исследовательский интерес как успешный кейс институционального партнерства средства массовой информации и религиозной организации в целях сохранения и развития миноритарного языка. В эфире радиостанции на паритетных началах репрезентированы не только публичные фигуры и эксперты, но и рядовые представители бурятского этноса, транслирующие живую речь на локальных диалектах и освещающие актуальную для местных сообществ повестку – от вопросов традиционной культуры до аграрной проблематики муниципальных районов. Принципиально важно, что инициатива создания радиостанции носила низовой характер (*bottom-up initiative*), а её высокая аудиторная востребованность среди бурятоязычного населения послужила катализатором для последующего учреждения государственного телеканала «Буряад ТВ».

Благодаря аффилиации с Буддийской традиционной сангхой России радиостанция сформировала устойчивую гибридную модель финансирования, комбинирующую ресурсную поддержку муниципальных районов, спонсорские взносы коммерческих структур и частные пожертвования. Анализ структуры эфирного вещания позволил систематизировать программное функционирование данного СМИ, выделив как ежедневные инвариантные рубрики (новостные выпуски, астрологические прогнозы, буддийские дидактические наставления), так и регулярные вариативные программы. Полученные данные обладают ценностью как для дальнейших теоретических исследований в области этножурналистики, так и для прикладного медиапроектирования.

Учитывая всё охватывающее влияние Буддийской традиционной сангхи России на операционные и содержательные процессы «Буряад

FM», данный кейс открывает перспективы для изучения медиапрактик и специфики освоения медиапространства в буддийском сообществе, развивая тезис о междирекциональных различиях в адаптации цифровых технологий представителями разных направлений буддизма (Дондуков& Дондукова, 2021). Кроме того, значительным исследовательским потенциалом обладает анализ того, каким образом радиостанция, выступая транслятором буддийской ценностно-нормативной системы, детерминирует мировоззренческие установки аудитории и формирует восприятие острых социальных проблем (Ленхобоева, 2021).

Вклад авторов

У. Охлопкова – концепция исследования, методология, анализ данных, написание и редактирование статьи.

Т. Павлова – сбор эмпирического материала, анализ данных по этническим СМИ, финальная подготовка рукописи.

Литература

Актамов, И. Г. (2024). Реализация языковой политики в СССР в 1930-е годы (на примере бурят-монгольского языка). Научный диалог, 13(2), 346–363. https://doi.org/10.24224/2227-1295-2024-13-3-346-363

Аргылов, Н. А. (2021a). Этнические периодические издания на Дальнем Востоке России: общее состояние. Этническая журналистика: история и современность, (14), 13–22.

Аргылов, Н. А. (2021b). Ethnic journalism facing challenges of the digital era. В Журналистское образование в эпоху социальных сетей и искусственного интеллекта: цифровые технологии и этические ценности (с. 29–30).

Аргылов, Н. А., & Павлова, Т. А. (2024). Радиостанция «Буряад FM» в структуре медиасистемы Республики Бурятия: особенности функционирования. Вестник Академии медиаиндустрии, (2), 181–200.

Бабкина, Е. С. (2022). Средства массовой информации коренных народов Дальнего Востока: история возникновения и современное состояние. Litera, (4), 36–48. https://doi.org/10.25136/2409-8698.2022.4.37450

Бадмаев, В. (2015, 4 февраля). Хамбо лама Дамба Аюшеев: У каждой деревни в Бурятии должен быть свой словарь. Газета «Номер один». https://gazeta-n1.ru/news/32906/

Баранова, В. В. (2023). Языковая политика без политиков. Языковой активизм и миноритарные языки в России. Издательский дом Высшей школы экономики.

Буряад ФМ. (н.д.). Официальное сообщество «Буряад ФМ/Buryadfm Улан-Удэ / Дүрбэн бэрхэ». ВКонтакте. https://vk.com/buryadfm

Вартанова, Е. Л. (2024). Динамика развития российских медиаисследований: в поисках национальной идентичности. МедиаАльманах, (5), 8–18.

Гадыльшина, З. И., & Гущин, И. А. (2021). Законодательное регулирование правового положения языков народов в республиках в составе Российской Федерации. Электронное приложение к «Российскому юридическому журналу», (1), 26–30.

Гиздатов, Г. Г. (2024). Медиа диаспоральных групп Казахстана: проблемы культурной идентичности. Вестник Томского государственного университета. Филология, (92), 248–264. https://doi.org/10.17223/19986645/92/13

Гладкова, А. А. (2019). СМИ в контексте реализации государственной национальной политики Российской Федерации. Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева, 1, 175–183.

Гладкова, А. А. (2021). Этнические СМИ и новые вызовы цифровой среды: пример России. Этническая журналистика: история и современность, (14), 23–31.

Гладкова, А. А. (2025a). К вопросу о приоритетных функциями этнических СМИ в условиях цифровой среды. Этническая журналистика: история и современность, (16), 21–26.

Гладкова, А. А. (2025b). Функционирование этнических СМИ в структуре медиасистемы полиэтнического региона России [Докторская диссертация, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова].

Дондуков, Б. Ц., & Дондукова, Г. П. (2021). Буддизм в Интернете: возможности и препятствия. Новые исследования Тувы, (2), 145–155. https://doi.org/10.25178/nit.2021.2.12

Кудабай, А. (2023, 28 июня). Подготовка этножурналистов. Deutsche Allgemeine Zeitung. https://daz.asia/ru/podgotovka-etnozhurnalistov/

Ленхобоева, Т. Р. (2021). Экологическая этика буддизма в региональных СМИ (на примере Республики Бурятия): способы конструирования. Litera, (11), 98–105. https://doi.org/10.25136/2409-8698.2021.11.36867

Муртазина, А. Р. (2025). Детский журнал «Сабантуй» в системе татароязычных СМИ: история и перспективы развития. Этническая журналистика: история и современность, (16), 49–58.

Негизбаева, М. О., Дудинова, Е. И., & Рожков, А. В. (2023). К вопросу определения функциональных характеристик этнических СМИ в контексте миграции. Вестник Евразийского национального университета имени Л. Н. Гумилева. Серия Журналистика, (2), 16–27. https://doi.org/10.32523/2616-7174-2023-143-2-16-27

Охлопкова, У. В. (2026). Телевидение Якутии. Издательский дом «Дело» РАНХиГС.

Радиостанция Buryad.fm. (н.д.). О нас. https://buryad.fm/about/

Российская академия наук. (н.д.). Проект «Языки России». Институт языкознания РАН. https://jazykirf.iling-ran.ru/

Федеральная служба государственной статистики. (2022). Всероссийская перепись населения 2020 года. Том 5. Национальный состав и владение языками. Росстат. https://rosstat.gov.ru/vpn/2020/Tom5_Nacionalnyj_sostav_i_vladenie_yazykami

Якимов, О. Д. (2000). Печать национальных районов Сибири и Дальнего Востока: от возникновения и до наших дней. Издательство СО РАН.

Backhaus, B. (2025). Inheritance and inhabitants: The material place-making practices of community radio. Journal of Radio & Audio Media, 32(1), 66–81. https://doi.org/10.1080/19376529.2024.2303637

Baú, V., & Owiso, M. O. (2025). Community building through the airwaves: RefFM radio station and young people in Kakuma. Journal of Radio & Audio Media, 32(2), 261–280. https://doi.org/10.1080/19376529.2024.2449338

Csata, Z., Compton, B., Liu, A. H., & Papp, Z. A. (2024). Linguistic diversity in media and state language proficiencies: Evidence from Hungarian minority regions in Central-Eastern Europe. Regional & Federal Studies, 34(4), 473–498. https://doi.org/10.1080/13597566.2022.2153452

Figenschou, T. U., & Ihlebæk, K. A. (2025). Challengers to journalism: Alternative media editors' framing of editorial values and practices. Journalism Practice, 1–19. https://doi.org/10.1080/17512786.2025.2538121

Jena, A., Backhaus, B., Pavarala, V., & Belavadi, V. (2026). Challenging hegemony in the Global South: Radio Dhimsa's cultural and knowledge interventions. Third World Quarterly, 1–21. https://doi.org/10.1080/0436597.2026.2625980

Limukani, M., & Motsaathebe, G. (2024). Community radio content in print Facebook posts: Limitations and opportunities for indigenous languages. Communication, 50(1), 42–67. https://doi.org/10.1080/02500167.2024.2332181

Limukani, M., & Motsaathebe, G. (2025). Reconceptualising multilingualism on African radio: A multilingual accommodation theory. International Journal of Multilingualism, 22(2), 558–573. https://doi.org/10.1080/14790718.2024.2316847

Ozgul, A., & Veneti, A. (2022). The different organizational structures of alternative media: Through the perspective of alternative media journalists in Turkey and Greece. Digital Journalism, 10(8), 1302–1321. https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1943482

Pedersen, L., Ihlebæk, K. A., Figenschou, T. U., & Mayerhöffer, E. (2024). Boundary work in the Nordic media model: Metajournalistic discourse on alternative media in Denmark, Norway, and Sweden. Journalism Studies, 25(14), 1757–1775. https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2385925

Sinitsyn, F. (2025). Language policy in Buryatia and Kalmykia in the 1920s–1930s: Between "Soviet-Ethnic", "Soviet-Non-Russian", "Soviet-Russian", and "All-Mongolian" factors. Études mongoles et sibériennes, centrasiatiques et tibétaines, 56. https://doi.org/10.4000/15h7b

United Nations. (2020). Education, language and the human rights of minorities: Report of the Special Rapporteur on minority issues (A/HRC/43/47). OHCHR. https://www.ohchr.org/en/documents/thematic-reports/ahrc4347-education-language-and-human-rights-minorities-report-special

Vartanova, E., & Gladkova, A. (2020). Old and new discourses in emerging states: Communication challenges of the digital age. Journal of Multicultural Discourses, 15(2), 119–125. https://doi.org/10.1080/17447143.2020.1780242

Якимов, О. Д. (2000). Печать национальных районов Сибири и Дальнего Востока: от возникновения и до наших дней / О. Д. Якимов; отв. ред. В. В. Алексеев; Российская академия наук, Сибирское отделение, Институт истории. Новосибирск: Издательство СО РАН, 189, [2] с. ISBN 5-7692-0358-0.

References

Aktamov, I. G. (2024). Realizaciya yazykovoj politiki v SSSR v 1930-e gody (na primere burjat-mongol'skogo yazyka) [Implementation of language policy in the USSR in the 1930s (on the example of the Buryat-Mongolian language)]. Scientific Dialogue, 13(2), 346–363. https://doi.org/10.24224/2227-1295-2024-13-3-346-363

Argylov, N. A. (2021a). Etnicheskie periodicheskie izdaniya na Dal'nem Vostoke Rossii: obshchee sostoyanie [Ethnic periodicals in the Russian Far East: General status]. Ethnic Journalism: History and Modernity, (14), 13–22.

Argylov, N. A. (2021b). Ethnic journalism facing challenges of the digital era. In Journalism education in the era of social networks and artificial intelligence: Digital technologies and ethical values (pp. 29–30).

Argylov, N. A., & Pavlova, T. A. (2024). Radiostansiya "Buryad FM" v strukture mediasistemy Respubliki Buryatiya: osobennosti funkcionirovaniya [Buryad FM radio station in the media system of the Republic of Buryatia: Features of functioning]. Bulletin of the Academy of Media Industry, (2), 181–200.

Babkina, E. S. (2022). Sredstva massovoj informacii korennyh narodov Dal'nego Vostoka: istoriya vozniknoveniya i sovremennoe sostoyanie [Media of the indigenous peoples of the Russian Far East: History and current state]. Litera, (4), 36–48. https://doi.org/10.25136/2409-8698.2022.4.37450

Badmaev, V. (2015, February 4). Khambo lama Damba Ayusheev: U kazhdoy derevni v Buryatii dolzhen byt' svoy slovar' [Hambo Lama Damba Ayusheev: Every village in Buryatia should have its own dictionary]. Gazeta N1. https://gazeta-n1.ru/news/32906/

Baranova, V. V. (2023). Yazykovaya politika bez politikov. Yazykovoj aktivizm i minoritarnye yazyki v Rossii [Language policy without politicians: Language activism and minority languages in Russia]. HSE University Publishing House.

Backhaus, B. (2025). Inheritance and inhabitants: The material place-making practices of community radio. Journal of Radio & Audio Media, 32(1), 66–81. https://doi.org/10.1080/19376529.2024.2303637

Baú, V., & Owiso, M. O. (2025). Community building through the airwaves: RefFM radio station and young people in Kakuma. Journal of Radio & Audio Media, 32(2), 261–280. https://doi.org/10.1080/19376529.2024.2449338

Buryad FM. (n.d.). Official community “Buryad FM / Buryadfm Ulan-Ude / Durben berkhe”. VKontakte. https://vk.com/buryadfm

Csata, Z., Compton, B., Liu, A. H., & Papp, Z. A. (2024). Linguistic diversity in media and state language proficiencies: Evidence from Hungarian minority regions in Central-Eastern Europe. Regional & Federal Studies, 34(4), 473–498. https://doi.org/10.1080/13597566.2022.2153452

Dondukov, B. Ts., & Dondukova, G. P. (2021). Buddizm v Internete: vozmozhnosti i prepyatstviya [Buddhism on the Internet: Opportunities and obstacles]. The New Research of Tuva, (2), 145–155. https://doi.org/10.25178/nit.2021.2.12

Federal State Statistics Service. (2022). Vserossijskaya perepis’ naseleniya 2020 goda. Tom 5. Nacional’nyj sostav i vladenie yazykami [2020 All-Russian Population Census. Vol. 5. Ethnic composition and language proficiency]. Rosstat. https://rosstat.gov.ru/vpn/2020/Tom5_Nacionalnyj_sostav_i_vladenie_yazykami

Figenschou, T. U., & Ihlebæk, K. A. (2025). Challengers to journalism: Alternative media editors’ framing of editorial values and practices. Journalism Practice, 1–19. https://doi.org/10.1080/17512786.2025.2538121

Gadylshina, Z. I., & Gushchin, I. A. (2021). Zakonodatel’noe regulirovanie pravovogo polozheniya yazykov narodov v respublikakh v sostave Rossijskoj Federacii [Legislative regulation of the legal status of languages of peoples in the republics of the Russian Federation]. Electronic Supplement to Russian Juridical Journal, (1), 26–30.

Gizdatov, G. G. (2024). Media diasporal’nyh grupp Kazahstana: problemy kul’turnoj identichnosti [Media of Kazakhstan’s diaspora groups: Issues of cultural identity]. Tomsk State University Journal of Philology, (92), 248–264. https://doi.org/10.17223/19986645/92/13

Gladkova, A. A. (2019). SMI v kontekste realizacii gosudarstvennoj nacional’noj politiki Rossijskoj Federacii [Mass media in the context of the implementation of the state national policy of the Russian Federation]. Vestnik of Volzhsky University Named After V. N. Tatishchev, 1, 175–183.

Gladkova, A. A. (2021). Etnicheskie SMI i novye vyzovy tsifrovoj sredy: primer Rossii [Ethnic media and new challenges in the digital environment: The case of Russia]. Ethnic Journalism: History and Modernity, (14), 23–31.

Gladkova, A. A. (2025a). K voprosu o prioritetnyh funktsiyah etnicheskih SMI v usloviyah tsifrovoj sredy [On the issue of priority functions of ethnic media in the digital environment]. Ethnic Journalism: History and Modernity, (16), 21–26.

Gladkova, A. A. (2025b). Funkcionirovanie etnicheskih SMI v strukture mediasistemy polietnichnogo regiona Rossii [The functioning of ethnic media in the media system structure of a multi-ethnic region of Russia] [Doctoral dissertation, Lomonosov Moscow State University].

Jena, A., Backhaus, B., Pavarala, V., & Belavadi, V. (2026). Challenging hegemony in the Global South: Radio Dhimsa’s cultural and knowledge interventions. Third World Quarterly, 1–21. https://doi.org/10.1080/0436597.2026.2625980

Kudabaev, A. (2023, June 28). Podgotovka etnozhurnalistov [Training of ethnic journalists]. Deutsche Allgemeine Zeitung. https://daz.asia/ru/podgotovka-etnozhurnalistov/

Lenkhoboeva, T. R. (2021). Ekologicheskaya etika buddizma v regional’nyh SMI (na primere Respubliki Buryatii): sposoby konstruirovaniya [Environmental ethics of Buddhism in regional media (on the example of the Republic of Buryatia): Methods of construction]. Litera, (11), 98–105. https://doi.org/10.25136/2409-8698.2021.11.36867

Limukani, M., & Motsaathebe, G. (2024). Community radio content in print Facebook posts: Limitations and opportunities for indigenous languages. Communication, 50(1), 42–67. https://doi.org/10.1080/02500167.2024.2332181

Limukani, M., & Motsaathebe, G. (2025). Reconceptualising multilingualism on African radio: A multilingual accommodation theory. International Journal of Multilingualism, 22(2), 558–573. https://doi.org/10.1080/14790718.2024.2316847

Murtazina, A. R. (2025). Det’skij zhurnal “Sabantuj” v sisteme tataryazychnyh SMI: istoriya i perspektivy razvitiya [The Sabantuy children’s magazine in the Tatar-language media system: History and development prospects]. Ethnic Journalism: History and Modernity, (16), 49–58.

Negizbaeva, M. O., Dudinova, E. I., & Rozhkov, A. V. (2023). K voprosu opredeleniya funktsional’nyh kharakteristik etnicheskih SMI v kontekste migratsii [On the issue of defining the functional characteristics of ethnic media in the context of migration]. Bulletin of the L. N. Gumilyov Eurasian National University. Journalism Series, (2), 16–27. https://doi.org/10.32523/2616-7174-2023-143-2-16-27

Okhlopkova, U. V. (2026). Televidenie v Yakutii [Television in Yakutia]. Delo Publishing House of RANEPA.

Ozgul, A., & Veneti, A. (2022). The different organizational structures of alternative media: Through the perspective of alternative media journalists in Turkey and Greece. Digital Journalism, 10(8), 1302–1321. https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1943482

Pedersen, L., Ihlebæk, K. A., Figenschou, T. U., & Mayerhöffer, E. (2024). Boundary work in the Nordic media model: Metajournalistic discourse on alternative media in Denmark, Norway, and Sweden. Journalism Studies, 25(14), 1757–1775. https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2385925

Radio Station Buryad.fm. (n.d.). About us. https://buryad.fm/about/

Russian Academy of Sciences. (n.d.). Languages of Russia project. Institute of Linguistics RAS. https://jazykirf.iling-ran.ru/

Sinitsyn, F. (2025). Language policy in Buryatia and Kalmykia in the 1920s–1930s: Between “Soviet-Ethnic”, “Soviet-Non-Russian”, “Soviet-Russian”, and “All-Mongolian” factors. Études mongoles et sibériennes, centrasiatiques et tibétaines, 56. https://doi.org/10.4000/15h7b

United Nations. (2020). Education, language and the human rights of minorities: Report of the Special Rapporteur on minority issues (A/HRC/43/47). OHCHR. https://www.ohchr.org/en/documents/thematic-reports/ahrc4347-education-language-and-human-rights-minorities-report-special

Vartanova, E., & Gladkova, A. (2020). Old and new discourses in emerging states: Communication challenges of the digital age. Journal of Multicultural Discourses, 15(2), 119–125. https://doi.org/10.1080/17447143.2020.1780242

Vartanova, E. L. (2024). Dinamika razvitiya rossijskih mediainvestigacij: v poiskah nacional'noj identichnosti [Dynamics of Russian media research: In search of national identity]. MediaAlmanah, (5), 8–18.

Yakimov, O. D. (2000). Pechat' nacional'nyh rajonov Sibiri i Dal'nego Vostoka: ot vozniknoveniya i do nashih dney [Print media of the national regions of Siberia and the Far East: From Origins to the Present Day]. Publishing House of the Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences.

Сведения об авторах:

Ульяна Охлопкова (автор для корреспонденции) – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры журналистики филологического факультета Северо-Восточного федерального университета (Якутск, Российская Федерация, e-mail: evseeva.uliana@yandex.ru).

Туяра Павлова – независимый эксперт по этническим СМИ (Якутск, Российская Федерация, e-mail: tuyarisp@yandex.ru).

Information about the authors:

Ulyana Okhlopkova (corresponding author) – candidate of Philological Sciences, Senior Lecturer at the Department of Journalism, Faculty of Philology, North-Eastern Federal University (Yakutsk, Russian Federation, e-mail: evseeva.uliana@yandex.ru).

Tuyara Pavlova – Independent Expert on Ethnic Media (Yakutsk, Russian Federation, e-mail: tuyarisp@yandex.ru).

Авторлар туралы мәлімет:

Ульяна Охлопкова (корреспонденттік автор) – филология ғылымдарының кандидаты, Солтүстік-Шығыс федералды университетінің филология факультетінің журналистика кафедрасының аға оқытушысы (Якутск, Ресей Федерациясы, e-mail: evseeva.uliana@yandex.ru).

Туяра Павлова – Этникалық БАҚ бойынша тәуелсіз сарапшы (Якутск, Ресей Федерациясы, e-mail: tuyarisp@yandex.ru).

Получено: 8 июня 2026 г.
Принято: 2 сентября 2026 г.

IRSTI 19.41.41 https://doi.org/10.26577/HJ81320266

N.T. Ozenbayeva*, A.K. Ishanova

L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan
*e-mail: cassiopeiahg@gmail.com

TRAVEL MEDIA IN THE DIGITAL ENVIRONMENT: GENRE EVOLUTION AND CONSUMER PRACTICES OF KAZAKHSTANI AUDIENCES

The transforming media environment is significantly altering the creation, distribution, and consumption of journalistic content. These processes are evident in travel media, one of the most rapidly developing segments of digital journalism.

The aim is to identify the characteristics of the genre evolution of travel media in the digital environment and determine the relationships between content characteristics and consumption practices among Kazakhstani audiences (aged 18–35). Attention is paid to the analysis of formats, genres, personal experience levels, motivations, trust, and audience behavioral responses.

The scientific and practical significance of this study lies in the development of an approach to studying travel media through content and audience analysis. The results can be used in developing media strategies in tourism marketing and digital communications.

The methodological basis of the study is a mixed approach, including content analysis of publications on Instagram, TikTok, and YouTube on the first stage of the study (September 2025 to February 2026). A quantitative online survey (N = 115) of travel content users using a Likert scale constituted the second stage of the study. Descriptive statistics, reliability analysis, and correlation analysis were also used.

The main results show that short, visually engaging, and personalized formats dominate contemporary travel content. High motivation to read and view travel content is associated with inspiration and travel planning. Trust in content and motivation are significantly associated with audience behavioral decisions, with the strongest relationship observed between trust and influence ($r = 0.648$).

The study's value lies in identifying the relationship between the genre transformation of travel media and media consumption practices. This fact expands theoretical understanding of digital journalism and the active role of audiences.

The practical significance of the study lies in the potential application of the obtained results to improve the effectiveness of content strategies in digital media. This also includes improving audience communication and developing content strategies related to users' travel behavior.

Keywords: travel media, digital journalism, travel content, media consumption, audience of Kazakhstan, social media.

Н.Т. Озенбаева*, А.К. Ишанова

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан
*e-mail: cassiopeiahg@gmail.com

Цифрлық ортадағы саяхат медиасы: жанр эволюциясы және қазақстандық аудиторияның тұтынушылық тәжірибесі

БАҚ ортасының өзгеруі журналистік контентті жасауды, таратуды және тұтынуды айтарлықтай өзгертуде. Бұл процестер цифрлық журналистиканың ең жылдам дамып келе жатқан сегменттерінің бірі болып табылатын саяхат медиасында айқын көрінеді. Пайдаланушылар жасаған контенттің өсуімен қатар жанрлық модификация да байқалады.

Бұл зерттеудің мақсаты – цифрлық ортадағы саяхат медиасының жанрлық эволюциясының сипаттамаларын анықтау және қазақстандық аудитория (18-35 жас аралығындағы) арасындағы контент сипаттамалары мен тұтыну тәжірибелері арасындағы байланысты анықтау. Пішімдерді, жанрларды, жеке тәжірибе деңгейлерін, мотивацияларды, сенімдерді және аудиторияның мінез-құлықтық реакцияларын талдауға назар аударылады.

Бұл зерттеудің ғылыми және практикалық маңыздылығы контент пен аудиторияны талдау арқылы саяхат медиасын зерттеуге тәсілді әзірлеуде жатыр. Бұл зерттеудің нәтижелерін туризм маркетингі мен цифрлық коммуникациялардағы медиа стратегияларын әзірлеуде пайдалануға болады.

 © 2026 Al-Farabi Kazakh National University

Зерттеудің әдіснамалық негізі – аралас тәсіл, оның ішінде Instagram, TikTok және YouTube-тегі жарияланымдардың контенттік талдауы. Зерттеудің бірінші кезеңі 2025 жылдың қыркүйегінен 2026 жылдың ақпанына дейін жүргізілді. Зерттеудің екінші кезеңін Ликерт шкаласын қолдана отырып, саяхат мазмұнын пайдаланушылардың сандық онлайн сауалнамасы (N = 115) құрады. Сипаттамалық статистика, сенімділік талдауы және корреляциялық талдау да қолданылды.

Негізгі нәтижелер қысқа, визуалды түрде тартымды және жекелендірілген форматтар қазіргі заманғы саяхат мазмұнына басымдық беретінін көрсетеді. Гибридті жанрлар басым. Саяхат мазмұнын оқуға және көруге жоғары мотивация шабыт пен саяхат жоспарлаумен байланысты. Мазмұнға деген сенім мен мотивация аудиторияның мінез-құлықтық реакцияларымен статистикалық тұрғыдан байланысты, ал ең күшті байланыс сенім мен ықпал арасында анықталды (r = 0,648).

Зерттеудің құндылығы саяхат медиасының жанрлық трансформациясы мен БАҚ тұтыну тәжірибесі арасындағы байланысты анықтауда жатыр. Бұл факт цифрлық журналистика мен аудиторияның белсенді рөлі туралы теориялық түсінікті кеңейтеді.

Зерттеудің практикалық маңыздылығы алынған нәтижелерді цифрлық БАҚ-тағы контент стратегияларының тиімділігін арттыру үшін қолдану мүмкіндігінде жатыр. Бұған аудиториямен коммуникацияны жетілдіру және пайдаланушылардың саяхат мінез-құлқымен байланысты контент стратегияларын әзірлеу де кіреді.

Түйін сөздер: саяхат медиасы, цифрлық журналистика, саяхат контенті, медиа тұтыну, Қазақстан аудиториясы, әлеуметтік медиа.

Н.Т. Озенбаева*, А.К. Ишанова

Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан
*e-mail: cassiopeiahg@gmail.com

Трэвел-медиа в цифровой среде: жанровая эволюция и потребительские практики казахстанской аудитории

Трансформирующаяся медиасреда существенно меняет процессы создания, распространения и потребления журналистского контента, что наиболее отчетливо проявляется в сегменте трэвел-медиа – одном из самых динамичных направлений цифровой журналистики. Вследствие масштабного увеличения объема пользовательского контента (UGC) наблюдается активная жанровая модификация данного сегмента.

Цель исследования – выявить особенности жанровой эволюции трэвел-медиа в цифровой среде и определить взаимосвязь между характеристиками контента и практиками его потребления аудиторией Казахстана в возрасте 18–35 лет. Особое внимание уделено анализу форматов, жанров, степени трансляции личного опыта автора, а также мотивации, уровню доверия и поведенческим реакциям аудитории.

Методологическая база исследования опирается на смешанный подход (mixed methods). На первом этапе (сентябрь 2025 г. – февраль 2026 г.) проведен контент-анализ публикаций на платформах Instagram, TikTok и YouTube. Второй этап включал количественный онлайн-опрос пользователей трэвел-контента (N = 115) с применением шкалы Лайкерта. Для обработки данных использовались методы описательной статистики, анализ надежности и корреляционный анализ.

Результаты исследования демонстрируют доминирование коротких, визуально насыщенных и персонализированных форматов, а также преобладание гибридных жанровых форм. Установлено, что ключевыми мотивами потребления трэвел-контента выступают поиск вдохновения и планирование путешествий. Доверие к контенту и мотивация аудитории статистически значимо коррелируют с ее поведенческими реакциями, при этом наиболее сильная взаимосвязь выявлена между доверием и уровнем влияния контента (r = 0.648).

Научная ценность и теоретическая значимость работы заключаются в комплексном осмыслении связи между жанровой трансформацией трэвел-медиа и медиаповеденческими практиками, что расширяет представления о цифровой журналистике и концепции субъектности аудитории. Практическая значимость состоит в возможности использования полученных данных при формировании медиастратегий, оптимизации цифровых коммуникаций и разработке эффективного контента в сфере туристического маркетинга.

Ключевые слова: трэвел-медиа, цифровая журналистика, трэвел-контент, медиапотребление, аудитория Казахстана, социальные сети.

Introduction

The digital transformation of the media environment is changing the way texts are written, material is collected, and its interpretation. The way videos, essays, vlogs, guides, and so on are distributed and presented to audiences is also changing over time. According to O. Westlund and M. Ekström (2021), K. Hess and L. Waller (2020), M. Saldaña and M. Mourão (2020), and E. C. Tandoc Jr. (2019), modern digital journalism is being transformed by its multimedia nature (a combination of text, video, audio, and graphics), its dependence on broadcast platforms, and audience engagement. Thus, new hybrid genres are emerging (Westlund and Ekström, 2021).

Digital travel media enable audiences to explore destinations remotely before making travel decisions, providing access to visual information, personal experiences, and practical recommendations through online platforms. Travel media are rapidly developing in the digital environment. This segment lies at the intersection of journalism, tourism, and digital media consumption practices. However, despite the growing volume of travel content, limited attention has been paid to its genre evolution and consumption practices within specific national media contexts, including Kazakhstan.

International studies consider media convergence (the unification of different types of communication into one) as a key process in transforming the media environment (H. Jenkins, 2006). J. van Dijck (2013) analyzes platformization (YouTube, Instagram, TikTok) as a factor in structuring digital interactions. Previously, media outlets decided what to show viewers and in what format. Now, platforms are configured to select relevant content based on consumer demand (influencing algorithms).

Z. Papacharissi (2015) focuses on online publicity. The more likes, comments, and reposts an account receives, the more prominent it becomes in the system's estimation. The public itself creates content (Bruns, 2018). Based on this, M. Deuze (2012) and T. Flew (2014) view digital journalism as a hybrid system. The boundaries between journalism as a profession and blogging are blurring. Content is now created not simply in editorial offices, but on platforms by the authors themselves. What is present in the media is also presented on social media. Travel media is a good example of this hybridity.

Digital platforms influence tourism. R. A. Pop and Z. Săplăcan (2021) showed that trust in influencers significantly influences the choice of tourist destinations. F. Li and Z. Zhou (2020) discuss content characteristics (humor, personalization) that increase audience engagement and their travel intentions.

In Kazakhstan, the media environment is also undergoing a transformation. G. S. Amangeldiev and M. B. Toktagazin (2019) emphasize the importance of visual journalism, where text takes a backseat. Sh. Zh. Kanasheva and S. M. Duysengazy (2020) note the strengthening of creative practices in this area. Editing, visuals, presentation, content, and emotional impact all influence audience perception. Research by N. T. Ozenbayeva and A. K. Ishanova (2021) also documents the transition to digital formats. M. Negizbaeva and E. Kanapiyanova (2022) emphasize the nature of travel journalism as an interaction between the writer (journalist) and the audience. The latter's role is to like, share, ask questions, and even create their own content.

Existing research in the fields of digital journalism and tourism provides an opportunity to delve deeper into the genre evolution of travel content. The practical work conducted in this study reveals content consumption in the national context of Kazakhstan.

The scientific novelty lies in examining travel media as a media practice in conjunction with the genre transformation of content and the platform features of its distribution.

The aim of the study is to identify the features of the genre evolution of travel media in the digital environment and determine how they relate to the consumption practices and behavioral attitudes of Kazakhstani audiences aged 18–35.

Research Questions

RQ1. What is the intensity of travel content consumption by Kazakhstani audiences?

RQ2. Which platforms and formats are most preferred for consuming travel content?

RQ3. What motivations underlie travel content consumption?

RQ4. What is the audience's level of trust in various sources of travel content?

RQ5. To what extent does travel content influence audience behavioral practices and genre preferences?

Methodology and materials

The study utilizes a combination of qualitative and quantitative content analysis and a quantitative audience survey. This allowed us to examine the phenomenon of travel media in relation to the analy-

sis of content genre characteristics and consumption practices.

The study's methodological framework is based on Uses and Gratifications Theory (McQuail, 2010). Media consumption is viewed as an active and motivated process.

The study design consisted of two stages, which, when combined, defined the characteristics of the content, its perception, and use:

The first stage focused on analyzing the characteristics of travel content in the digital environment.

The second stage explored consumer practices.

The content-analysis sample consisted of 120 travel-related publications posted on Instagram, TikTok, and YouTube and collected between September 2025 and February 2026. Publications were identified sequentially using travel-related keywords and hashtags, including "travel," "travel vlog," "travel guide," #travel, #travelblogger, "Kazakhstan travel," "Almaty travel," and "Astana travel." Publications were included if they were directly related to travel and could be classified according to the predefined content-analysis categories. Both Kazakhstani and international accounts were considered to capture different forms of contemporary digital travel content. The selection process continued until the final analytical corpus of 120 relevant publications was formed.

Content was analyzed based on the following parameters: format (vlog, short video, story, guide); genre (informational, entertainment, hybrid); level of personalization; narrative features; visual characteristics; content length.

All 120 publications were coded by the first author using the coding framework presented in Table 1. The same coding categories and operational definitions were applied consistently across the entire sample. Because the coding was conducted by a single coder, inter-coder reliability statistics were not calculated.

The analysis was conducted across the categories presented in Table 1. Each category reflects a specific structural, functional, or experiential aspect of media production. This identifies key trends in the transformation of travel journalism.

The format category (vlog, story, guide) reflects the platform's definition of what format can be displayed and used. The diversity of formats allows us to analyze how digital platforms such as TikTok, Instagram, and YouTube influence the form and logic of content creation. The dominance of short video formats reflects the acceleration of media consumption. Longer formats retain their value for deeper storytelling. The genre category ((1) informational (facts, knowledge), (2) entertainment (emotions), (3) hybrid (combination)) demonstrates the purpose of travel media. The prevalence of hybrid genres reflects the desire to inform and engage the audience simultaneously.

The level of personalization is an indicator of the author's role in digital (online) media. The audience perceives content that is connected to personal experiences and the brand and evokes sympathy and a sense of support. This type of content is more trustworthy.

Narrative features (storytelling, recommendations, reviews) are ways of delivering information. Storytelling enhances emotional engagement, while recommendations and advice enhance the practical value of the content.

Analysis of visual elements demonstrates the role of aesthetics and style in digital journalism. Some people prefer one style, while others prefer something different. Some content requires live video, while others prefer a more aesthetically pleasing style. Visual appearance attracts or repels viewers/readers.

The duration category takes into account the temporal dimension of media consumption. Short video formats show fragments of something common. Long formats convey depth and consistency.

These categories form a general framework that explores the transformation of travel media as a result of the interaction of platforms, user participation, and media consumption practices.

To analyze consumer practices, an online survey ("Travel Content Consumption by Kazakhstani Audiences") was conducted on the Google Forms platform in April 2026. The questionnaire was distributed using a snowball sampling method via social media and messaging apps, including Instagram and WhatsApp.

Respondents from three cities in Kazakhstan participated in the study: Astana (43.5%), Almaty (27.8%), and Shymkent (28.7%). The total sample size was N = 115.

The target group was users aged 18–35 who regularly consume travel content. This age group was chosen due to its high digital activity.

The sample age distribution was as follows: 18–24 years old – 15.7%, 25–29 years old – 53%, and 30–35 years old – 31.3%. In terms of gender, women predominated (80%), while the proportion of men was 20%.

Table 1
Coding categories for content analysis

Category	Subcategories	Description
Format	Vlog / Short-form video / Stories / Guide	Type of content presentation depending on platform and duration
Genre	Informational / Entertainment / Hybrid	Functional orientation of content (informative, entertaining, or mixed)
Personalization	Personal / Neutral	Presence of author's personal experience and subjective narration
Narrative Features	Storytelling / Recommendations / Review	Dominant narrative structure used in the content
Visual Characteristics	Dynamic / Aesthetic	Visual style (fast-paced editing vs visually polished imagery)
Duration	Short-form / Long-form	Length of content (short videos vs extended formats)

Note: Developed by the authors

The questionnaire was developed by the first author specifically for the purposes of the present study and was not adapted from an existing validated instrument. Its content was structured around the research questions and the five analytical dimensions examined in the study: consumption intensity, platform preferences, motivation for consumption, trust in sources, and influence and genre preferences. No separate expert review or pilot testing of the questionnaire was conducted prior to the main survey.

The questionnaire included 25 statements grouped into five thematic blocks:

• Intensity of consumption

(e.g., "I regularly consume travel content," "I view travel content daily," "I purposefully search for travel content")

• Platform preferences

(e.g., "I most often consume travel content on Instagram," "I actively watch travel content on TikTok," "I prefer short videos")

• Motivation for consumption

(e.g., "I watch travel content for inspiration," "Travel content helps me plan trips," "I consume content for entertainment purposes")

• Trust in sources

(e.g., "I trust travel bloggers," "User-generated content seems more sincere to me," "I verify information before making decisions")

• Influence and genre preferences

(e.g., "Travel content influences my choice of destinations," "I visited the places seen in the content," "I prefer content with the author's personal experience," "I prefer short formats," "Visual appeal influences perception."

Responses were recorded on a five-point Likert scale (from 1 (completely disagree) to 5 (completely agree)). Each block represents a separate analytical construct. Respondent participation was voluntary and anonymous.

The following methods were used for data analysis: content analysis (frequency analysis of categories; identification of dominant formats and genres; comparative analysis of platforms).

The SPSS 27 statistical analysis program was used for survey analysis: calculation of mean values; distribution analysis; assessment of scale reliability (Cronbach's alpha); correlation analysis; and ANOVA.

Results and analysis

Content Analysis

Analysis of the selected travel content revealed key trends in the genre evolution of digital travel media (Table 2).

Format. Short-form video content (60%), presented primarily on TikTok and Instagram, dominates the sample. Long-form vlogs account for 25% and are primarily represented on YouTube, while guides account for an additional 5%. This distribution reflects platform-specific differentiation in content formats.

Genre Structure. Hybrid content (65%), combining informational and entertaining elements, predominates. Purely informational (20%) and en-

tertaining formats (15%) are significantly less common. A shift toward hybrid presentation is noted.

Travel content is characterized by a high level of personal connection: 80% of publications are based on the authors' personal experiences and are presented in a subjective narrative format. The importance of authenticity and personal perspective in the digital media environment is only gaining momentum. In terms of storytelling methods, the most common are storytelling (45%) and recommendations (35%). Content often includes personal experiences and advice, combining useful information with emotional engagement.

Visual analysis shows a predominance of dynamic content (58%) over slick and engaging visuals (42%). Short videos don't require extensive editing, while longer formats focus on cinematography and more detailed visual storytelling.

In terms of content duration, short videos predominate (65%), indicating a tendency toward quick viewing.

Table 2
Results of Content Analysis

Category	Subcategory	Frequency (N)	Percentage (%)	Platform	Examples
Format	Short-form video	72	60%	TikTok, Instagram	Travel clips (@drewbinsky)
	Vlog (long-form)	30	25%	YouTube	Travel vlog (@karaandnate)
	Stories	12	10%	Instagram	Stories (@kazakhstan.travel)
	Guide	6	5%	YouTube, Instagram	Destination guides (@visit_almaty)
Genre	Hybrid	78	65%	TikTok, Instagram	Informative + enertaining clips
	Informational	24	20%	YouTube	"Top places to visit"
	Entertainment	18	15%	TikTok	Lifestyle / fun travel videos
Personalization	Personal	96	80%	All platforms	First-person vlogs
	Neutral	24	20%	Instagram	Institutional tourism pages
Narrative Features	Storytelling	54	45%	YouTube, TikTok	Travel stories
	Recommendations	42	35%	Instagram, TikTok	Travel tips
	Review	24	20%	YouTube	Hotel/restaurant reviews
Visual Characteristics	Dynamic	70	58%	TikTok	Fast-cut videos
	Aesthetic	50	42%	Instagram	Cinematic visuals
Duration	Short-form	78	65%	TikTok, Instagram	Reels / Shorts
	Long-form	42	35%	YouTube	Full-length vlogs

Note: Devoloped by the authors based on the content analysis of travel media published on Instagram, TikTok and Youtube (September 2025-February 2026)

Overall, the content analysis results reveal a shift in contemporary travel content in the digital environment. It is characterized by a predominance of short, visually rich, and personalized formats. This pattern is consistent with the growing prominence of concise, visually engaging, and personalized forms of travel content across digital platforms.

In terms of duration, short-format content clearly predominated in the sample. This reflects broader trends in digital media consumption. The predominance of short-form content in the sample is consistent with audience preferences for concise and engaging digital formats.

Following data collection, the internal consistency of the five questionnaire scales was assessed using Cronbach's alpha. The analysis was used to evaluate the reliability of the items within each scale and was not treated as evidence of construct valid-

ity. The results show a generally acceptable level of reliability across all scales.

Good internal consistency ($\alpha = 0.821$) was found for the intensity construct, while the Platform Preferences scale also demonstrated acceptable reliability ($\alpha = 0.718$). For consumption motivation, Cronbach's alpha reached 0.768. This is a satisfactory level of internal consistency for the questionnaire items regarding the motivational aspects of travel media consumption. The source trust construct demonstrated a slightly lower reliability coefficient ($\alpha = 0.686$), which can be interpreted as barely acceptable. This may be due to the multidimensional nature of trust, which includes various aspects such as credibility, authenticity, and critical evaluation. Finally, the influence and genre preference scale demonstrated good reliability ($\alpha = 0.754$). The determined reliability coefficients ranged from 0.686 to 0.821, indicating an acceptable level of internal consistency for the survey instrument and its suitability for further statistical analysis.

Intensity of content consumption. This indicator demonstrates a moderate level of audience engagement ($M \approx 3.45$). Respondents report stable interaction with tourism content, including regular consumption and targeted searches for such materials. The highest value in this block is associated with repeat consumption (Q5, $M = 3.62$). Users tend to return to previously viewed content. Travel content is relevant and useful to the audience.

Platform preferences. Audiences tend to favor visually-oriented and dynamic formats ($M \approx 3.63$). The highest values are observed for Instagram ($M = 3.87$) and short videos ($M = 3.89$). Visually-oriented and dynamic content dominates. YouTube demonstrates comparatively lower engagement ($M = 3.23$). It is consumed less frequently because the videos posted there are longer and more comprehensive. While it remains relevant, it is the platform people turn to for in-depth exploration of travel topics.

Motivation. The desire to consume travel content remains consistently high ($M \approx 3.78$). The strongest motivations are related to inspiration ($M = 3.95$) and travel planning ($M = 3.93$). Travel media satisfy both emotional and practical needs. The entertainment portion of the content ($M = 3.53$) and the acquisition of knowledge ($M = 3.87$) further demonstrate the multifunctional nature of travel content.

Trust in the content source. There is a high level of perceived credibility ($M \approx 3.75$). Respondents express a relatively balanced level of trust in bloggers ($M = 3.50$) and traditional online media ($M = 3.68$). The highest mean value is associated with behavior related to information verification ($M = 4.09$). Users actively evaluate the credibility of information before making decisions. A negative impact of advertising on trust was noted ($M = 3.71$). Respondents may be critical of information that offers a product or service for money. In the travel content field, this could include airline ticket sales, hotel advertising, sponsored trips, and so on.

The influence of travel content and genre preferences. A strong overall impact is demonstrated ($M \approx 3.85$). Respondents report that travel content significantly influences their destination choices ($M = 3.69$) and, to a lesser extent, their actual travel behavior ($M = 3.48$). Particularly high values are observed for preferences for personalized formats, such as vlogs ($M = 4.03$). These results indicate that visually rich and experiential content is strongly associated with audience preferences and self-reported behavioral intentions. A one-way ANOVA revealed no statistically significant differences between age groups for consumption intensity ($F = 0.268$, $p = 0.765$) and motivation ($F = 0.551$, $p = 0.578$). The audience was shown to be relatively homogeneous across these parameters.

Statistically significant differences were also found for trust levels ($F = 4.358$, $p = 0.015$) and the influence of travel content ($F = 3.949$, $p = 0.022$).

A post-hoc analysis (Tukey HSD) showed that respondents aged 30–35 expressed greater trust than respondents aged 18–24 ($p = 0.011$). Similarly, younger audiences (18–24) are less influenced by travel content compared to those aged 25–29 ($p = 0.027$) and 30–35 ($p = 0.029$).

These results show that age-group differences are primarily observed in the cognitive and behavioral aspects of media consumption (trust and influence), whereas consumption intensity and motivation remain relatively stable across age groups.

A Pearson correlation analysis was conducted to examine the relationships between key constructs, including consumption intensity, motivation, trust, and influence on behavior. It revealed statistically significant positive correlations between all variables ($p < 0.01$).

A strong relationship was found between trust and influence ($r = 0.648$) (Table 3). High levels of trust in tourism content are associated with a stronger influence on audience behavior. A similarly strong correlation was found between motivation and trust ($r = 0.569$). More motivated users tend to exhibit higher levels of trust when receiving information.

A significant relationship was found between consumption intensity and motivation (r = 0.554). Increased engagement with tourism content is closely related to users' motivational factors. The correlation between motivation and influence (r = 0.536) further indicates that higher motivation is associated with greater self-reported influence of tourism media on decision-making. Moderate correlations were found between consumption intensity and trust (r = 0.455). Between consumption intensity and influence, r = 0.346. Frequency of exposure is associated with trust and behavioral influence, although these relationships are comparatively weaker.

Table 3
Correlation matrix of key constructs

Variables	1	2	3	4
1. Consumption Intensity	1			
2. Motivation	.554**	1		
3. Trust	.455**	.569**	1	
4. Influence	.346**	.536**	.648**	1

Note: Developed by the authors based on survey data (N = 115). p < .01

Correlation analysis provides important insights into the consumption of digital tourism content. The strong relationship between trust and influence highlights the close association between perceived credibility and self-reported audience behavior. Respondents reporting higher trust also tended to report stronger behavioral influence of travel content.

The significant relationship between motivation and trust, as well as influence, indicates that media content consumption is not passive. It occurs on demand: for inspiration, planning, and entertainment. The results support the theoretical propositions of E. Katz and D. McQuail (1973), who emphasize the active role of the audience in selecting and interpreting media content.

The comparatively weaker correlation between consumption intensity and influence suggests that exposure frequency alone is less strongly associated with self-reported behavioral influence than trust and motivation. This finding is particularly relevant in the context of digital media, where the abundance of content requires users to selectively engage with information–specifically, with information that consumers perceive as relevant and credible. The results confirm that tourism content consumption is a complex interaction of cognitive (trust), emotional (motivation), and behavioral (influence) aspects.

Integrated Analysis

The content analysis and survey data, when integrated, provide a clearer picture of tourism media and audience consumption practices.

The content analysis shows that modern tourism media are primarily characterized by short, visually oriented, and highly personalized content (posted primarily on TikTok and Instagram). These structural features directly align with the survey results, which revealed audience preference for short formats (M = 3.89) and visually appealing content (M = 4.07). These patterns are consistent with the affordances of Instagram and TikTok, where short-form and visually engaging content plays a prominent role.

The abundance of hybrid genres revealed in the content analysis is also reflected in audience motivations. Survey results indicate that users consume travel content both for inspiration (M = 3.95) and for practical purposes, such as travel planning (M = 3.93). Modern travel media simultaneously satisfy emotional and informational needs.

Content analysis reveals that 80% of publications are based on personal experience, and the survey indicates a relatively high level of trust in user-generated content (M = 3.77). A preference for video blog formats is revealed (M = 4.03). This relationship is further supported by correlation analysis, which reveals a significant positive relationship between trust and influence on behavior (r = 0.648). These results suggest an association between personalized content, perceived authenticity, and the persuasive potential of travel content. Content consumption intensity shows only a relatively weak association with behavioral influence (r = 0.346). Taken together, these findings indicate that behavioral

influence is more strongly associated with trust and motivation than with consumption intensity alone.

The results show that travel content evolves depending on how its audience views and perceives it. Short, visual, and personal formats have become popular not only because of platforms but also because such content is more relatable to users and is shaped by their participation.

Limitations of the Study

Limitations of this study include the non-random sampling method, which combined purposive and "snowball" sampling. While this method effectively captured active consumers of travel content, it may also limit the generalizability of the results to a wider audience. In addition, the survey sample was gender-imbalanced, with women comprising 80% of respondents and men 20%, which may further limit the generalizability of the findings across gender groups. Furthermore, the content analysis was limited to the selected digital platforms: Instagram, TikTok, and YouTube.

Another limitation concerns the content-analysis coding procedure. All 120 publications were coded by a single coder (the first author); therefore, intercoder reliability could not be assessed. Although a predefined coding framework was applied consistently across the sample, the absence of independent coding by a second coder may have increased the potential for subjective classification. Future studies should employ multiple independent coders and assess agreement using an appropriate inter-coder reliability statistic.

A further limitation concerns the survey instrument. The questionnaire was developed specifically for this study and was not subjected to separate expert review or pilot testing before its administration. Although the five scales demonstrated acceptable to good internal consistency in the study sample, Cronbach's alpha provides evidence of reliability rather than construct validity. Therefore, the validity of the proposed questionnaire structure should be examined more extensively in future studies using additional validation procedures.

Conclusion

The results and their analysis revealed characteristics of the genre's evolution in digital travel media. Short, visually oriented (with special effects), and personalized content are prioritized. Survey results showed that audience consumption practices are closely linked to these content characteristics.

The research questions outlined in the introduction were addressed using a combination of content analysis and quantitative survey data. The results demonstrate that travel content consumption is moderate. It is associated with both emotional and practical motives as well as trust in content sources. Furthermore, travel-content consumption is significantly associated with self-reported behavioral responses, including travel decision-making.

The study demonstrates a strong relationship between content creation and audience practices. The evolution of travel media in the digital environment is shaped by both platform logic and active audience engagement.

Acknowledgment

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

Author Contributions

Nazym Ozenbayeva: Conceptualization, Supervision, Writing, Review & Editing.

Asima Ishanova: Methodology, Writing, Review & Editing

References

Amangeldiev, G. S., & Toktagazin, M. B. (2019). Digital journalism in Kazakhstan: Trends and challenges. *Central Asian Media Studies, 3*(1), 45–56.

Bruns, A. (2018). *Gatewatching and news curation*. Peter Lang.

Deuze, M. (2012). *Media life*. Polity Press.

Flew, T. (2014). *New media: An introduction* (4th ed.). Oxford University Press.

Hess, K., & Waller, L. (2020). Local journalism in a digital world. *Digital Journalism, 8*(2), 123–140.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.

Kanasheva, Sh. Zh., & Duysengazy, S. M. (2020). Creative practices in digital journalism. *Kazakh Journalism Review, 2*(4), 78–89.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly, 37*(4), 509–523.

Li, F., & Zhou, Z. (2020). The impact of content characteristics on tourism intention. *Journal of Travel Research, 59*(6), 1024–1038.

McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage Publications.

Negizbaeva, M., & Kanapiyanova, E. (2022). Interactive travel media in digital environment. *Journal of Communication Studies, 7*(3), 66–79.

Ozenbayeva, N. T., & Ishanova, A. K. (2021). Travel journalism transformation in Kazakhstan. *Media and Society, 5*(2), 112–125.

Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.

Pop, R. A., & Săplăcan, Z. (2021). Social media influencers and travel decision-making. *Sustainability, 13*(7), 3865.

Saldaña, M., & Mourão, R. R. (2020). Digital journalism and audience engagement. *Journalism Practice, 14*(5), 567–583.

Tandoc, E. C., Jr. (2019). The facts of fake news: A research review. *Sociology Compass, 13*(9), e12724.

van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.

Westlund, O., & Ekström, M. (2021). News and participation: Digital journalism in transformation. *Journalism Studies, 22*(8), 1025–1042.

Information about the authors:

N.T. Ozenbayeva (corresponding author) – PhD student, L.N. Gumilyov Eurasian National University (Astana, Kazakhstan, e-mail: cassiopeiahg@gmail.com).

A.K. Ishanova – Doctor of Sciences, Associate Professor, L.N. Gumilyov Eurasian National University (Astana, Kazakhstan, e-mail: ishanova87@mail.ru).

Авторлар туралы мәлімет:

Н.Т. Озенбаева (корреспонденттік автор) – Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің докторанты (Астана, Қазақстан, e-mail: cassiopeiahg@gmail.com).

А.К. Ишанова – ғылым докторы, доцент, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті (Астана, Қазақстан, e-mail: ishanova87@mail.ru).

Сведения об авторах:

Н.Т. Озенбаева (автор для корреспонденции) – докторант Евразийского национального университета им. Л.Н.Гумилева (Астана, Казахстан, e-mail: cassiopeiahg@gmail.com).

А.К. Ишанова – доктор наук, доцент, Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева (Астана, Казахстан, e-mail: ishanova87@mail.ru).

Received: June 1, 2026
Accepted: September 4, 2026

2-бөлім
АҚПАРАТ ӘЛЕМІ

Section 2
WORLD OF INFORMATION

Раздел 2
МИР ИНФОРМАЦИИ

ҒТАМР 19.41.07 https://doi.org/10.26577/HJ81320267

А.Т. Бельдибекова[1]*, О.М. Әбдіхалық[2], С.Е. Байсеит[1]

[1]Ясауитану ғылыми орталығы, «Әзірет Сұлтан» Ұлттық тарихи-мәдени музей-қорығы, Түркістан, Қазақстан
[2]Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан
*e-mail: aliyabeldibekova@gmail.com

ЯСАУИ МҰРАСЫНЫҢ ТУРИСТІК ИМИДЖІН ҚАЛЫПТАСТЫРУДАҒЫ МЕДИА РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ: ОТАНДЫҚ ЖӘНЕ ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ТӘЖІРИБЕ

Бұл мақалада Қожа Ахмет Ясауи мұрасының туристік имиджін қалыптастырудағы медиа репрезентация процесі отандық және халықаралық ақпараттық кеңістік контексінде жан-жақты қарастырылады. Зерттеудің негізгі мақсаты – Ясауи мұрасының түрлі медиа платформаларындағы бейнелену ерекшеліктерін талдау арқылы имиджін қалыптастырудың негізгі тетіктерін анықтау.

Зерттеудің теориялық және әдіснамалық негізін туристік имидж теориясы, медиа репрезентация тұжырымдамалары және мәдени мұраны медиаландыру бағыттары құрайды. Зерттеуде контентті талдау, салыстырмалы талдау және кейс-стади әдістері қолданылады. Эмпирикалық дереккөздер ретінде отандық туристік медиа ресурстары («Kazakh Tourism» Ұлттық компаниясы, «Әзірет Сұлтан» Ұлттық тарихи-мәдени музей-қорығының цифрлық платформалары және «Visit Turkestan» жобалары), сондай-ақ халықаралық медиа кеңістігіндегі материалдар («UNESCO World Heritage Centre», «TRT Avaz» бағдарламалары және мәдени платформалар) қарастырылды.

Зерттеу нәтижелері Ясауи мұрасының туристік имиджі медиалық нарративтер арқылы жүйелі түрде қалыптасатынын көрсетеді. Мақалада жүргізілген талдау Ясауи мұрасының туристік имиджі тек ақпараттық деңгейде ғана емес, сонымен қатар символикалық және мәдени деңгейлерде де қалыптасатынын көрсетеді. Бұл зерттеудің нәтижелері мәдени мұраны цифрлық медиада репрезентациядлау, туристік имидж қалыптастыру және рухани туризм коммуникациясы салаларында теориялық және қолданбалы маңызға ие.

Түйін сөздер: туристік имидж, медиа репрезентация, Ясауи мұрасы, рухани туризм, цифрлық медиа, мәдени мұра.

A.T. Beldibekova[1*], O.M. Abdikhalyk[2], S.E. Baiseit[1]

[1]Scientific Center for Yasawi Studies, National Historical and Cultural Museum-Reserve Azret Sultan, Turkestan, Kazakhstan
[2] Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan
*e-mail: aliyabeldibekova@gmail.com

Media Representation of the Tourist Image Formation of Yasawi Heritage: Domestic and International Experience

This article comprehensively examines the process of media representation in the formation of the tourist image of the Khoja Ahmed Yasawi heritage within the context of both domestic and international information spaces. The main aim of the study is to identify the key mechanisms of image formation by analyzing the representation features of Yasawi heritage across various media platforms.

The theoretical and methodological framework of the study is based on tourism image theory, concepts of media representation, and approaches to the mediatization of cultural heritage. The research employs content analysis, comparative analysis, and case study methods. Empirical sources include domestic tourism media resources (such as the national company «Kazakh Tourism», digital platforms of the «Aziret Sultan» National Historical and Cultural Museum-Reserve, and the «Visit Turkestan» projects), as well as materials from the international media space, including the «UNESCO World Heritage Centre», «TRT Avaz» programs, and various cultural platforms.

The findings demonstrate that the tourist image of Yasawi heritage is systematically constructed through media narratives. The analysis shows that the tourist image of Yasawi heritage is formed not

 © 2026 Al-Farabi Kazakh National University

both theoretical and applied significance in the fields of cultural heritage representation in digital media, tourism image formation, and spiritual tourism communication.

Keywords: tourist image, media representation, Yasawi heritage, spiritual tourism, digital media, cultural heritage.

А.Т. Бельдибекова[1*], О.М. Әбдіхалық[2], С.Е. Байсеит[1]

[1]Научный центр изучения Ясави, Национальный историко-культурный музей-заповедник «Әзірет-Сұлтан», Туркестан, Казахстан

[2]Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан

*e-mail: aliyabeldibekova@gmail.com

Медиарепрезентация туристического имиджа наследия Ясави: отечественный и международный опыт

В статье всесторонне рассматривается процесс медиарепрезентации в контексте формирования туристического имиджа наследия Ходжи Ахмеда Ясави в отечественном и международном информационном пространстве. Цель исследования – выявить ключевые медийные механизмы конструирования данного имиджа посредством анализа особенностей репрезентации наследия Ясави на цифровых платформах.

Теоретико-методологическую основу работы составляют теории туристического имиджа, концепции медиарепрезентации и подходы к медиатизации культурного наследия. В качестве исследовательского инструментария используются контент-анализ, сравнительный анализ и метод кейс-стади (case study). Эмпирическую базу исследования составили отечественные туристические медиаресурсы (включая материалы АО «НК «Kazakh Tourism», цифровые платформы Государственного историко-культурного музея-заповедника «Әзірет Сұлтан» и проекты туристского информационного центра «Visit Turkestan»), а также контент международного медиапространства, в том числе ресурсы Центра всемирного наследия ЮНЕСКО (UNESCO World Heritage Centre), программы телеканала TRT Avaz и профильные культурные платформы.

Результаты исследования демонстрируют, что туристический имидж наследия Ясави системно конструируется посредством медианарративов, актуализирующихся как на информационном, так и на символико-культурном уровнях. Полученные выводы имеют теоретическое и прикладное значение для развития цифровых коммуникаций в сфере духовного туризма, продвижения объектов культурного наследия и брендинга дестинаций.

Ключевые слова: туристический имидж, медиарепрезентация, наследие Ясави, духовный туризм, цифровые медиа, культурное наследие.

Кіріспе

Қазіргі заманғы цифрлық дәуірде медиа туристік бағыттардың имиджін қалыптастыруда негізгі факторға айналды. Жаһандану және цифрлық коммуникациялардың қарқынды дамуы туристік орындардың физикалық сипаттамаларын ғана емес, сонымен қатар олардың символикалық, мәдени және эмоционалдық мазмұнын да атап өтті. Бұл тұрғыда туристік имидж ақпарат ағындарымен, визуалды көріністермен және цифрлық платформалармен қалыптасатын күрделі әлеуметтік-мәдени құбылыс ретінде қарастырылады.

Халықаралық ғылыми әдебиетте туристік имидж көбінесе когнитивті, аффективті және конативті компоненттердің өзара әрекеттесуі ретінде түсіндіріледі. Бұл модельдер медиа мазмұнының бағыт туралы алғашқы әсерлерді қалыптастыруда, сенімді арттыруда және саяхат туралы шешімдер қабылдауда маңызды рөл атқаратынын көрсетеді. Дегенмен, қазіргі заманғы зерттеулердің көпшілігі туристік имидждің визуалды және маркетингтік аспектілеріне басымдық береді және оның мәдени, рухани және символикалық мазмұнын мұқият талдауды ескермейді. Осы себепті медиадағы тарихи және рухани мұраны зерттеу ең өзекті зерттеу салаларының біріне айналуда.

Соңғы жылдары мәдени мұраны цифрлық медиада көрсетуге, қасиетті орындардың бейнелерін қалыптастыруға және рухани туризмді коммуникативтік тұрғыдан зерттеуге қызығушылық артып келеді. Әлемдік деңгейде Мекке, Иерусалим, Варанаси және Кония сияқты қасиетті қалалардың медиа бейнесі олардың рухани құндылықтары мен тарихи маңыздылығын жеткізуге негізделген. Бұл орындардың халықаралық бейнесі тек туристік тартымдылығымен ғана емес, сонымен қатар терең символикалық және діни-мәдени мағынасымен де қалыптасады.

Осы тұрғыда Қожа Ахмет Ясауи мұрасы түркі-ислам өркениетінің маңызды рухани орталығы ретінде ерекше орын алады. Түркістан қаласындағы Ясауи кесенесінің ЮНЕСКО-ның Дүниежүзілік мұра тізіміне енгізілуі оның жаһандық мәдени құндылығын растайды. Сонымен қатар, Ясауидің түркілік дүниетанымдағы ілімдері рухани тұтастық, адами этика, ішкі жетілу және сопылық білім сияқты ұғымдармен сипатталады. Бұл құндылықтар қазіргі заманғы медиа кеңістігінде әртүрлі форматтағы ақпараттық және көрнекі материалдар арқылы қайта түсіндірілуде.

Ясауи мұрасы қазіргі уақытта отандық және халықаралық медиадағы әртүрлі форматтарда ұсынылады: туристік порталдар, деректі фильмдер, теледидар бағдарламалары, сандық платформалар және әлеуметтік медиа мазмұны арқылы оның тарихи және рухани бейнесі қалыптасады. Бұл материалдарда Түркістан көбінесе «рухани астана», «түркі әлемінің орталығы» және «қасиетті орын» ретінде сипатталады, ал Ясауи сопылық мәдениеттің гуманистік символы ретінде ұсынылады. Дегенмен, бұл медиа көріністерінің құрылымы мен мазмұндық ерекшеліктері, сондай-ақ олардың халықаралық түсіндірмесі жүйелі ғылыми талдауды қажет етеді.

Осыған байланысты, бұл зерттеудің өзектілігі Қожа Ахмет Ясауи мұрасының медиадағы көрінісінің отандық және халықаралық ақпараттық кеңістікте туризм имиджін қалыптастыруда қалай ұсынылғанын кешенді талдаумен анықталады. Зерттеу нәтижелері мәдени мұраны медиациялау, туристік имиджді қалыптастыру және рухани брендинг процестерін түсінуге теориялық және практикалық үлес қосады.

Зерттеу әдістері

Зерттеуде кешенді ғылыми және әдіснамалық тәсіл қолданылды. Негізгі әдістер сапалық сипатта болып, туризм коммуникациясы мен медиа брендингінің көп қырлы сипатын анықтауға бағытталған. Біріншіден, туризм имиджін қалыптастыру, медиа брендинг, рухани туризм және мәдени мұраны медиаландыру мәселелеріне арналған отандық және халықаралық зерттеулер жүйеленіп, теориялық талдау қолданылды. Бұл әдіс зерттеудің теориялық негізін қалыптастыруға және негізгі ұғымдарды нақтылауға мүмкіндік берді. Екіншіден, Түркістан аймағына қатысты медиа материалдарын зерттеу үшін контент талдауы қолданылды. Атап айтқанда, «Kazakh Tourism» ұлттық компаниясының брендтік науқандары, ресми «Visit Turkestan» платформасындағы контент, әлеуметтік желілердегі (Instagram, TikTok, YouTube) көрнекі материалдар және халықаралық медиадағы (BBC, National Geographic) жарияланымдар талданды. Контент талдауында көрнекі риторика, баяндау құрылымы және рухани құндылықтарды жеткізу формалары қарастырылды.

Сонымен қатар, кейс-стади әдісін қолдана отырып, Түркістан қаласы мен Қожа Ахмет Ясауи мұрасы рухани дестинация ретінде қарастырылды және олардың туристік имиджді қалыптастырудағы медиа брендинг тәжірибелеріне терең талдау жүргізілді. Бұл әдіс бізге ұсынылған теориялық қорытындыларды нақты ұлттық мысалды қолдана отырып негіздеуге мүмкіндік берді.

Зерттеу нәтижелерін қорытындылау үшін интерпретациялық және синтездік әдістер қолданылып, Қожа Ахмет Ясауи іліміне негізделген туристік имиджді қалыптастырудың тұжырымдамалық моделі ұсынылды.

Әдебиеттерге шолу

Туристік имидж және медиа брендтеу мәселелері соңғы онжылдықта туризмді зерттеудің жетекші саласына айналды. Туристік имидж ұғымының ғылыми негізі 1970 жылдары қаланды. Дж.Хант, К.Гунн және Э.Майо өздерінің алғашқы зерттеулерінде туристік имиджді туристердің бағыт туралы субъективті қабылдауын қалыптастыратын негізгі фактор ретінде қарастырды. Бұл зерттеулер имидждің туристік шешім қабылдау процесінің бастапқы кезеңдерінде маңызды рөл атқаратынын көрсетті (Pike, 2002; Stepchenkova & Mills, 2010).

Кейінгі зерттеулерде туристік имидждің көпөлшемді құрылымын тереңірек талдады. Нақтырақ айтқанда, Кромптон, Балоглу және МакКлири туристік имиджді оның когнитивті, аффективті және конативті компоненттері арқылы зерттеуді ұсынды. Когнитивті өлшем баратын жер туралы білім мен ақпаратқа, аффективті өлшем эмоционалды бағалауға және конативті өлшем туристік мінез-құлық ниетіне қатысты деп түсіндірілді. Бұл модель туристік қабылдауды кешенді талдауға мүмкіндік берді және кейінгі эмпирикалық зерттеулердің теориялық негізіне айналды (Baloglu & McCleary, 1999; Crompton, 1979). Халықаралық әдебиетте туристік брендинг ұғымы имиджді қалыптастырудан бір саты

жоғары стратегиялық ұғым болып саналады. Н.Морган, А.Притчард, Р.Прайд және С.Пайк баратын жер брендін туристердің санасында қалыптасқан күрделі символикалық және семантикалық құрылым ретінде сипаттайды, жай ғана визуалды белгі немесе ұран емес. Олар брендинг баратын жердің бірегейлігін ғана емес, сонымен қатар оның ұзақ мерзімді бәсекеге қабілеттілігін де қамтамасыз етеді деп санайды (Morgan et al., 2011; Pike, 2004).

Бренд пен имидж арасындағы байланыс арнайы зерттелді және бренд стратегиясы оң имидждің қалыптасуына тікелей ықпал ететіні дәлелденді. Цай мақсатты брендті имидж элементтерін жүйелі түрде біріктіретін стратегиялық құрал ретінде қарастырады (**Cai,** 2002), ал Блейн, Леви және Ричи брендті туризмді қабылдауды басқарудың негізгі механизмі ретінде сипаттайды **(Blain** et al.**,** 2005). Бұл зерттеулер брендинг пен имидждің бірін-бірі толықтыратын санаттар екенін көрсетеді.

Цифрлық медианың дамуы туристік коммуникация мен брендтеудің мазмұнын түбегейлі өзгертті. Әлеуметтік медиа платформаларында пайдаланушы жасаған контент (UGC), визуалды строителлинг пен интерактивті қатынас дестинацияның қабылдануын жедел және динамикалық түрде қалыптастырады. «Әлеуметтік медиа мен мақсатты брендинг» тақырыбындағы жүйелі шолулар әлеуметтік медианың туристік брендті қалыптастырудың когнитивті, аффективті және мінез-құлық аспектілеріне бірдей әсер ететінін көрсетеді (Luong & Rudolph, 2022).

Сонымен қатар «Ақылды туризм» тұжырымдамасы медиа технологияларды дестинация брендтеу стратегияларына интеграциялаудың маңыздылығын айқындайды. Қазіргі зерттеулерде мобильді қосымшалар, виртуалды шындық (VR), кеңейтілген шындық (AR) және жасанды интеллект (AI) туристік имиджді кең аудиторияға жеткізудің тиімді құралдары ретінде қарастырылады. Бұл технологиялар туристік тәжірибені персонализациялауға және дестинация брендіне инновациялық сипат беруге мүмкіндік береді (Ruiz-Real et al., 2020).

Соңғы жылдары Қазақстандағы туристік имидж және дестинациялық брендинг мәселелері зерттеудің негізгі бағытына айналды. Теориялық тұжырымдамаларды жүйелеумен қатар, бұл саладағы зерттеулер жеке аймақтардың туристік әлеуетін бағалауға және елдің халықаралық туризм нарығындағы қабылдауын талдауға бағытталған. Зерттеулер туристік имидждің ел экономикасымен, халықаралық коммуникациялармен және аумақтық даму стратегияларымен тығыз байланысты екенін көрсетеді. Ғалымдар Л.С.Ахметова және С.С.Ахметов Алматы мен Алматы облысының туристік имиджін қалыптастырудағы аймақтық брендингтің рөлін жан-жақты талдайды. Авторлар аумақтық брендингті ұлттық туристік имиджді нығайтудың стратегиялық құралы ретінде қарастырады және Алматы бренді Қазақстанның жалпы туристік имиджінің ажырамас бөлігі екенін көрсетеді. Зерттеу нәтижелері Алматының халықаралық туристік коммуникациялардағы рөлін көрсетеді және аймақтық брендинг стратегияларын ұлттық имидж саясатымен үйлестіру қажеттілігін көрсетеді. Бұл жұмыс туристік имидждің көп қабатты құрылымын ашады және жергілікті брендтердің ұлттық брендке әсерін негіздейді (Ахметова & Ахметов, 2023).

Қазақстанды туристік бағыт ретінде қабылдау бойынша зерттеулердің ішінде Тлеубердинова, Шаекина, Салауатова және Торжанованың жұмыстары ерекше назар аудартады. Авторлар Қазақстанның туристік имиджін шетелдік және отандық аудитория түрғысынан бағалайды және сараптамалық сауалнамалар арқылы халықаралық туризм нарығындағы елдің қабылдау ерекшеліктерін талдайды. Зерттеуге сәйкес, мемлекеттік брендинг, коммуникациялық стратегиялар және туристік ақпаратты ұсыну формасы туристердің елді субъективті қабылдауына тікелей әсер етеді. Авторлар туристік имиджді жақсарту үшін жүйелі брендтік коммуникация мен институционалдық қолдаудың маңыздылығын атап өтеді (Тлеубердинова et al., 2017). Сонымен қатар З.Е.Түрғамбекова және Р.Е.Агибетова Қазақстанның әлеуметтік-экономикалық және мәдени контекстінде «бағыт брендингі» ұғымын толығырақ қарастырады. Авторлар маркетинг, экономикалық география және стратегиялық басқару түрғысынан бағыт брендингі ұғымын біріктіре отырып, теориялық модельдерді талдайды. Зерттеу бағыт брендін қалыптастырудың құрылымдық элементтерін, бренд сәйкестігі мен туристік имидж арасындағы байланысты жүйелейді. Бұл зерттеу Қазақстан контекстінде бағыт брендингінің ғылыми және әдіснамалық негіздерін анықтауға айтарлықтай үлес қосады (Түрғамбекова & Агибетова, 2023).

Туристік аймақтардың имиджін қалыптастырудағы маркетингтік тәсілдердің рөлі отандық зерттеулерде ерекше орын алады. Бұл саладағы зерттеулер аумақтық маркетингті, аймақтық си-

паттамаларды және туристік өнімдерді туристік имиджді қалыптастырудың негізгі құралдары ретінде ілгерілету механизмдерін зерттейді. Бұл тәсілдер туристік бағыттың тартымдылығын арттырып қана қоймай, сонымен қатар оның бәсекеге қабілетті бренд ретінде дамуына ықпал етеді. Ж.Қожамқұлова өз зерттеуінде туристік аймақтардың маркетингі арқылы тартымдылығы мен оң имиджін қалыптастыру механизмдерін жүйелі түрде талдайды. Автор аумақтық маркетинг түжырымдамасын туризм индустриясындағы бренд құрумен тікелей байланыстырады және аймақтың табиғи, мәдени және әлеуметтік ерекшеліктерін маркетингтік коммуникацияларда тиімді пайдаланудың маңыздылығын көрсетеді. Зерттеу нәтижелеріне сәйкес, туристік имидж тек жарнама арқылы ғана емес, сонымен қатар аймақтың шынайы сипаттамаларын стратегиялық түрғыдан ұсыну арқылы да қалыптасады. Бұл зерттеу Қазақстан жағдайында туристік имиджді қалыптастырудың теориялық және әдіснамалық негіздерін анықтауға ықпал етеді (Қожамқұлова, 2017).

Аймақтық туризм брендін дамыту мәселелері нақты қалалар мен аймақтардың әлеуетін бағалауға бағытталған қолданбалы зерттеулерде қарастырылады. Мұндай зерттеулер туристік брендтер мен аймақтық сипаттамалар арасындағы тығыз байланысты және стратегиялық жоспарлаудың маңыздылығын көрсетеді. М.Көлбаева, С.Нахипбекова және әріптестері (2025) Түркістан қаласының туристік бренд әлеуетін SWOT талдауын қолдана отырып бағалайды және аймақтың имиджін нығайтуға бағытталған стратегиялық басымдықтарды анықтайды. Авторлар өз зерттеуінде Түркістанның тарихи және мәдени мұрасын, рухани туризмнің әлеуетін және инфрақұрылымдық факторларды брендтің негізгі элементтері ретінде қарастырады. Бұл жұмыста туристік брендтерді бағдарламалық және стратегиялық деңгейде дамыту жолдары көрсетілген және аймақтық маркетинг пен брендті басқарудың практикалық маңыздылығы анықталған (Көлбаева et al., 2025).

Туристік брендтің тиімділігі тек имидж түрғысынан ғана емес, сонымен қатар экономикалық және маркетингтік әсер түрғысынан да өлшенеді. Қазақстандық зерттеулерде туристік бренд елдің экономикалық дамуына үлес қосатын стратегиялық ресурс ретінде қарастырылады.

М.Смыкова Қазақстанның туристік брендін зерттеуінде елдің табиғи ресурстары мен мәдени және тарихи мұрасын брендті анықтаудың негізі ретінде талдайды. Автор туристік брендтің сенімді және тұрақты имиджді қалыптастырудағы рөлін атап өтіп, бренд елге және туристік ағымдарға туристік сенімді арттыруға ықпал ететінін алға тартады. Зерттеу туристік брендинг пен экономикалық көрсеткіштер арасындағы байланысты көрсетеді және ел деңгейінде маркетингтік стратегияларды жүйелі түрде енгізудің маңыздылығын негіздейді (Смыкова, 2015).

Жалпы алғанда, туристік имидж және медиа брендинг бойынша академиялық әдебиеттер имидждің құрылымдық өлшемдерін, брендинг стратегияларын, әлеуметтік және цифрлық медианың рөлін және символдық мағыналар мен құндылықтарды беруді жүйелі түрде дамытады. Бұл теориялық негіздер осы зерттеуде Ясауи мұрасына негізделген рухани бағыт брендингінің ғылыми моделін әзірлеудің әдіснамалық негізі болып табылады.

Бұл зерттеудің нәтижелері медиа брендингтің туристік имиджді қалыптастыруда көп өлшемді және динамикалық рөл атқаратынын көрсетеді. Нақты мысалдарды қолдана отырып, алынған нәтижелер туристік имидж теориясында кеңінен қолданылатын когнитивті, аффективті және конативті компоненттер арасындағы өзара байланысты көрсетеді. Бұл Кромптон және Балоглу мен МакКлири ұсынған туристік имидждің классикалық моделінің бүгінгі цифрлық медиа ландшафтында өзекті болып қала беретінін көрсетеді (Crompton, 1979; Baloglu & McCleary, 1999).

Нәтиже мен талқылау

Қазіргі медиа кеңістікте Қожа Ахмет Ясауи мұрасы тек тарихи-архитектуралық ескерткіш ретінде ғана емес, түркі-ислам өркениетінің рухани бренді ретінде де репрезентацияланып келеді. Әсіресе халықаралық мәдени коммуникацияда Ясауи тұлғасы сопылық философия, рухани этика және мәдени жады ұғымдарымен байланыста қарастырылады. Бұл үдеріс медиа брендтеу арқылы Түркістанның сакралды дестинация ретіндегі имиджін қалыптастыруға ықпал етеді.

Отандық ақпараттық кеңістікте Ясауи мұрасы көбіне ұлттық руханияттың символы ретінде ұсынылады. Мәселен, Қазақстан Республикасы Туризм және спорт министрлігіне қарасты Kazakh Tourism ұлттық компаниясының ресми платформасында Түркістан «Қазақстанның рухани астанасы» ретінде сипатталып, Қожа Ахмет

Ясауи кесенесі түркі әлемінің қасиетті орталығы ретінде көрсетіледі. Аталған материалдарда «рухани туризм», «қасиетті орын», «түркі өркениеті» секілді концептілер жиі қолданылады. Бұл Ясауи мұрасының туристік нысаннан гөрі символдық-мәдени бренд ретінде ұсынылатынын байқатады. Сонымен қатар, «Әзірет Сұлтан» Ұлттық тарихи-мәдени музей-қорығының ресми сайты мен музейдің әлеуметтік желідегі мультимедиялық жобаларында Ясауи ілімі жастар тәрбиесі, рухани мәдениет және ұлттық құндылықтар контексінде түсіндіріледі. Әсіресе музейдің виртуалды экскурсиялары мен бейнематериалдарында кесене тек архитектуралық мұра емес, тарихи жады мен рухани сабақтастық кеңістігі ретінде визуалданады.

Ясауи мұрасының цифрлық медиадағы имидждік трансформациясын YouTube платформасындағы танымдық жобалардан да байқауға болады. Мысалы, «Ясауи мұрасы» YouTube арнасы жариялаған бейнематериалдарда Қожа Ахмет Ясауидің хикметтері рухани тәрбие, адамгершілік және ұлттық сана мәселелерімен байланыста түсіндіріледі. Контент құрылымында сопылық дүниетаным қазіргі қоғамдағы рухани дағдарыс мәселелерімен сабақтастырылып беріледі. Бұл медиа мәтіндер аудиторияда эмоционалдық қабылдау қалыптастырып, Түркістанның рухани дестинация ретіндегі имиджін тереңдетеді.

Халықаралық медиа кеңістікте Ясауи мұрасы көбіне түркі халықтарының ортақ рухани құндылығы ретінде ұсынылады. Мәселен, TRT Avaz халықаралық телеарнасы (TRTAvaz, 2026) дайындаған мәдени-танымдық бағдарламаларда Түркістан «түркі дүниесінің рухани орталығы» ретінде сипатталып, Ясауи ілімі ислам өркениетіндегі гуманистік философиямен байланыста түсіндіріледі. TRT Avaz контенттерінде Қожа Ахмет Ясауи көбіне Руми, Юнус Эмре сынды сопылық ойшылдармен қатар аталып, оның рухани мұрасы трансұлттық мәдени код ретінде көрсетіледі.

Сонымен бірге, UNESCO World Heritage Centre платформасында Қожа Ахмет Ясауи кесенесінің Бүкіләлемдік мұра нысаны ретіндегі сипаттамасында оның түркі-мұсылман архитектурасындағы тарихи маңызы мен рухани құндылығы ерекше аталады. UNESCO сипаттамаларында кесене тек сәулеттік ескерткіш ретінде емес, Орталық Азиядағы исламдық мәдениеттің символдық орталығы ретінде интерпретацияланады. Бұл халықаралық институционалдық репрезентация Түркістанның жаһандық мәдени имиджін күшейтетін негізгі факторлардың бірі болып табылады.

Сондай-ақ Түркияның мәдени медиасында жарияланған материалдарда Ясауи ілімі «hikmet», «manevi miras», «tasavvuf kültürü» ұғымдарымен байланыста қарастырылады. Мысалы, Türkiye Diyanet Vakfı Islam Ansiklopedisi ғылыми-танымдық мақалада Қожа Ахмет Ясауи түркі сопылық мектебінің негізін қалаушы ретінде сипатталып, оның ілімі рухани тәрбие мен адамгершілік мәдениетінің қайнар көзі ретінде бағаланады. Мұндай халықаралық ғылыми-имидждік мәтіндер Ясауи мұрасының тек ұлттық деңгейде емес, кең түркі-ислам кеңістігіндегі рухани бренд ретінде қабылдануына ықпал етеді.

Жүргізілген мазмұндық талдау нәтижесінде Ясауи мұрасына қатысты отандық және халықаралық медиа мәтіндерде «руханият», «түркі әлемі», «қасиетті кеңістік», «мәдени мұра», «рухани туризм», «сопылық мәдениет» секілді ұғымдардың басым қолданылатыны анықталды. Бұл Ясауи мұрасының қазіргі медиа кеңістікте тек тарихи ескерткіш ретінде емес, эмоциялық-символдық қабылдауға негізделген рухани дестинация ретінде репрезентацияланып отырғанын көрсетеді.

1-кесте

Контент-талдау нәтижелері: Ясауи мұрасының БАҚ-тағы имидждік репрезентациясы (дереккөздермен)

Контент категориясы	Нақты медиа контент (мысал)	Сілтеме	Негізгі мазмұндық тұжырым	Имидждік функциясы
Рухани-этикалық дискурс	«Ясауи хикметтері – рухани тәрбие негізі» (танымдық бейнеролик, YouTube контент)	https://www.youtube.com/ https://www.instagram.com/reel/DXs-ofviRH9/	Ясауи ілімі рухани кемелдену мен моральдық тәрбие ретінде ұсынылады	Рухани құндылық қалыптастыру

Кестенің жалғасы

Контент категориясы	Нақты медиа контент (мысал)	Сілтеме	Негізгі мазмұндық тұжырым	Имидждік функциясы
Сопылық-философиялық дискурс	«Ahmet Yesevi and Sufi tradition» (TRT Avaz мәдени бағдарламасы)	https://www.trtavaz.com.tr/ https://www.trtavaz.com.tr/program/yesevi-sohbetleri/82993	Сопылық ілім түркі-ислам философиясының өзегі ретінде көрсетіледі	Философиялық интерпретация
Тарихи-өркениеттік дискурс	UNESCO – Mausoleum of Khoja Ahmed Yasawi	https://whc.unesco.org/en/list/1103/	Ясауи мұрасы әлемдік өркениет нысаны ретінде сипатталады	Жаһандық легитимация
Ұлттық-мәдени дискурс	Kazakh Tourism – Turkistan spiritual capital	https://astanatimes.com/2024/12/turkistan-city-to-receive-special-status-as-spiritual-and-historical-capital/	Түркістан «рухани астана» ретінде ұлттық брендке айналған	Ұлттық бренд қалыптастыру
Рухани туризм дискурсы	Visit Turkestan official digital platform	https://e-history.kz/kz/news/show/31975	Зиярат және сакралды туризм бағыты ретінде насихатталады	Туристік тартымдылық
Медиа-цифрлық репрезентация	Әзірет Сұлтан музей-қорығының цифрлық контенті (Reels, видео турлар)	https://azretsultan.kz/	Визуалды storytelling арқылы тарихи мұра эмоциялық форматта беріледі	Digital engagement
Халықаралық ғылыми дискурс	Türkiye Diyanet Vakfı Islam Ansiklopedisi	https://islamansiklopedisi.org.tr/ahmed-yesevi?utm_source	Ясауи сопылық мектептің негізін қалаушы ретінде сипатталады	Ғылыми легитимация
Қазіргі әлеуметтік дискурс	TikTok / Instagram: Turkestan	https://www.tiktok.com/	Ясауи мұрасы қысқа визуалды форматта жастарға бейімделген	Жастар аудиториясы

Ескертпе: Автор құрастырған

Контент-талдаудың ғылыми тұжырымдары

- Қожа Ахмет Ясауи мұрасының медиа репрезентациясы көпқабатты дискурстық жүйе ретінде қалыптасқан.

- Отандық медиада рухани-этикалық және ұлттық-мәдени дискурс басым, ал халықаралық кеңістікте өркениеттік және институционалдық дискурс жетекші орын алады.

- Ясауи ілімі қазіргі медиа кеңістікте тек тарихи феномен емес, әлеуметтік-этикалық модель ретінде интерпретацияланады.

- Цифрлық медиа форматтар (видео, storytelling, әлеуметтік желі контенті) Ясауи мұрасының аудиториялық қолжетімділігін арттырады.

- Халықаралық ғылыми және мәдени платформалар Ясауи мұрасын жаһандық рухани-өркениеттік бренд ретінде бекітеді.

1) Кейс-стади нәтижелері: Түркістан қаласы және Қожа Ахмет Ясауи мұрасы

Бұл зерттеуде Түркістан қаласы ұлттық рухани дестинация ретінде репрезентативті кейс ретінде таңдалып, оның медиа брендтеу тәжірибесі кешенді түрде талданды. Зерттеу барысында төмендегі үш негізгі аспект назарға алынды:

1) Қожа Ахмет Ясауи мұрасының медиадағы көрінісі: халықаралық және отандық салыстырмалы талдау

Қысқаша ғылыми тұжырым

- Ясауи мұрасы медиада көпдеңгейлі дискурстық жүйе арқылы репрезентацияланады.

- Отандық медиада ұлттық-рухани және туристік дискурс басым.

- Халықаралық медиада өркениеттік және институционалдық интерпретация жетекші орын алады.

2-кесте
Қожа Ахмет Ясауи мұрасының медиадағы көрінісі: салыстырмалы талдау

Медиа кеңістік	Негізгі контент түрі	Ясауи мұрасының репрезентациясы	Негізгі дискурс	Имидждік әсер
Отандық медиа (телевизия, порталдар)	Деректі фильмдер, жаңалық сюжеттері, танымдық бағдарламалар	Ясауи – ұлттық руханияттың негізі, тарихи тұлға	Ұлттық-рухани дискурс	Ұлттық идентификацияны күшейту
Мемлекеттік туристік платформалар	Digital storytelling (цифрлық строителлинг), туристік мақалалар	Түркістан – «рухани астана»	Туристік-имидждік дискурс	Туристік тартымдылық қалыптастыру
Әлеуметтік медиа (Instagram, TikTok, YouTube)	Қысқа видео, reels, блог контент	Ясауи хикметтері мотивациялық және рухани контент ретінде беріледі	Цифрлық дискурс	Жастар аудиториясын тарту
Халықаралық медиа (TRT Avaz)	Деректі фильмдер, мәдени бағдарламалар	Ясауи – түркі-ислам өркениетінің өкілі	Өркениеттік дискурс	Халықаралық танымалдық
UNESCO және ғылыми платформалар	Энциклопедиялық сипаттама, тарихи құжат	Ясауи мұрасы – әлемдік мәдени мұра	Институционалдық дискурс	Ғылыми легитимация
YouTube медиа-корпусы	Танымдық видеолар, лекциялар, визуалды эсселер	Ясауи – сопылық ілімнің символы	Діни-танымдық дискурс	Рухани білімді тарату
Жергілікті медиа (Turkistan TV)	Аймақтық жаңалық, мәдени репортаж	Ясауи мұрасы – Түркістан бренді	Аймақтық бренд дискурсы	Өңірлік имиджді күшейту
Туристік порталдар (Kazakh Tourism)	Туристік гид, визуалды контент	Ясауи – сакралды туризм орталығы	Мақсатты брендинг	Туристік ағымды арттыру

Ескертпе: Автор құрастырған

- Цифрлық платформалар Ясауи мұрасын «қысқа форматты рухани контентке» айналдырып, жастар аудиториясын кеңейтеді.

2) Түркістанның инфрақұрылымы мен мәдени нысандардың медиа нарративке кірігуі.

Мемлекеттік және өңірлік коммуникацияларда Түркістан қаласының инфрақұрылымы мен мәдени нысандары туристік имидждің кеңейтілген құрамдас бөлігі ретінде ұсынылады. Мысалы, ресми туризм порталдарында:

- қалада «Әзірет Сұлтан» халықаралық әуежайы бар;

- бірнеше тарихи ескерткіштер (Қожа Ахмет Ясауи кесенесі, Арыстан баб кесенесі, Гаухар ана, Керуен сарай) туристердің қолы жететін жерде.

Сонымен қатар, ресми ақпарат көздерінде туризм инфрақұрылымына қатысты жаңа жобалар мен реставрациялық жұмыстар туралы жарияланымдар бар. Мысалы, Премьер-министрдің орынбасары Ермек Көшербаев қалпына келтіру жұмыстарын, кешкі экскурсияларды ұйымдастыруды және жаңа рейстердің іске қосылуын атап өтті делінген.

Бұл жағдай медиа нарративте Түркістанды тек рухани қала ретінде ғана емес, сонымен қатар ыңғайлы, дамыған туристік қала ретінде де ұсынуға мүмкіндік береді. Бұл шетелдік туристерді тартатын практикалық фактор.

3) Мемлекеттік және өңірлік коммуникация үйлесімділігі

Түркістанның медиа брендингі мемлекеттік деңгейде стратегиялық тұрғыдан жүзеге асырылады. Мысалы, Парламент Түркістан қаласына «Түркі әлемінің рухани астанасы» деген ерекше мәртебе берді. Бұл заңның қабылдануы ұлттық және халықаралық баспасөзде кеңінен талқыланды, ал бұл медиа хабарлама Түркістанның рухани және мәдени брендін нығайтты. Туризмнің өсуі мен инфрақұрылымның дамуы туралы статистикалық ақпарат та медиада кеңінен жарияланды: ресми деректер 2024 жылы аймаққа 430 000-нан астам турист келгенін, ал бұл көр-

сеткіш 2025 жылы одан да өскені туралы ресми ақпараттар жарияланды. Бұл ақпараттық саясаттың үйлесімділігі мен нақты бағытының айқын көрсеткіші.

Қорытынды

Бұл зерттеудің мақсаты контенттік талдау, салыстырмалы талдау және интерпретациялық-синтез әдістерін қолдана отырып, отандық және халықаралық медиадағы Қожа Ахмет Ясауи мұрасының көрінісін жан-жақты талдау болды. Зерттеу нәтижелері келесі негізгі тұжырымдарды ұсынады:

1. Көпдеңгейлі репрезентацияның қалыптасуы. Ясауи мұрасы медиа кеңістікте бірыңғай тарихи нысан ретінде емес, рухани, мәдени, туристік және өркениеттік деңгейлерді қамтитын көп қабатты символикалық құрылым ретінде ұсынылады. Отандық медиада рухани-ұлттық дискурс басым болса, өркениеттік және институционалдық интерпретация халықаралық медиада жетекші орын алады.

2. Рухани-символдық бейненің имидждік өзек ретінде сақталуы. Барлық медиа платформаларында Қожа Ахмет Ясауидің тұлғасы мен оның ілімдері туристік бейненің негізгі символдық өзегі ретінде көрініс табады. Бұл бейне рухани білім берумен, этикалық құндылықтармен және сопылық дүниетанымымен байланысты, Ясауи мұрасының мәртебесін нығайтады.

3. Медиа нарративтердің цифрлық интеграциясы. Отандық және халықаралық ақпараттық кеңістікте ресми платформалар (Kazakh Tourism, Visit Turkestan, UNESCO) және әлеуметтік медиа контенттері (YouTube, Instagram, TikTok) бірлесіп, біртұтас медиа нарратив қалыптастырады. Бұл нарратив тарихи жадты, рухани тәжірибені және туристік мотивацияны біріктіреді.

4. Халықаралық салыстырмалы дискурстың ерекшеліктері. Салыстырмалы талдау Ясауи мұрасының халықаралық медиада түркі-ислам өркениетінің бөлігі ретінде, ал отандық медиада ұлттық руханият пен мәдени кодтың негізгі элементі ретінде түсіндірілетінін көрсетті. Бұл екі деңгей бірін-бірі толықтыратын қосарлы имидждік құрылым қалыптастырады. Осылайша, зерттеу Ясауи мұрасының туристік имиджі медиа кеңістікте жүйелі түрде репрезентацияланатынын және оның мазмұны тарихи аспектілермен шектелмей, рухани және символикалық деңгейде кеңейетінін көрсетеді. Бұл үдеріс мәдени мұраны цифрлық медиада бейнелеу, туристік имидж қалыптастыру және рухани туризм коммуникациясы салаларындағы жаңа ғылыми тәсілдердің қалыптасуына негіз болады.

Авторлардың үлесі

Бельдибекова А.Т. – зерттеу тұжырымдамасын әзірлеу, теориялық деректерді жинақтау, мәтінді жазу және редакциялау.

Әбдіхалық О.М. – эмпирикалық деректерді жинау, талдау жүргізу, мәтінді өңдеу және зерттеу үдерісін ұйымдастыру.

Байсеит С.Е. – ғылыми деректерді жинақтау және өңдеу, зерттеу жүргізу, дереккөздермен жұмыс істеу.

Әдебиеттер

Ахметова, Л. С., & Ахметов, С. С. (2023). Территориальный брендинг города Алматы и области в формировании туристического имиджа Республики Казахстан. *Herald of Journalism*, *69*(3), 27–40. https://doi.org/10.26577/HJ.2023.v69.i3.03

Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan. ISBN-13: 978-0-230-50028-0

Baloglu, S., McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, *26*(4), 868–897. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4

Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Destination Marketing & Management*, *1*(4), 328–338.

Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Journal of Travel Research*, *40*(3), 235–243. https://doi.org/10.1177/0047287502040003006

Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination. *Journal of Travel Research*, *18*(4), 18–23. https://doi.org/10.1177/004728757901800404

Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Travel Research*, *31*(4), 3–13. https://doi.org/10.1177/004728759303100402

Jacobsen, J. K. S. (2014). Tourist experience and destination image. *Tourism Geographies*, *16*(4), 546–564.

Kavaratzis, M. (2008). From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis. *Journal of Place Management and Development*, *1*(1), 58–73.

Kavaratzis, M. & Hatch M. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. Marketing Theory, 13(1), 69–86. https://doi.org/10.1177/1470593112467261

Кожамкулова, Ж.Т. (2017). Маркетинг туристических зон для создания привлекательного имиджа региона. *Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің хабаршысы. Экономика сериясы*, №2 (120). 115-120 бб.

Көлбаева, М. & Нақыпбекова, С. (2025). Түркістан қаласының туристік бренд әлеуетін SWOT-талдау негізінде бағалау // *Халықаралық туризм және меймандостық университетінің ғылыми журналы*. №3(9). 350–364 б. DOI: https://doi.org/10.62867/3007-0848.2025-3.09

Luong, T. H., & Rudolf, A. (2022). Destination image and digital communication. *Journal of Destination Marketing & Management*, *23*, 100678. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100678

Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). *Destination brands: Managing place reputation*. Routledge.

Pike, S. (2002). Destination image analysis: A review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, *23*(5), 541–549. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00030-5

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.

Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., Gázquez-Abad, J. C., & De Pablo Valenciano, J. (2020). Destination branding and tourism image: A bibliometric analysis. *Sustainability*, *12*(15), 6207. https://doi.org/10.3390/su12156207

Smykova, M. (2015). Қазақстанның туристік бренді: Экономикалық және маркетингтік аспектілер. *International Economic and Economic Cooperation Analysis Journal*.

Stepchenkova, S., & Mills, J. E. (2010). Destination image: A meta-analysis of image measurement studies. *Journal of Travel Research*, *49*(2), 243–256. https://doi.org/10.1177/0047287509336479

Тлеубердинова, А.Т., Шаекина, Ж.М., Салауатова, Д.М., Торжанова, Д.А. (2017). Қазақстанды туристік бағыт ретінде қабылдау. Вестник Карагандинского университета. Серия «Экономика». №1(85)/2017, 27-36.

Turgambekova, Z. E., & Agybetova, R. E. (2023). Scientific approaches to defining the concept of «destination branding». *Л. Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің хабаршысы. Экономика сериясы*, №4/2020, 203-214 бб. DOI: https://doi.org/10.32523/2079-620X-2020-4-203-214

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, *31*(2), 179–188. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016

Электронды ресурстар:

Government of Kazakhstan. (2024). *Tourism and culture in Turkistan region*. https://www.gov.kz/memleket/entities/tourism/press/news/details/725851

Kazakh Tourism. (n.d.). *Kazakhstan. Very nice!* https://www.kazakh-tourism.kz/

Lonely Planet. (n.d.). *Konya travel guide*. https://www.lonelyplanet.com/turkey/konya

National Geographic. (n.d.). *Environment: Ganges River*. https://www.nationalgeographic.com/environment/article/ganges-river-india-pollution

National Geographic. (n.d.). *Travel: Kazakhstan*. https://www.nationalgeographic.com/travel/article/kazakhstan

SilkWay TV. (2024). *Over 235,000 tourists visit Turkistan region since beginning of year*. https://silkwaytv.kz/en/over-235-000-tourists-visit-turkistan-region-since-beginning-of-year_47475

TRT Avaz. (n.d.). *Yesevi Sohbetleri [Yesevi Conversations]*. https://www.trtavaz.com.tr/program/yesevi-sohbetleri/82993

Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi. (n.d.). *Ahmed Yesevi*. https://islamansiklopedisi.org.tr/ahmed-yesevi

UNESCO World Heritage Centre. (n.d.). *Mausoleum of Khoja Ahmed Yasawi*. https://whc.unesco.org/en/list/700

UNESCO World Heritage Centre. (n.d.). *Old City of Jerusalem and its Walls*. https://whc.unesco.org/en/list/148

UNESCO World Heritage Centre. (n.d.). *World Heritage List*. https://whc.unesco.org/en/list/1103/

Visit Turkistan. (n.d.). *Official tourism platform of Turkistan region*. https://www.visitturkistan.kz/

References

Akhmetova, L. S., & Akhmetov, S. S. (2023). Territoriial'nyi brending goroda Almaty i oblasti v formirovanii turisticheskogo imidzha Respubliki Kazakhstan [Territorial branding of Almaty city and region in forming the tourist image of the Republic of Kazakhstan]. *Herald of Journalism*, 69(3), 27–40. https://doi.org/10.26577/HJ.2023.v69.i3.03

Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4

Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328–338. https://doi.org/10.1177/0047287505274646

Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Journal of Travel Research*, 40(3), 235–243. https://doi.org/10.1177/0047287502040003006

Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination. *Journal of Travel Research*, 18(4), 18–23. https://doi.org/10.1177/004728757901800404

Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13. https://doi.org/10.1177/004728759303100402

Jacobsen, J. K. S. (2014). Tourist experience and destination image. *Tourism Geographies*, 16(4), 546–564. https://doi.org/10.1080/14616688.2014.932829

Kavaratzis, M. (2008). From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis. *Journal of Place Management and Development*, 1(1), 58–73. https://doi.org/10.1108/17538330810865337

Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69–86. https://doi.org/10.1177/1470593112467261

Kolbaeva, M., & Nakypbekova, S. (2025). Turkistan qalasynyn turistik brend aeleuetin SWOT-taldau negizinde bagalau [Assessment of the tourism brand potential of Turkestan city based on SWOT analysis]. *Scientific Journal of the International University of Tourism and Hospitality*, 3(9), 350–364. https://doi.org/10.62867/3007-0848.2025-3.09

Kozhamkulova, Zh. T. (2017). Marketing turisticheskikh zon dlya sozdaniya privlekatel'nogo imidzha regiona [Marketing of tourist areas to create an attractive image of the region]. *Bulletin of KazNU. Economic Series*, 2(120), 115–120.

Luong, T. H., & Rudolf, A. (2022). Destination image and digital communication. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, Article 100678. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100678

Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (Eds.). (2011). *Destination brands: Managing place reputation* (3rd ed.). Routledge.

Pike, S. (2002). Destination image analysis: A review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541–549. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00030-5

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.

Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., Gázquez-Abad, J. C., & De Pablo Valenciano, J. (2020). Destination branding and tourism image: A bibliometric analysis. *Sustainability*, 12(15), Article 6207. https://doi.org/10.3390/su12156207

Smykova, M. (2015). Qazaqstannyn turistik brendi: Ekonomikalyq zhane mekeingtik aspektiler [Tourist brand of Kazakhstan: Economic and marketing aspects]. *International Economic and Economic Cooperation Analysis Journal*, 4(12), 45–52.

Stepchenkova, S., & Mills, J. E. (2010). Destination image: A meta-analysis of image measurement studies. *Journal of Travel Research*, 49(2), 243–256. https://doi.org/10.1177/0047287509336479

Tleuberdinova, A. T., Shayekina, Zh. M., Salauatova, D. M., & Torzhanova, D. A. (2017). Qazaqstandy turistik bagyt retinde qabyldau [Perception of Kazakhstan as a tourist destination]. *Bulletin of the Karaganda University. Economy Series*, 1(85), 27–36.

Turgambekova, Z. E., & Agybetova, R. E. (2020). Scientific approaches to defining the concept of "destination branding". *Bulletin of the L.N. Gumilyov Eurasian National University. Economic Series*, 4, 203–214. https://doi.org/10.32523/2079-620X-2020-4-203-214

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016

Electronic Resources

Government of Kazakhstan. (2024). *Tourism and culture in Turkistan region*. https://www.gov.kz/memleket/entities/tourism/press/news/details/725851

Kazakh Tourism. (n.d.). *Kazakhstan. Very nice!* https://www.kazakh-tourism.kz/

Lonely Planet. (n.d.). *Konya travel guide*. https://www.lonelyplanet.com/turkey/konya

National Geographic. (n.d.). *Environment: Ganges River*. https://www.nationalgeographic.com/environment/article/ganges-river-india-pollution

National Geographic. (n.d.). *Travel: Kazakhstan*. https://www.nationalgeographic.com/travel/article/kazakhstan

SilkWay TV. (2024). *Over 235,000 tourists visit Turkistan region since beginning of year*. https://silkwaytv.kz/en/over-235-000-tourists-visit-turkistan-region-since-beginning-of-year_47475

TRT Avaz. (n.d.). *Yesevi Sohbetleri [Yesevi Conversations]*. https://www.trtavaz.com.tr/program/yesevi-sohbetleri/82993

Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi. (n.d.). *Ahmed Yesevi*. https://islamansiklopedisi.org.tr/ahmed-yesevi

UNESCO World Heritage Centre. (n.d.). *Mausoleum of Khoja Ahmed Yasawi*. https://whc.unesco.org/en/list/700

UNESCO World Heritage Centre. (n.d.). *Old City of Jerusalem and its Walls*. https://whc.unesco.org/en/list/148

UNESCO World Heritage Centre. (n.d.). *World Heritage List*. https://whc.unesco.org/en/list/1103/

Visit Turkistan. (n.d.). *Official tourism platform of Turkistan region*. https://www.visitturkistan.kz/

Авторлар туралы мәлімет:

А.Т. Бельдибекова (корреспонденттік автор) – филология ғылымдарының кандидаты, доцент, «Әзірет Сұлтан» Ұлттық тарихи-мәдени музей-қорығы Ясауитану ғылыми орталығының ғылыми қызметкері (Түркістан, Казахстан, e-mail: aliyabeldibekova@gmail.com).

О.М. Әбдіхалық – әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университеті журналистика факультеті PhD-докторанты (Алматы, Қазақстан, эл.поштасы: oljas9906@gmail.com).

С.Е. Байсеит – діntану магистрі, «Әзірет Сұлтан» Ұлттық тарихи-мәдени музей-қорығы Ясауитану ғылыми орталығының ғылыми қызметкері. (Түркістан, Казахстан, e-mail: baiseit.s@gmail.com).

Information about the authors:

A.T. Beldibekova (corresponding author) – candidate of philological sciences, associate professor, senior researcher of the Scientific Center Yasauitanu of the National Historical and Cultural Museum-Reserve «Aziret-Sultan» (Туркестан, Казахстан, e-mail: aliyabeldibekova@gmail.com).

O.M. Abdikhalyk – PhD student at the Faculty of Journalism of Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: oljas9906@gmail.com).

S.E. Baiseit – Master of Religious Studies, Researcher at the Yasauitanu Research Center of the «Azret Sultan» National Historical and Cultural Museum-Reserve (Turkistan, Kazakhstan, e-mail: Baiseit.s@gmail.com).

Сведения об авторах:

А.Т. Бельдибекова (автор для корреспонденции) – кандидат филологических наук, доцент, старший научный сотрудник Научного центра Ясауитану Национального историко-культурного музея-заповедника «Әзірет Сұлтан» (Туркестан, Казахстан, e-mail: aliyabeldibekova@gmail.com).

О.М. Әбдіхалық – PhD-докторант факультета журналистики Казахского национального университета имени аль-Фараби (Алматы, Казахстан, e-mail: oljas9906@gmail.com).

С.Е. Байсеит – магистр религиоведения, научный сотрудник Научного центра Ясауитану Национального историко-культурного музея-заповедника «Әзірет Сұлтан» (Туркестан, Казахстан, e-mail: Baiseit.s@gmail.com).

Келіп түсті: 14 қаңтар 2026 жыл
Қабылданды: 18 шілде 2026 жыл

ҒТАМР 19.21.11 https://doi.org/10.26577/HJ81320268

Ж.Т. Әлміш*, А.Б. Акынбекова

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан
*e-mail: zalmish@mail.ru

ЖУРНАЛИСТИКАҒА ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТ ЫҚПАЛЫ: SWOT-АНАЛИЗ АРҚЫЛЫ ТАЛДАУ

Зерттеу жұмысы жасанды интеллекттің журналистика саласына ықпалын кешенді түрде талдауға бағытталған. Қазіргі уақытта жасанды интеллект технологиялары қоғамдық өмірдің әртүрлі салаларына кеңінен еніп, журналистиканың кәсіби тәжірибесіне де елеулі өзгерістер енгізуде. Оларды медиа өндірісінде қолдану ақпаратты жинау, өңдеу және тарату үдерістерін жеделдетіп, бірқатар операцияларды автоматтандыруға және журналистік қызметтің жаңа формаларының қалыптасуына мүмкіндік береді. Осы тұрғыдан алғанда, зерттеуде жасанды интеллекттің журналистикадағы трансформациялық рөлі, оның медиа индустриясының дамуына ықпалы және оны қолдану барысында туындайтын ықтимал тәуекелдер қарастырылады.

Зерттеудің мақсаты – жасанды интеллект технологияларының журналистика саласының дамуына әсерін, кәсіби журналистік тәжірибелердің өзгеруін және олардың медиа өндірісінде қолданылу ерекшеліктерін анықтау. Осы мақсатқа сәйкес конвергентті журналистиканың эволюциясы, жасанды интеллектті қолданудың халықаралық тәжірибесі және оның редакциялық үдерістерге ықпалы талданады. Сонымен қатар автоматтандырылған журналистика, деректерге негізделген жаңалық өндіру және медиаконтентті тарату үдерістері SWOT-талдау әдісі арқылы бағаланады. Зерттеу барысында аталған технологияларды қолданудың журналистік этика қағидаттары мен кәсіби стандарттарға сәйкестігі де сараланады.

Зерттеу нәтижелері жасанды интеллекттің журналистерді толық алмастыратын технологиядан гөрі олардың кәсіби қызметінің тиімділігін арттыруға мүмкіндік беретін құрал ретінде қарастырылатынын көрсетті. Жасанды интеллект ақпаратты жинау, өңдеу және тарату үдерістерін оңтайландыруға жағдай жасағанымен, шығармашылық ойлау, сыни талдау және этикалық шешім қабылдау сияқты журналистік қызметтің маңызды құрамдас бөліктері адам факторымен тығыз байланысты болып қала береді. Сонымен қатар медиа ұйымдардағы еңбек нарығының трансформациясы, журналист маманының кәсіби функцияларының өзгеруі және аудиториямен өзара іс-қимыл жасау тәсілдерінің жаңаруы айқындалды. Зерттеу қорытындысында адам мен жасанды интеллекттің контенттік өзгеруіндегі рөлдерінің ерекшеліктері анықталып, жасанды интеллектінің журналистикадағы даму перспективалары ғылыми тұрғыдан негізделді.

Түйін сөздер: жасанды интеллект, журналистика, автоматтандырылған журналистика, медиа технологиялар, этика, цифрлы трансформация.

Zh. Almish*, A. Akynbekova

Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan
*e-mail: zalmish@mail.ru

Analyzing the Impact of Artificial Intelligence on Journalism: A SWOT Analysis

This study examines the role of artificial intelligence (AI) in the development of contemporary journalism and its growing influence on professional journalistic practices. As AI-based technologies become increasingly integrated into different areas of society, their use in the media sector is changing the way news is produced, processed, and distributed. These changes have contributed to greater automation of media production, faster processing of information, and the development of new approaches to journalistic work. In this context, the study focuses on the ways in which AI is reshaping journalism, its contribution to the development of the media industry, and the challenges and risks that may arise from its use.

The purpose of the study is to examine how AI technologies affect the development of journalism, professional practices, and media production processes. Particular attention is given to the development of convergent journalism and international experience in applying AI within news organizations. The study also considers the use of automated journalism, data-driven approaches to news production, and digital content distribution. A SWOT analysis is used to identify the main strengths, weaknesses, opportunities, and potential threats associated with these practices. In addition, the study considers the extent

 © 2026 Al-Farabi Kazakh National University

to which the use of AI in journalism corresponds to established professional standards and principles of journalistic ethics.

The finding indicates that AI is perceived not as a technology capable of replacing journalists entirely, but rather as a tool that enhances the effectiveness of their professional activities. Although AI optimizes information gathering, processing, and dissemination. The core functions of journalism – including creative thinking, critical analysis, and ethical decision-making – remain fundamentally dependent on human expertise. The study also identifies transformations in the media labor market, changes in the professional roles of journalists, and the evolution of audience engagement practices. Finally, the research defines the distinctive roles of humans and AI in media content production and provides a scientific assessment of the future prospects of AI in journalism.

Keywords: artificial intelligence, journalism, automated journalism, media technologies, ethics, digital transformation.

Ж.Т. Альмиш*, А.Б. Акынбекова

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

*e-mail: zalmish@mail.ru

Влияние искусственного интеллекта на журналистику: анализ с использованием SWOT-метода

Настоящее исследование посвящено комплексному анализу влияния технологий искусственного интеллекта (ИИ) на трансформацию журналистской практики. Интеграция ИИ в медиасферу оказывает определяющее воздействие на профессиональную деятельность журналистов, способствуя автоматизации медиапроизводства, оптимизации скорости обработки и дистрибуции информации, а также формированию новых гибридных форм медиакоммуникации. В данной связи в работе рассматриваются трансформирующая роль искусственного интеллекта в журнальном и новостном производстве, его вклад в эволюцию медиасистемы, а также потенциальные риски и ограничения его применения.

Цель исследования заключается в концептуализации влияния технологий искусственного интеллекта на развитие журналистики, трансформацию профессиональных функций и специфику их имплементации в редакционные процессы. В статье прослежены основные этапы эволюции конвергентной журналистики и проанализирован международный опыт внедрения ИИ-инструментов в деятельность современных редакций. Особый акцент сделан на изменении алгоритмов подготовки и создания новостного контента, процессах автоматизации рутинных журналистских задач, работе с большими данными и каналах таргетированной дистрибуции медиапродукта. Для выявления преимуществ, ограничений и рисков данных процессов применен метод SWOT-анализа. Полученные результаты сопоставлены с действующими институциональными стандартами и фундаментальными принципами журналистской этики.

Результаты исследования демонстрируют, что искусственный интеллект выступает не субститутом человека в профессии, а высокоэффективным когнитивно-технологическим инструментом, расширяющим потенциал журналиста. Несмотря на высокий уровень оптимизации процессов сбора, первичной обработки и верификации данных, смыслообразующие функции – творческое и критическое мышление, глубокий аналитический синтез и принятие этически ответственных решений – сохраняют эксклюзивную привязку к человеческому фактору. Вместе с тем зафиксированы структурные сдвиги на рынке труда медиаиндустрии, трансформационные изменения профессионального инструментария и каналов коммуникации с аудиторией. В заключении дифференцированы роли человека и искусственного интеллекта в процессе медиапроизводства, а также научно обоснованы перспективные векторы дальнейшей конвергенции ИИ и журналистики.

Ключевые слова: искусственный интеллект, автоматизированная журналистика, цифровая трансформация, медиатехнологии, дата-журналистика, журналистская этика, медиапроизводство.

Кіріспе

Бүгінгі таңда ақпарат тарату мүмкіндігі заманауи технологияның арқасында қарқынды дамып келе жатқаны рас. Бұған себеп, жасанды интеллект журналистика саласына елеулі өзгерістер енгізе бастады. Бұл кәсіби қызметтің жаңа формаларын қалыптастыруда өзгерістерге әкелді. Қазіргі таңда журналистикатану саласы тек журналистің жазу машығына ғана емес, сонымен бірге оның технологиялық құралдарды игере алу қабілетімен де бағаланады. Дәл осы үдеріс журналистикадағы конвергенция мәселесіне баса мән беріп, медиаконтенттің сапа-

сының жоғары болуына әкелді. Сонымен бірге халықаралық медиа ұйымдарда журналистерге жасанды интеллектіні толық игеруге де міндеттелді. Бұл үрдіс тек шет елдік медиада ғана емес, барша әлемге тарап, журналистиканың жаңа бір деңгейге көтеруге әкелді.

Бүгінгі таңда журналистика саласында қызмет етуші мамандарды жасанды интеллект ығыстыра ала ма деген секілді көптеген сұрақтар бар екені жасырын емес. Ақпараттың қоғам пікірін қалыптастыруға барынша тырысып баққанымен де, технологияның қарқынды дамуы кейбір кәсіби топтар үшін қол қусырып қарап отыруына әкелді. Бұндай жағдайда аудиторияның ақпарат пен деректі қабылдау процесстерінде сараптамадан гөрі автоматтандырылған контентке сену мүмкіндігі артары хақ. Дегенмен де таяқтың екі ұшы бар секілді журналистика шығармашылықты талап ететін сала болғандықтан да, ол адам еңбегін толық алмастыра алмайтыны бесенеден белгілі. Жасанды интеллект журналистің технологиялық құралының бірі болып қана есептелуі де ғажап емес.

Дәл осы феноменнің қалыптасуына ақпараттық технологиялардың ықпалы айқын. Қазіргі кезеңде ақпаратты өндіру мен тарату үдерістері елеулі трансформациясына ұшырауда десек қателеспейміз. Мұндай өзгерістер, тек отандық зерттеушілердің ғана емес, халықаралық ғылыми қауымдастықтың да назарынан тыс қалмасы анық. Сол себепті де жасанды интеллект көмегімен жасалған мәтіндерді адам тарапынан ажырату барған сайын күрделене түсуде. Осы жағдай оқырмандардың медиа мәтінді қабылдауда сыни ойлау дағдыларының маңызын арттыра түседі.

Мақалада жасанды интеллектінің қазіргі медиакеңістіктегі рөлін айқындайды. Ол деректерді өңдеу мен мәтін жазу үдерістерін жеделдеткенімен де адамға тән шығармашылық пайым мен жауапкершілікті толық алмастыра алмайды. Мақалада жасанды интеллектің қазіргі заман талаптарына сай журналист қызметін толық алмастырмай, көмекші құрал ретінде ғылыми тұрғыдан негізделеді. Жасанды интеллектке жақсы промптар бергенімен де, адамға тән шығармашылық, жауапкершілік және этикалық пайымдау қабілеттерін толық деңгейде асыра алмайды. Осыған байланысты оның қолданылуының этикалық шегі мен кәсіби ерекшеліктері талданады. Аталған мәселеге қатысты жасанды интеллектің журналистикадағы орнын теориялық әрі практикалық тұрғыдан бағамдауға мүмкіндік береді.

Әдебиетке шолу

Жасанды интеллектіні журналистикатану саласына қосатын 3 түрлі пайдасы бар. Оның қатарында – ақпаратты автоматтандыру, контент өндірудегі жаңашылдық және технология саласындағы эволюция. Бұл туралы шетелдік ғалымдардың еңбектерінен де жиі байқай аламыз (Masengo Wa Umba et al., 2022). Дегенмен де контент өндіру жылдамдығы артқанымен де, журналистік көзқарас пен кәсіби қабілеттердің орнын алмастыра алмайтыны ақиқат.

Журналистикаға жасанды интеллектпен бітіскелі бері, жаңалық тарату және оны тексеру мүмкіндігі артары анық. Қазіргі таңда медиа зерттеушілердің басты тақырыбы – ақпарат таратудағы жасанды интеллект мүмкіндіктері. Оны анықтауда жалған ақпаратпен күресіп, деректің ақ-қарасын анықтауда Америка құрлығы көш басында тұр. Себебі, медиа зерттеулерге көп мүмкіндік қарастырылған. Дегенмен де, қазіргі технологияның қарқынды дамуы күн сайын жаңа фейк ақпараттардың да тарауына мүмкіндік беріп жатқанын да естен шығармауымыз қажет.

Жасанды интеллектінің медиағы үлесін бағамдау үшін ғалымдар Африкадағы төрт мемлекетке журналистер арасында зерттеу жасаған. Аталған зерттеуде фотожурналистердің пікірі ерекше назар аудартып, жасанды интеллект жаңа технологияға деген қолжетімділік мәселесіне байланысты қиындықтар бар екенін бағамдаған (Umejei et al., 2025). Бұл жалпы жасанды интеллект көмегімен жасалған фотосуреттерде ерекшеліктер болғанымен де, оның нақты айтар ойы мен ішкі толғаныс мәселесі тұрғысынан ақсап жатқанын аңғарған. Мысалы, Танзания мемлекетінде орналасқан редакцияны зерттеу барысында жасанды интеллектіні тек аударма мәселесіне ғана қатыстыруға шешім шығарған. Себебі, медиа халықаралық репортаждарды қаржыландыру мүмкіндіктерінің аз екенін ескеріп, осындай шешімге келген (Gondwe, 2025). Бұл өзге де мемлекеттегі редакциялар да байқап, олар да дәл осындай шешім қабылдай бастаған. Дегенмен де аударманың жылдам жасалғанымен де, оның қауіпі де болуы мүмкін екенін естен шығармаған жөн. Себебі, аударма сапалы болғанымен де, контексттің негізі қалай боларын, журналистер берген ақпараттағы сенім көзі қалай екеніне баса мән бермеуі де мүмкін (Ибрайымов et al., 2026).

Шет елдік ғалымдар медианы зерттеуде адам қолымен жасалған контент пен жасанды интеллект жасаған зерттеулер арасында айырмашылықтардың бар екенін аңғарған. Мысалы, фотографияны қарастыратын болсақ, Бодрийярдың симулякр теориясын адам қолымен жасалған бейнеде басшылыққа алатын болса, жасанды интеллект бірінші кезекте котент өндіріп, артынша дәл сол теорияны сұрау бойынша қызмет жасайтынын анықтаған. Дәл осы түста таяқтың екі ұшы бар секілді визуалды контентке жасанды интеллект кірген уақытта оның объективтілік және түпнұсқалық сияқты қағидаттарына қауіп төндіретінін көрсетеді. Сонымен бірге зерттеушілер жергілікті журналистиканың да әлсіреп, ірі қалаларда жұмыс жасайтын журналистер арасында ірі айырмашылықтар болуы мүмкін екенін де алға тартады.

Журналистикатану саласына жасанды интеллект бір сәтте топ ете қалмағаны анық. Бұл ұзақ жылдар бойы адамзаттың арманы мен мақсаты негізінде жинақталды десек қателеспейміз (Bailenson et al., 2026). Бұл медиа мамандары үшін ең бірінші өнімділік көрсеткіштерін арттыруға бағытталған технология десек қателеспейміз. Себебі, өте көп ақпаратты жинап, талдау журналистер үшін әлі де таусылмас үлкен жұмыс екені бесенеден белгілі. Бұл журналистің уақыты мен жеке өміріне деген қызығушылықтың төмендеуіне әкелуі де ғажап емес (Beg & Verma, 2023).

Жасанды интеллектінің медиа мамандардан бір артықшылығы жылдамдық мәселесі бойынша алдына жан салмай келеді. Себебі, журналистер ресми органдардан ақпарат күтіп отырғанда, жасанды интеллект дәл сол тақырыпқа бірнеше анализ мақаласын дайындап қоюы ғажап емес. Дегенмен мұның барлығы да адам қолымен жасалады. Контенттің жылдам таралғанымен де оның мазмұны мен сапасы жағынан кім жауап береді деген сұраққа әлі де нақты жауап табу қиын болып қалары анық (Biswas, 2023). Бұл сұрақтың жауабы түбі журналист-адамға бағытталатыны да белгілі жайт. Өйткені жасанды интеллекттің жазған мәтіні мен өндірген контентінің үстінен тексеріп, жариялауға да келісім беретін бір тұлғаның қажет болары анық.

Журналистикаға жасанды интеллектінің кіргенінің бір қорқынышты тұсы – ақпаратты бір жақты бағалауға мүмкіндік беруі де ғажап емес (Dima & Vlăduțescu, 2012). Дәл осындай жағдайдың жиі қайталануы журналистикаға деген сенімнің күрт төмендеуіне әкеліп, қоғам алдындағы беделіне нұқсан келуі де болжанып отыр. Бұндай қауіптің біріншісі жаңалықты жылдап тарату мен өндіру барысында болуы жиілеуі мүмкін. Бұл жаңалық таратушы мамандардың бейтараптылығы, жинған қабілеттері мен алған біліміне де қоғам тарапынан күмәнмен қарап, оларға талап өте жоғары болу ықтималдығы да бар (Qureshi & Tekin, 2020).

Жасанды интеллект тек журналистикада мәтін жазу ғана емес, сонымен бірге деректер журналистикасына да дендеп ене бастады. Себебі, Big Data-мен жұмыс жасау үшін медиа мамандар өте көп уақыт жоғалтып, деректерді талдауда қателіктер жіберіп жататын еді. Қазіргі уақытта жасанды интеллект аталған жұмысты жылдамдатып, деректерді талдауды қарқынды түрде жүзеге асыра бастады. Бұл журналистер үшін уақыт үнемдеуге таптырмас құралға айналды десек қателеспейміз (Kim et al., 2023). Бұл әрине дата журналистикадағы бәсекелестікті арттырмаса, төмендетпек емес.

Дәл осы призмадан қарастыратын болсақ, жасанды интеллектіні шығармашылық сала саналатын журналистикада пайдаланғанның өзінде де, адами құндылықтардан әлі де ажырай қоймасын көрсетеді. Бұл журналистиканың қарыштап дамуы мен технология арасындағы көпір болып қалары анық.

Бүгінгі заманауи медиа индустрия бірсарынды емес, қарқынды серпіліктер негізінде жүзеге асып келеді. Оның барлығы да өзге салалардың деформаицялануына да әкелді десек қателеспейміз (Wang, 2021). Замануи журналистика конвергентті журналистикаға айналып, барлық саланы барынша өзіне жақындатуға тырысып келеді. Оған қосымша деректерді жинау мен өңдеу қабілеттері қосылған жасанды интеллект қосылған болса, онда оның жаңаша келбеті қарқынды түрде дамиды. Дегенмен де жасанды интеллектіні редакцияның ішіне кіргізу оны толық басшы қызметінде емес, журналистерге қосымша құрал ретінде қарастыруды есімізге салатындай. Себебі, журналистика – жазу машығына бағытталған сала. Оған эмоциямен қатар, журналистің өзіндік қолтаңбасы да қажет. Бұл оқырман тарапынан сенімділік, жауапкершілік және ашықтық принциптеріне жақын екенін көрсетеді.

Жасанды интеллектіні журналистикадан бас тартуға мәжбүрлей алмаймыз. Дегенмен де, оның өз қауіптіліктері де бар екенін естен шығармауымыз қажет. Мысалы, ақпарат таратуда ашықтық пен адалдық (Әуесбай & Сақ, 2025). Бұл екі қасиет журналистикада тағандап тура

алса ғана, оқырман тарапынан сенім болады. Егер дәл осы екі қасиеттен айырылып қалатын болсақ, онда журналистикадағы кез келген өнім оқырман мен көрермен үшін пайдасыз һәм қызықсыз болып қалуы да ғажап емес. Медиа маман егер контентті дайындауда жасанды интеллектіні қолданған болса, оны өз оқырмандары үшін дисклеймер арқылы беру қажет. Сонда қоғам тарапынан адасулар мен шатасудан ада болады.

Жаңалықтар бөліміндегі жасанды интеллект барлық оқырман үшін қызық әрі іштартарлық болуы да мүмкін. Бұл өз кезегінде ақпарат таратуда шешімдерге ықпал ату деңгейін анықтауға мүмкіндік береді (Lewis et al., 2025). Жасанды интеллектіні мақсатты түрде пайдаланып қана қоймай, оқырман санасына фактілерді беруде сыни ойлау дағдыларын қалыптастыруға да күш салу қажет. Сонда ғана медиа институттың өнімділігін арттырады. Ашықтықтық болмауы, керісінше, ақпараттық манипуляция туралы күмән туғызып, қоғамдық сенімнің әлсіреуіне алып келеді.

Жасанды интеллектіні қолдану журналистикада есеп беру мәселесін күрделендіретін уақыттары да ғажап емес. Бұл әсіресе дәстүрлі журналистикада жарияланған материалдың мазмұны үшін нақты бір журналист не редактор жауапты болатынын білеміз. Ал алгоритмдік жүйелері қатысқан жағдайда жауапкершілік субъектісін анықтауға қиындық туғызады. Жасанды интеллект негізінде дайындалған контентте қателік жіберу немесе біржақтылық анықталған кезде жауапкершілік кімге жүктелу қажет екені туралы сұрақ тауары анық.

Бұл жағдайда жауапкершілік бірнеше тарапқа бөлінуі мүмкін. Алгоритмді әзірлеушілерге оны пайдаланған журналистерге немесе редакциялық саясатты бекіткен медиада жауапқа тартырулы ғажап емес. Сондықтан да жаңалықтар редакциясында жасанды интеллектті қолдану бойынша нақты ішкі регламенттер мен этикалық кодекстер әзірлеуіге мәжбүр болады (**Қанашева** et al., **2024**). Мұндай ішкі құжаттарға жасанды интеллект жасаған не өңделген контентті тексеру қажет әрі оған түзетулер мен толықтыруларды да қажет етеді. Дәл осындай жасанды интеллектінің көмегіне жүгінген контенттің жауапкершілігі де бір түлғаға артылуы тиіс.

Қазіргі уақытта жасанды интеллектінің алғашқы нәтижелері бірнеше жыл бұрын экономика мен бизнесте жиі байқалды (Ibraiymov & Aidarbekov, 2023). Қазірші уақытта оның кейбірі процестерді жақсартып, жетілде алады. Бұл кей компаниялардың кірістері мен тәуекелшіліктерін тиімді түрде басқаруға мүмкіндік береді. Қазіргі уақытта БАҚ саласының өнімді тұтынушылары қатарында телевизия саласындағы мамандардың өздері маркетингтік құралдар мен телеарнаның техникалық мүмкіндіктерін ілгерлету мақсатында да жасанды интеллектіні қолдана бастаған еді.

Бүгінгі мединаның әр салаға жақындап, бірігуге тырысқкан уақытта «медиатизация» термині белең ала бастады. Осылайша жаңа технология мен қоғам арасындағы қатынастарда бір-бірінен ажырамас құралға айналып, бірізді түрде жұмыс істеуге әсер етеді (Aidarbekov et al, 2025). Технологияның дамыған уақытында қоғаммен біте қайнасып кету үшін де өте көп уақытты қажет етеді десек қателеспейміз. Себебі, цифрлы медиада жылдам ақпаратты жеткізу мүмкіндігімен қатар оның да қауіптері болатынын ұмытпауымыз қажет. Бұл әрине тек журналистика саласында ғана емес, шығармашылықты талап ететін кез келген салаға байланысты десек қателеспейміз (Aidarbekov et al, 2025). Бүгінгі таңда технология мен қоғам арасындағы байланыс өте маңызды. Қазіргі зерттеулер көрсеткендей технологияны жасаушы да адам, қоғамды құрушы да адам. Осы екі қызметтің барлығының басын ұстап тұру бір материаның қолында десек қателеспейміз. Қазақстан үшін жасанды интеллект енді ғана белең алып, тәжірибе жинап жатыр. Бұл өз кезегінде әлеуметтік аспектілермен қатар, әлемдік медианың өзіне де адами факторды бірінші орынға қою қажет екенін аңғартты.

Жасанды интеллект жүйесінің бірінші мәселесі – бейтараптық. Жасанды интеллект талдау жасау барысында бұрыңғы фактілер мен өз күшін жойған нормативтік құқықтық-актілерді де қарастыру бек мүмкін. Осының барлығын қарастырған уақытта кейбір оқырмандар тарапынан сұрақтар пайда болып, редакцияға хейт пікірлер келуі де ғажап емес (Morosoli at al, 2025). Редакцияның жіберген олқылығын кім өз мойнына алады немесе оқырман жіберген хейт пікірге нендей жауап беріледі деген дилемма пайда болады. Егер де редакция басшылығы жауап бермесе, қоғамдық пікірге әсер етіп, өз тұтынушыларынан айырылып қалуы да ғажап емес.

Бүгінгі таңда журналистің объективлілік қағидатына күмәнмен қараушылар саны арта бастады. Оған себеп – жасанды интеллектіні журналистер қолданғанда ескертусіз беруі жиілеп кетті. Бұл қоғам мен журналист арасында түсі-

ніспеушіліктер пайда болып, өзара ақпараттық тартысқа әкелді. Себебі, журналистер ақпарат таратуда жылдамдық пен деректердің дұрыс берілуі десе, оқырмандар үшін эмоция мен талқылауға болатын тақырыптардың жиі жазылғанын жиі қалауы мүмкін.

Жасанды интеллект журналистикадағы жалпы редакциялық жұмысқа да өзгерістер енгізе бастады. Себебі, қазіргі уақытта жасанды интеллект бірнеше жұмыс орынының қызметін бір өзі атқара алатын жағдайға жетті. Журналистикатану саласындағы қызметтердің көп болуы, оның көп қырлы болуына әкеледі (Stenbom et al., 2023). Бұл жалпы адамның бірнеше қызметті қатар атқара алу қабілетін игергенімен де, жұмыс сапасының төмендеуі мүмкін.

Контент дайындау барысында ұсынып отырған материал сапасына ғана емес, сонымен бірге оның мазмұндық ерекшеліктеріне баса мән беру қажет. Себебі, контент мазмұны қоғамдық пікірді қалыптастыруға, олардың білімі мен біліктерінің артуына күш салады. Қазіргі уақытта журналистиканың міндеті тек ақпарат тарату ғана емес, сонымен бірге қайтарымды байланыс орната алу да үлкен жауапкершілікті қажет етеді. Осылайша журналистикадағы жаңалық жазу және тарату қабілеттері де заман талабына сай өзгеріп отырады.

Медиа саласының дамуы да жасанды интеллект араласқалы көптеген трансформацияға түсе бастады. Қарапайым мәтін жазудан бастап, үлген кинокартикадағы монтаж, визуализация секілді тақырыптарды да оңай игере бастады (Секей et al., 2025). Осының барлығы да журналистикадағы өте күрделі, көп уақытты талап ететін шығармашылық һәм техникалық мүмкіндіктерді оңай игеруге мүмкіндік беріп келеді.

Зерттеу жұмысын дайындау барысында шет елдің көптеген ғалымдардың жасанды интеллект және медиа тақырыбына қатысты көптеген тақырыптарды қозғай бастады. Ол журналистиік еңбектерді дайындауда «Жасанды интеллект адам орынын баса ала ма?»-деген сұрақтарда жиі талқылана бастады. Осы орайда ғалымдар көптеген зерттеулер жасап, жасанды интеллект адам орынын баса алмайды деген шешімге келген. Себебі, жасанды интеллект дайындаған мәтіннің үстінен тексеріп, оның ақ-қарасын анықтауға адам қолы қажет екенін дәлелдеген (Lischka, 2025).

Технологияның қарқынды түрде даму кезеңінде Қазақстан мысалында қарастырып көрсек, бірінші кезекте географиялық аумақ пен тілдік ерекшеліктері басшылыққа алу қажет. Одан бөлек әр аймақтың өзіндік мәдениеті мен құндылықтарын да басшылыққа алуға тиіс. Дәл осындай факторларды қарастыратын болсақ, қазақ тілін технологияда дамыту мәселесі әлі де өзектілігін жоймақ емес. Әрине, тілді дамыту, көркейту тек тіл мамандарына тиісті шаруа ғана емес, қоғамды ағартушылыққа бағыттайтын педагогтер, журналистердің де мойынында.

Бүгінгі таңда Қазақстан контексті үшін медиа сауатты дамыту мәселесі әлі де өзектілігін жоймай келеді. Себебі, контент өндіруде жасанды интеллект көмегімен өндірген материалды оқырмандар әлі де ажырата алмауы мүмкін. Осылайша журналистика өнімдерінің сапасын ғана емес, сонымен бірге қоғамның ақпараттық қауіпсіздігіне де баса мән беруге мүмкіндігі бар.

Жасанды интеллект журналистикаға жаңа мүмкіндіктер ғана емес, бірқатар этикалық мәселелерді де басшылыққа алу қажет екенін аңғартты. Оның қатарында ашықтықты қамтамасыз ету, жауапкершілікті нығайту, алгоритмдік бейтараптықты сақтау және сапасы төмен контенттің алдын алуға мүмкіндік береді. Жасанды интеллект журналстиканың болашағын айқындайтын маңызды құрал болғанымен де, ол журналистің кәсіби және этикалық рөлін алмастыра алмайды. Сол себепті де жасанды интеллект пен адам журналистің үйлесімді симбизы ғана сапалы, сенімді және қоғамдық маңызы бар контент өндіріп, сапалы түрде қоғамға әсер етуге мүмкіндігі бар.

Методология

Дәл осы ғылыми зерттеу жұмысын орындау барысында біз жасанды интеллектіні медиа контент өндіруде өздеріне серік еткен ақпарат агенттіктеріне SWOT анализ жасау арқылы талданды. Өйткені бұл зерттеуде жасанды интеллект технологияларының қазіргі медиа кеңістіктегі қолдану ерекшеліктерін, оның журналистік қызметке тигізетін әсерін, сонымен қатар болашақ мүмкіндіктері мен қауіптерін жүйелі түрде сарапталады.

Зерттеу барысында халықаралық және отандық ғылыми еңбектерге, салалық баяндамаларға және медиа үйымдардың тәжірибесіне сүйене отырып, жасанды интеллектің журналистикадағы функционалды рөлін анықтайды. Атап айтар болсақ, қазіргі медиадағы жаңалық өндіру, деректерді өңдеу және аудиториямен өзара байланыс орнату және контентті жекелендірудегі жасанды интеллект құралдарының тиімділігі

талданады. Сонымен бірге, алгоритмдік редакциялау, автоматтандырылған мәтін генерациясы мен деректерге негізделген журналистік үлгілерді қарастыруға мүмкіндік береді.

Біз өз зерттеу жұмысымызда SWOT анализ арқылы журналистикадағы жасанды интеллект табиғатына баға беруге тырыстық. Қазіргі уақытта жасанды интеллектінің қарқынды дамуымен қатар, ақпаратты жедел өңдеу мүмкіндіктерін күшті жақтары ретінде қарастыра аламыз. Дегенмен де контентті өндіру барысында алгоритмнің біржақтылығы мен контентті толық аша алмауы жасанды интеллектің әлсіз тұстары қатарында. Ал медиадағы инновацияның дамуы мен адам шығармашылығын толыққанды жасай алуы жасанды интеллектің мүмкіндіктері ретінде қарастыра аламыз десек қателеспейміз. Ал қауіптер қатарына этикалық мәселелер, сенімділік және журналистік жауапкершілік әлсіреуі де ғажап емес.

Зерттеудің гипотезасы ретінде жасанды интеллект журналистиканың орынын алмастыра алмайды. Керісінше, оны толықтыратын және кәсіби қызметтің тиімділігін арттыратын құрал ретінде қалыптасады дегне түжырым ұсынылды. Осы әдіснамалық тәсіл жасанды интеллектің журналистикадағы рөлін теориялық және практикалық тұрғыдан бағалауға мүміндік берді.

Зерттеу нәтижесі және талқылау

XXI ғасырда цифрлы технологияның қарқынды даумуы – журналистика саласына да ерекше серпіліс әкелді. Бұл журналистикадағы контент өндіру тәсілдеріне және кәсіби стандартарына да елеуі ықпал етіп, оған қойылатын талаптарды күшейте түсті. Соның ішінде жасанды ннтеллектінің медиа индустрияға дәстүрлі ақпарат алу парадигмасының заман ағымына қарай қарастыруға негіз болды. Қазіргі кезеңде жасанды интеллект журналистиканың жекелеген функцияларын автоматтандырумен қатар, репортаж жасау, деректерді өңдеу, талдау және визуализациялау сияқты күрделі процестерді оңтайландыруға мүмкіндік беріп отыр. Бұл үдеріс халықаралық ірі медиа құрылымдардың тәжірибесінде айқын көрініс табуға мүмкіндік берді.

Жасанды интеллект журналистикаға алғаш енген уақытта шетелдік медиада контент өндіру тәжірибесінде кеңнен зерттеу жасап бастады. Осылайша шет елдік медиада Associated Press (AP) алғаш болып қаржы саласындағы есептерді автоматты түрде дайындау мақсатында жасанды интеллектке негізделген Automated Insights компаниясымен бірге Wordsmith платформасын дайындады. Бұл шешім агенттіктің ақпарат өндіру көлемін біршама арттыруға мүмкіндік берді. Associated Press агенттігінде 3 айда 300-ге жуық қаржы тақырыбында барлығын адам көмегімен талдау жасаса, қазіргі таңда жасанды интеллект арқылы бұл көрсеткіш 3700-ден астам есепке талдау жасай алды. Бұндай деректі өндіру мен талдауға жылдамдық пен өнімділік тұрғысынан ғана қарастырмай, оның дәлдігіне де баса назар аудару қажет.

Агенттік тәжірибесіне сүйенер болсақ, жасанды интеллект журналистерді толық алмастыра алмайтындығына көзіміз жетеді. Жасанды интеллект медиада қызмет ететін маманның кәсіби қызметін толықтырушы құрал екенін аңғара аламыз *(1-суретте)*. Автоматтандырылған жүйелер – фактілерге негізделген стандартты мәтіндерді дайындауды өз мойынына алғанымен де, олар аналитикалық ойлай мен терең контекстпен жұмыс жасауда қиындықтар бар екенін аңғара аламыз. Осылайша ЖИ көмегімен дайындалған контентте оқырмандар үшін жалған ақпарат таратып, тіпті тақырыптың маңызы төмен болуы да ғажап емес. Ал дәл осындай жағдайлардың қайталанбауы үшін журналистік қолтаңба да қажет болатынын ұмытпауымыз қажет. Бұл өз кезегінде журналистік еңбектің сапалық сипаттамасын арттыруға мүмкіндік береді. Жасанды интеллект журналистер үшін өте көп уақыт талап ететін тапсырмаларды жеңілдетіп, медиа маманға шығармашылық және зерттеушілік әлеуетін тиімді пайдалануға жағдай жасай алуға қабілетті.

Reuters агенттігінің тәжірибесі де жасанды интеллектің журналистикадағы мүмкіндіктерін айқын пайдалануға барынша күш салуда. Reuters редакциясы Lynx Insight деп аталатын инновациялық құралды енгізу арықылы деректер журналистикасының жаңа деңгейге көтеруге күш салуда. Lynx Insight қосымшасы үлкен көлемдегі деректерді талдауға арналған жасанды интеллект жүйесі. Ол қаржылық есептерді, әлеуметтік желідегі трендтер мен ресми статистикалық мәліметтерді және ашық дереккөздерді өңдеу арқылы жаңалық сюжеттерін анықтауға мүмкіндік бере алатын қасиетке ие.

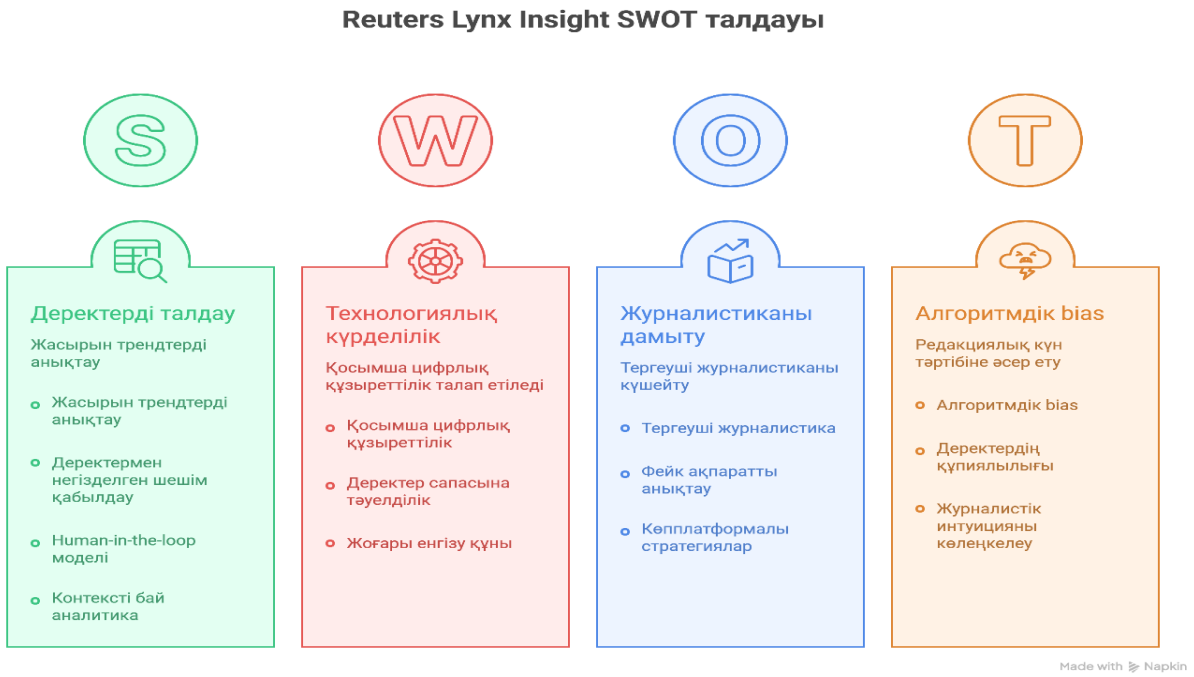
1-сурет
Associated Press басылымының ЖИ негізіндегі жаңалықтар

Ескертпе: авторлар құрастырған

Бұл жасанды интеллектінің басты ерекшелігі деректер арасындағы жасырын байланыстарды табу және журналист назарынан тыс қалуы мүмкін тақырыптарды ұсына білу қабілетін. Lynx Insight деректерді автоматты түрде интерпретациялап, журналистерге нақты аналитика жасауға бағытталған сұрақтар мен бағыттарды ұсына алады. Осы арқылы журналистік зерттеуде тереңдей түсуге мүмкіндік беріп, материалдың фактологиялық негізін күшейте түседі. Reuters агенттігінің тәжірибесіне жасанды интеллектіні журналистикадағы рөлін кеңейтіп қана қоймай, редакциялық шешім қабылдау процесін жылдамдататын құралға айналғанының айқын көрінісі бола алады *(2-суретте)*.

Жасанды интеллектінің журналистикаға ықпалы тек ақпаратты жылдам таратып, оны өнімді түрде тарата алу ғана емес. Бұл мәселеде журналистикадағы кәсіби этика, бейтараптық, жауапкершілік және аудитория сенімі сияқты іргелі мәселелерді де қайта қарастыруды талап етеді. Себебі, автоматтандырылған жүйелер арқылы жасалған мәтіндердің дереккөздері, алгоритмдік шешімдердің ашықтығы мен қателік жасау ықтипалдығы журналстерге деген сенім деңгейінің төмендеуіне немесе керісінше әсер етуіне ықпал етеді. Сондықтан да көптеген ғалымдар жасанды интеллектіні енгізу барысында human-in-the-loop секілді қағиданы сақтауға барынша күш салады. Бұл қағида бойынша, соңғы редакциялық бақылау мен мазмұнға жауапкершілік әдетте адамның құзырында қалуы тиіс деген шешімге келеді. Бұл әрине дұрыс шешім, себебі, жалған ақпарат тарату секілді мәселе болған жағдайда технологияны жауапқа тарта алмаймыз. Одан бөлек адам секілді жауапкершілік мәселесі де қалай жүзеге асатыны туралы нақтылық жоқ екенін айта кеткеніміз жөн.

2-сурет
Reuters редакциясындағы Lynx Insight SWOT-талдау



Ескертпе: авторлар құрастырған

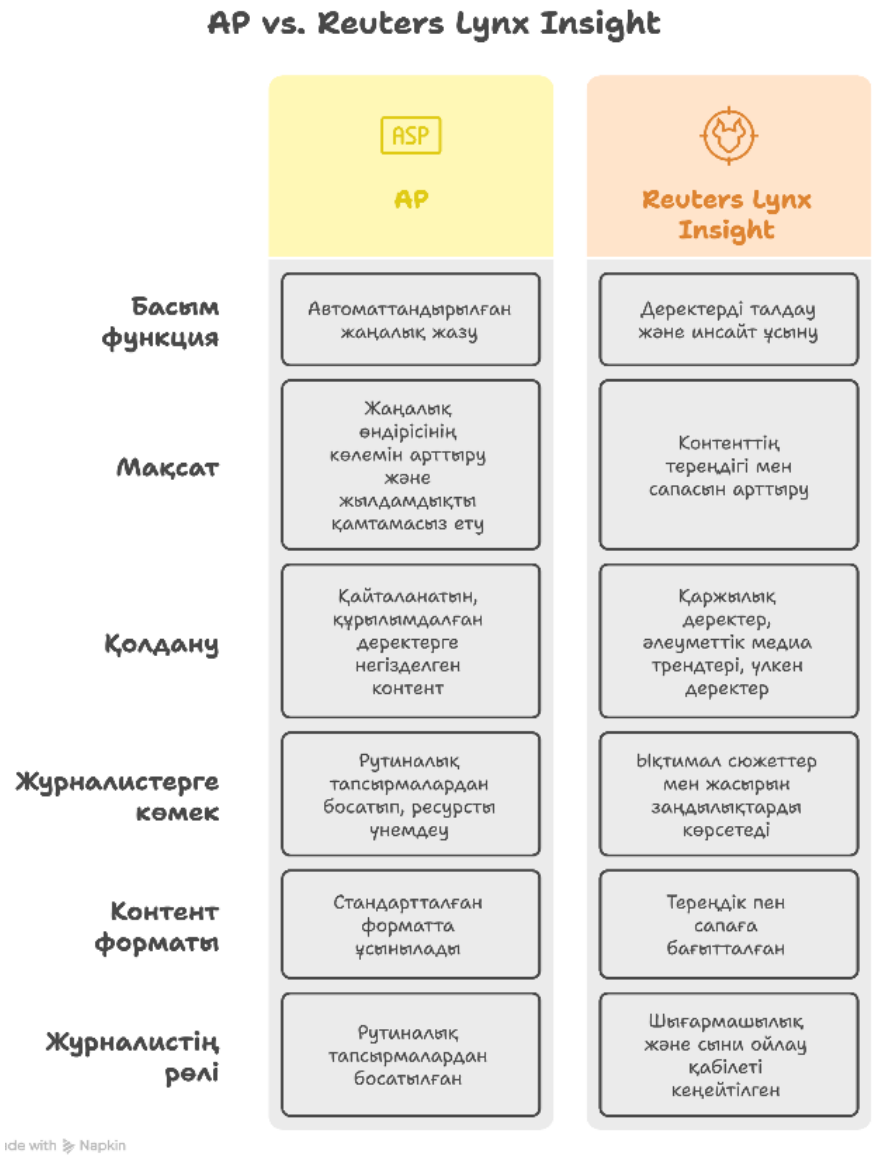
Сонымен бірге жасанды интеллектің журналистикадағы қолданысы кәсіби мамандықтың қызметкерлеріне трансформациясына әкеліп отыр. Журналист тек ақпарат жеткізуші ғана емес, деректерді анализ жасап, оның нәтижесін оқырмандарға түсіндіріп, контекстті толық ашуға мүмкіндік береді. Бұл журналтстикадағы ағартушылық деген бағытқа сай келеді. Қазіргі уақытта журналистика факультеттерінде зерттеу журналистикасы, медианы зерттеу, жасанды интеллект және контент өндіру секілді көптеген пәндер енгізілуде десек қателеспейміз. Қазіргі уақытта журналистика мамандығы әр саламен пәнаралық байланысы бар екенін аңғартады десек қателеспейміз. Әрі журналист аталған саладан да хабардар болуы қажет екенін ескерсек, қазіргі уақытта журналистерге қойылатын талап өте жоғары.

Жасанды интеллект журналистиканың деформациялануына себеп болып қана қоймай, жаһандық медиа нарықтағы бәсекелестің де күшеюіне әкелді. Қазіргі таңда ақпарат көз ілеспес жылдамдықпен таратылған сайын, оның өзектілі мен дәлдігі де басты тақырыпқа айналып үлгерді. Ал жасанды интеллектке негізделген құралдар редакцияларға жедел әрі нақты ақпарат ұсынуға мүмкіндік бере алатын қабілетті толығымен игерген десек қателеспейміз. Себебі, қаржы, спорт және ауа-райы секілді деректерге негізделген ақпараттық салаларды айқын бағамдай аламыз. Дегенмен де таяқтың екі ұшы бар секілді технологиялардың жауапсыз пайдалану жалған ақпараттың тарауына не техникалық қателіктерге әкелуі де ғажап емес. Осы себепті редакцияның саясатында жасанды интеллектті қолданудың нақты стандарттары мен ережелері қалыптастып, оған жауапты етіп бір адамды белгілейтіні де сондықтан.

Жоғарыда біз мысал еткен екі медиада жасанды интеллектінің журналистикадағы трансформациялық әлеуетін анық көрсетуге мүмкіндік береді *(3-суретте)*. Дәл осы екі екі медиаға SWOT-анализ арқылы зерттеу жасағанда, олардың редакцияның ішкі саясаты мен жазатын тақырыптарының жақындағы басшылыққа алынды. Себебі, зерттеу жасау барысында екі медианың жасанды интеллектіні қолдану принциптері өте ұқсас, әрі тақырыптары жағынан да жақын екенін аңғара аламыз. Біздің байқағанымыздай, дәстүрлі медиа өз

құндылықтарын жоймай, керісінше оларды жаңа деңгейде көтеріп, адам үшін қызмет етуге бағытталғанын анықтай аламыз. Жасанды интеллект адамның орынын алмастыра алмайды десек те, оның кәсіби қызметін тиімді, жүйелі және деректерге дәл етіп бере алуға қабілетті. Осы тұрғыдан алғанда жасанды интеллект журналистиканың болашағын айқын стратегиялық ресурс ретінде қарастыра аламыз десек қателеспейміз.

3-сурет
Associated Press және Reuters басылымдарын салыстыру



Ескертпе: авторлар құрастырған

Жалпы жасанды интеллектінің интеграциясы жалпы медиа индустрияға серпіліс әкеліп қана қоймай, оның негізгі драйверіне айналып үлгерді. Оған халықаралық тәжірибені қарастырып көрсек, бұл технология журналистиканың сапасын арттырып қана қоймай, аудиториямен өзара байланысты нығайтады. Болашақта жасанды интеллект пен адам журналист арасында бірлік нығайып, қоғам сұранысына жауап беретін тиімді модель ретінде қалыптасуы да ғажап емес.

Қорытынды

Қорытындылай келе, жасанды интеллектің журналистикатану саласындағы интеграциясы қазіргі уақытттағы медиа индустриядағы функционалды өзгерістердің негізі ретінде айқындалып отыр десек қателеспейміз. Оның ішінде халықаралық тәжірибиеге сүйенер болсақ, әсіресе Associated Press және Reuters секілді ірі медиа агенттіктердің тәжірибесін қарастыра отырып, жасанды интеллектінің жаңалық өндіру үдерісінің тиімділігі артпаса кемімегенін аңара аламыз. Бұл жалпы ақпарат игеруде деректерді өңдеу, ақпаратты сұрыптау ерекшеліктеріне де баса мән беру қажет екенін аңғарамыз. Бұл әсіресе журналист қызметінде бірнеше уақыт алаын аналитика, зерттеу және түсіндірмелі мақалалады жазуда уақыт үнемдеп, жұмыстың сапасының артуына ықпал етеді.

Сондай-ақ жасанды интеллектіні журналистикаға енгізу сапалық мазмұнның ілгерлеуімен қатар, аудиторияға бағытталған ақпаратты дәл анықтауға мүмкіндік береді. Бұл әсіресе деректерге негізделген журналистикада трендтерді болжау және жедел ақпарат тарату мүмкіндіктері арқылы медиадағы бәсекелестікке жол ашады. Дегенмен де бұл үрдісті тек жақсы деп бағамдай алмаймыз. Себебі, оның этикалық мүмкіндіктері мен алгоримдердің берген ақпараттың бейтараптығы, адами фактордың сақталуы секілді елеулі мәселелердің де бас көтеретіні бар. Осының барлығына да толыққанды жауап берген уақытта ғана жасанды интеллектке иек артуға болады деп санаймыз.

Осылайша біз жасанды интеллект журналисті толық алмастыра алмайды деген шешімге келе аламыз. Тек, жасанды интеллект журналистің қызметін толықтыратын және қолдайтын технология ретінде ғана бағаланады. Болашақта адам журналист пен жасанды интеллект арасында тиімді симбиоз болып, ақпаратты таратуда қоғам сұранысына жауап беретін, орнықты модель бола алады. Дәл осындай модель журналистиканы әлеуметтік жауапкершілігін сақтай отырып, оның технологиялық мүмкіндіктерінің дамуына жол ашады.

Мүдделер қақтығысы

Авторлар мүдделер қақтығысының жоқ екенін мәлімдейді.

Авторлардың үлесі

Әлміш Ж.Т. – хат-хабар авторы, концепция әзірлеу, зерттеу мақсаты мен міндеттерін, әдістемесін таңдау, мате-риалдар жинап, ғылыми деректерді талдау, зерттеу нәтижелерін интерпретациялау, мақала мәтінін жазу, мәліметтерді талдау және визуализациялау, мәтіндік контентті генерациялау және аналитикалық өңдеу.

Ақынбекова А.Б. – гипотезаны нақтылау, зерттеу компоненттерін безендіру, мәтіндік контентті генерациялау және аналитикалық өңдеу, дереккөздер базасын талдау және зерттеу траекториясын үйлестіру, ғылыми және медиаматериалдарды контент талдау,

Әдебиеттер

Aidarbekov, A., Ibraiymov, A., Murzabekova, G., Aidarbekova, A., & Temirbolat, A. (2025). Film business processes and audio engineering principles in the construction of animated media. *Bulletin of D. Serikbayev East Kazakhstan Technical University, 1(3)*, 142–156. https://doi.org/10.51885/1561-4212_2025_3_142

Aidarbekov, A., Ibraiymov, A., Murzabekova, G., Aidarbekova, A., & Shakhimova, R. (2025). Automation of digital art: Artificial intelligence in filmmaking control systems and media production. *Trudy Universiteta, 4*(101), 420–426. https://doi.org/10.52209/1609-1825_2025_4_420

Әуесбай, Қ., & Сақ, Қ. (2025). Жасанды интеллектінің баспасөз менеджменті мен маркетингтегі рөлі. *Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Хабаршысы. Журналистика сериясы*, *150*(1), 42–56. Retrieved from https://buljourn.enu.kz/index.php/main/article/view/657

Bailenson, J. N., Yee, N., Merget, D., & Schroeder, R. (2006). The effect of behavioral realism and form realism of real-time avatar faces on verbal disclosure, nonverbal disclosure, emotion recognition, and co-presence in dyadic interaction. Presence: Teleoperators and Virtual Environments, 15(4), 359–372. https://doi.org/10.1162/pres.15.4.359

Beg, M. J., & Verma, M. K. (2023). The mind and the machine: An introduction to artificial intelligence. Amazon International.

Biswas, S.S. (2023). Potential Use of Chat GPT in Global Warming. *Ann Biomed Eng* **51**, 1126–1127 https://doi.org/10.1007/s10439-023-03171-8

Dima, I. C., & Vlăduțescu, Ş. (2012). Persuasive communication in logistic negotiation. International Journal of Economical Research, 3(2), 101–108.

Gondwe, G. (2025). AI in African Newsrooms: Evaluating Translation Accuracy, Reliability, and Cultural Sensitivity in Tanzanian Media. *Journalism Practice*, *19*(10), 2445–2464. https://doi.org/10.1080/17512786.2025.2507091

Ибрайымов, А., Камзин, К., Слөмғажы, А., & Козбакова, А. (2026). Цифрлы медиадағы дипфейк кейсі: фокус-топ арқылы зерттеу. *Журналистика сериясы*, *80*(2), 112-125. https://doi.org/10.26577/HJ80220269

Ibraiymov, A., & Aidarbekov, A. (2023). Representation of artificial intelligence (AI) in film and media. Herald of Journalism, 70(4), 94–106. https://doi.org/10.26577/HJ.2023.v70.i4.10

Kim, D. Y., Lee, H. K., & Chung, K. (2023). Avatar-mediated experience in the metaverse: The impact of avatar realism on user–avatar relationship. Journal of Retailing and Consumer Services, 73. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103382

Қанашева , Ш., Дүйсенғазы, С., & Сейтжанова, Ж. . (2024). Журналистикадағы жасанды интеллект: шетел тәжірибесі. *Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Хабаршысы. ЖУРНАЛИСТИКА сериясы*, *148*(3), 7–19. https://doi.org/10.32523/2616-7174-2024-3-148-7-19

Lewis, S. C., Zamith, R., & Bunquin, J. B. A. (2025). Technological Hype and AI in Journalism: Five Functions and Why They Matter. *Digital Journalism*, 1–12. https://doi.org/10.1080/21670811.2025.2557994

Lischka, J. A. (2025). National Conditions for AI Innovation in Journalism: How innovation capacity, media systems, and professional roles predict AI award recognition across 25 countries. *Journal of Media Economics*, *38*(2), 23–38. https://doi.org/10.1080/08997764.2025.2566700

Masengo Wa Umba, S., Abu-Mahfouz, A. M., & Ramotsoela, D. (2022). Artificial Intelligence-Driven Intrusion Detection in Software-Defined Wireless Sensor Networks: Towards Secure IoT-Enabled Healthcare Systems. *International journal of environmental research and public health*, *19*(9), 5367. https://doi.org/10.3390/ijerph19095367

Morosoli, S., Resendez, V., Naudts, L., Helberger, N., & de Vreese, C. (2026). "I Resist". A Study of Individual Attitudes Towards Generative AI in Journalism and Acts of Resistance, Risk Perceptions, Trust and Credibility. *Digital Journalism*, *14*(5), 771–790. https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2435579

Qureshi, M. A., & Tekin, C. (2020). Fast learning for dynamic resource allocation in AI-enabled radio networks. *IEEE Transactions on Cognitive Communications and Networking, 6*(1), 95–110. doi: https://doi.org/10.1109/TCCN.2019.2953607

Секей, Ж., Хибадуллина, А. С., & Сағындыққызы, Г. (2025). Ақпараттық кеңістіктегі нейрондық желілер: медиалық мүмкіндіктер, мәселелері мен болашағы. Л. Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Хабаршысы. Журналистика сериясы, 151(2), 162–175. https://doi.org/10.32523/2616-7174-2025-151-2-162-175

Stenbom, A., Wiggberg, M., & Norlund, T. (2023). Exploring communicative AI: Reflections from a Swedish newsroom. Digital Journalism, 11(9), 1622–1640.

Wang C.L. (2021). New frontiers and future directions in interactive marketing: Inaugural Editorial. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 1–9, https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-270

Umejei, E., Ayisi, A., Phiri, M., & Tallam, E. (2025). Artificial Intelligence and Journalism in Four African Countries: Optimists, Pessimists, and Pragmatists. *Journalism Practice*, *19*(10), 2249–2265. https://doi.org/10.1080/17512786.2025.2489590

References

Aidarbekov, A., Ibraiymov, A., Murzabekova, G., Aidarbekova, A., & Temirbolat, A. (2025). Film business processes and audio engineering principles in the construction of animated media. *Bulletin of D. Serikbayev East Kazakhstan Technical University, 1(3)*, 142–156. https://doi.org/10.51885/1561-4212_2025_3_142

Aidarbekov, A., Ibraiymov, A., Murzabekova, G., Aidarbekova, A., & Shakhimova, R. (2025). Automation of digital art: Artificial intelligence in filmmaking control systems and media production. *Trudy Universiteta, 4*(101), 420–426. https://doi.org/10.52209/1609-1825_2025_4_420

Әuesbaj, Қ., & Sақ, Қ. (2025). ZHasandy intellektinің baspasөz menedzhmenti men marketingtegi rөli. [The Role of Artificial Intelligence in Press Management and Marketing] L. N. Gumilev atyndarы Euraziya ülttyқ universitetinің Habarshysy. ZHurnalistika seriyasy, 150(1), 42–56. https://buljourn.enu.kz/index.php/main/article/view/657

Bailenson, J. N., Yee, N., Merget, D., & Schroeder, R. (2006). The effect of behavioral realism and form realism of real-time avatar faces on verbal disclosure, nonverbal disclosure, emotion recognition, and co-presence in dyadic interaction. Presence: Teleoperators and Virtual Environments, 15(4), 359–372. https://doi.org/10.1162/pres.15.4.359

Beg, M. J., & Verma, M. K. (2023). The mind and the machine: An introduction to artificial intelligence. Amazon International.

Biswas, S.S. (2023). Potential Use of Chat GPT in Global Warming. *Ann Biomed Eng* **51**, 1126–1127 https://doi.org/10.1007/s10439-023-03171-8

Dima, I. C., & Vlăduțescu, Ş. (2012). Persuasive communication in logistic negotiation. International Journal of Economical Research, 3(2), 101–108.

Gondwe, G. (2025). AI in African Newsrooms: Evaluating Translation Accuracy, Reliability, and Cultural Sensitivity in Tanzanian Media. *Journalism Practice*, *19*(10), 2445–2464. https://doi.org/10.1080/17512786.2025.2507091

Ibrajymov, A., Kamzin, K., Slөmғazhy, A., & Kozbakova, A. (2026). Cifrly mediadarы dipfejk kejsi: fokus-top arқyly zertteu. [Deepfake case in digital media: a focus group study] ZHurnalistika seriyasy, 80(2), 112-125. https://doi.org/10.26577/HJ80220269

Ibraiymov, A., & Aidarbekov, A. (2023). Representation of artificial intelligence (AI) in film and media. Herald of Journalism, 70(4), 94–106. https://doi.org/10.26577/HJ.2023.v70.i4.10

Kim, D. Y., Lee, H. K., & Chung, K. (2023). Avatar-mediated experience in the metaverse: The impact of avatar realism on user–avatar relationship. Journal of Retailing and Consumer Services, 73. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103382

Қanasheva, SH., Dүjsenғazy, S., & Sejtzhanova, ZH. (2024). ZHurnalistikadaғy zhasandy intellekt: shetel təzhiribesi. [Artificial intelligence in journalism: foreign experience] L. N. Gumilev atyndaғy Euraziya үlttyқ universitetiniң Habarshysy. ZHurnalistika seriyasy, 148(3), 7–19. https://doi.org/10.32523/2616-7174-2024-3-148-7-19

Lewis, S. C., Zamith, R., & Bunquin, J. B. A. (2025). Technological Hype and AI in Journalism: Five Functions and Why They Matter. *Digital Journalism*, 1–12. https://doi.org/10.1080/21670811.2025.2557994

Lischka, J. A. (2025). National Conditions for AI Innovation in Journalism: How innovation capacity, media systems, and professional roles predict AI award recognition across 25 countries. *Journal of Media Economics*, *38*(2), 23–38. https://doi.org/10.1080/08997764.2025.2566700

Masengo Wa Umba, S., Abu-Mahfouz, A. M., & Ramotsoela, D. (2022). Artificial Intelligence-Driven Intrusion Detection in Software-Defined Wireless Sensor Networks: Towards Secure IoT-Enabled Healthcare Systems. *International journal of environmental research and public health*, *19*(9), 5367. https://doi.org/10.3390/ijerph19095367

Morosoli, S., Resendez, V., Naudts, L., Helberger, N., & de Vreese, C. (2026). "I Resist". A Study of Individual Attitudes Towards Generative AI in Journalism and Acts of Resistance, Risk Perceptions, Trust and Credibility. *Digital Journalism*, *14*(5), 771–790. https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2435579

Qureshi, M. A., & Tekin, C. (2020). Fast learning for dynamic resource allocation in AI-enabled radio networks. *IEEE Transactions on Cognitive Communications and Networking, 6*(1), 95–110. doi: https://doi.org/10.1109/TCCN.2019.2953607

Sekej, ZH., Hibadullina, A. S., & Saғyndyққyzy, G. (2025). Aқparattyқ keңistiktegi nejrondyқ zheliler: medialyқ mүmkindikter, məseleleri men bolashaғy. [Neural networks in the information space: opportunities, challenges and perspectives for media] L. N. Gumilev atyndaғy Euraziya үlttyқ universitetiniң Habarshysy. ZHurnalistika seriyasy, 151(2), 162–175. https://doi.org/10.32523/2616-7174-2025-151-2-162-175

Stenbom, A., Wiggberg, M., & Norlund, T. (2023). Exploring communicative AI: Reflections from a Swedish newsroom. Digital Journalism, 11(9), 1622–1640.

Wang C.L. (2021). New frontiers and future directions in interactive marketing: Inaugural Editorial. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 1–9, https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-270

Umejei, E., Ayisi, A., Phiri, M., & Tallam, E. (2025). Artificial Intelligence and Journalism in Four African Countries: Optimists, Pessimists, and Pragmatists. *Journalism Practice*, *19*(10), 2249–2265. https://doi.org/10.1080/17512786.2025.2489590

Авторлар туралы мәлімет:

Әлміш Жадыра Талғатқызы (корреспонденттік автор) – докторант, Баспасөз және электронды БАҚ кафедрасы, Журналистика факультеті, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, (Алматы, Қазақстан, e-mail: zalmish@mail.ru).

Акынбекова Алтын Бакашовна – PhD, доцент, Ғылыми-инновациялық жұмыс және халықаралық байланыстар жөніндегі деканның орынбасары, Журналистика факультеті, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, (Алматы, Қазақстан, e-mail: akynbek75@gmail.com).

Information about the authors:

Almish Zhadyra (corresponding author) – PhD student, Department of Press and Electronic Media, Faculty of Journalism, Al-Farabi Kazakh National University, (Almaty, Kazakhstan, e-mail: zalmish@mail.ru).

Akynbekova Altyn (co-author) – PhD, Associate Professor, Vice Dean for Research, Innovation, and International Relations, Faculty of Journalism, Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan; e-mail: akynbek75@gmail.com).

Сведения об авторах:

Альмиш Жадыра Талгаткызы (автор для корреспонденции) – докторант, кафедра печати и электронных СМИ факультета журналистики Казахского национального университета им. аль-Фараби (Алматы, Казахстан, e-mail: zalmish@mail.ru).

Акынбекова Алтын Бакашовна – PhD, доцент, заместитель декана по научно-инновационной работе и международным связям факультета журналистики Казахского национального университета им. аль-Фараби (Алматы, Казахстан, e-mail: akynbek75@gmail.com).

Келіп түсті: 24 мамыр 2026 жыл
Қабылданды: 25 тамыз 2026 жыл

ҒТАМР 19.19.31 https://doi.org/10.26577/HJ81320269

Б.Н. Елтаева[1]*, Д.С. Боранбай[1],
А.Қ. Қыдырбек[1], А.А. Бейсенкулов[2]

[1] Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан
[2] Халықаралық ақпараттық технологиялар университеті, Алматы, Қазақстан
*e-mail: bifat.eltaeva@gmail.com

ҚОҒАМДЫҚ САНАНЫҢ ӨЗГЕРУ ДИНАМИКАСЫНА ЖАҢА МЕДИААРНАЛАРДЫҢ ЫҚПАЛЫ

Әлеуметтік желілер қоғамдық пікірді, құндылықтық бағдарларды және қоғамдық күн тәртібін қалыптастырудың негізгі арналарының біріне айналды. Платформаланған жаңалық тұтыну жағдайында редакциялық сүзгі әлсіреп, алгоритмдік ұсынымдар, инфлюенсерлік делдалдық және генеративті жасанды интеллект негізіндегі синтетикалық контент қоғамдық қабылдау механизмдеріне тікелей ықпал етеді. Мақаланың мақсаты – Қазақстан жағдайында жаңа медианың қоғамдық сананың өзгеру динамикасына әсерін түсіндіретін концептуалдық модель ұсыну және оны кейінгі эмпирикалық тексеруге жарамды гипотезалар мен өлшеу индикаторларын нақтылау. Зерттеу құжаттық талдау, салыстырмалы талдау және халықаралық екінші реттік деректерді жүйелеу әдістеріне сүйенеді. DataReportal, Reuters Institute, Pew Research Center және UNESCO/MediaNet материалдарын талдау негізінде ықпалдың төрт блогы айқындалды: контент көздері, платформалық медиаторлар, қабылдау механизмдері және қоғамдық санадағы нәтижелер. Нәтижесінде алгоритмдік тәуелділік, эмоциялық фреймдерге ұшырау, инфлюенсерлер арқылы жаңалық тұтыну, ЖИ-синтетикалық контент экспозициясы, медиасауаттылық және AI-сауаттылық айнымалылары бойынша H1–H6 гипотезалары мен операционалдық индикаторлар ұсынылды. Қорытындыда Қазақстандағы жоғары цифрлық қамту жағдайында медиасауаттылықты, фактчекинг мәдениетін және платформалық ашықтықты күшейту қоғамдық сананы манипуляциялық ықпалдан қорғаудың негізгі шарты екені тұжырымдалады.

Түйін сөздер: жаңа медиа, әлеуметтік желілер, қоғамдық сана, алгоритмдік ұсынымдар, инфлюенсерлер, генеративті жасанды интеллект, медиасауаттылық.

B.N. Yeltayeva[1]*, D. S. Boranbai[1],
A. K. Kydyrbek[1], A. A. Beisenkulov[2]

[1] Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan
[2] International Information Technologies University, Almaty, Kazakhstan
*e-mail: bifat.eltaeva@gmail.com

The Impact of New Media on the Dynamics of Changes in Public Consciousness

Social networks have become one of the key channels for shaping public opinion, value orientations, and the public agenda. In platformised news consumption, editorial gatekeeping weakens, while algorithmic recommendations, influencer mediation, and synthetic content produced with generative artificial intelligence directly affect mechanisms of public perception. The aim of this article is to propose a conceptual model explaining the influence of new media on the dynamics of changes in public consciousness in Kazakhstan and to refine hypotheses and measurement indicators suitable for subsequent empirical testing. The study relies on desk research, comparative analysis, and the systematisation of international secondary data. Based on materials from DataReportal, the Reuters Institute, Pew Research Center, and UNESCO/MediaNet, four blocks of influence are identified: content sources, platform mediators, reception mechanisms, and outcomes in public consciousness. As a result, hypotheses H1–H6 and operational indicators are proposed for variables related to algorithmic dependence, exposure to emotional frames, news consumption through influencers, exposure to AI-synthetic content, media literacy, and AI literacy. The conclusion argues that under Kazakhstan's high level of digital penetration, strengthening media literacy, fact-checking culture, and platform transparency is a key condition for protecting public consciousness from manipulative influence.

Keywords: new media, social networks, public consciousness, algorithmic recommendations, influencers, generative artificial intelligence, media literacy.

 © 2026 Al-Farabi Kazakh National University

Б.Н. Елтаева[1*], Д.С. Боранбай[1],
А.Қ. Қыдырбек[1], А.А. Бейсенкулов[2]
[1]Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан
[2]Международный университет информационных технологий, Алматы, Казахстан
*e-mail: bifat.eltaeva@gmail.com

Влияние новых медиа на динамику изменений в общественном сознании

Социальные сети стали одним из ключевых каналов формирования общественного мнения, ценностных ориентаций и общественной повестки. В условиях платформизированного потребления новостей редакционный фильтр ослабевает, а алгоритмические рекомендации, инфлюенсерское посредничество и синтетический контент на основе генеративного искусственного интеллекта напрямую воздействуют на механизмы общественного восприятия. Цель статьи – предложить концептуальную модель, объясняющую влияние новых медиа на динамику изменений общественного сознания в условиях Казахстана, и уточнить гипотезы и измерительные индикаторы, пригодные для последующей эмпирической проверки. Исследование опирается на документальный анализ, сравнительный анализ и систематизацию международных вторичных данных. На основе анализа материалов DataReportal, Reuters Institute, Pew Research Center и UNESCO/MediaNet выделены четыре блока влияния: источники контента, платформенные медиаторы, механизмы восприятия и результаты в общественном сознании. В результате предложены гипотезы H1–H6 и операциональные индикаторы для переменных, связанных с алгоритмической зависимостью, экспозицией к эмоциональным фреймам, потреблением новостей через инфлюенсеров, экспозицией к AI-синтетическому контенту, медиаграмотностью и AI-грамотностью. В заключении обосновывается, что в условиях высокого цифрового охвата Казахстана укрепление медиаграмотности, культуры фактчекинга и платформенной прозрачности является ключевым условием защиты общественного сознания от манипулятивного воздействия.

Ключевые слова: новые медиа, социальные сети, общественное сознание, алгоритмические рекомендации, инфлюенсеры, генеративный искусственный интеллект, медиаграмотность.

Кіріспе

Соңғы онжылдықта әлеуметтік желілер ақпарат өндіру, тарату және қабылдау логикасын түбегейлі өзгертті: аудитория тек тұтынушы емес, сонымен бірге контент жасаушы, пікір қалыптастырушы және қоғамдық дискурстың тікелей қатысушысына айналды. Мұндай ортада медиа ықпалы классикалық «біржақты хабар тарату» моделінен алыстап, көпорталықты, желілік және алгоритмдер арқылы басқарылатын коммуникацияға ұласады. Нәтижесінде әлеуметтік желілердегі медиа қоғамдық сананың (қоғамдық пікір, құндылық бағдарлары, саяси-әлеуметтік ұстанымдар, мінез-құлық стереотиптері) қалыптасуына ықпал ететін негізгі алаңдардың бірі ретінде көрініп отыр. Жаһандық цифрлық трендтер интернет қамтуының тарихи межелерге жеткенін және әлеуметтік медиа аудиториясы «көпшілік супер-көпшілік» деңгейіне көтерілгенін көрсетеді (DataReportal, 2025a).

Әлемдік деңгейде бұл құбылыстың ауқымы статистикадан-ақ байқалады. DataReportal есептері әлемде де, Қазақстанда да әлеуметтік желі аудиториясының жаппай қамту деңгейіне жеткенін көрсетеді (DataReportal, 2025a; DataReportal, 2025b). Осы цифрлық экожүйеде әлеуметтік желілердің орны ерекше: әлем бойынша 5,66 млрд «әлеуметтік желі қолданушы идентификациясы» тіркеліп, бұл әлем халқының 68,7%-ына тең. Әлеуметтік желіні пайдаланудың себептері әртүрлі болғанымен, жаңалық оқу оның маңызды мотивтерінің бірі болып қалып отыр: халықаралық деректерде белсенді әлеуметтік желі қолданушыларының 35,4%-ы «жаңалық оқуды» әлеуметтік желідегі негізгі әрекеттердің қатарында атайды. Демек, әлеуметтік желі – тек көңіл көтеру алаңы емес, қоғамдық маңызы бар ақпарат пен интерпретацияның күнделікті «ағынына» айналған медиакеңістік.

Қазақстанда интернет және әлеуметтік желі қамтуының жоғары болуы қоғамдық пікірдің платформаларда қалыптасуын жылдамдатады (DataReportal, 2025b). Халықаралық зерттеулер әлеуметтік желілердің қоғамдық санаға әсерін күшейткен тағы бір үрдісті көрсетеді: дәстүрлі жаңалық көздерімен (теледидар, баспа, жаңалық сайттары) тұрақты байланыс әлсіреп, әлеуметтік желі, видео-платформалар және агрегаторларға тәуелділік өсіп келеді. Reuters Institute-тің Digital News Report 2025 есебінде соңғы жылдарда дәстүрлі медиамен байланыс төмендеп, әлеуметтік

желі мен видео-платформаларға тәуелділік үлғайғаны атап өтіледі. Бұл өзгеріс ақпаратты қабылдаудың «медиатәртібін» де өзгертеді: редакциялық сүзгі әлсіреп, алгоритмдік іріктеу, жеке лента логикасы және түлғалық ықпал (инфлюенсерлер, блогерлер, подкастерлер) күшейеді. Аталған есепте жалған немесе адастырушы ақпараттың негізгі көздері ретінде онлайн-инфлюенсерлер мен түлғалардың, сондай-ақ ұлттық саясаткерлердің аталу тенденциясы көрсетілген. Сондай-ақ респонденттердің жартысынан көбі (58%) жаңалық контентінде «онлайн шын мен жалғанды ажырату қиындап барады» деген алаңдаушылық білдірген. Бұған қоса, генеративті жасанды интеллект пен дипфейк технологиялары ақпараттық манипуляция тәуекелін арттырып, халықаралық ұйымдар мен реттеушілердің назарын күшейтті (мысалы, БҰҰ/ITU алаңында дипфейктерді анықтау және контенттің шығу тегін растау құралдарын дамыту қажеттігі жиі көтеріледі). Reuters Institute Digital News Report 2025 деректері жалған немесе адастыратын ақпараттың ықтимал көздері ретінде ұлттық саясаткерлермен бірге онлайн инфлюенсерлердің аталуын және аудиторияның жас топтарында жасанды интеллект чат-боттарын жаңалық көзі ретінде қолдану үрдісінің пайда болғанын көрсетеді (Newman et al., 2025).

Қазақстандағы платформалық жаңалық тұтыну жағдайында (әсіресе қысқа видео форматында) үш фактор бір мезетте әсерді күшейтіп отыр: (1) редакциялық емес, алгоритмдік іріктеу арқылы күн тәртібінің құрылуы; (2) инфлюенсерлердің жаңалық делдалына айналып, верификация стандарттарының әркелкі болуы; (3) генеративті ЖИ арқылы жасалатын синтетикалық контенттің (deepfake/AI-generated) артуы. Нәтижесінде сенім эрозиясы, аффективті поляризация және өзін-өзі цензуралау тәуекелі өседі, ал Қазақстан контексінде бұл механизмдердің ықпалы бір модель ішінде өлшеніп, нақты индикаторлармен тексерілген зерттеулер жеткіліксіз.

Платформаланған жаңалық тұтынудың қоғамға ықпалын түсінуде ірі деректерге негізделген сауалнамалар маңызды. Pew Research Center-дің 2025 жылғы News Platform Fact Sheet материалында АҚШ ересектерінің 86%-ы жаңалықты кем дегенде кейде цифрлық құрылғылар арқылы алатыны, ал 21%-ы жаңалықты әлеуметтік желіден жиі тұтынатыны көрсетілген (Pew Research Center, 2025). Мұндай статистика әлеуметтік желілердің қоғамдық пікірге әсерін өлшеудің әмбебап индикаторларын әзірлеуге мүмкіндік береді.

Қазақстанда ақпараттық қауіпсіздік пен қоғамдық келісім тұрғысынан медиасауаттылық (media and information literacy) мәселесі өзекті бола түсті. UNESCO және MediaNet жүргізген зерттеу еліміздегі MIL экожүйесіне алғашқы кешенді талдау жасалып, мемлекет, ҮЕҰ және білім беру секторы деңгейіндегі қолданыстағы бастамалар мен негізгі олқылықтар айқындалғанын атап өтеді (MediaNet International Center for Journalism Public Foundation, 2025). Осы тұрғыда әлеуметтік желідегі медианың қоғамдық санаға әсерін түсіндіретін теориялық модельдерді Қазақстан тәжірибесімен байланыстыра талдау ғылыми да, қолданбалы да мәнге ие.

Зерттеудің мақсаты – Қазақстандағы әлеуметтік желілерде (әсіресе қысқа видео-платформаларда) алгоритмдік ұсынымға тәуелділік, инфлюенсерлік делдалдық және ЖИ-синтетикалық контент экспозициясы қоғамдық сананың негізгі индикаторларына (тақырып өзектілігі, жаңалыққа сенім, аффективті поляризация, өзін-өзі цензуралау) қалай ықпал ететінін түсіндіретін концептуалдық модельді әзірлеу және оны эмпирикалық тексеруге жарамды гипотезалар мен өлшеу индикаторларын ұсыну.

Зерттеу сұрақтары (RQ): RQ1: Алгоритмдік «Ұсыныстар/For You» лентасына тәуелділік Қазақстан аудиториясында жеке күн тәртібін (issue salience) қалай өзгертеді? RQ2: ЖИ-синтетикалық контентке ұшырау (deepfake/AI-generated) және оны тану дағдысы жаңалыққа сенім мен дезинформацияға сенуге қалай әсер етеді? RQ3: Медиасауаттылық пен фактчекинг (және AI-сауаттылық) бұл тәуекелдерді қандай деңгейде әлсіретеді?

Негізгі міндеттер: 1) классикалық және заманауи теорияларды (күн тәртібі, фрейминг, «үнсіздік спиралі», екісатылы коммуникация, коннективті әрекет, платформалану) әлеуметтік желі контексінде қайта түсіндіру; 2) алгоритмдік іріктеу, эмоциялық жұқтыру, әлеуметтік боттар мен дезинформацияның қоғамдық санаға ықпалын сипаттау; 3) Қазақстан жағдайында медиасауаттылық пен фактчекингті күшейту бойынша ұсынымдар ұсыну. Осылайша зерттеу нәтижелері журналистика тәжірибесінде, медиа білім беру бағдарламаларында және ақпараттық қауіпсіздік бағытындағы талдауларда қолдануға болатын тұжырымдар ұсынуға бағытталады.

Бұл жұмыстың ғылыми жаңалығы: (1) әлеуметтік желідегі медианың қоғамдық санаға ықпал

етуін төрт блокқа (контент көздері – платформалық медиаторлар – қабылдау механизмдері – қоғамдық сана нәтижелері) біріктіретін модельді генеративті ЖИ-синтетикалық контент факторымен кеңейтуімен; (2) Қазақстан аудиториясында эмпирикалық тексеруге болатын H1-H6 гипотезаларын (алгоритмге сүйену, эмоциялық фрейм, инфлюенсерлік делдалдық, эхо-камера қабылдауы және ЖИ-синтетика әсерлері) ұсынуымен; (3) медиасауаттылық-фактчекингпен қатар AI-сауаттылықты (deepfake тану, контенттің шығу тегін тексеру) ықпалды әлсірететін «буфер» ретінде дәрежелеуімен сипатталады.

Әдебиетке шолу

Әлеуметтік желілердің қоғамдық санаға ықпалын түсіндіруде классикалық медиаэффект теориялары әлі де өзекті. Мәселен, күн тәртібін белгілеу (agenda-setting) тұжырымы бұқаралық ақпарат құралдары белгілі бір тақырыптарды жиі және басым көрсету арқылы қоғамның назарын сол мәселелерге «бағыттайтынын» дәлелдеді (McCombs & Shaw, 1972).

Фрейминг теориясы оқиға мен мәселенің қалай ұсынылатыны (кадрлануы) қабылдауды өзгертіп, себеп-салдарды түсіндіру мен бағалау өлшемін қалыптастыратынын айтады (Entman, 1993). «Үнсіздік спиралі» концепциясы қоғамда басым пікірге қарсы көзқарас иелері оқшауланудан қорқып, өз пікірін жария айтуға құлықсыз болатынын көрсетеді (Noelle-Neumann, 1974). Платформалардағы топтық поляризация, «линч мәдениеті» және комментарийдегі агрессия осы механизмді күшейтіп, қоғамдық дискурсты біржақты етуі мүмкін.

Екісатылы коммуникация моделі ақпараттың аудиторияға жетуінде пікір көшбасшыларының рөлі зор екенін алға тартады (Katz, 1957). Қазіргі әлеуметтік медиада бұл функцияны блогерлер, инфлюенсерлер, әкімші-редакторлар, тіпті алгоритмдік «ықпал етушілер» атқара алады. Желі дәуіріндегі ұжымдық әрекетті түсіндіретін «коннективті әрекет» (connective action) тұжырымы әлеуметтік платформалардың мобилизация құралы ретінде жұмыс істейтінін, ал қатысушылардың саяси талаптары жекелендірілген мазмұн арқылы бір ортақ наративке бірігетінін көрсетеді (Bennett & Segerberg, 2012).

Платформалану (platformization) және мәдени өндірістің платформалық логикасы туралы еңбектер медиа нарықтың институционалдық шекаралары өзгеріп, контент өндірісі, таратылымы және монетизациясы платформалардың ережелерімен реттелетінін сипаттайды (Nieborg & Poell, 2018). Бұл қоғамдық санаға әсер етудің тетіктерін де қайта конфигурациялайды: аудитория «көретін» контент редакциядан гөрі ұсыным жүйесіне тәуелді болады.

Алгоритмдік іріктеу мен жаңалық тұтынудың сегменттелуі «фильтр көпіршігі» (filter bubble) және «жаңғырық бөлмесі» (echo chamber) мәселесін күшейтуі мүмкін. Онлайн жаңалық тұтынудың ірі массивтері негізінде жүргізілген зерттеулер саяси тұрғыдан ұқсас контенттің жинақталуы мен ықпалын эмпирикалық түрде талдауға мүмкіндік берді (Flaxman et al., 2016; Bakshy et al., 2015).

Әлеуметтік желілердегі эмоциялық динамика да қоғамдық санаға тікелей әсер етеді. Жаппай аудиториямен жүргізілген эксперимент нәтижелері эмоциялық жұқтыру (emotional contagion) феноменінің платформа ішінде орын алатынын көрсетіп, позитив/негатив контенттің үлесі қолданушылардың кейінгі жазбаларына ықпал етуі мүмкін екенін дәлелдеді (Kramer et al., 2014).

Дезинформация проблематикасы әлеуметтік желілердің қоғамдық санаға ықпалын талдаудың орталық бағытына айналды. 2016 жылғы АҚШ сайлауы контексіндегі жалған жаңалықтар туралы экономикалық талдау және кейінгі шолулар жалған ақпараттың таралу арналары мен мотивтерін жүйеледі (Allcott & Gentzkow, 2017; Lazer et al., 2018). Сонымен бірге жалған жаңалықтың шын жаңалыққа қарағанда тез әрі кең таралуы әлеуметтік желідегі ақпараттық тәуекелдердің күрделілігін көрсетті (Vosoughi et al., 2018). Әлеуметтік боттардың (social bots) ақпараттық күн тәртібін манипуляциялаудағы рөлі де бұл бағыттағы маңызды мәселе ретінде қарастырылады (Ferrara et al., 2016). Қазақстан зерттеушілері де әлеуметтік желілердің ақпараттық күн тәртібін қалыптастырудағы үлесін және аудиториямен ықпалдасу ерекшеліктерін зерделеуде. Азаматтық журналистика мәселесіне арналған зерттеу әлеуметтік желінің жеделдігі мен интерактивтілігі қоғамдық пікірдің түзілуіне әсер ететінін атап өтеді (Тоқтарбай & Жақсылық, 2022). «ЕҰУ Хабаршысы» журналистика сериясында жарияланған еңбектердің бірінде әлеуметтік желілердің қоғамдық санаға әсері отандық ақпараттық кеңістік мысалында қарастырылып, ықпал ету факторлары мен аудитория реакциялары талданады (Әшірбекова және т.б.,

2024). Сонымен бірге отандық ғылыми әдебиеттерде цифрлық ортада журналистика жанрлары мен пішіндерінің өзгеруі, мультимедиалық форматтардың кеңеюі және аудиториямен өзара әрекеттесудің жаңа тәсілдері талданады (Шиндалиева, 2025). Жастар аудиториясы бойынша жүргізілген салыстырмалы зерттеу әлеуметтік желілердің онлайн саяси қатысу мен пікір білдіру белсенділігіне ықпалын көрсетіп, қоғамдық сананың өзгеру динамикасын түсіндіруге мүмкіндік береді (Tolen et al., 2023).

Генеративті ЖИ контент өндіруді жеңілдетіп, синтетикалық фото/видео/аудионың (deepfake) таралуын жеделдетті. Бұл қоғамдық санаға ықпал ету механизмдерін жаңа деңгейде күшейтеді: біріншіден, «көрнекі дәлел» әсері арқылы фреймнің сенімді қабылдануы артады; екіншіден, алгоритмдік лентада синтетикалық контент кәдімгі контентпен бірдей таратылған жағдайда верификацияға «үйкеліс» аз болады; үшіншіден, AI чатботтарының жаңалықты түсіндіруші/делдал ретінде қолданылуы дереккөз ашықтығы әлсіз жаңа түтыну сценарийін қалыптастыруы мүмкін(Newman et al., 2025). Сондықтан зерттеуде ЖИ-синтетикалық контент экспозициясы және AI-сауаттылық бөлек айнымалылар ретінде енгізіледі.

Материалдар мен әдістер

Зерттеу жұмысы негізінен құжаттық (desk research) және қайталама деректерді талдау тәсілдеріне сүйенеді. Бұл тәсіл әлеуметтік желілердің қоғамдық санаға әсерін сипаттауда халықаралық есептер мен ғылыми әдебиеттерді біріктіріп қарастыруға мүмкіндік береді. Дереккөздер төрт блокқа топтастырылды: 1) жаһандық және ұлттық цифрлық көрсеткіштер (интернет қамтуы, әлеуметтік желі аудиториясы, платформалар бойынша қолдану құрылымы) – (DataReportal, 2025a; DataReportal, 2025b); 2) жаңалық түтыну және сенім индикаторлары – (Newman et al., 2025; Pew Research Center, 2025); 3) медиасауаттылық пен ақпараттық қауіпсіздік саласындағы институционалдық талдау материалдары – (MediaNet International Center for Journalism Public Foundation, 2025); 4) медиаэффект теориялары мен әлеуметтік желіге қатысты эмпирикалық зерттеулер – (McCombs & Shaw, 1972; Entman, 1993; Noelle-Neumann, 1974; Katz, 1957; Bennett & Segerberg, 2012; Nieborg & Poell, 2018; Flaxman et al., 2016; Bakshy et al., 2015; Kramer et al., 2014; Allcott & Gentzkow, 2017; Lazer et al., 2018; Vosoughi et al., 2018; Ferrara et al., 2016), сондай-ақ Қазақстан контексіндегі жарияланымдар – (Әшірбекова және т.б., 2024; Тоқтарбай & Жақсылық, 2022; Шиндалиева, 2025; Tolen et al., 2023).

Бұл жұмыс шолу сипатымен шектелмейді: халықаралық есептер мен әдебиеттер проблеманың ауқымын сипаттауға қызмет етеді, ал негізгі ғылыми нәтиже ретінде Қазақстан жағдайында эмпирикалық тексеруге болатын модель, гипотезалар және өлшеу индикаторлары пакеті ұсынылады. Осыған байланысты өлшеу құралдары қатарына ЖИ-синтетикалық контент экспозициясы (deepfake/AI-generated видео-аудио) және AI-сауаттылық (синтетиканы тану, контенттің шығу тегін тексеру) индикаторлары енгізіледі.

Ескертпе (метрикалардың салыстырмалылығы туралы). Халықаралық цифрлық есептерде қолданылатын көрсеткіштер бірдей емес: DataReportal материалдарындағы «user identities» көбіне әлеуметтік желілердегі тіркелген аккаунттар/идентификациялар санын білдіреді және бір адамның бірнеше аккаунт қолдануы мүмкін болғандықтан бірегей пайдаланушы санымен толық сәйкес келе бермейді. DataReportal материалдарындағы «user identities» бірегей адам санымен толық сәйкес келмеуі мүмкін (көпаккаунттылық). «Ad reach» көрсеткіші сауалнамадағы «апталық қолдану» метрикасына тікелей тең емес. Сондықтан салыстырулар трендті сипаттайды және эмпирикалық тексеруде қосымша өлшеуді талап етеді.

Талдау үш кезеңде жүргізілді. Бірінші кезеңде аталған есептерден негізгі көрсеткіштер іріктеліп, «пайдаланушы саны», «платформалық қамту», «жаңалыққа сенім», «жалған ақпарат қаупі» секілді индикаторлар бойынша салыстырмалы кестелік жүйелеу жасалды. Екінші кезеңде әдебиеттерге шолу әдісі арқылы қоғамдық санаға ықпал етудің концептуалдық механизмдері (күн тәртібі, фрейминг, үнсіздік спиралі, екісатылы коммуникация, платформалану, алгоритмдік іріктеу, эмоциялық жұқтыру) жіктелді. Үшінші кезеңде алынған нәтижелер Қазақстандағы медиасауаттылық экожүйесі және отандық ғылыми жарияланымдар контексінде интерпретацияланып, қолданбалы ұсынымдар қалыптастырылды.

Әлеуметтік желілердің аудиториясы «аккаунт» немесе «жарнамалық қамту» түрінде өлшенген жағдайда бір адамның бірнеше аккаунт қолдануы мүмкін екені ескеріледі.

Нәтижелер мен талқылау

Қайталама деректер Қазақстанда интернет пен әлеуметтік желі қамтуы жаһандық орташа деңгейден жоғары екенін көрсетеді (Кесте 1), бұл қоғамдық пікірдің платформаларда жылдам қалыптасуына құрылымдық алғышарт жасайды (DataReportal, 2025a; DataReportal, 2025b). Қазақстан контексінде цифрлық инфрақұрылымның салыстырмалы жоғары деңгейі байқалады: 2025 жылдың соңында интернет қолданушылар саны 19,5 млн (93,4%), әлеуметтік желі қолданушылары 16,9 млн (80,8%) болды (DataReportal, 2025b). Демек, Қазақстандағы интернет қамтуы жаһандық орташа деңгейден шамамен 20,2 т.п., ал әлеуметтік желі қамтуы 12,1 т.п. жоғары. Бұл айырмашылық әлеуметтік желідегі контенттің қоғамдық пікірге ықпалын бағалауда Қазақстан аудиториясының «толық қамтылған» (near-universal) сипатқа жақындағанын білдіреді (1-кесте, 1-сурет).

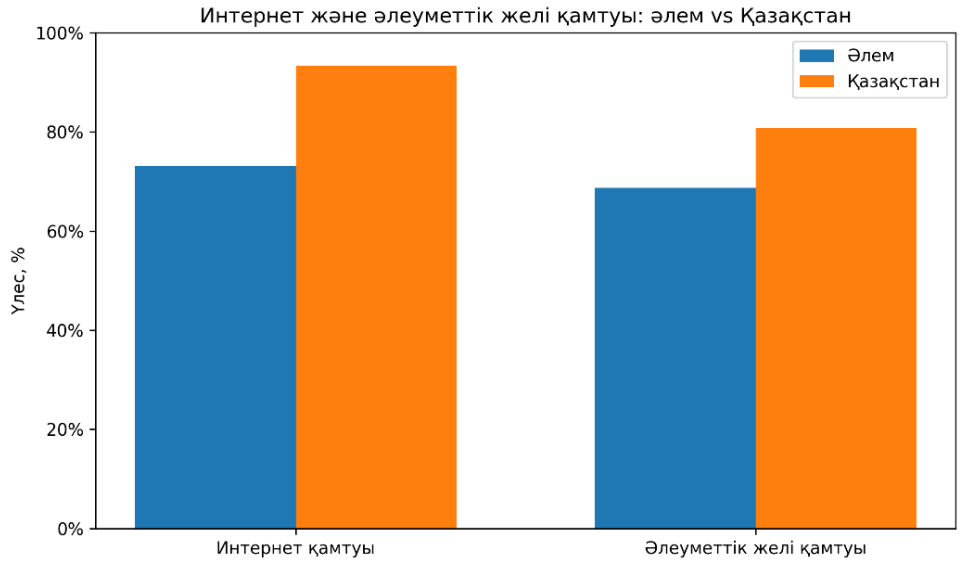
1-кесте деректері Қазақстандағы цифрлық қамтудың жаһандық орташа көрсеткіштен жоғары екенін көрсетеді; осы айырмашылық төмендегі суретте көрнекі түрде берілді.

1-кесте
Әлем және Қазақстан бойынша негізгі цифрлық көрсеткіштер (2025, % және млн/млрд)

Көрсеткіш	Әлем	Қазақстан
Халық саны	8.25 млрд	20.9 млн
Интернет қолданушылары	6.04 млрд	19.5 млн
Интернет қамтуы	73.2%	93.4%
Әлеуметтік желі қолданушылары (user identities)	5.66 млрд	16.9 млн
Әлеуметтік желі қамтуы	68.7%	80.8%

Ескертпе: DataReportal (2025a, 2025b) деректері негізінде авторлар құрастырған.

1-сурет
Интернет және әлеуметтік желі қамтуы: әлем және Қазақстан



Ескертпе: DataReportal (2025a, 2025b) деректері негізінде авторлар құрастырған

Халықаралық деңгейде жаңалыққа сенім және жаңалықты әлеуметтік ортада тарату (шеринг) көрсеткіштері платформалардың қоғамдық санаға әсер ету «жылдамдығын» және ықпал ету тәуекелдерін түсіндіретін маңызды индикаторлар. Салыстыру үшін медиажүйелері мен платформалық басымдығы әртүрлі төрт ел (АҚШ, Германия, Түркия, Оңтүстік Корея) таңдалып, сенім деңгейі мен жаңалық тұтынудың платформалық құрылымы контраст ретінде қарастырылды. Reuters Institute Digital News Report 2025 материалдары бойынша

«жаңалыққа жалпы сенім» (most news most of the time) таңдалған елдер арасында айқын айырмаланады: Германияда 45%, Түркияда 33%, Оңтүстік Кореяда 31%, АҚШ-та 30% болып тіркелген (Newman et al., 2025). Сонымен бірге жаңалықты әлеуметтік желі/мессенджер/e-mail арқылы бөлісу үлесі Түркияда 36%, АҚШ-та 31%, Оңтүстік Кореяда 23%, Германияда 20% деңгейінде. Аталған салыстырмалы деректер Кесте 2-де көрсетілді (Newman et al., 2025).

Платформалық ландшафт та елдер бойынша біркелкі емес: жаңалық үшін жетекші арна Түркияда Instagram (40%), Оңтүстік Кореяда YouTube (50%) және KakaoTalk (15%), АҚШ-та Facebook (32%), Германияда YouTube (18%) және WhatsApp (15%) болып көрінеді (Newman et al., 2025). Бұл айырмашылықтар видеоға негізделген платформалардың (YouTube, TikTok, Instagram) жаңалық таратудағы үлесі артқанын және мессенджерлердің (WhatsApp, KakaoTalk) «жабық» дискурс кеңістігін қалыптастырып, қоғамдық пікірдің сегменттелуін күшейте алатынын аңғартады. Сенім деңгейінің елдер бойынша айырмашылығы Сурет 2-де, ал жаңалық үшін жетекші платформа үлесінің салыстырмасы Сурет 3-те визуалданды.

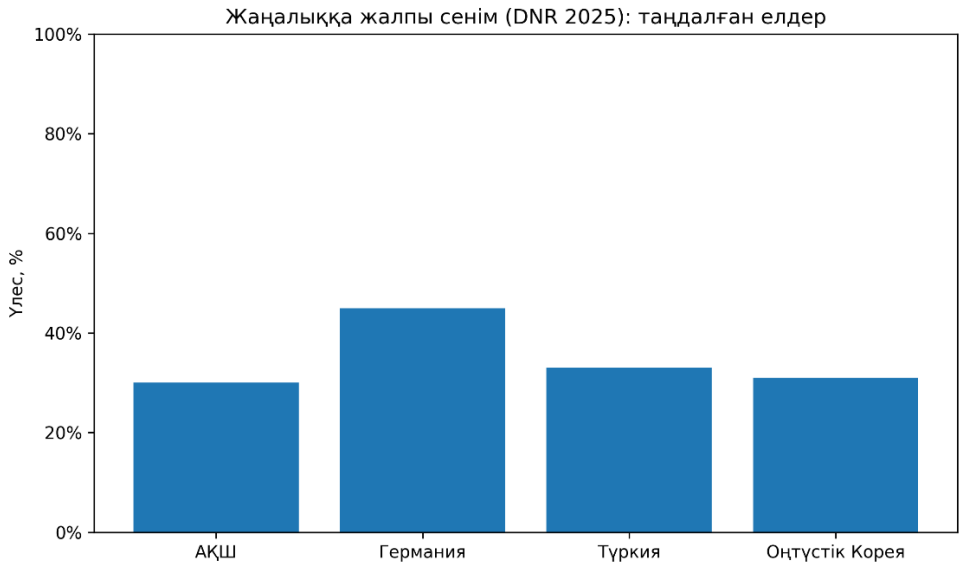
2-кестеде жинақталған айырмашылықтар елдер бойынша жаңалыққа сенім мен платформалық басымдықтың біркелкі емес екенін көрсетеді; бұл контраст төмендегі визуализацияларда айқын көрінеді.

2-кесте
Reuters Institute Digital News Report 2025 деректері бойынша елдердегі сенім және әлеуметтік ортадағы жаңалық экожүйесі

Ел	Интернет қамтуы	Жаңалыққа жалпы сенім	Жаңалықты бөлісу	Жаңалық үшін топ-3 платформа
АҚШ	96%	30%	31%	Facebook – 32%; YouTube – 30%; X – 23%
Германия	97%	45%	20%	YouTube – 18%; WhatsApp – 15%; Facebook – 15%
Түркия	87%	33%	36%	Instagram – 40%; YouTube – 35%; WhatsApp – 23%
Оңтүстік Корея	97%	31%	23%	YouTube – 50%; KakaoTalk – 15%; Instagram – 11%

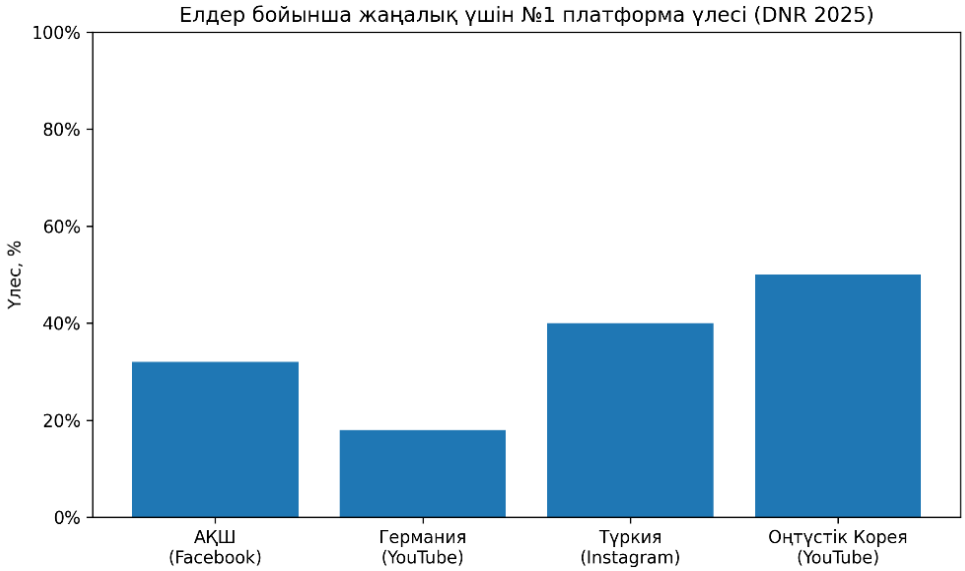
Ескертпе: Newman et al. (2025) негізінде авторлар құрастырған

2-сурет
Жаңалыққа жалпы сенім деңгейі (таңдалған елдер, %)



Ескертпе: Newman et al. (2025) негізінде авторлар құрастырған

3-сурет
Елдер бойынша жаңалық үшін №1 платформа үлесі (апталық қолдану, %)



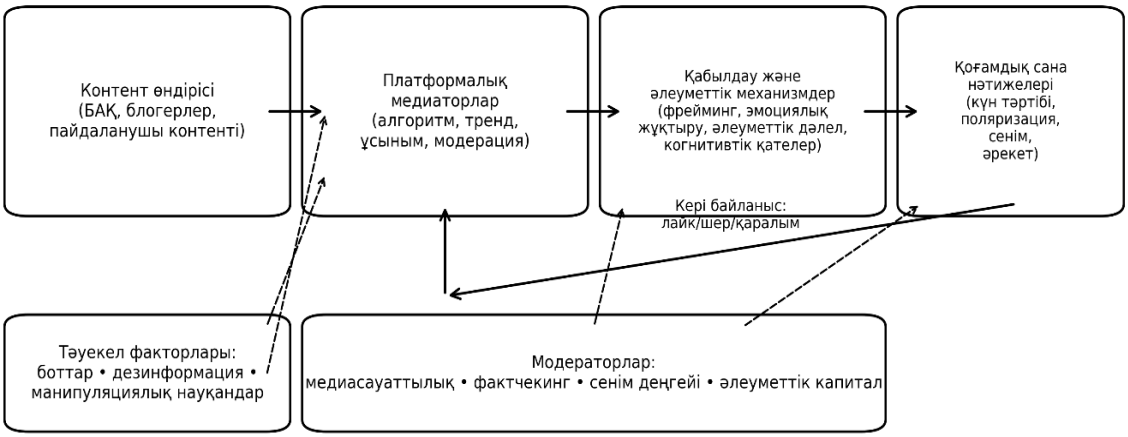
Ескертпе: Newman et al. (2025) негізінде авторлар құрастырған

Теориялық тұрғыдан бұл эмпирикалық айырмашылықтарды бірнеше механизм арқылы түсіндіруге болады. Біріншіден, әлеуметтік желілердегі күн тәртібі редакциялық таңдаудан бөлек, алгоритмдік іріктеу мен трендтік динамика арқылы қалыптасады, бұл agenda-setting әсерін «платформалық» деңгейде күшейтеді (McCombs & Shaw, 1972; Nieborg & Poell, 2018). Екіншіден, фреймдер мен интерпретациялар инфлюенсерлер, қауымдастықтар және қысқа форматтағы видео арқылы жылдам таралып, эмоциялық жұқтыру құбылысын ұлғайта алады (Entman, 1993; Kramer et al., 2014). Үшіншіден, пікір көпшілігі туралы елес пайда болып, «үнсіздік спиралі» әсері арқылы альтернатив пікірлердің көрінуі әлсіреуі ықтимал (Noelle-Neumann, 1974). Төртіншіден, генеративті ЖИ арқылы жасалған синтетикалық материалдар (deepfake/AI-voice) платформа лентасында кәдімгі контентпен бірдей таралған жағдайда «көрнекі дәлел» әсерін күшейтіп, эмоциялық-экстремалды фреймдердің сенімді қабылдануына және қайта бөлісуге итермелеуі мүмкін; бұл сенім эрозиясы мен поляризация тәуекелін ұлғайтады (Newman et al., 2025). Осы факторлар дезинформация және боттық белсенділікпен ұштасқанда қоғамдық пікір поляризациясының тәуекелі артады (Lazer et al., 2018; Vosoughi et al., 2018; Ferrara et al., 2016).

4-суретте ұсынылған концептуалдық модель әлеуметтік желідегі медианың қоғамдық санаға әсерін төрт өзара байланысты блок арқылы сипаттайды: (1) контент көздері мен өндірісі (БАҚ, инфлюенсер, қауымдастық, пайдаланушы контенті); (2) платформалық медиаторлар (алгоритмдік ұсыным, модерация, рейтинг/тренд механикасы); (3) қабылдау және әлеуметтік-психологиялық механизмдер (күн тәртібі, фрейминг, эмоциялық жұқтыру, әлеуметтік дәлел, топтық қысым); (4) нәтижелер (тақырыптың өзектенуі, сенім, поляризация, ұжымдық әрекет, пікір айту белсенділігі/өзін-өзі цензуралау). Бұл тізбекте медиасауаттылық пен фактчекинг ықпалды әлсірететін «буфер», ал орталықтандырылған дезинформация мен әлеуметтік боттар ықпал ету тәуекелін күшейтетін факторлар ретінде қарастырылады. Осы модельге сүйене отырып, төменде эмпирикалық тексеруге арналған H1-H6 гипотезалары ұсынылады.

4-сурет

Әлеуметтік желілердегі медианың қоғамдық санаға әсер етуінің концептуалдық моделі



Ескертпе: теориялық әдебиеттер негізінде авторлар ұсынған модель (McCombs & Shaw, 1972; Entman, 1993; Katz, 1957; Nieborg & Poell, 2018)

H1: Әлеуметтік желі арқылы жаңалық/қоғамдық-саяси контентке жиі ұшырау (экспозиция) және «ұсыныстар лентасын» (For You/Рекомендации) көбірек қолдану қоғамдық күн тәртібіндегі тақырыптардың жеке деңгейде маңызды деп қабылдануын (issue salience) арттырады. Негіздеме: күн тәртібін белгілеу логикасы (McCombs & Shaw, 1972) және платформалану жағдайындағы ықпалдың платформалық медиаторлар арқылы күшеюі (Nieborg & Poell, 2018).

H2: Әлеуметтік желі контентіндегі эмоциялық-экстремалды фреймдерге (ашу, қорқыныш, айыптау, «қауіп-қатер» риторикасы) ұшырау деңгейі артқан сайын: (a) жаңалыққа сенім төмендейді, (b) аффективті поляризация (қарсы көзқарас иелеріне негативті эмоциялық қатынас) күшейеді. Негіздеме: фрейминг ықпалы (Entman, 1993) және эмоциялық жұқтыру/аффект динамикасы (Kramer et al., 2014) платформалық дискурста рационал дәлелден гөрі эмоцияны күшейте алады.

H3: Жаңалықты негізінен инфлюенсерлер/блогерлер арқылы түтыну үлесі артқан сайын верификацияланбаған мәлімдемелерге сену (misinformation belief) деңгейі жоғарылайды және жаңалыққа институционал сенім төмендейді; бұл байланыс медиасауаттылық жоғары болғанда әлсірейді (модерация әсері). Негіздеме: екісатылы коммуникация логикасы (Katz, 1957), инфлюенсерлік экожүйенің ақпарат сапасына әсері туралы халықаралық бақылаулар (Newman et al., 2025), ал медиасауаттылық «буфер» рөлін атқаратыны (MediaNet International Center for Journalism Public Foundation, 2025). Дезинформация феномені мен таралу логикасы туралы зерттеулер (Allcott & Gentzkow, 2017; Lazer et al., 2018; Vosoughi et al., 2018).

H4: «Менің лентамдағы пікірлер көбіне маған ұқсас» (эхо-камера/гомофилия) деген қабылдау күшейген сайын және «көпшілік пікірі маған қарсы» деген қоғамдық пікір климаты сезілген сайын: (a) әлеуметтік желіде қоғамдық тақырыпта пікір айтуға дайындық төмендейді (self-censorship өседі), (b) поляризация күшейеді. Негіздеме: үнсіздік спиралі (Noelle-Neumann, 1974) және онлайн жаңалық түтынудағы сегменттелу/эхо-камера құбылысы туралы эмпирикалық деректер (Flaxman et al., 2016; Bakshy et al., 2015).

H5: ЖИ-синтетикалық контентке (deepfake, AI-generated видео/аудио) ұшырау жиілігі артқан сайын: (a) верификацияланбаған мәлімдемелерге сену (MED1) өседі, (b) әлеуметтік желідегі жаңалыққа сенім (DV2) төмендейді; бұл байланыс медиасауаттылық/фактчекинг және AI-сауаттылық жоғары болғанда әлсірейді. Негіздеме: инфлюенсерлердің дезинформация көзі ретінде аталуы, «шын-өтірікті» ажыратудың қиындауы және ЖИ-дың жаңалық экожүйесіне енуі туралы халықаралық бақылаулар (Newman et al., 2025).

H6: Жаңалықты AI құралдары (чатбот, генеративті іздеу/жинақтау) арқылы түтыну жиілігі артқан сайын медиасауаттылық және AI-сауат-

тылық төмен болған жағдайда (a) қате ақпаратқа осалдық (MED1) өседі және (b) институционал жаңалыққа сенім (DV2) төмендейді; бұл әсер медиасауаттылық пен AI-сауаттылық жоғары болғанда әлсірейді (Newman et al., 2025).

Төмендегі операционализация үлгісі Қазақстандағы аудиторияны қамтитын онлайн сауалнама + қажет жағдайда контент-талдау (TikTok/Instagram/YouTube-тағы резонансты тақырыптар) арқылы тексеруге ыңғайланған.

3-кесте
Айнымалыларды дәрежелеу (айнымалы-индикатор-өлшеу тәсілі)

Түрі	Айнымалы (код)	Операционалдық анықтама	Негізгі индикаторлар	Өлшеу тәсілі (шкала/дерек)
Тәуелсіз	ЖИ-синтетикалық контент экспозициясы (IV5)	Deepfake/ AI-generated видео-аудио/аватар контентімен ұшырасу жиілігі	1) «Соңғы 7 күнде AI дауысты/ AI-аватар видеоларын көрдім»2) «Бұл контенттің жасанды болуы мүмкін» деп күмәндану жиілігі3) AI контентті қайта бөлісу/ көрсетілім	Сауалнама: Лайкерт 1-5Optional: қысқа стимул-тапсырма (таңбаланған/ таңбаланбаған үлгіге сенім және бөлісу ниеті)
Тәуелсіз	AI-чатбот/ генеративті ЖИ арқылы жаңалық түтыну (IV6)	Жаңалықты чатбот/ AI-құрал арқылы іздеу немесе жинақтап оқу жиілігі	1) «Аптасына/күніне AI-құралдан жаңалық сұраймын»2) AI-жауапқа сену деңгейі3) AI-жауапты кемінде 1-2 дереккөзбен салыстырып тексеру	Сауалнама: жиілік (1-5) + Лайкерт 1-5Optional: қысқа тапсырма (AI-жауаптағы дереккөз айқындылығын/ дәйектілігін бағалау)
Модератор	AI-сауаттылық (MOD2)	Синтетикалық контентті тану және тексеру дағдысы	1) Deepfake белгілерін тану (қысқа тест)2) Контенттің шығу тегін (source/provenance) тексеру жиілігі3) «AI-generated» таңбасын дұрыс интерпретациялау	Тест (0-10 балл) + сауалнама (Лайкерт 1-5) Индекстік ұпай (MOD2 composite score)

Ескертпе: авторлар құрастырған

4-кесте
Гипотезалар мен айнымалылар сәйкестігі (қысқа карта)

Гипотеза	Тәуелсіз айнымалылар	Делдал/модератор	Тәуелді айнымалылар	Күтілетін бағыт
H1	IV1, IV2	-	DV1	(+)
H2	IV3	(қажет болса) эмоция индексі	DV2, DV3	DV2 (−), DV3 (+)
H3	IV4	MOD1 (медиасауаттылық), MED1	DV2, MED1	MED1 (+), DV2 (−), MOD1 әсерді әлсіретеді
H4	MED2 (эхо-камера), пікір климаты	-	DV4, DV3	DV4 (+), DV3 (+)

Ескертпе: авторлар құрастырған

Кесте 1-де көрсетілгендей, Қазақстанда интернет пен әлеуметтік желі қамтуы әлемдік орташа деңгейден жоғары, сондықтан қоғамдық пікірдің елеулі бөлігі платформаларда қалыптасады (DataReportal, 2025a), (DataReportal, 2025b). Кесте 2 және Сурет 2-3 халықаралық деңгейде сенім мен жаңалықты тарату үлесінің әркелкі екенін әрі инфлюенсерлік арналардың салмағы артқанын көрсетеді (Newman et al., 2025). Сурет 4-ке сәйкес, ықпалдың негізгі тетігі алгоритмдік іріктеу мен эмоцияға негізделген фреймдердің вирустық таралуы болып табылады (McCombs

& Shaw, 1972), (Entman, 1993), (Nieborg & Poell, 2018), (Kramer et al., 2014). Сенім эрозиясы мен дезинформация қаупін азайту үшін редакциялар қысқа форматта да дереккөз ашықтығын сақтап, фактчекингті күнделікті практикаға айналдыруы керек (Lazer et al., 2018; Vosoughi et al., 2018; Ferrara et al., 2016). Мемлекеттік және қоғамдық институттар дағдарыс коммуникациясын жеделдетіп, жалған ақпаратқа алдын ала түсіндіру (prebunking) форматтарын күшейткен жағдайда манипуляциялық әсер төмендейді (Newman et al., 2025). Білім беру саласында медиасауаттылықты жүйелеу және қазақ тіліндегі MIL ресурстарын кеңейту – ұзақ мерзімді тұрақты шешім (MediaNet International Center for Journalism Public Foundation, 2025).

Қорытынды

Қазақстанда әлеуметтік желі қамтуының жоғары болуы қоғамдық пікірдің платформаларда тез қалыптасуына құрылымдық алғышарт жасайтынын көрсетті (DataReportal, 2025a; DataReportal, 2025b). Платформалық ортада классикалық медиа-әсер механизмдері (күн тәртібі, фрейминг, пікір көшбасшылары) сақталғанымен, олар алгоритмдік ұсыным, инфлюенсерлік делдалдық және эмоциялық вирустық динамика арқылы күшейеді (McCombs & Shaw, 1972; Entman, 1993; Katz, 1957; Nieborg & Poell, 2018; Kramer et al., 2014). Бұған генеративті ЖИ арқылы жасалатын синтетикалық контенттің (deepfake/AI-generated) артуы қосылып, шынайылықты бағалау мен верификацияны күрделендіреді және сенім эрозиясы мен поляризация тәуекелін өсіреді (Newman et al., 2025).

Зерттеудің ғылыми үлесі – әлеуметтік желідегі ықпал етудің 4 блокты моделін ЖИ-синтетикалық контент факторымен кеңейтіп, Қазақстан аудиториясында эмпирикалық тексеруге болатын гипотезалар мен операционализацияланған индикаторлар жүйесін ұсынуында. Бұл жүйе алгоритмге сүйену, эмоциялық фрейм экспозициясы, инфлюенсерге тәуелділік және ЖИ-экспозицияның қоғамдық сана нәтижелерімен (сенім, поляризация, өзін-өзі цензуралау) байланысын өлшеуге мүмкіндік береді.

Практикалық тұрғыдан манипуляция тәуекелін төмендетудің негізгі бағыты – медиасауаттылық пен фактчекингті (соның ішінде AI-сауаттылықты) «буфер» ретінде күшейту және платформалық ашықтықты арттыру. Зерттеудің шектеуі – пайдаланылған халықаралық есептердің әдістемелері әркелкі және «user identities/ad reach» метрикалары бірегей адам санымен толық сәйкес келмеуі мүмкін (DataReportal, 2025a; DataReportal, 2025b). Болашақта ұсынылған модельді Қазақстанда онлайн сауалнама, қысқа форматты контент-талдау және қажет болса стимул-эксперимент арқылы тексеру ұсынылады.

Практикалық ұсынымдар

Журналистика және редакциялар үшін. Алгоритмдік ортаға бейімделген, бірақ фактке негізделген өндіріс: қысқа форматқа (reels/shorts) лайықталған түсіндірмелі контентті көбейтіп, әр материалда дереккөзді айқын көрсету және қажет болса түзетуді ашық жариялау (сенім капиталын сақтау) (Newman et al., 2025; Шиндалиева, 2025). Фрейминтгің жауапкершілігі: эмоциялық-экстремалды фреймдерді (қорқыныш/ашу) «клик үшін» қолдану поляризация тәуекелін арттыруы мүмкін; сондықтан теңгерімді кадрлау, контекст беру және қарсы позицияны әділ көрсету маңызды (Entman, 1993; Newman et al., 2025). Инфлюенсерлермен жұмыс қағидасы: инфлюенсерлік арналар арқылы таралатын ақпарат сапасының әркелкілігі ескеріліп, коллаборацияда фактчекинг, дисклеймер және дереккөз ашықтығы сияқты редакциялық стандарттарды бекіту (Newman et al., 2025; Katz, 1957). Дезинформацияға қарсы «алдын ала түсіндіру» (prebunking): резонансты тақырыптарда жалған ақпараттың ықтимал формаларын алдын ала түсіндіретін қысқа нұсқаулықтар, Q&A, «не белгілі/не белгісіз» форматтарын енгізу (Lazer et al., 2018; Vosoughi et al., 2018).

Платформалар және модерация саясаты үшін. Орталықтандырылған манипуляцияны шектеу: боттық белсенділікті анықтау, күмәнді желілерге тарату «үйкелісін» (мысалы, қайта бөлісу алдында ескерту) арттыру (Ferrara et al., 2016). Ұсыным жүйесінің ашықтығы: пайдаланушыға «неге бұл контент ұсынылды?» деген түсініктемелерді кеңейту және контент provenance/шығу тегін белгілеу тәжірибесін дамыту (сенімділікке ықпал) (Newman et al., 2025; Nieborg & Poell, 2018).

Білім беру және қоғам үшін. Медиасауаттылықты жүйелеу: мектеп/ЖОО бағдарламаларында MIL модульдерін күшейту; қазақ тіліндегі практикалық материалдарды көбейту; фактчекинг мәдениетін тұрақты дағдыға айналдыру (MediaNet International Center for Journalism Public Foundation, 2025). Қоғамдық коммуни-

кацияның тұрақты арнасы: ресми институттар әлеуметтік желідегі жедел түсіндіруді (дағдарыс коммуникациясы, мифтерді жоққа шығару) күшейтуі тиіс, себебі аудиторияның елеулі бөлігі жаңалықты дәл осы платформалардан алады (DataReportal, 2025b; Newman et al., 2025).

Бұл жұмыстың шектеуі – талдаудың қайталама деректерге сүйенуі және платформалар бойынша аудитория көрсеткіштерінің (user identities, ad reach) бірегей адам санын толық дәл бермеуі мүмкіндігі (DataReportal, 2025a; DataReportal, 2025b). Халықаралық есептердің әдістемелері де біркелкі емес болғандықтан, елдер арасындағы салыстыруда контекст факторларын ескеру қажет(Newman et al., 2025; Pew Research Center, 2025).

Болашақ зерттеулер үшін Қазақстан контексінде платформа-бағытталған контент талдауы (фреймдер, эмоциялық тон), аудиториялық күнделік/панельдік дизайн және желілік талдау (тарату траекториясы, инфлюенсер-кластерлер) сияқты тәсілдерді қолдану ұсынылады. Бұл әлеуметтік желілердің қоғамдық санаға әсерін тек сипаттау деңгейінде емес, механизмдерін нақтылырақ өлшеуге мүмкіндік береді (Flaxman et al., 2016; Bakshy et al., 2015; Kramer et al., 2014; Әшірбекова және т.б., 2024; MediaNet International Center for Journalism Public Foundation, 2025).

Авторлардың қосқан үлесі

Елтаева Б. Н. – зерттеу тұжырымдамасын әзірлеу, мәтінді бастапқы жазу, материалдарды жинақтау және талдау.

Боранбай Д. С. – дереккөздерді іріктеу, салыстырмалы талдау жүргізу және мәтінді редакциялау.

Қыдырбек А. Қ. – ғылыми әдебиеттерді жүйелеу, кестелер мен индикаторларды рәсімдеу.

Бейсенкулов А. А. – ғылыми кеңес беру, мәтінді сыни қайта қарау және мақаланың соңғы нұсқасын бекіту.

Әдебиеттер

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. Journal of Economic Perspectives, 31(2), 211–236. https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211

Ashirbekova, G. Sh., Berekotova, A. S., & Zhaksylyk, A. S. (2024). Aleumettik zhelilerdin kogamdyk sanaga aseri [The impact of social networks on public consciousness]. Bulletin of L.N. Gumilyov Eurasian National University. Journalism Series, 2(147), 8–24. https://doi.org/10.32523/2616-7174-2024-147-2-8-24

Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. Science, 348(6239), 1130–1132. https://doi.org/10.1126/science.aaa1160

Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. Information, Communication & Society, 15(5), 739–768. https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661

DataReportal. (2025a). Digital 2026: Global overview report. https://datareportal.com/reports/digital-2026-global-overview-report

DataReportal. (2025b). Digital 2026: Kazakhstan. https://datareportal.com/reports/digital-2026-kazakhstan

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. Journal of Communication, 43(4), 51–58. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Ferrara, E., Varol, O., Davis, C., Menczer, F., & Flammini, A. (2016). The rise of social bots. Communications of the ACM, 59(7), 96–104. https://doi.org/10.1145/2818717

Flaxman, S., Goel, S., & Rao, J. M. (2016). Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. Public Opinion Quarterly, 80(S1), 298–320. https://doi.org/10.1093/poq/nfw006

Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. Public Opinion Quarterly, 21(1), 61–78. https://doi.org/10.1086/266687

Kramer, A. D. I., Guillory, J. E., & Hancock, J. T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. Proceedings of the National Academy of Sciences, 111(24), 8788–8790. https://doi.org/10.1073/pnas.1320040111

Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., et al. (2018). The science of fake news. Science, 359(6380), 1094–1096. https://doi.org/10.1126/science.aao2998

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. Public Opinion Quarterly, 36(2), 176–187. https://doi.org/10.1086/267990

MediaNet International Center for Journalism Public Foundation. (2025). Media and information literacy in Kazakhstan: Mapping report. UNESCO Regional Office in Almaty. https://articles.unesco.org/sites/default/files/medias/fichiers/2025/09/Mapping-MIL-Report-Eng.pdf

Newman, N., Ross Arguedas, A., Robertson, C. T., Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2025). Reuters Institute digital news report 2025. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://doi.org/10.60625/risj-8qqf-jt36

Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. New Media & Society, 20(11), 4275–4292. https://doi.org/10.1177/1461444818769694

Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence: A theory of public opinion. Journal of Communication, 24(2), 43–51. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x

Pew Research Center. (2025, September 25). News platform fact sheet. https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/news-platform-fact-sheet/

Shindalieva, M. B. (2025). Zhurnalistika zhanrlary men pishinderinin ozgeru urdisi: Multimedialyk aspektileri [Trends in changes of journalism genres and formats: Multimedia aspects]. Bulletin of L.N. Gumilyov Eurasian National University. Journalism Series, 1(150), 130–148. https://doi.org/10.32523/2616-7174-2025-150-1-130-148

Toktarbai, B., & Zhaksylyk, A. (2022). Kazakhstandagy azamattyk zhurnalistikanyn aleumettik zhelidegi parmdendiligi [Effectiveness of citizen journalism on social networks in Kazakhstan]. Bulletin of L.N. Gumilyov Eurasian National University. Journalism Series, 2(139), 79–87. https://doi.org/10.32523/2616-7174-2022-139-2-79-87

Tolen, Z., Aitymbetov, N., Ismagambetov, T., Toktarov, Y., & Alisherova, A. (2023). The impact of digitalization on political engagement among Kazakhstani youth: A comparative study before and after "Qandy Qantar" (Sanguinary January) of 2022. Journal of Social Studies Education Research, 14(3), 97–116. https://www.jsser.org/index.php/jsser/article/download/5132/627

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. Science, 359(6380), 1146–1151. https://doi.org/10.1126/science.aap9559

Авторлар туралы мәлімет:

Елтаева Бифат (корреспонденттік автор) – баспагерлік-редакторлық іс және өнер кафедрасының магистранты, журналистика факультеті, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті (Алматы, Қазақстан, e-mail: bifat.eltaeva@gmail.com).

Боранбай Динара – баспагерлік-редакторлық іс және өнер кафедрасының магистранты, журналистика факультеті, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті (Алматы, Қазақстан, dinara.boranbay@mail.ru).

Қыдырбек Ақбота – баспагерлік-редакторлық іс және өнер кафедрасының магистранты, журналистика факультеті, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті (Алматы, Қазақстан, akbotashym@gmail.com).

Бейсенкулов Аязби – филология ғылымдарының кандидаты, қауымдастырылған профессор, бизнес, медиа және басқару факультеті, Халықаралық ақпараттық технологиялар университеті (Алматы, Қазақстан, a.beisenkulov@iitu.edu.kz).

Information about the authors:

Bifat Yeltayeva (corresponding author) – Master's student, Department of Publishing, Editing and Art, Faculty of Journalism, Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: bifat.eltaeva@gmail.com).

Dinara Boranbay – Master's student, Department of Publishing, Editing and Art, Faculty of Journalism, Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: dinara.boranbay@mail.ru).

Akbota Kydyrbek – Master's student, Department of Publishing, Editing and Art, Faculty of Journalism, Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: akbotashym@gmail.com).

Ayazbi Beisenkulov – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Faculty of Business, Media and Management, International Information Technology University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: a.beisenkulov@iitu.edu.kz).

Сведения об авторах:

Елтаева Бифат (автор для корреспонденции) – магистрант кафедры издательско-редакторского дела и искусства факультета журналистики Казахского национального университета имени аль-Фараби (Алматы, Казахстан, e-mail: bifat.eltaeva@gmail.com).

Боранбай Динара – магистрант кафедры издательско-редакторского дела и искусства факультета журналистики Казахского национального университета имени аль-Фараби (Алматы, Казахстан, e-mail: dinara.boranbay@mail.ru).

Кыдырбек Акбота – магистрант кафедры издательско-редакторского дела и искусства факультета журналистики Казахского национального университета имени аль-Фараби (Алматы, Казахстан, e-mail: akbotashym@gmail.com).

Бейсенкулов Аязби – кандидат филологических наук, ассоциированный профессор факультета бизнеса, медиа и управления Международного университета информационных технологий (Алматы, Казахстан, e-mail: a.beisenkulov@iitu.edu.kz).

Келіп түсті: 22 ақпан 2026 жыл
Қабылданды: 7 шілде 2026 жыл

ҒТАМР 19.01.11 https://doi.org/10.26577/HJ813202610

Е. Кәп*, Ж. Нұрыш-Смағұл

SDU University, Қаскелең, Қазақстан
*e-mail: yessengul.kap@sdu.edu.kz

ҚАЗАҚСТАННЫҢ ӨҢІРЛІК МЕДИАСЫНДА ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТ ҚҰРАЛДАРЫН ҚОЛДАНУ: ТӘЖІРИБЕ ЖӘНЕ ЭТИКА НОРМАЛАРЫ (Оңтүстік өңірінің медиасы негізінде)

Мақалада Қазақстанның өңірлік медиасында жасанды интеллект (ЖИ) құралдарын қолдану тәжірибесі мен этикалық нормалар қарастырылады. Қазақтілді өңірлік редакциялардың күнделікті ЖИ тәжірибесі, тілдік қиындықтары және этикалық шешімдері қолда бар еңбектерде салыстырмалы түрде аз қамтылған, бұл зерттеудің өзектілігін айқындайды. Зерттеудің мақсаты – Қазақстанның оңтүстік өңірі медиасында ЖИ құралдарын қолдану тәжірибесін және осы практикада басшылыққа алынатын кәсіби, редакциялық және этикалық нормаларды анықтау. Сапалық зерттеу дизайны аясында оңтүстік өңірдегі тоғыз медиа ұйымның он өкілімен тереңдетілген сұхбат жүргізілді; қатысушылар қолайлы және мақсатты іріктеу әдістерімен таңдалып, деректер сапалық контент-талдау арқылы өңделді. Нәтижелерге сәйкес, он респонденттің тоғызы, яғни сегіз медиа ұйымның өкілдері, редакция жұмысына ЖИ құралдарын қолданады. Басым бағыттар – аударма, мәтін өңдеу, визуал мен бейне жасау, дауыс синтезі және ақпарат іздеу; құралдар уақыт пен ресурсты үнемдеуге мүмкіндік береді. ЖИ-ді игеру деңгейі ұйымдар арасында әркелкі, ал енгізу көбіне жеке бастамаға, оқытуға және басшы шешіміне тәуелді. Респонденттер фактіні тексеру, адам жауапкершілігі, контентті таңбалау, мәтіннің түпнұсқалығы және қазақ тілі мен ұлттық-мәдени сәйкестікті сақтау сияқты ортақ этикалық ұстанымдарды бөліседі; алайда зерттелген ұйымдардың ешқайсысында жазбаша ішкі ЖИ саясаты жоқ. Нәтижелер Инновацияларды тарату теориясы мен Баспасөздің әлеуметтік жауапкершілік теориясы негізінде түсіндіріліп, өңірлік редакцияларға жазбаша ЖИ саясатын, таңбалау тәртібін, адам бақылауын және қолжетімді оқытуды дамыту қажеттігі көрсетіледі. ЖИ-дің өңірлік медиадағы әсері технологияның өзінен ғана емес, редакцияның ресурсына, дайындығына және кәсіби жауапкершілік ұстанымына тәуелді.

Түйін сөздер: журналистикадағы жасанды интеллект, өңірлік медиа, медиаэтика, редакция саясаты, инновацияларды тарату.

Y. Kap*, Zh. Nurysh-Smagul

SDU University, Kaskelen, Kazakhstan
*e-mail: yessengul.kap@sdu.edu.kz

The Use of Artificial Intelligence Tools in Kazakhstan's Regional Media: Practice and Ethical Norms (Based on the Media of the Southern Region)

This article examines the use of artificial intelligence (AI) tools and the ethical norms governing their application in Kazakhstan's regional media. The everyday AI practices of Kazakh-language regional newsrooms, the language-related challenges they encounter, and the ethical decisions they make remain comparatively underexplored in the existing literature, which establishes the relevance of this study. The study aims to identify AI use practices in regional media in southern Kazakhstan and the professional, editorial, and ethical norms guiding this use. Following a qualitative research design, in-depth interviews were conducted with ten representatives of nine media organizations in southern Kazakhstan; participants were selected through purposive sampling, and the data were analyzed using qualitative content analysis. The findings show that nine of the ten respondents, representing eight media organizations, use AI tools in editorial work. The primary uses include translation, text editing, visual and video production, speech synthesis, and information search, with these tools enabling savings in time and resources. AI adoption varies across organizations, and implementation often depends on personal initiative, access to training, and the stance of newsroom leadership. Respondents share common ethical principles, including fact-checking, human responsibility, content labeling, text originality, and the preservation of the Kazakh language and national and cultural identity; nevertheless, none of the organizations studied has a written internal AI policy. The findings are interpreted through Diffusion of Innovations theory and

 © 2026 Al-Farabi Kazakh National University

Social Responsibility Theory of the Press and highlight the need for written AI policies, clear labeling procedures, human oversight, and accessible training for regional newsrooms. The impact of AI on regional media depends not only on the technology itself but also on newsroom resources, preparedness, and principles of professional responsibility.

Keywords: artificial intelligence in journalism, regional media, media ethics, editorial policy, diffusion of innovations.

Е. Кап*, Ж. Нурыш-Смагул
SDU University, Каскелен, Казахстан
*e-mail: yessengul.kap@sdu.edu.kz

Использование инструментов искусственного интеллекта в региональных медиа Казахстана: практика и этические нормы (на материале медиа Южного региона)

В статье рассматриваются практика применения инструментов искусственного интеллекта (ИИ) и этические нормы их использования в региональных медиа Казахстана. Повседневный опыт работы казахоязычных региональных редакций с технологиями ИИ, языковые барьеры и редакционные этические решения слабо освещены в научной литературе, что определяет актуальность данной работы. Цель исследования – выявить специфику применения инструментов ИИ в региональных медиа юга Казахстана, а также профессиональные и этические нормы, которыми руководствуются журналисты.

В рамках качественного исследовательского дизайна проведены глубинные интервью с 10 представителями 9 медиаорганизаций Южного региона (участники отобраны методом целевой выборки); полученные эмпирические данные обработаны посредством качественного контент-анализа. Результаты показали, что 9 из 10 респондентов, представляющих 8 медиаорганизаций, регулярно используют инструменты ИИ в редакционной деятельности. Ключевые направления применения включают перевод, редактирование текстов, генерацию визуального и видеоконтента, синтез речи и поиск информации, что позволяет существенно оптимизировать временные и ресурсные затраты.

Степень внедрения технологий варьируется в зависимости от личной инициативы сотрудников, доступности обучающих программ и позиции руководства. Респонденты разделяют базовые этические принципы: необходимость верификации фактов, приоритет человеческого контроля, маркировку сгенерированного контента, сохранение оригинальности текста, а также защиту казахского языка и национально-культурной идентичности. При этом ни в одной из исследованных организаций нет зафиксированной письменной редакционной политики в отношении ИИ. Результаты интерпретируются сквозь призму теории диффузии инноваций и теории социальной ответственности прессы. Обоснована необходимость разработки локальных регламентов использования ИИ, стандартов маркировки контента и обучающих модулей для региональных журналистов.

Ключевые слова: искусственный интеллект в журналистике, региональные медиа, медиаэтика, редакционная политика, диффузия инноваций.

Кіріспе

Жасанды интеллект (ЖИ) құралдары ақпарат жинау, мәтін өңдеу, аударма, визуал және аудиобейненің генерациясын жасау секілді жұмыстарды атқару арқылы, журналистикаға біртіндеп еніп келеді (Beckett, 2019; Diakopoulos, 2019). Генеративті ЖИ-дің табиғи тілдегі сұраныс арқылы мәтін, сурет пен аудио өндіру мүмкіндігі бұл үдерісті жеделдетіп, редакциялар үшін технологияны қандай міндеттерге және қандай кәсіби шектеулермен қолдану керек деген мәселені алға шығарды (Beckett & Yaseen, 2023; Ioscote et al., 2024). Бұл мәселе ресурсы, кадрлық құрамы және тілдік ортасы әркелкі өңірлік редакциялар үшін айрықша маңызды.

Жаһандық салалық зерттеулер ЖИ-ге қызығушылықпен қатар этикалық алаңдаушылықтың да жоғары екенін көрсетеді. Beckett пен Yaseen (2023) 46 елдегі 105 медиа ұйымын қамтыған сауалнамада ұйымдардың 73%-ы генеративті ЖИ-ден жаңа мүмкіндік көргенін, шамамен 85%-ы оны кемінде бір рет сынағанын, ал 60%-дан астамы этикалық салдарына алаңдағанын анықтады. Осы үрдіске жауап ретінде Associated Press генеративті ЖИ нәтижесін жариялауға дайын материал ретінде пайдаланбауды және алынған ақпаратты журналистік тексеруден өт-

кізуді талап етті (Associated Press, 2023), ал халықаралық кәсіби деңгейде ЖИ мен журналистика жөніндегі Париж хартиясы қабылданды (Reporters Without Borders [RSF], 2023).

Сонымен бірге ЖИ-ді қабылдау редакциялар арасында біркелкі емес. Ірі және шағын ұйымдардың технологияға қолжетімділігі, қаржысы, кадрлық әлеуеті мен оқыту мүмкіндігі әртүрлі (Beckett & Yaseen, 2023; Simon, 2024); дамушы елдер тәжірибесінде инфрақұрылым мен дағды тапшылығы қосымша кедергі ретінде көрінеді (Jamil, 2021). Қазақстанда ЖИ дамытудың 2024–2029 жылдарға арналған тұжырымдамасы қабылданғанымен (Қазақстан Республикасының Үкіметі, 2024), бұл ресурстық айырмашылықтардың өңірлік медиадағы нақты көрінісі арнайы эмпирикалық зерттеуді қажет етеді.

Мәселенің екінші қыры – кәсіби және редакциялық жауапкершілік. ЖИ қолдану фактіні тексеру, синтетикалық контентті ашық белгілеу, авторлық құқық, жалған ақпарат және адам бақылауы мәселелерін күшейтеді (Dörr & Hollnbuchner, 2017; UNESCO, 2021). Қазақстанда 2025 жылғы 17 қарашада қабылданған «Жасанды интеллект туралы» № 230-VIII ҚРЗ Заңы ЖИ қолданылғаны туралы хабардар ету мен синтетикалық нәтижелерді таңбалау талабын бекітті (Қазақстан Республикасының Заңы, 2025). Алайда заңнамалық талаппен қатар өңірлік редакциялардың күнделікті жұмысында қандай бейресми кәсіби және этикалық нормалар қалыптасқаны белгісіз.

Осы мәселені өңірлік деңгейде қарастыру үшін зерттеу Түркістан облысы мен Шымкент қаласында қазақ тілінде контент өндіретін облыстық, қалалық және аудандық медиаларды қамтиды. Олардың ұйымдық құрылымы, форматтары және ресурстық мүмкіндіктері әркелкі; сондықтан таңдама ЖИ-ді қабылдау тәжірибесін телеарнадан аудандық газетке дейінгі түрлі редакциялық ортада салыстыруға мүмкіндік береді.

Қазақстанда ЖИ мен журналистика тоғысындағы зерттеулер пайда болғанымен (Алимжанова et al, 2024; Zhaxylykbayeva et al., 2025), қолда бар еңбектер көбіне контент өндіру, визуализация, мәтін сапасы мен аудитория қабылдауына бағытталған. Қазақтілді өңірлік редакциялардың ЖИ-ді күнделікті жұмысқа қалай енгізетіні, қандай міндеттерге пайдаланатыны, тілдік қиындықтарға қалай жауап беретіні және жазбаша саясат жоқ жағдайда қандай этикалық шешімдерге сүйенетіні қажетті деңгейде эмпирикалық деректер арқылы зерттелмеген. Бұл зерттеу осы олқылықты оңтүстік өңірдегі редакциялық тәжірибені талдау арқылы толықтыруды көздейді.

Осы түрғыдан зерттеудің негізгі мақсаты – оңтүстік өңір медиасында ЖИ құралдарын қолдану тәжірибесін және осы практикада басшылыққа алынатын кәсіби, редакциялық және этикалық нормаларды анықтау. Осы мақсатқа сай мынадай зерттеу сұрақтары қойылады:

RQ1: Өңірлік медиаредакциялар ЖИ құралдарын редакциялық жұмыста қалай қолданады?

RQ2: Журналистер ЖИ құралдарын қандай мақсаттарда қолданады?

RQ3: ЖИ құралдарын қолдану барысында редакциялар қандай кәсіби, редакциялық және этикалық нормаларды басшылыққа алады?

Зерттеу сұрақтарына жауап іздеуде мақала Роджерстің Инновацияларды тарату теориясына (García-Avilés, 2020) және Хатчинс комиссиясы ұсынған Баспасөздің әлеуметтік жауапкершілік теориясына (Khan et al., 2020) сүйенеді. Эмпирикалық база – оңтүстік өңірдегі тоғыз медиа ұйымның он өкілімен мақсатты іріктеу арқылы жүргізілген тереңдетілген сұхбаттар. Бұл үйлесім ЖИ-дің өңірлік редакцияларға таралуын ұйымдық қабылдау түрғысынан және оны қолданудағы кәсіби жауапкершілікті этикалық түрғыдан қатар талдауға мүмкіндік береді.

Әдебиетке шолу

ЖИ-дің журналистикаға енуі және редакциялық қолданыс

Ioscote, Gonçalves және Quadros (2024) 2014–2023 жылдардағы 699 ғылыми мақаланы жүйелі шолып, зерттеу назарының автоматтандырылған жаңалық өндірісінен генеративті құралдарға, этика мен кәсіби еңбек мәселелеріне қарай ығысқанын көрсетеді. ЖИ редакциялық процестің ақпарат жинау, өндіру және тарату кезеңдерінде қолданылғанымен, редакциялар білім, дағды және ресурс тапшылығына тап болады (Beckett, 2019; Beckett & Yaseen, 2023). Күрделі машиналық оқыту мен компьютер жүйелері көбіне ресурсы мол ұйымдарда шоғырланатыны да осы айырмашылықты көрсетеді (de-Lima-Santos & Ceron, 2022). Simon (2024) ЖИ-ді журналистиканы түгел алмастыратын күштен гөрі редакциялық процестерді қайта құралдандыратын технология деп сипаттайды. Демек, ЖИ қабылдауын ұйымдық жағдайдан бөлек қарастыру жеткіліксіз.

ЖИ-дің редакциялық артықшылықтары мен еңбекке әсері

Әдебиетте ЖИ-дің негізгі артықшылықтары уақытты үнемдеу, рутиналық міндеттерді автоматтандыру және өнімділікті арттырумен байланыстырылады (Beckett, 2019; Beckett & Yaseen, 2023). Ресурсы шектеулі редакциялар үшін бұл шығынды азайту мүмкіндігін де береді (Simon, 2024). Сонымен қатар жаңа құралдар ЖИ сауаттылығына сұранысты күшейтіп, кейбір техникалық міндеттердің қысқаруына және жаңа дағдылардың маңызын арттыруға әкеледі. Көптеген зерттеулер журналистің толық алмастырылуынан гөрі адам мен машина арасындағы міндет бөлінісін алға шығарады: ЖИ көмекші қызмет атқарады, түпкі шешім мен жауапкершілік адамда қалады (Simon, 2024).

Этикалық тәуекелдер және редакциялық жауапкершілік

ЖИ қолдануда ашықтық, есептілік және жауапкершілік субъектісін анықтау негізгі этикалық мәселелердің қатарына жатады (Dörr & Hollnbuchner, 2017). Генеративті модельдердің шындыққа сәйкес келмейтін, бірақ сенімді көрінетін ақпарат ұсыну мүмкіндігі фактіні тексеру мен адам бақылауын күшейтеді (Beckett & Yaseen, 2023). UNESCO (2021) ашықтық, есептілік және адам бақылауын жалпы қағидат ретінде ұсынса, Париж хартиясы оларды журналистикаға бейімдеп, синтетикалық және шынайы контентті ажыратуды талап етеді (RSF, 2023). Associated Press те ЖИ нәтижесін дайын материал ретінде пайдаланбауды және оны журналистік тексеруден өткізуді міндеттейді (Associated Press, 2023). Таңбалау тәсілі аудитория сеніміне ықпал етуі мүмкін (Waddell, 2019), сондықтан редакциялық нұсқаулықтарды технологияның өзгерісіне сай жаңарту қажеттігі артады.

Global South және өңірлік цифрлық теңсіздік

Дамушы елдердегі зерттеулер ЖИ қабылдауының ресурс пен дағдыға тәуелді екенін көрсетеді. Munoriyarwa, Chiumbu және Motsaathebe (2023) Оңтүстік Африка редакцияларында қабылдаудың баяу әрі әркелкі жүретінін сипаттаса, Jamil (2021) Пәкістанда ресурс, дерек, стратегия және оқыту тапшылығын негізгі кедергілер қатарына жатқызады. Кейінгі жұмысында Jamil (2023) айырмашылықты құралға қол жеткізумен ғана емес, оны меңгеру мен пайдалану сапасына қатысты «екінші деңгейлі цифрлық теңсіздік» арқылы түсіндіреді. Бұл тұжырымдар Қазақстанның оңтүстік өңіріне тікелей көшірілмегенімен, өңірлік редакциялар арасындағы айырмашылықты салыстырмалы контексте талдауға мүмкіндік береді.

Тілдік және мәдени біржақтылық

Ірі тілдік модельдердің оқыту деректері ресурсы мол тілдерге көбірек шоғырланғандықтан, ресурсы шектеулі тілдер сапалық жағынан кем қамтылып, деректегі біржақтылық мәдени репрезентацияға ауысуы мүмкін (Bender et al., 2021). Қазақ тілінде жұмыс істейтін редакциялар үшін бұл мәселе аударма, дыбыстау, терминология және ұлттық-мәдени бейнелеу дәлдігімен тікелей байланысты. Қазақстанда қазақ тіліне бейімделген тілдік модель әзірлеу бастамалары бар (ISSAI, 2024), бірақ олардың өңірлік редакция тәжірибесіне ықпалы әлі толық айқындалмаған.

Қазақстандағы зерттеулер және зерттеу олқылығы

Отандық әдебиетте медианың цифрлық трансформациясы мен медиаконвергенция мәселелері қарастырылған (Кәп & Жасарал, 2025). ЖИ-ге тікелей арналған зерттеулерде Алимжанова және әріптестері (2024) визуализация мүмкіндіктеріне назар аударса, Zhaxylykbayeva et al. (2025) қазақ тіліндегі ЖИ мәтіндерін кәсіби журналист материалдарымен салыстырып, ЖИ мәтіндерінің құрылымдық айқындығын, ал журналист мәтіндерінің фактілік дәлдік, талдау тереңдігі және дереккөз ашықтығы жағынан басымдығын көрсетеді. Бұл еңбектер Қазақстан контексіндегі маңызды бастапқы база қалыптастырғанымен, редакция ішіндегі ЖИ енгізу процесін, күнделікті жұмыс тәжірибесін және ұйымдық-этикалық шешімдерді арнайы зерттемейді.

Осылайша, әдебиетте ЖИ контентінің сапасы, аудитория қабылдауы, автоматтандыру мүмкіндігі және жалпы этикалық тәуекелдер кеңірек қарастырылғанымен, қазақтілді өңірлік редакциялардың күнделікті тәжірибесі, қабылдау айырмашылықтары, тілдік кедергілері және ресми саясат жоқ жағдайда қалыптасатын кәсіби нормалары салыстырмалы түрде аз зерттелген. Осы мақала оңтүстік өңірдегі редакция өкілдерінің тәжірибесін талдау арқылы осы эмпирикалық олқылықты толықтыруға үлес қосуды көздейді.

Теориялық негіздеме

Бұл зерттеуге Масс-коммуникацияда кеңінен танымал Инновацияларды тарату теориясы және Баспасөздің әлеуметтік жауапкершілігі

теориясы негіз бола алады. Өйткені, жасанды интеллект құралдарының, әсіресе генеративті ЖИ-дің, журналистік практикада кең таралуы соңғы жылдары жеделдеді. Аоскоут және оның әріптестері (Ioscote et al., 2024) ЖИ мен журналистика тақырыбына академиялық қызығушылықтың 2018 жылдан бері артып келе жатқанын көрсетіп, ЖИ-дің журналистикаға ықпалын талдайды.

Көптеген дәйектерге сүйенсек, ЖИ журналистикада ChatGPT-ге дейін де автоматтандыру құралдары арқылы қолданылғанымен, ChatGPT-дің 2022 жылғы қарашада көпшілікке ұсынылғаны генеративті ЖИ құралдарының кең таралуын жеделдетті (Beckett & Yaseen, 2023; Ioscote et al., 2024). Сол себепті генеративті ЖИ редакциялық практика үшін салыстырмалы жаңа инновация ретінде қарастырылады. Әрі бұл инновация технологиядан шалғай жатқан қазақ қоғамына қалай таралғанын сипаттау үшін Инновацияларды тарату теориясымен байланыстыра талдау мақсат етілді.

Diffusion of Innovations (DOI) немесе Инновацияларды тарату теориясы коммуникация маманы және социолог Эверетт М. Роджерстің еңбегінде таныстырылады.

DOI зерттеулері әлеуметтанудан, менеджменттен және коммуникация теориясынан алынған ұйымдық өмірдің рационалды теорияларына негізделеді. Ол таңдалған технологиялардың таралуын жылдамдатуға көмектеседі деп есептелетін диффузия феноменін болжауға арналған түсіндірмелерді әзірлейді. Жалпы алғанда, DOI дәстүрі жеке қабылдау шешімдерін немесе қабылдау ниеттерін түсіндіруге ұмтылды (García-Avilés, 2020).

Роджерс (2003) инновацияның қабылдануына әсер ететін бес ерекшелігін атап көрсетеді: қолданыстағы технологиялармен салыстырғанда салыстырмалы артықшылығы, ұйымның жұмыс үрдістері мен білімімен үйлесімділігі, енгізу күрделілігі, сынақтан өткізу мүмкіндігі және инновацияның дамуын ұйым ішінде де, бәсекелестерде де бақылау мүмкіндігі. Адамдардың осы бес ерекшелік бойынша инновацияларды қабылдау жылдамдығын болжауға мүмкіндік береді.

Диффузия дегеніміз жаңа өнімдер, әрекеттер немесе идеялар туралы әлеуметтік жүйедегі адамдар арасындағы коммуникация. “Диффузия” аяқасты және жоспарланбаған болуы мүмкін. Сол себептен де бұл термин жоспарланған әрі жан-жақты ойластырылған “тарату” терминінен өзгешеленеді (Rogers, 2003). Бұл теорияны ұсынушылар кез келген инновацияны тарату белгілі бір деңгейде қоғамның қарсылығына, түсінбеушілігіне ұшырауы мүмкін екенін айтады. Сол себепті де оны таратушылар мен қабылдаушылар арасында деңгейлік өзгешелік болады. Диффузиялық науқандар аудитория сегменттері арасындағы білім деңгейіндегі алшақтықты ұлғайтады. Бұқаралық ақпарат құралдары нақты бір тақырыпты бұрыннан білетін адамдарға көбірек ақпарат ұсынады, ал білмейтіндер сол күйінде тасада қалады немесе тақырып бойынша аз ғана білім алады.

Бұл теорияның авторлары инновацияның қабылдану жылдамдығына орай бес түрлі бейімделу категориясын ұсынады (Barnett & Vishwanath, 2017). Олар:

- **Инноваторлар** (2.5%): кез келген жаңалықты таратуда бастамашы болатын топ. Олар үнемі тәуекелге барады.
- **Ерте бейімделушілер** (13.5%): жаңа инновацияны қабылдауға ертерек қадам жасайтын топ, олар жаңа технологиялардың таралуына көмектеседі.
- **Алғашқы көпшілік** (34%): Жаңа технологиялардың немесе инновациялардың пайдалы екеніне көзі жеткеннен кейін оны қабылдауға мәжбүр болатын прагматиктер.
- **Кешіккен көпшілік** (34%): скептик, көпшіліктің қабылдағанына көзі жеткен соң ғана қабылдауға көңіл бөледі.
- **Көш соңындағылар** (16%): дәстүрлі, инновацияны ең соңында қабылдайтын топ.

Кей зерттеушілер журналистерді жасанды интеллектіні қолдану және тарату жағынан ерте бейімделушілер қатарына жатқызса (Beckett, 2019), өзгелері журналистердің жасанды интеллектіні примитивті деңгейде ғана қолдана алатынын айтады (Arafat & Cooper, 2025; Al-Zoubi et al., 2024). Мәселен, Арафат пен Купер (2025) Египет журналистерінің жасанды интеллект құралдарын қолдану деңгейін сарапқа сала отырып, журналистердің осы саладағы білімінің таяздығы оны редакцияларда қолдануға кедергі болатынына назар аударады. Бұл зерттеулер журналистерді ЖИ қабылдау түрғысынан біртекті санатқа жатқызуға болмайтынын көрсетеді: қабылдау деңгейі кәсіби білімге, ұйымдық ресурсқа және редакциялық ортаға байланысты өзгеруі мүмкін. Осы зерттеуде респонденттердің бейімделу санаттарымен арақатынасы эмпирикалық деректер негізінде талданады. Біз Қазақстанның оңтүстік өңірінің жасанды интеллектіні журналистикада қолдану тәжірибесін сарапқа

сала отырып, олардың инновацияны таратудағы рөлін айқындауға тырысамыз.

Сондай-ақ, журналистердің жасанды интеллектіні қолдануы біршама этикалық проблемалардың да туындауына себеп болып отыр. Мәселен, Африка журналистерінің жасанды интеллектіні қолдану тәжірибесіне назар аударған әл-Зуби бастаған авторлар (Al-Zoubi et al., 2024) жасанды интеллектіні пайдаланудың алғашқы толқыны Батыс журналистикасында басталғанымен, қазір дамушы елдердің журналистері де тәжірибелеріне енгізе бастаған. Алайда тілдік кедергілер (технология көбінде ағылшын тілінде жасалып, сосын жергілікті тілдерге бейімделеді), осы саладағы білімнің таяздығы журналистердің көптеген проблемаларға тап болатынын айтады. Бұл журналистердің объективті әрі тәуелсіз болу принциптеріне қайшы әрекеттерге баруына жол береді (Diakopoulos, 2019). Сонымен қатар, кейбір сарапшылар жасанды интеллект генерациялаған ақпараттың сенімділігіне күмән келтіреді. Әрі авторлық құқық мәселесі де күн тәртібіне шықты. "Роботтардың көмегімен дайындалған мәтіннің авторы кім болады? Ол жерде дисклеймердің жазылуы міндетті ме?" деген сауалдарға да жауап ізделе бастады (Waddell, 2019).

Қазақстан қабылдаған "Жасанды интеллект" туралы заң пайдаланушыларды ЖИ қолданылғаны туралы хабардар етуді және синтетикалық нәтижелерді таңбалауды талап етеді (Қазақстан Республикасының Заңы, 2025). Дегенмен, бұл талаптың қалай орындалып жатқанын әзірге ешкім айта алмайды. Осы ретте ЖИ-ді редакция жұмысына пайдалануда Журналистердің әлеуметтік жауапкершілігі қандай болуы керек? Журналистер бұл жауапкершілікті қалай түсінеді? Осы сауалдарға жауап беру үшін бұл зерттеуде "Баспасөздің әлеуметтік жауапкершілігі" теориясын басшылыққа алу көзделіп отыр.

"Баспасөздің әлеуметтік жауапкершілігі" теориясы II дүниежүзілік соғыстан кейін, көп ұзамай дүниеге келген. Оның авторы ретінде 1942 жылы АҚШ-та құрылған Баспасөздің еркіндігі жөніндегі комиссия аталады (қысқаша Хатчинс комиссиясы). Өйткені бұл комиссияны Роберт Хатчинс басқарған болатын. 1947 жылы комиссия "Еркін және жауапты баспасөз: бұқаралық коммуникацияға қатысты жалпы есебі" баяндамасын жариялады (Commission on Freedom of the Press, 1947). Бұндағы негізгі мақсат, баспасөз қоғамдық мүддеге жұмыс істеу үшін белгілі бір деңгейде моральдық міндеттерді мойнына алуы керек екеніне көңіл бөлу. Ол үшін журналистер абсолюттік еркіндіктен («libertarian theory») жауапкершілігі мол еркіндікке (әлеуметтік жауапкершілік теориясы) қарай қадам басуы қажеттігі айқындалады. Осы баяндамада журналистердің жауапкершілігіне қатысты бес маңызды қағида бекітілді. Олардың қатарында оқиғаларды шынайы әрі жан-жақты баяндау, пікір алмасу алаңы ретінде қызмет ету және қоғамның бет-бейнесін нақты сипаттау бар. Содан бері 80 жылға жуық уақыт өтсе де, бұл теорияның маңызы күн өткен сайын арта түсуде. Әсіресе, технологияның, соның ішінде жасанды интеллектінің журналистер өміріне енуі, оның тәжірибеде кеңінен қолданыла бастауы журналистердің әлеуметтік жауапкершілігін одан әрі арттыра түсті (Paul & Kabiru, 2019). Солардың ең бастысы журналистердің объективті ақпарат таратуы, ақпараттың шынайылығын тексеру және плагиатқа жол бермеу. "Баспасөздің әлеуметтік жауапкершілігі" теориясы арқылы, біз бұл мақалада журналистер ЖИ туралы қаншалықты ақпараттандырылғанын, сонымен қатар, жауапкершілігін қалай түсінетінін де нақтылауды мақсат етеміз.

Қорыта айтқанда, Инновацияларды тарату теориясы (DOI) мен Баспасөздің әлеуметтік жауапкершілік теориясы жергілікті журналистердің жаңа технологияны қолдану және тарату тәжірибелерін сарапқа салуға әрі ол технологияны қолдануда әлеуметтік жауапкершілікті қаншалықты түсінетіндігін пайымдауға көмектесетін сәйкес теориялар екені нақтыланып отыр.

Зерттеу әдіснамасы

Зерттеудің мәліметтер базасы Қазақстанның оңтүстік өңіріндегі қазақтілді 9 медианың 10 өкілінен алынған тереңдетілген сұхбаттарға негізделеді. Бұқаралық коммуникациядағы сапалық зерттеу әдістерінің бірі саналатын тереңдетілген сұхбат әдісі редакциялардың жасанды интеллектіні пайдалануы мен оны қолданудағы әлеуметтік жауапкершілігін түсінуде ең қолайлы әдістердің бірі болмақ. Өйткені, бұл әдіс сандық әдістердің байқай бермейтін ерекшеліктерін бақылауға, сол арқылы терең пайымдар жасауға мүмкіндік береді (Кәп & Жасарал, 2025). Әрине, сапалық зерттеулердің артықшылығымен қоса, кейбір шектеулері де бар. Мәселен, ғалымдар сапалық әдістердің субъективті ақпаратқа сүйенетінін, әрі оны барлық популяцияға жалпыластыру мүмкін еместігін айтады (Wimmer & Dominick, 1991; Hennink et al., 2020; Brennen,

2021; Creswell & Creswell, 2023; Кәп & Жасарал, 2025). Дегенмен, соған қарамастан бұл әдіс қоғамдағы ерекше тәжірибелерді, феноменологиялық зерттеулерді жасау арқылы, сандық мәліметтер арқылы жасауға келмейтін түжырымдарды айқындауға мүмкіндік береді (Wimmer & Dominick, 1991).

Сұхбатқа шақырылған респонденттерді іріктеу әдісі сапалық зерттеу әдісіне тән қолайлы және мақсатты (convenience and purposive sampling) іріктемеге негізделген. Сапалық зерттеуде іріктемелерді ықтимал емес (non-probability) әдіспен таңдау әдісіне сүйенуді медиа зерттеушілері ең көп кездесетін техника ретінде сипаттайды (Creswell & Creswell, 2023). Соның ішінде мақсатты іріктеу (purposive sampling) амалы көбінде зерттеу іріктемелерін таңдау қиын болған кезде қолданылады (Kumar, 1999). Бұл зерттеуде Жасанды интеллектіні қолданатын редакциялардың тәжірибесін талдау мақсат етілгендіктен, мақсатты іріктеме арқылы өңірдегі ірі ақпарат құралдары таңдау объектісіне айналды. Зерттеушілер мақсатты іріктемеде таңдалынатын объектілерге қойылатын критерийлердің нақты болуына назар аударады (Creswell & Creswell, 2023; Kumar, 1999). Осы талаптың үдесінен шығу үшін таңдалған редакцияларға қойылған таңдау критерийлері – танымалдылығы, белсенділігі және сарапшылық деңгейі.

Іріктеу кезінде медианың Түркістан облысында немесе Шымкент қаласында қызмет етуі, өңірлік медиа мәртебесі және әртүрлі медиа форматтары мен ұйымдық деңгейлердің қамтылуы ескерілді. Респонденттер редакциялық шешім қабылдауға немесе ЖИ құралдарын қолдану практикасына қатысы бар мамандар арасынан таңдалды. Таңдамаға ЖИ құралдарын қолданатын және қолданбайтын редакция өкілдері енгізілді.

Зерттеуге қатысқан респонденттердің сипаттамасы төмендегі кестеде (1-кесте) берілді:

1-кесте
Зерттеуге қатысқан респонденттердің сипаттамасы

Код	Медиа түрі және орналасуы	Лауазым деңгейі	ЖИ қолдану мәртебесі
R-01	Телеарна, Түркістан қаласы	Веб-редактор, ЖИ жөніндегі маман	Қолданады
R-02	Қалалық газет, Кентау қаласы	Директор-бас редактор	Қолданады
R-03	Телеарна, Шымкент қаласы	Бас редактор	Қолданады
R-04	Газет және журнал, Шымкент қаласы	Директор-бас редактор	Қолданады
R-05	Аудандық газет, Бәйдібек ауданы	Директор-бас редактор	Қолданбайды
R-06	Телеарна, Шымкент қаласы	Режиссер	Қолданады
R-07	Телеарна, Шымкент қаласы	Директор	Қолданады
R-08	Өңірлік медиа (аноним)	Басшылық қызмет	Қолданады
R-09	Газет, Шымкент қаласы	Бас редактор	Қолданады
R-10	Өңірлік медиа (аноним)	Басшылық қызмет	Қолданады

Ескертпе: авторлар құрастырған

R-06 және R-07 бір телеарнаның өкілдері. Осыған байланысты зерттеуге барлығы 9 медиа ұйымнан 10 респондент қамтылды.

Сұхбатқа келісім бергендердің басым бөлігі, аты-жөндерінің жария қолданылуына қарсы болмады.

Деректерді жинау үшін төрт тақырыптық блоктан – танысу, редакциялық практика, этика және болашаққа бағдар бөлімдерінен – тұратын екі нұсқалы жартылай құрылымданған сұхбат нұсқаулығы қолданылды. ЖИ қолданатын редакция өкілдеріне 15 негізгі және бір қосымша нақтылау сұрағы, ал ЖИ қолданбайтын редакция өкіліне 9 негізгі және бес қосымша нақтылау сұрағы ұсынылды. Сұхбаттар 2026 жылғы 17–23 сәуір аралығында жүргізілді; олардың ұзақтығы шамамен 35–90 минутты құрады. Қатысушылардың рұқсатымен сұхбаттар аудиожазбаға түсіріліп, кейін толық транскрипцияланды. Барлық қатысушыдан зерттеуге ерікті қатысу туралы ақпараттандырылған келісім алынды; респонденттер жария немесе аноним қатысу режимін өздері

таңдады. Сегіз респондент жария, екеуі аноним режимде қатысты.

Жиналған ақпаратты талдау-талқылау Әлеуметтік ғылымдарда кеңінен қолданылатын сапалық контент талдау әдісіне жүгінді. Криппендорфтың пікіріне сүйенсек (Krippendorff, 2019), сапалық контент анализ мәтіннің астарында жасырылған терең мағынаға негізделе талданады. Ол үшін зерттеу жасалғанға дейінгі түжырымдарға, яғни дедуктивті амалға сүйене ме, әлде эмпирикалық зерттеу жасау арқылы индуктивті жолмен айқындалған категорияларға иек сүйей ме, оны зерттеушілер өздері шешеді. Бұл шешім көбіне "Әдебиетке шолу" бөлімінде айқындалады (Fields, 1988). Дегенмен, зерттеушілер сапалық зерттеу жасауда индуктивті амалға жүгінген абзал дейді (Fields, 1988; Mayring, 2014; Krippendorff, 2019). Яғни, жиналған ақпарат кодталып, категориялар индуктивті жолмен айқындалды.

Сұхбаттардың аудиожазбалары транскрипцияланып, сапалық контент-талдау әдісімен талданды (Krippendorff, 2019; Mayring, 2014). Транскрипттер бірнеше рет оқылып, зерттеу сұрақтарына қатысты мағыналық бірліктер кодталды. Бастапқы кодтар ұқсастығы мен мазмұндық байланысына қарай топтастырылып, категориялар индуктивті жолмен айқындалды. Негізгі категориялар қатарына ЖИ-дің редакцияларға енуі мен қабылдау ерекшеліктері, қолданылатын құралдар мен редакциялық міндеттер, жылдамдық, өнімділік және экономикалық әсер, қолданбау себептері, оқыту және өңірлік цифрлық теңсіздік, этикалық тәжірибе (тексеру, түпнұсқалық, таңбалау және ұлттық-мәдени сәйкестік), сондай-ақ заң, кәсіби кодекс және редакциялық саясат мәселелері енді.

Эмпирикалық нәтижелер

Зерттеуге оңтүстік өңірдегі тоғыз медиа ұйымның он өкілі (R-01–R-10) қатысты. Тоғыз респондент ЖИ құралдарын редакциялық жұмыста әртүрлі деңгейде қолданады; олар сегіз медиа ұйымды білдіреді, өйткені R-06 мен R-07 бір телеарнадан. R-05 өкілдік ететін аудандық газет ЖИ-ді редакциялық жұмысқа әзірге енгізбеген, бірақ респондент құралдарды жеке деңгейде сынап көрген. Нәтижелер алты тақырыптық бағыт бойынша берілді.

1. ЖИ-дің өңірлік редакцияларға енуі және қабылдау ерекшеліктері

Сұхбаттар ЖИ-дің өңірлік редакцияларға негізінен 2024–2025 жылдары белсендірек ене бастағанын көрсетті. Енгізу жолдары үш өзара сабақтас арнаға топталды: сыртқы оқыту мен тренингтен кейінгі қолдану (R-01), қызметкерлердің немесе жекелеген мамандардың жеке бастамасы (R-04, R-06, R-08) және басшылықтың құралдарды сынауды, ақылы жазылымды немесе қызметкерлерді оқытуды қолдауы (R-02, R-07, R-10). Бірқатар редакция өкілі бастапқы жеке бастаманың кейін басшылықтың қолдауына ұласқанын айтады.

Ортақ заңдылық – ЖИ енгізудің әзірге ресми редакциялық стратегиядан гөрі эксперименттік тәжірибе ретінде жүруі. Қолдану қарқыны ұйымдар арасында әркелкі: R-01 бірнеше құралды жүйелі пайдаланып, алған білімін ұжым ішінде таратса, R-07 ЖИ қолдануды басшылық бақылауымен кеңейткен; R-08 редакциясы әлі құралдардың мүмкіндігін танып-білу кезеңінде. Ал R-05 ЖИ-ді редакциялық жұмысқа енгізбеген. Демек, бір өңірдің өзінде ЖИ қабылдауының тереңдігі мен ұйымдастырылу деңгейі айқын ерекшеленеді.

2. Қолданылатын құралдар мен редакциялық міндеттер

Құралдар ішінде ChatGPT – ЖИ қолданатын респонденттер арасында ең кең таралған әмбебап сервис. Gemini бес респонденттің тәжірибесінде аталды (R-01, R-03, R-06, R-09, R-10). Мамандандырылған құралдар нақты міндеттерге қарай таңдалады: ЖИ-диктор мен аватарға HeyGen (R-01) және Elai (R-02), аудио мен музыкаға ElevenLabs және Suno, анимация мен бейнеге Higgsfield және Google Flow (R-06) қолданылған. R-10 Google/Gemini экожүйесіндегі Canvas пен NotebookLM сервистерін де пайдаланады. Бұл деректер жалпы мақсаттағы тілдік модельдер мен міндетке бейімделген аудио-визуал құралдардың қатар қолданылатынын көрсетеді.

Міндеттер түрғысынан ең жиі аталған бағыт – қазақ және орыс тілдері арасындағы аударма: оны жеті респондент атады (R-01, R-02, R-03, R-04, R-08, R-09, R-10). Мәтінді редакциялау мен қате түзету R-02, R-03 және R-04 тәжірибесінде, сурет пен коллаж жасау R-02, R-03, R-04, R-06, R-09 және R-10 тәжірибесінде көрінді. Тақырып немесе идея нұсқаларын алу (R-02, R-04, R-08) және ақпарат іздеу (R-08, R-09, R-10) де қолданылады. ЖИ-диктор тәжірибесі әртүрлі нәтиже берген: R-01 мен R-02 оны редакциялық өнімде қолданса, R-04 бірнеше сынақтан кейін табиғи дауыс пен эмоцияның жетіспеуін себеп етіп тоқтатқан. R-05 құралдарды жеке деңгейде сынағанымен, редакция жұмысында қолданбай-

ды. Жалпы алғанда, ЖИ көбіне журналисті толық алмастыратын жүйе емес, жекелеген редакциялық міндеттерді жеңілдететін көмекші құрал ретінде қолданылады.

3. Жылдамдық, өнімділік және экономикалық әсер

ЖИ қолданудың ең тұрақты сипатталған нәтижесі – уақыт үнемі. R-07 бір инфографиканы дайындауға бұрын екі-үш сағат кетсе, ЖИ көмегімен оны екі-үш минутта әзірлеуге болатынын айтты. R-06 екі-үш сағаттық подкаст монтажын арнайы плагин шамамен жиырма минутта орындайтынын мысалға келтірді. Бұл көрсеткіштер редакциялық жүйеден автоматты түрде өлшенген дерек емес, респонденттердің өз тәжірибесіне берген бағасы екенін ескеру қажет.

Экономикалық әсер жекелеген редакцияларда нақтырақ байқалады. R-02 ЖИ-диктор сервисінің айлық жазылымын шамамен 15–16 мың теңге деп, ал сол міндетті адам еңбегімен орындауды 200–350 мың теңге көлеміндегі шығынмен салыстырды. Сол респондент әлеуметтік желідегі айлық қаралымның 800–900 мыңға дейін жеткенін және жарнама табысы кейде редакцияның жалдау ақысын өтеуге көмектесетінін айтты; алайда бұл өсімді тек ЖИ қолданудың тікелей нәтижесі деп қарауға әлі ерте, өйткені ол оған эксперимент жасамаған. R-03 те мәтін корректурасын ЖИ көмегімен тексеру сырттан корректор шақыру қажеттігін азайтқанын атап өтті. Демек, үнемдеу мүмкіндігі бар, бірақ оның көлемі редакцияның жұмыс үлгісі мен ЖИ-ді қандай міндетке енгізгеніне тәуелді.

Тиімділік сапаның барлық өлшемінде бірдей емес. Техникалық және визуал міндеттерде респонденттер жылдамдық пен өндірістік икемділікті жоғары бағаласа, мәтін сапасына қатысты сақтық басым. R-09 ЖИ аудармасында бірсарынды сөйлемдер, стилистикалық үйлесімсіздік және қазақ тілінде орнықпаған сөздер кездесетінін айтты. Осы себептен ЖИ арқылы алынған мәтінді редакторлық тексеру мен адам тарапынан қайта өңдеу редакциялық практиканың маңызды бөлігі болып қалады.

4. Қолданбау, оқыту және өңірлік цифрлық теңсіздік

ЖИ-ді редакциялық жұмысқа енгізбеген жалғыз жағдай – R-05 өкілдік ететін аудандық газет. Бұл позиция технологияны толық теріске шығарудың салдарынан емес, сақтық шарасынан туындап отыр. Респондент ЖИ-дің жалған ақпарат ұсыну қаупін, дайын мәтінге сүйенудің журналистің өздігінен іздену және жазу дағдысына ықпалын және аудандық деңгейде оқыту мүмкіндігінің шектеулігін атап өтті. Сонымен бірге ол ЖИ-ді болашақта мүмкіндік ретінде пайдалануға қарсы емес және қызметкерлерді оқытудың қажеттігін мойындайды. Сондықтан бұл negative case қабылдамаудың себебі тек технологияға көзқарас емес, сенім, кәсіби ұстаным және қолжетімділік факторларының қатар әсер ететінін көрсетеді.

R-05 тәжірибесінде оқытуға қолжетімділік жеке мәселе ретінде көрінді: респондент ЖИ бойынша арнайы тренинг өтпегенін, мамандарды шақыру қаржы талап ететінін және кейде сапасы күмәнді онлайн курстарға тап болатынын айтты. Қалалық редакцияларда, керісінше, сыртқы тренингке қатысу немесе алынған білімді ұжымға тарату мысалдары бар (R-01, R-07). Бұл айырмашылық оқыту мүмкіндігінің редакция орналасқан ортаға және ұйымдық ресурсқа тәуелді болуы ықтимал екенін көрсетеді. Дегенмен R-05 бір ғана аудандық жағдайды білдіретіндіктен, бұл нәтижені бүкіл өңір медиасына жалпылауға болмайды.

5. Этикалық тәжірибе: тексеру, түпнұсқалық, таңбалау және ұлттық-мәдени сәйкестік

Этикалық тәжірибеде ең жиі қайталанған ұстаным – ЖИ ұсынған ақпаратты дербес дереккөз ретінде қабылдамай, міндетті түрде тексеру және түпкілікті жауапкершілікті адамда қалдыру. R-09 ChatGPT кейде шындыққа сәйкес келмейтін мәлімет құрастыратынын атап өтсе, R-07 ЖИ ұсынған статистиканың ескі есепке негізделген жағдайын мысалға келтіріп, оны ресми дереккөзден қайта тексергенін айтты. R-10 да ЖИ нәтижесін дайын өнім емес, тек кейін тексерілетін көмекші материал ретінде сипаттады. Осы жауаптарда фактчекинг техникалық рәсім ғана емес, редакция мен журналистің кәсіби жауапкершілігі ретінде қарастырылады.

Мәтіннің түпнұсқалығы бойынша екі негізгі тәсіл байқалды. R-03 пен R-07 негізгі журналистік мәтінді ЖИ-ге толық жаздыруға шектеу қойғанын айтса, R-04 редакциясында ЖИ мәтін жазуға тұрақты қолданылмайды, ал R-05 дайын мәтінге сүйенуді кәсіби дағдыға қауіп деп санайды. Басқа редакцияларда ЖИ мәтінмен жұмысқа көмекші ретінде пайдаланылып, нәтижені журналистің міндетті түрде өңдеуі мен тексеруі талап етіледі (R-01, R-02, R-08). Демек, айырмашылық ЖИ-ді мүлде қолдану-қолданбауда емес, авторлық еңбектің қай бөлігіне дейін рұқсат етілетінінде.

Контентті таңбалау тәжірибесі біркелкі емес. R-04, R-06, R-07, R-09 және R-10 ЖИ көмегімен жасалған визуал немесе бейне контентті «Жасанды интеллект туралы» Заң күшіне енгенге дейін-ақ таңбалағанын айтты. R-01 мен R-03-те заңға дейін таңбалау ара-тұра жүргізілген, ал заң күшіне енгеннен кейін міндетті тәртіпке көшкен. R-02 қазіргі ЖИ-контентін белгілейтінін айтты, бірақ бұл тәжірибенің нақты қашан басталғанын нақтыламады. R-08 бір ЖИ көмегімен өңделген материалдың белгісіз жарияланғанын мойындады. Осы айырмашылықтар заң талабына дейін де кәсіби ашықтық нормасы болғанын, бірақ оның барлық редакцияда бірдей жүйеленбегенін көрсетеді.

Ұлттық-мәдени сәйкестік этикалық мәселенің жергілікті өлшемін айқындады. R-07 ЖИ-дикторда қазақ тіліндегі кей дыбыстар мен интонацияның бұрмаланатынын, ал R-06 бейне генерациясында қазаққа тән бет-бейне мен киім элементтері нақты промптсыз дәл шықпайтынын айтты. Бірқатар респондент қазақ тілі мен мәдени контекске жақсырақ бейімделген құралдарға қажеттілік бар екенін атап өтті. Бұған қоса, қайтыс болған адамдардың бейнесін ЖИ арқылы қайта «сөйлетуге» R-03, R-06 және R-07 қарсы болды; R-06 мен R-07 бір телеарнаның өкілдері. Осы жауаптар өңірлік медиа этикасында әмбебап дәлдік пен ашықтық талаптарына тіл сапасы, мәдени репрезентация және символдық шекараларды сақтау мәселелері қосылатынын көрсетеді.

6. Заң, кәсіби кодекс және редакциялық саясат

Зерттелген тоғыз медиа ұйымның ешқайсысында ЖИ қолдануға арналған ресми жазбаша ішкі саясат анықталмады. Бар тәжірибе көбіне ауызша нұсқаулармен реттеледі: фактіні тексеру, ЖИ мәтінін шектеу, визуалды таңбалау немесе материалды басшы бақылауынан өткізу. R-07 мұндай талаптарды «қағазға түсіріп», тармақтар бойынша бекіту қажеттігін айтты. Бұл жағдайда редакция басшысы технологияны енгізуге ғана емес, оның қолдану шекарасын белгілеуге де ықпал етеді: R-07 тілдік сапасына көңілі толмаған ЖИ-диктор материалын эфирден тоқтатса, R-10 редакция есебінен ақылы сервиске жазылуды қолдаған. Демек, формалды саясат болмаған кезде ЖИ ережелері көбіне жеке басқарушылық ұстаным арқылы қалыптасады.

Реттеудің болашақ нысаны туралы пікірлер бір ғана модельге тоғыспады. Кей респондент жалпы заңнамалық реттеуді негізгі тетік деп санайды (мысалы, R-02, R-08, R-09), енді біреулері кәсіби этика кодексі немесе ортақ салалық ереже қажет деп есептейді (R-04, R-06, R-07, R-10); жекелеген жауаптар заңнамалық және кәсіби реттеуді қатар қарастырады. Заң туралы хабардарлық та әркелкі: R-09 сұхбат кезінде ЖИ туралы арнайы заң бар екенін толық білмегенін айтты, ал басқа респонденттер таңбалау мен жауапкершілік талаптарына сілтеме жасады. Сондықтан негізгі мәселе тек жаңа норма енгізуде емес, қолданыстағы талаптарды редакциялық практикаға түсінікті түрде жеткізу мен ішкі ережеге айналдыруда да жатыр.

Талқылау

Нәтижелер өңірлік медиада ЖИ қабылдауының технологияның қолжетімді болуымен ғана түсіндірілмейтінін көрсетеді. Уақыт пен шығынды үнемдеу, визуал және аудио өндірісін жеделдету сияқты салыстырмалы артықшылықтар ЖИ-ді енгізуге түртті болып отыр; бұл Инновацияларды тарату теориясындағы салыстырмалы артықшылық ұғымымен сәйкес келеді. Сонымен бірге сыртқы тренинг, әріптестер тәжірибесі және басшының қолдауы ЖИ туралы білімнің түлғааралық арналармен тарайтынын көрсетеді. Бұл өрнек халықаралық зерттеулерде сипатталған ұйымдық ресурс пен ЖИ сауаттылығының маңызымен үндеседі (Beckett & Yaseen, 2023; Simon, 2024). R-05 negative case-і қабылдауды тек «ерте» немесе «кеш» статусымен түсіндіру жеткіліксіз екенін аңғартады: технологияға қызығушылық болғанымен, сенім, кәсіби үйлесімділік және оқытуға қолжетімділік енгізуді баяулатуы мүмкін. Мұндай әркелкілік Global South зерттеулеріндегі ресурс пен дағды айырмашылығы туралы тұжырымдармен де сабақтас (Jamil, 2021, 2023; Munoriyarwa et al., 2023).

Этикалық түрғыдан ең маңызды нәтиже – ресми жазбаша саясат болмаған жағдайда да редакцияларда фактіні тексеру, адам жауапкершілігі, авторлық еңбекті сақтау және ЖИ-контентін ашық белгілеу сияқты бейресми нормалардың қалыптасуы. Бұл ұстанымдар Баспасөздің әлеуметтік жауапкершілік теориясындағы дәлдік, қоғам алдындағы жауапкершілік және кәсіби өзін-өзі реттеу қағидаттарымен, сондай-ақ ЖИ этикасы жөніндегі халықаралық ұсынымдармен үндеседі (Dörr & Hollnbuchner, 2017; UNESCO, 2021; RSF, 2023; Associated Press, 2023). Сонымен бірге зерттеу өңірлік қазақтілді медиада этикалық жауапкершіліктің

қосымша жергілікті өлшемін көрсетті: ЖИ-диктордың қазақша дыбыстау сапасы, ұлттық визуал бейнелердің дәлдігі және қайтыс болған тұлғаларды синтетикалық түрде «тірілту» шегі респонденттер үшін кәсіби шешімге әсер етеді. Осыған байланысты ЖИ-дің өңірлік медиадағы ықпалын технологияның өзінен гөрі оны қабылдаған редакцияның ресурсы, дайындығы және кәсіби жауапкершілік нормалары айқындайды.

Қорытынды

Бұл зерттеу Қазақстанның оңтүстік өңіріндегі тоғыз медиа ұйымның он өкілінің тәжірибесі негізінде ЖИ құралдарының редакциялық жұмысқа енуі мен оны қолданудағы кәсіби және этикалық ұстанымдарды талдады.

Негізгі нәтиже – ЖИ сегіз медиа ұйымның күнделікті жұмысына әртүрлі деңгейде енгенімен, енгізу әлі де біркелкі институционалданбаған. Қолдану көбіне қызметкер бастамасына, оқытуға және басшылық қолдауына тәуелді; R-05 negative case-і сенім, кәсіби ұстаным және қолжетімділік енгізуді баяулататынын көрсетті.

ЖИ-дің басым қолдану бағыттары аударма, мәтін өңдеу, ақпарат іздеу, визуал және аудиобейне өндірумен байланысты. Респонденттер уақыт пен кей жағдайда шығын үнемін атап өтті, бірақ экономикалық тиімділік барлық редакцияға ортақ және тәуелсіз өлшенген нәтиже емес.

Этикалық деңгейде фактіні тексеру, түпкілікті жауапкершілікті адамда қалдыру, авторлық еңбекті сақтау және ЖИ-контентін таңбалау негізгі ұстанымдар ретінде көрінді. Сонымен бірге зерттелген ұйымдардың ешқайсысында ЖИ-ге арналған ресми жазбаша ішкі саясат жоқ. Қазақ тілінің дыбысталуы мен тілдік сапасы, ұлттық визуал репрезентация және синтетикалық бейне шекаралары өңірлік контексте ерекше мәнге ие болды.

Теориялық тұрғыдан нәтижелер ЖИ қабылдауын салыстырмалы артықшылық, тұлғааралық білім тарату және ұйым ішіндегі өзгеріс агенттері арқылы түсіндіруге, ал этикалық тәжірибені дәлдік, ашықтық және кәсіби жауапкершілік өлшемдерімен байланыстыруға мүмкіндік береді.

Практикалық тұрғыдан өңірлік редакцияларға ЖИ қолданудың ішкі жазбаша қағидаларын әзірлеу, таңбалау мен фактчекинг тәртібін нақтылау, адам бақылауын сақтау және аудандық редакцияларға қолжетімді оқыту мүмкіндігін кеңейту ұсынылады. Қазақ тіліндегі дыбыстау, аударма және визуал репрезентация сапасы да редакциялық бағалаудың тұрақты өлшеміне айналуға тиіс.

Зерттеу оңтүстік өңірдегі тоғыз ұйыммен шектеледі және респонденттердің өзіндік баяндауына сүйенеді; сондықтан нәтижелер Қазақстан медиасының бәріне жалпыланбайды. Болашақ зерттеулер басқа өңірлерді салыстырып, редакциялық саясаттардың нақты орындалуын, аудитория қабылдауын және қазақ тіліндегі ЖИ құралдарының сапасын бөлек эмпирикалық тексере алады.

Зерттеуде ЖИ құралдарының қолданылуы

Зерттеу ЖИ этикасына арналғандықтан, авторлар мақала дайындауда ЖИ құралдарының қолданылғанын ашық мәлімдейді. Сұхбат аудиолары Google Pinpoint-та жеке (private) коллекцияда транскрипцияланып, жария қолжетімді режимге шығарылмады және модельдерді оқытуға пайдаланылмайтын режимде өңделді; барлық транскрипт автор тарапынан тексеріліп, түзетілді.

Әдебиетке шолу мен дереккөз іздегенде ChatGPT (Business), Google Gemini (Pro, NotebookLM) және Claude (Pro), ал деректерді кодтау, сұрыптау, талдауды ұйымдастыру және мәтінді редакциялағанда Claude (Pro) мен ChatGPT (Business) көмекші құрал ретінде қолданылды. Деректерді модельдерді оқытуға немесе жетілдіруге пайдалануға жол бермейтін құпиялық баптаулары қолданылды. ЖИ ұсынған ақпарат бастапқы дереккөздермен тексерілді.

ЖИ дербес ғылыми шешім қабылдауға пайдаланылмады; кодтарды түсіндіру, категорияларды бекіту, нәтижелерді интерпретациялау және қорытынды жасау жауапкершілігі авторларда қалды.

Авторлардың үлесі:

Е. Кәп – корреспондент-автор; зерттеу тұжырымдамасын әзірледі, зерттеу мақсаты мен міндеттерін айқындап, зерттеу сауалдарын нақтылады және мақаланы жазуға жетекшілік етті. Теориялық және әдіснама бөлімдерін жазды, респонденттерге қойылатын сұрақтарды айқындады, зерттеу бағытын әзірледі.

Ж. Нұрыш-Смағұл – эмпирикалық мәліметтерді жинап, сұхбаттарға контент-талдау жүргізді. Әдебиетке шолу бөлімін әзірледі.

Әдебиеттер

Al-Zoubi, O., Ahmad, N., & Hamid, N. A. (2024). Artificial intelligence in newsrooms: Ethical challenges facing journalists. *Studies in Media and Communication, 12*(1), 401–409. https://doi.org/10.11114/smc.v12i1.6587

Arafat, R., & Cooper, G. (2025). Examining news innovation narratives, practices and institutional logics: A study on GenAI adoption in Egyptian newsrooms. *Journalism Practice,* 1–21. https://doi.org/10.1080/17512786.2025.2579810

Associated Press. (2023, August 16). *Standards around generative AI.* AP Definitive Source. https://ds.svcs.associatedpress.com/standards-around-generative-ai

Barnett, G. A., & Vishwanath, A. (2017). Diffusion theories: Logic and role of media. In *The International Encyclopedia of Media Effects* (pp. 1–14). Wiley. https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0059

Beckett, C. (2019). *New powers, new responsibilities: A global survey of journalism and artificial intelligence.* POLIS, London School of Economics and Political Science. https://www.journalismai.info/research/2019-new-powers-new-responsibilities

Beckett, C., & Yaseen, M. (2023). *Generating change: A global survey of what news organisations are doing with AI.* POLIS, London School of Economics and Political Science. https://eprints.lse.ac.uk/129643/

Bender, E. M., Gebru, T., McMillan-Major, A., & Shmitchell, S. (2021). On the dangers of stochastic parrots: Can language models be too big? In *Proceedings of the 2021 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency (FAccT '21)* (pp. 610–623). ACM. https://doi.org/10.1145/3442188.3445922

Brennen, B. S. (2021). *Qualitative research methods for media studies* (3rd ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003122388

Commission on Freedom of the Press. (1947). *A free and responsible press: A general report on mass communication.* University of Chicago Press.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.

de-Lima-Santos, M.-F., & Ceron, W. (2022). Artificial intelligence in news media: Current perceptions and future outlook. *Journalism and Media, 3*(1), 13–26. https://doi.org/10.3390/journalmedia3010002

Diakopoulos, N. (2019). Towards a design orientation on algorithms and automation in news production. *Digital Journalism, 7*(8), 1180–1184. https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1682938

Dörr, K. N., & Hollnbuchner, K. (2017). Ethical challenges of algorithmic journalism. *Digital Journalism, 5*(4), 404–419. https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1167612

Fields, E. E. (1988). Qualitative content analysis of television news: Systematic techniques. *Qualitative Sociology, 11*(3), 183–193. https://doi.org/10.1007/bf00988954

García-Avilés, J. A. (2020). Diffusion of innovation. In *The International Encyclopedia of Media Psychology* (pp. 1–8). Wiley. https://doi.org/10.1002/9781119011071.iemp0137

Hennink, M., Hutter, I., & Bailey, A. (2020). *Qualitative research methods* (2nd ed.). SAGE.

Ioscote, F., Gonçalves, A., & Quadros, C. (2024). Artificial intelligence in journalism: A ten-year retrospective of scientific articles (2014–2023). *Journalism and Media, 5*(3), 873–891. https://doi.org/10.3390/journalmedia5030056

ISSAI. (2024). *Kazakh large language model ISSAI KAZ-LLM.* Institute of Smart Systems and Artificial Intelligence, Nazarbayev University. https://issai.nu.edu.kz/kazllm/

Jamil, S. (2021). Artificial intelligence and journalistic practice: The crossroads of obstacles and opportunities for the Pakistani journalists. *Journalism Practice, 15*(10), 1400–1422. https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1788412

Jamil, S. (2023). Evolving newsrooms and the second level of digital divide: Implications for journalistic practice in Pakistan. *Journalism Practice, 17*(9), 1864–1881. https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2026244

Khan, R. E., Limpot, K. B., & Villanueva, G. N. (2020). Social responsibility theory of the press: How it silences media practitioners. *Journal of Media Ethics, 35*(3), 152–163. https://doi.org/10.1080/23736992.2020.1779594

Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). Sage. https://doi.org/10.4135/9781071878781

Kumar, R. (1999). *Research methodology: A step-by-step guide for beginners.* Sage.

Mayring, P. (2014). *Qualitative content analysis: Theoretical foundation, basic procedures and software solution.* Klagenfurt. https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-395173

Munoriyarwa, A., Chiumbu, S., & Motsaathebe, G. (2023). Artificial intelligence practices in everyday news production: The case of South Africa's mainstream newsrooms. *Journalism Practice, 17*(7), 1374–1392. https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1984976

Paul, U. O., & Kabiru, M. I. (2019). Social Responsibility Theory of the Press: A critique of its application and constraints. *International Journal of Innovative Research and Development*, *8*(12). https://doi.org/10.24940/ijird/2019/v8/i12/dec19010

Reporters Without Borders. (2023, November 10). *Paris Charter on AI and Journalism.* https://rsf.org/en/rsf-and-16-partners-unveil-paris-charter-ai-and-journalism

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.

Simon, F. M. (2024). *Artificial intelligence in the news: How AI retools, rationalizes, and reshapes journalism and the public arena.* Tow Center for Digital Journalism, Columbia University. https://www.cjr.org/tow_center_reports/artificial-intelligence-in-the-news.php

UNESCO. (2021). *Recommendation on the ethics of artificial intelligence.* https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381137

Waddell, T. F. (2019). Attribution practices for the man-machine marriage: How perceived machine authorship affects news credibility. *Journalism Practice, 13*(10), 1255–1272. https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1585197

Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1991). *Mass media research: An introduction* (3rd ed.). Wadsworth.

Zhaxylykbayeva, R., Burkitbayeva, A., Zhakhyp, B., Kabylgazina, K., & Ashirbekova, G. (2025). Artificial intelligence and journalistic ethics: A comparative analysis of AI-generated content and traditional journalism. *Journalism and Media, 6*(3), 105. https://doi.org/10.3390/journalmedia6030105

Алимжанова, А. Б., Попова, В. Д., Нұрпейіс, Л., & Ашимова, А. Б. (2024). Новые горизонты визуализации: роль ИИ в современной журналистике Казахстана. *Herald of Journalism, 74*(4), 109–124. https://doi.org/10.26577/HJ.2024.v74.i4.9

Кәп, Е., & Жасарал, Н. (2025). Цифрлық дәуірде дәстүрлі медианың трансформациялануында медиаконвергенцияның әсері мен рөлі: «Азаттық» радиосы мысалында. *Herald of Journalism, 76*(2), 35–53. https://doi.org/10.26577/HJ202576203

Қазақстан Республикасының Заңы. (2025). *Жасанды интеллект туралы (2025 жылғы 17 қарашадағы № 230-VIII ҚРЗ).* «Әділет» ҚР НҚА ақпараттық-құқықтық жүйесі. https://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z2500000230

Қазақстан Республикасының Үкіметі. (2024). *Жасанды интеллектті дамытудың 2024–2029 жылдарға арналған тұжырымдамасы.* «Әділет» ҚР НҚА ақпараттық-құқықтық жүйесі. https://adilet.zan.kz/kaz/docs/P2400000592

References

Alimzhanova, A., Popova, V., Nurpeis, L., & Ashimova, A. (2024). Novye gorizonty vizualizatsii: rol' II v sovremennoi zhurnalistike Kazakhstana [New horizons of visualization: the role of AI in modern journalism in Kazakhstan]. *Herald of Journalism, 74*(4), 109–124. https://doi.org/10.26577/HJ.2024.v74.i4.9 [in Russian].

Al-Zoubi, O., Ahmad, N., & Hamid, N. A. (2024). Artificial intelligence in newsrooms: Ethical challenges facing journalists. *Studies in Media and Communication, 12*(1), 401–409. https://doi.org/10.11114/smc.v12i1.6587

Arafat, R., & Cooper, G. (2025). Examining news innovation narratives, practices and institutional logics: A study on GenAI adoption in Egyptian newsrooms. *Journalism Practice,* 1–21. https://doi.org/10.1080/17512786.2025.2579810

Associated Press. (2023, August 16). *Standards around generative AI.* AP Definitive Source. https://ds.svcs.associatedpress.com/standards-around-generative-ai

Barnett, G. A., & Vishwanath, A. (2017). Diffusion theories: Logic and role of media. In *The International Encyclopedia of Media Effects* (pp. 1–14). Wiley. https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0059

Beckett, C. (2019). *New powers, new responsibilities: A global survey of journalism and artificial intelligence.* POLIS, London School of Economics and Political Science. https://www.journalismai.info/research/2019-new-powers-new-responsibilities

Beckett, C., & Yaseen, M. (2023). *Generating change: A global survey of what news organisations are doing with AI.* POLIS, London School of Economics and Political Science. https://eprints.lse.ac.uk/129643/

Bender, E. M., Gebru, T., McMillan-Major, A., & Shmitchell, S. (2021). On the dangers of stochastic parrots: Can language models be too big? In *Proceedings of the 2021 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency (FAccT '21)* (pp. 610–623). ACM. https://doi.org/10.1145/3442188.3445922

Brennen, B. S. (2021). *Qualitative research methods for media studies* (3rd ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003122388

Commission on Freedom of the Press. (1947). *A free and responsible press: A general report on mass communication.* University of Chicago Press.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.

de-Lima-Santos, M.-F., & Ceron, W. (2022). Artificial intelligence in news media: Current perceptions and future outlook. *Journalism and Media, 3*(1), 13–26. https://doi.org/10.3390/journalmedia3010002

Diakopoulos, N. (2019). Towards a design orientation on algorithms and automation in news production. *Digital Journalism, 7*(8), 1180–1184. https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1682938

Dörr, K. N., & Hollnbuchner, K. (2017). Ethical challenges of algorithmic journalism. *Digital Journalism, 5*(4), 404–419. https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1167612

Fields, E. E. (1988). Qualitative content analysis of television news: Systematic techniques. *Qualitative Sociology, 11*(3), 183–193. https://doi.org/10.1007/bf00988954

García-Avilés, J. A. (2020). Diffusion of innovation. In *The International Encyclopedia of Media Psychology* (pp. 1–8). Wiley. https://doi.org/10.1002/9781119011071.iemp0137

Hennink, M., Hutter, I., & Bailey, A. (2020). *Qualitative research methods* (2nd ed.). SAGE.

Ioscote, F., Gonçalves, A., & Quadros, C. (2024). Artificial intelligence in journalism: A ten-year retrospective of scientific articles (2014–2023). *Journalism and Media, 5*(3), 873–891. https://doi.org/10.3390/journalmedia5030056

ISSAI. (2024). *Kazakh large language model ISSAI KAZ-LLM.* Institute of Smart Systems and Artificial Intelligence, Nazarbayev University. https://issai.nu.edu.kz/kazllm/

Jamil, S. (2021). Artificial intelligence and journalistic practice: The crossroads of obstacles and opportunities for the Pakistani journalists. *Journalism Practice, 15*(10), 1400–1422. https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1788412

Jamil, S. (2023). Evolving newsrooms and the second level of digital divide: Implications for journalistic practice in Pakistan. *Journalism Practice, 17*(9), 1864–1881. https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2026244

Kap, Y., & Zhassaral, N. (2025). Tsifrlyq dauirde dasturli medianyn transformatsiyalanuynda mediakonvergentsiyanyn aseri men roli: «Azattyq» radiosy mysalynda [The influence and role of media convergence in the transformation of traditional media in the digital age: On the example of Radio Azattyq]. *Herald of Journalism, 76*(2), 35–53. https://doi.org/10.26577/HJ202576203 [in Kazakh].

Khan, R. E., Limpot, K. B., & Villanueva, G. N. (2020). Social responsibility theory of the press: How it silences media practitioners. *Journal of Media Ethics, 35*(3), 152–163. https://doi.org/10.1080/23736992.2020.1779594

Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). Sage. https://doi.org/10.4135/9781071878781

Kumar, R. (1999). *Research methodology: A step-by-step guide for beginners.* Sage.

Mayring, P. (2014). *Qualitative content analysis: Theoretical foundation, basic procedures and software solution.* Klagenfurt. https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-395173

Munoriyarwa, A., Chiumbu, S., & Motsaathebe, G. (2023). Artificial intelligence practices in everyday news production: The case of South Africa's mainstream newsrooms. *Journalism Practice, 17*(7), 1374–1392. https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1984976

Paul, U. O., & Kabiru, M. I. (2019). Social Responsibility Theory of the Press: A critique of its application and constraints. *International Journal of Innovative Research and Development*, *8*(12). https://doi.org/10.24940/ijird/2019/v8/i12/dec19010

Qazaqstan Respublikasynyn Ukimeti. (2024). *Zhasandy intellektti damytudyn 2024–2029 zhyldarga arnalgan tuzhyrymdamasy* [Concept for the development of artificial intelligence for 2024–2029]. Adilet Information and Legal System of Regulatory Legal Acts of the Republic of Kazakhstan. https://adilet.zan.kz/kaz/docs/P2400000592 [in Kazakh].

Qazaqstan Respublikasynyn Zany. (2025). *Zhasandy intellekt turaly (2025 zhylgy 17 qarashadagy № 230-VIII QRZ)* [On Artificial Intelligence (Law of the Republic of Kazakhstan No. 230-VIII, dated November 17, 2025)]. Adilet Information and Legal System of Regulatory Legal Acts of the Republic of Kazakhstan. https://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z2500000230 [in Kazakh].

Reporters Without Borders. (2023, November 10). *Paris Charter on AI and Journalism.* https://rsf.org/en/rsf-and-16-partners-unveil-paris-charter-ai-and-journalism

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.

Simon, F. M. (2024). *Artificial intelligence in the news: How AI retools, rationalizes, and reshapes journalism and the public arena.* Tow Center for Digital Journalism, Columbia University. https://www.cjr.org/tow_center_reports/artificial-intelligence-in-the-news.php

UNESCO. (2021). *Recommendation on the ethics of artificial intelligence.* https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381137

Waddell, T. F. (2019). Attribution practices for the man-machine marriage: How perceived machine authorship affects news credibility. *Journalism Practice, 13*(10), 1255–1272. https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1585197

Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1991). *Mass media research: An introduction* (3rd ed.). Wadsworth.

Zhaxylykbayeva, R., Burkitbayeva, A., Zhakhyp, B., Kabylgazina, K., & Ashirbekova, G. (2025). Artificial intelligence and journalistic ethics: A comparative analysis of AI-generated content and traditional journalism. *Journalism and Media, 6*(3), 105. https://doi.org/10.3390/journalmedia6030105

Авторлар туралы мәлімет:

Кәп Есенгүл (корреспонденттік автор) – филология ғылымдарының кандидаты, SDU University (Алматы, Қазақстан, e-mail: yessengul.kap@sdu.edu.kz).

Нұрыш-Смағұл Жәнібек – SDU University-дің «Медиа зерттеулері және журналистика» білім беру бағдарламасының 2-курс магистранты (Қаскелең, Қазақстан); Beine.Pro интернет-журналының бас редакторы (Шымкент, Қазақстан, e-mail: zhanibek.nurish@gmail.com).

Information about the authors:

Kap Yessengul (corresponding author) – Candidate of Philological Sciences, SDU University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: yessengul.kap@sdu.edu.kz).

Nurysh-Smagul Zhanibek – second-year master's student in the Media Studies and Journalism program at SDU University (Kaskelen, Kazakhstan); Editor-in-Chief of the Beine.Pro online magazine (Shymkent, Kazakhstan, e-mail: zhanibek.nurish@gmail.com).

Сведения об авторах:

Кап Есенгуль (автор-корреспондент) – кандидат филологических наук, SDU University (Алматы, Казахстан, e-mail: yessengul.kap@sdu.edu.kz).

Нурыш-Смагул Жанибек – магистрант 2-го курса образовательной программы «Медиаисследования и журналистика» SDU University (Каскелен, Казахстан); главный редактор интернет-журнала Beine.Pro (Шымкент, Казахстан, e-mail: zhanibek.nurish@gmail.com).

Келіп түсті: 4 маусым 2026 жыл
Қабылданды: 2 қыркүйек 2026 жыл

IRSTI 19.41.07 (03.20.00) https://doi.org/10.26577/HJ813202611

A. Aitbay*, N.A. Tassilova, L.S. Akhmetova, A.A. Tassilova

Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan
*e-mail: aikena_aitbay@mail.ru

THE LAND QUESTION IN KAZAKH PERIODICALS AND DATA FROM STATISTICAL EXPEDITIONS OF THE RUSSIAN EMPIRE (Early 20th Century)

The article examines the specific ways in which the land question in Kazakh society in the late 19th and early 20th centuries was raised in the press, in conjunction with the materials of the statistical expeditions conducted by the Russian Empire in the Steppe Regions. The aim of the study is to determine the scholarly and cognitive content of the data collected in the course of imperial statistical research and their practical function within the colonial administrative system, as well as to analyze the experience of the Kazakh national press in transforming these data into a system of arguments aimed at defending the integrity of Kazakh lands and the historical interests of the people.

The article focuses on the specific features of the statistical expeditions' study of the Kazakhs' traditional land-use system, economic structure, pasturelands, the location of winter and summer pastures and seasonal migration routes. It demonstrates that the ethnographic, economic, and statistical data collected by these expeditions, on the one hand, constituted a valuable body of primary sources for the study of the socioeconomic history of the Kazakh Steppe and, on the other, served the administrative and colonial interests of the imperial authorities in the process of re-demarcating land resources, determining the extent of so-called "surplus land", and designating territories for settlers. In this context, imperial statistics are interpreted not merely as an instrument for the production of scholarly knowledge, but also as a mechanism for surveying, classifying, and governing colonial space.

Keywords: Kazakh press, journalism, land issue, ideology, expeditions, colonization, land use.

А. Айтбай*, Н.А. Тасилова, Л.С. Ахметова, А.А. Тасилова

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан
*e-mail: aikena_aitbay@mail.ru

Қазақ мерзімді басылымдарындағы жер мәселесі және Ресей империясының статистикалық экспедицияларының деректері (XX ғасырдың басы)

Мақалада XIX ғасырдың соңы мен XX ғасырдың басындағы қазақ қоғамындағы жер мәселесінің мерзімді баспасөз беттерінде көтерілу ерекшеліктері Ресей империясының Далалық облыстарда жүргізген статистикалық экспедицияларының материалдарымен өзара сабақтастықта қарастырылады. Зерттеудің мақсаты – империялық статистикалық зерттеулер барысында жинақталған мәліметтердің ғылыми-танымдық мазмұны мен отарлық басқару жүйесіндегі қолданбалы қызметін айқындау, сондай-ақ қазақ ұлттық баспасөзінің аталған деректерді жер тұтастығы мен халықтың тарихи мүддесін қорғауға бағытталған дәлелдер жүйесіне айналдыру тәжірибесін талдау.

Мақалада статистикалық экспедициялардың қазақтардың дәстүрлі жер пайдалану жүйесін, шаруашылық құрылымын, жайылымдық кеңістігін, қыстау мен жайлаудың орналасуын және маусымдық көші-қон бағыттарын зерттеу ерекшеліктеріне назар аударылады. Экспедициялар жинақтаған этнографиялық, шаруашылық және статистикалық мәліметтер, бір жағынан, қазақ даласының әлеуметтік-экономикалық тарихын зерделеуге мүмкіндік беретін құнды деректік кешен қалыптастырса, екінші жағынан, жер қорын қайта межелеу, «артық жер» көлемін анықтау және қоныс аударушыларға арналған аумақтарды белгілеу барысында империялық биліктің әкімшілік-отарлық мүдделеріне пайдаланылғаны көрсетіледі. Осыған байланысты империялық статистика ғылыми білім өндіру құралы ғана емес, отарлық кеңістікті тану, жіктеу және басқару тетігі ретінде бағаланады.

Түйін сөздер: қазақ баспасөзі, журналистика, жер мәселесі, идеология, экспедициялар, отарлау, жерді пайдалану.

 © 2026 Al-Farabi Kazakh National University

А. Айтбай*, Н.А. Тасилова, Л.С. Ахметова, А.А. Тасилова
Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан
*e-mail: aikena_aitbay@mail.ru

Земельный вопрос в казахских периодических изданиях и данные статистических экспедиций Российской империи (начало XX века)

В данной статье рассматриваются специфические способы освещения земельного вопроса в казахской периодической прессе конца XIX – начала XX века в контексте материалов статистических экспедиций, проводившихся Российской империей в Степном крае. Цель исследования – определить научно-познавательное содержание данных, собранных в ходе имперских статистических изысканий, и их практическую функцию в рамках колониальной административной системы, а также проанализировать опыт национальной прессы по преобразованию этих сведений в систему аргументации, направленную на защиту целостности казахских земель и национально-исторических интересов.

В работе проанализированы особенности изучения статистическими экспедициями традиционной системы землепользования казахов, экономической структуры хозяйств, а также сезонных миграционных маршрутов, зимовок и яйляу. Исследование демонстрирует, что этнографические, экономические и статистические данные, собранные экспедициями, с одной стороны, сформировали ценный массив первичных источников по социально-экономической истории казахской степи, а с другой – служили инструментарием имперских властей при перераспределении земельных ресурсов, определении так называемых «излишков земли» и отводе территорий для переселенцев. В данном контексте имперская статистика интерпретируется не только как инструмент научного познания, но и как механизм обследования, классификации и административного управления колониальным пространством.

Ключевые слова: казахская пресса, журналистика, земельный вопрос, идеология, экспедиции, колонизация, землепользование.

Introduction

The land issue has been a subject of continuous debate in the Kazakh periodical press. A substantial body of research by journalists and scholars comprehensively analyzes the Russian Empire's colonization of Kazakh lands and its aggressive policy of assimilating the national language and traditional culture. Within this context, the Alash movement effectively leveraged periodical publications to mount ideological and educational resistance against imperial doctrine, aiming to preserve national territory, language, and identity.

As Koshkinbai Yelikbayev (2022) notes in his article "The Kazakh People and the Land Issue" published in *Ontustik Kazakhstan*, the land question was inextricably linked to the preservation of national identity, traditional lifeways, and statehood. The Alash leadership, spearheaded by figures such as Alikhan Bokeikhanov, advocated for the sustainable use of land and natural resources to benefit the local population. Similarly, Meirim Bakytzhanova (2021) highlights that the *Qazaq* newspaper played an instrumental role in bringing the land issue to the forefront of public discourse, with Alash intellectuals placing strong emphasis on safeguarding Kazakh territory and prioritizing indigenous interests.

By 1923, the magazine *Kyzyl Qazaqstan* had outlined key objectives in land reform, science, and education. The periodical's core mission was to enlighten the population, raise literacy rates, disseminate scientific knowledge, and facilitate open discussion on agrarian matters, thereby guiding peasants through the complexities of public life (Qaiyrbekova, 2023). In analyzing the ideological legacy of Alash-Orda, contemporary scholars underscore Akhmet Baitursynov's pivotal thesis: the ownership and governance of land determine the very survival of the nation (Qadyr, 2023). Furthermore, *Arqa Aqshamy* has published extensive accounts of Bokeikhanov's participation in F. Shcherbina's statistical expedition, which surveyed the Kazakh steppe, clan structures, and pastoral land distribution. Bokeikhanov's empirical research aimed to demonstrate that the Kazakhs possessed no "surplus land" while underscoring the unique economic logic of nomadic pastoralism (Berikkyzy, 2026).

Land relations occupy a particularly important place in the history of Kazakhstan. Within the traditional economic system of Kazakh society, land was not just an economic resource; it constituted the spatial foundation of nomadic and semi-nomadic pastoralism, a historical homeland, and the core of the system of seasonal migration. Consequently,

changes in the Russian Empire's land policy during the second half of the 19th and the early 20th centuries had a direct impact on the socioeconomic structure of Kazakh society (Shonanuly, 1995; Qul-Muhammed, 1998).

The administrative reforms of the 1860s-1890s incorporated the Kazakh lands into the imperial system of governance and laid the foundation for the reorganization of land relations through state-imposed legal norms. As the resettlement of peasants from the interior provinces of the Russian Empire intensified, identifying the land reserves to be allocated to settlers became one of the principal tasks of the imperial administration (Bekhozhin, 1964; Shonanuly, 1995). Against this background, the Expedition for the Study of the Steppe Oblasts, headed by F. A. Shcherbina, operated from 1896 to 1903. The expedition covered 12 uyezds in the Akmola, Semipalatinsk, and Turgai Oblasts and collected statistical, economic, and ethnographic data on the Kazakh pastoral economy (Campbell, 2011).

The expedition investigated the clan composition of the Kazakhs, their settlement history, livestock husbandry, agriculture, hayfields, water resources, land-leasing practices, subsidiary occupations, and household budgets. Its findings were subsequently published in the multi-volume work Materials *on Kyrgyz Land Use, Collected and Compiled by the Expedition for the Study of the Steppe Oblasts.*

The historical significance of the expedition's materials can be understood from two perspectives. On the one hand, they provide invaluable evidence for the study of the traditional economy of Kazakh society, its systems of land use, and patterns of adaptation to the natural environment (*Materials on Kyrgyz Land Use*, 1898-1909). On the other hand, these data were employed to calculate the amount of land required for Kazakh pastoral households, while the remaining territories were incorporated into the resettlement land reserve (Campbell, 2011). Consequently, the expedition's records cannot be interpreted independently of the administrative purposes for which they were originally produced.

This issue became a central subject of debate in both the Kazakh national and regional periodical press of the early 20th century. For the Kazakh intelligentsia, questions of land allotment norms, settler land parcels, the transition to a sedentary way of life, and the preservation of the nomadic pastoral economy were inseparable from the historical future of the Kazakh people. By contrast, Russian-language newspapers published in Omsk, such as Irtysh and Omich, presented the land question from the perspective of administrative governance, resettlement, and economic utilization.

The aim of the study is to determine how the land question was interpreted within imperial and national discourses on the basis of materials from the Russian Empire's statistical research expeditions and publications in the periodical press. To achieve this aim, the study analyzes the reasons for organizing the expeditions, the administrative use of their data, Alikhan Bokeikhan's participation in these studies and his scholarly and journalistic activities, as well as debates concerning the land question in the Kazakh press.

Research materials and methods

The primary empirical basis of this study comprises four distinct groups of sources: the periodical press of the Kazakh intelligentsia. The first group includes the newspapers *Turkistan Ualayatynyn Gazeti*, *Dala Ualayatynyn Gazeti*, and *Qazaq*, alongside the journal *Aiqap*. These publications provide critical insights into land relations, imperial resettlement policies, shifts in the Kazakh nomadic and agrarian economy, and the socio-political positions of the emerging national intelligentsia (Atabayev, 2000).

Imperial-regional press: The second group consists of the Omsk-based newspapers *Irtysh* and *Omich*. These periodicals published extensive coverage on the resettlement movement, new colonial settlements, agricultural transformation, land development, transport networks, trade, and regional administrative governance. Analyzing these materials reveals how land policy was framed within imperial and regional socio-political discourse.

Official statistical records: The third group comprises multi-volume materials compiled by the statistical research expeditions of the Russian Empire. These documents offer systematic empirical data on demographic indicators, livestock counts, seasonal pasturage (winter and summer grazing grounds), hayfields, arable farming, water supply, land tenure patterns, and household economic budgets (*Materials on Kyrgyz Land Use*, 1898–1909).

Scholarly and publicist heritage: The fourth group includes the academic publications and publicist writings of Alikhan Bokeikhan. Given his direct participation in the imperial statistical expeditions, his work serves as a crucial analytical bridge, illustrating the continuity between official statistical data and the national socio-political press (Bokeikhan, 2016).

The study applied the principles of historicism, objectivity, systematic analysis, and historical-comparative analysis. In addition, the methods of source criticism, content analysis, and comparative interpretation were employed. Publications in the periodical press were regarded not as direct reproductions of historical facts, but as assessments of those events by a particular editorial board or social group.

Furthermore, the ideology of the imperial era was disseminated to Central Asian countries through various periodical publications. The article *Coverage in the periodical press of Tsarist Russia of the colonial policy on Kazakh lands* looks at this topic. It uses the *Turkestan Collection* for this. The Turkestan *Collection* is a set of documents from 1867 to 1939. It has 594 volumes of material (Zhakyp et al., 2024). A plethora of material exists pertaining to the expansion of the Russian Empire. Kotlyar and Lymar address the issue of land protection in more detail in their articles. (Kotlyar & Lymar, 2023) To illustrate this point, one need only consider her article *Imperial Statistical Research in the Kazakh Steppes (Late 19th–Early 20th Centuries): Outlining Mobile Communities and their Boundaries*, Zhanar Jampeissova shows that the Russian Empire undertook comprehensive studies of the population, economy, livestock farming, land use, mobile territories, the composition of Kazakh communities, and administrative boundaries during that era (Jampeissova, 2016). At the same time, the works of Russian researchers of the XIX century, which tell about the Institute of marriage and family of Kazakh society, the norms of traditional law and the socio-ecognomic context, allow us to imagine the social situation at that time (Baudiyarova, et al., 2026). Also, researchers reviewed the traditional Kazakh rural nomadic way of life, the system of land use and the culture of life (Alimbay, et al., 2023) and paid more attention to published materials of expeditions organized by the royal administration (Alimbay, 2019).

Historiography of the study

The land question in late 19th- and early 20th-century Kazakh society, the resettlement policy of the Russian Empire, and their representation in the national periodical press have been examined in Kazakhstani historiography across several interconnected research strands. This historiographical body can be broadly categorized into imperial, Soviet, and post-independence periods. Across these stages, the underlying source base and conceptual frameworks evolved in response to the specific political and ideological demands of each era.

Research conducted during the imperial period was based primarily on the materials of statistical expeditions led by F. A. Shcherbina, P. P. Rumyantsev, V. K. Kuznetsov, as well as those led by P. Khvorostansky and P. Skryplev and organized by the Resettlement Administration. These works accumulated extensive data on Kazakh land-use practices, economic structure, livestock numbers, the extent of pasturelands, the location of winter and summer pastures, and seasonal migration routes. The collections Materials *on Kyrgyz Land Use* were published for individual uyezds of the Akmola, Semipalatinsk, and Turgai Oblasts and were supplemented with tables, maps, and descriptions of economic activities. However, these works cannot be regarded solely as neutral scholarly studies. Their practical objective was associated with calculating the land allotment norm required for the Kazakh economy, identifying "surplus land" on this basis, and establishing the resettlement land reserve. Thus, alongside producing scholarly knowledge about the Kazakh Steppe, imperial statistics also served as an instrument for its administrative classification, demarcation, and adaptation to colonial governance.

In Soviet historiography, the land question was examined primarily from the perspective of the tsarist government's agrarian policy, peasant resettlement, and the intensification of class relations. Researchers linked the declaration of Kazakh lands as state property, the establishment of resettlement land reserves, and the crisis of the nomadic economy to the socioeconomic consequences of colonial policy. Although these works accumulated a substantial body of factual material, the activities of the Kazakh intelligentsia aimed at protecting the integrity of Kazakh lands and the debates in the national press were generally assessed within the framework of the concept of "bourgeois nationalism". As a result, Alikhan Bokeikhan's work as a scholar-statistician and the approaches to the land question articulated in the journal *Aiqap* and the newspaper *Qazaq* were not fully examined as independent subjects of scholarly inquiry.

The works of B. Kenzhebayev, Q. Bekhozhin, U. Subkhanberdina, T. Qozhakeev, and Q. Atabayev are of considerable importance to the study of the history of the Kazakh periodical press. These scholars made a significant contribution to establishing the history of the development of pre-revolutionary Kazakh publications, identifying their genre and ideological characteristics, and systematizing news-

paper and journal materials. In particular, the bibliographic indexes and annotated collections compiled by U. Subkhanberdina made it possible to use *Dala Ualayatynyn Gazeti, Aiqap* and Qazaq as historical sources. Nevertheless, in the earlier studies, the land question was generally considered as one of the social issues raised by these publications, while its substantive connection with imperial statistical research was not subjected to a specific comparative analysis.

Following Kazakhstan's independence, the historiography of the land question developed along new methodological lines. In the works of K. Nurpeis, M. Koigeldiev, and other researchers, the political history of the Alash movement, the idea of national statehood, and the position of the Kazakh intelligentsia against colonial land policy received renewed assessment. Research into Alikhan Bokeikhan's scholarly legacy has demonstrated that his participation in F. A. Shcherbina's expedition influenced the formation of his views on the land question. In contemporary research, the expedition materials are regarded as a comprehensive source for the study of the history of the traditional economy, ethno demography, ethnography, historical geography and toponymy. At the same time, the existing historiography indicates that materials from the periodical press and data from statistical expeditions have generally been studied separately from one another. Although a number of works have examined the differences of opinion between Aiqap and *Qazaq* regarding the question of land settlement, the ways in which these publications adopted and reinterpreted imperial statistical concepts have not been sufficiently explored. Moreover, there are few comprehensive studies comparing the discourse on land in Turkistan *Ualayatynyn Gazeti, Dala Ualayatynyn Gazeti*, and the national press with the positions expressed in Russian-language regional newspapers such as *Irtysh, Omich*, *Golos Stepi,* and Stepnoi *Krai.* Therefore, studying materials from the periodical press in conjunction with expeditionary statistics makes it possible to identify the contrasting positions of the imperial authorities and the Kazakh national intelligentsia on the land question. The historiographical novelty of the present study lies in examining, in their interrelationship, imperial statistics as a mechanism of colonial governance and the national press as an intellectual space that adapted this statistical knowledge to the defense of the Kazakh people's land rights and national interests.

The intersection of land, knowledge and power has become an important theme in the study of Russian imperial expansion in the Steppe and Central Asia. A number of studies have explored how land, statistical practices and local knowledge became interconnected within the broader framework of imperial governance. V. Martin (Martin, 2010) explores the relationship between land, political power, the land rights of the Chinggisid elite in nineteenth century Kazakh society through the case of Syrymbet, while M. Mespoulet (Mespoulet, 2001) examines the development of statistics in the Russian Empire and its role in state administration and the production of knowledge. D.Moon (Moon, 2013) analyzes the Russian Academy of Sciences' expeditions to the Steppe, as well as agricultural expansion, land use and social consequences of the transformation of the Steppe. A.C. Metcalf (Metcalf, 2005) highlights the role of intermediaries and local knowledge in colonial processes, whereas P. Michaels (Michaels, 2003) demonstrates how knowledge-based and administrative practices could become instruments of imperial governance in Central Asia.

Discussion

The Kazakh-language periodical press emerged in the second half of the 19th century. *Turkistan Ualayatynyn Gazeti* began publication in 1870, followed by *Dala Ualayatynyn Gazeti*, which ran from 1888 to 1902. Although these periodicals served as official administrative organs, their unofficial sections routinely featured materials on the economy, everyday life, cultural customs, and social transformations of Kazakh society (Bekhozhin, 1964; Atabayev, 2000).

While reflecting the information policy of the imperial authorities, these official publications simultaneously preserved vital historical data on the socioeconomic processes within the Kazakh Steppe (Subkhanberdina, 1992). This media landscape was further complemented by Russian-language newspapers such as *Irtysh*, *Omich*, *Stepnoi Krai*, and *Golos Stepi*. Oriented toward the Russian-speaking administrative milieu, urban residents, settlers, and regional interest groups, these publications generally framed the land question through the lens of peasant resettlement, agricultural expansion, and regional administration.

A comparative analysis of these national and regional publications reveals that the land question was articulated within two distinct discourses. In the Kazakh-language press, land was conceptualized as an ancestral homeland and the cornerstone of national identity. In contrast, Russian-language news-

papers predominantly framed land as an economic resource and an object of state-sponsored resettlement and agricultural utilization.

The founding of the journal *Aiqap* in 1911 and the newspaper *Qazaq* in 1913 inaugurated a new phase in Kazakh public discourse. Periodical media transitioned from mere channels of official information into an active public forum dedicated to debating land rights, educational reform, political representation, and the nation's future (Bekhozhin, 1964; Atabayev, 2000).

By the late 19th century, mounting agrarian pressure in the European provinces of the Russian Empire accelerated the state policy of peasant resettlement to eastern regions. Under these circumstances, the imperial government recognized an urgent need for comprehensive economic and statistical surveys of the Steppe Region (Shonanuly, 1995; Campbell, 2011).

The Shcherbina Expedition, which operated from 1896 to 1903, was aimed at determining the forms of land use among the Kazakhs, the characteristics of their economic activities, the dependence of livestock husbandry on the natural environment, and their land requirements (*Materials on Kyrgyz Land Use,* 1898-1909). The expedition materials covered clan composition, the formation of villages, livestock husbandry, agriculture, haymaking, water sources, land leasing, subsidiary occupations, trade and household budgets.

These data formed a statistical base that provided a detailed description of the socioeconomic conditions of Kazakh society. However, the administrative objective of the expedition was also clear: to calculate the amount of land required for the Kazakh economy and to incorporate the territories beyond that amount into the resettlement land reserve (Campbell, 2011; Shonanuly, 1995).

Under the conditions of a nomadic economy, land requirements could not be measured solely in terms of permanent settlement. Seasonal movement between winter pastures (qystau), spring pastures (kokteu), summer pastures (zhailau), and autumn pastures (kuzeu), together with water sources, hay productivity, livestock numbers, and climatic conditions, constituted an integrated economic system (*Materials on Kyrgyz Land Use*, 1898-1909). Therefore, the concept of "surplus land" was not a neutral statistical indicator, but became an administrative category of imperial land policy (Shonanuly, 1995).

Alikhan Bokeikhan's participation in the Shcherbina Expedition had a significant influence on his subsequent scholarly and journalistic activities. As a member of the expedition, he studied the economic system of Kazakh society, its clan structure, traditions of land use, and the impact of the natural environment on the nomadic economy (Bokeikhan, 2016; Zhiyenalina, 2006).

This experience enabled to analyze the land question through specific statistical indicators, household budgets, land allotment norms, and geographical characteristics. The expedition materials demonstrated that the Kazakh lands were not empty or unoccupied territory. Areas that were not used during particular seasons were also integral components of the system of migration routes, watering places, pastures and hayfields (*Materials on Kyrgyz Land Use,* 1898-1909).

A. Bokeikhan later used these scholarly data to criticize land policy. He assessed the repeated reduction of the amount of land left to the Kazakhs after the Shcherbina norm as follows: "The land previously left to the Kazakhs according to the Shcherbina norm was repeatedly reduced and diminished, and a new norm was introduced for the nomadic Kazakhs…" (Bokeikhan, 2016).

His criticism was directed not only at the amount of land but also at the principle used to determine the land allotment norm. Applying the same standard to regions with different natural and economic conditions failed to take into account the specific characteristics of the nomadic economy (Bokeikhan, 2016). Thus, in Bokeikhan's journalism, imperial statistics became an instrument for substantiating the historical and economic rights of the Kazakhs to their land.

At the beginning of the 20th century, the intensification of resettlement policy led to a reduction in the traditional pastures and economic space of the Kazakh's. These changes were discussed from different perspectives in the national and regional press.

Aiqap and Qazaq linked the land question to the future of Kazakh society. Their pages featured debates on the transition to a sedentary way of life, agriculture, communal land use, private ownership, resettlement policy, and land allotment norms.

In the newspapers Irtysh and Omich, these issues were presented from the perspective of accommodating settlers, establishing new villages, bringing land into economic use, and administrative decisions. The same issue acquired different meanings across these information spaces: the national press associated land with the historical homeland, while in the regional press approached it as an object of administration and utilization.

The journal Aiqap raised the land question as one of the principal problems facing Kazakh society. Some of the journal's authors believed that, in order to avoid losing their land, the Kazakhs needed to establish sedentary settlements, adapt to agriculture, and secure the land legally.

This position arose not from a complete rejection of the traditional nomadic economy, but from the need to preserve the land under changing administrative and legal conditions. Therefore, the idea of sedentarization in *Aiqap* was regarded both in terms of economic modernization and as a strategy for legally securing the land (Atabayev, 2000; Qul-Muhammed, 1998).

In the newspaper Qazaq, the land question acquired a systematic sociopolitical character. Akhmet Baitursynuly, Alikhan Bokeikhan, Mirzhakyp Dulatuly, and other authors regarded land as a fundamental condition of national life.

A. Bokeikhan believed that a mass and rapid transition of the Kazakhs to a sedentary way of life could undermine the natural and economic foundations of nomadic livestock husbandry. He also approached the allocation of land as private property with caution, because economically vulnerable households might be compelled to sell or lose their land (Bokeikhan, 2016). He therefore supported preserving the possibility of communal land use and giving priority to meeting the needs of the local population.

A distinctive feature of the newspaper Qazaq was its combination of political demands with statistical evidence. Natural conditions, livestock numbers, pasture rotation, household budgets and migration distances were used to substantiate the Kazakhs need for land (Bokeikhan, 2016).

In the late 19th and early 20th centuries, Omsk was an important center for the administration of the Steppe Region and the organization of resettlement policy. In this regard, the newspapers Irtysh*, Omich, Stepnoi Krai* and Golos *Stepi* are considered important sources for studying the administrative and information space of the region.

In these publications, the land question was considered not from the perspective of national rights, but in connection with the settlement of migrants, the development of agriculture, the establishment of new settlements, and land utilization. Their materials demonstrate the administrative and economic content of resettlement policy, as well as how the Kazakh Steppe was represented within imperial discourse.

Although Irtysh*, Omich, Stepnoi Krai* and *Golos Stepi* did not directly express the internal perspective of Kazakh society, they make it possible to study regional public opinion. Therefore, they should be regarded not as alternatives to the Kazakh national press, but as complementary comparative sources.

The connection between the Shcherbina Expedition and the periodical press was not limited to the reproduction of statistical data. For the imperial administration, statistics served as an instrument for measuring, recording and governing the Kazakh Steppe (Campbell, 2011). The national intelligentsia reinterpreted these data and used them to substantiate the historical and economic need of the Kazakhs for land (Bokeikhan, 2016).

Alikhan Bokeikhan was a figure who connected these two spheres. During the expedition, he acquired professional statistical methods and later applied them in the national press to criticize land policy (Zhiyenalina, 2006). The newspapers *Irtysh* and *Omich*, in turn, demonstrated how statistical and administrative knowledge was interpreted within regional public opinion.

The same body of source material was used with different political purposes: within the imperial sphere, it served to substantiate resettlement and land utilization, whereas in the national press it became evidence in support of the protection of land.

The differences of opinion between Aiqap and Qazaq have often been interpreted as a fundamental disagreement. However, the ultimate objective of both publications was the same – to preserve Kazakh lands.

Aiqap proposed a transition to a sedentary way of life and the legal securing of land under the changed legal conditions. Taking into account the specific characteristics of traditional livestock husbandry, *Qazaq* gave priority to avoiding a hasty mass transition to sedentary life and to protecting land on a communal basis (Bokeikhan, 2016). The difference lay not in the objective, but in the economic and legal means of achieving it.

In the press of the early 20th century, the land question developed from an agrarian problem into a national and political issue. This was influenced by the fact that land was the principal productive resource of the Kazakh economy and served as a historical homeland and social space, that the loss of land led to impoverishment and social changes, and that the land question became connected with the idea of political autonomy (Shonanuly, 1995; Qul-Muhammed, 1998).

For this reason, the newspaper Qazaq considered the land question in connection with the national future. Statistical data from the Shcherbina Expedition

concerning land allotment norms became an argument in the press aimed at protecting the people's historical territory and political rights (Bokeikhan, 2016).

The newspapers Irtysh and *Omich* reflected the imperial-regional dimension of this process. Their materials shed light on the administrative and informational environment in response to which the national discourse on land was formed.

Results

The findings of the study support following conclusions:

First, the materials of the Shcherbina Expedition constitute a unique source for studying the land-use system and socioeconomic structure of Kazakh society. At the same time, they served as an administrative instrument used to establish land allotment norms under the conditions of resettlement policy (Campbell, 2011).

Second, the Kazakh periodical press did not limit itself to conveying information about land policy, but developed a national interpretation of it. Although Aiqap and Qazaq proposed different ways of preserving the land, their common objective was to prevent the Kazakh people from losing their land.

Third, Alikhan Bokeikhan's activities demonstrate the connection between scholarly statistics and national journalism. He used expeditionary data to substantiate the historical and economic significance of Kazakh lands (Bokeikhan, 2016).

Fourth, the newspapers Irtysh*, Omich, Stepony Krai* and Golos *Stepi* complement the representation of the land question within the imperial-regional information space. In these publications, land was described as an object of resettlement, agriculture and administrative governance.

Fifth, in the press of the early 20th century, the concept of land developed from an economic category into a national and political category. Land was perceived not only as the foundation of economic life, but also as the spatial basis of national integrity, the historical homeland and future statehood (Qul-Muhammed, 1998; Bokeikhan, 2016).

Conclusion

The land question in Kazakhstan in the late 19th and early 20th centuries was a complex historical process in which resettlement policy, scholarly and statistical research and the formation of national public thought intersected.

The Shcherbina Expedition collected extensive statistical and ethnographic materials on the traditional land-use system of Kazakh society. Although these data were valuable from a scholarly perspective, they also served the imperial administration's policy of establishing land allotment norms and forming the resettlement land reserve.

The Kazakh press of the early 20th century developed a public and intellectual response to this policy. While *Aiqap* proposed legally securing land and adapting to a sedentary way of life, *Qazaq* gave priority to preserving the distinctive characteristics of the traditional economy and protecting land on a communal basis. Despite their tactical differences, their common objective was to preserve the integrity of Kazakh lands.

Alikhan Bokeikhan connected expeditionary statistics with national journalism and used the results of imperial research to defend the historical and economic rights of the Kazakhs to their land (Bokeikhan, 2016). The newspapers *Irtysh, Omich, Stepnoi Krai* and Golos *Stepi*, in turn, revealed how the land question was represented within the regional-imperial information space.

Thus, not only a source-based but also an intellectual continuity developed between the materials of the Russian Empire's statistical research expeditions and the periodical press. For the imperial authorities, statistics served as an instrument of governance, whereas for the Kazakh intelligentsia, they became scholarly evidence for the protection of land. This process demonstrates how the land question developed from an agrarian problem into the core of a national and political idea.

The view from an ideological perspective, the land issue emerged not only as an administrative and economic task in the colonial governance system of the Russian Empire, but also as one of the ideological foundations for the recognition and organization of imperial space. From this perspective, periodical press materials reflect the emergence of two different worldviews: in the imperial discourse, land is described as an administrative resource that can be managed and redistributed, while in the national discourse, it is interpreted as a historical and social space.

The ideological dimension of the land question is also particular importance in understanding the relationship between imperial statistical practices and colonial governance.

From an ideological perspective. the land question was not merely an administrative or economic issue within the Russian Empire's colonial system,

but also an important component of the ideological foundations through which imperial space was classified and conceptualized.

* *This research is funded by the Science Committee of the Ministry of Science and Higher Education of the Republic of Kazakhstan (Grant No. AP26101427 – Scientific Expeditions and Commissions of the Russian Empire in Turkestan: Activities and Outcomes (end of the 19th – beginning of the 20th century).*

Author Contributions:

A. Aitbay: Data Curation, Formal Analysis, Investigation, Methodology, Validation, Writing – Original Draft & Editing.

N.A. Tassilova: Methodology, Project Administration, Supervision, Writing – Review & Editing.

L.S. Akhmetova: Conceptualization, Investigation, Validation, Writing – Review & Editing.

A.A. Tassilova: Investigation, Writing – Review & Editing.

Әдебиеттер

Alimbay, N., & Orynbayeva, G. (2019). Kazakh traditional village in the works of Russian scientists (late XIX – early XX century). Bylye Gody, 51(1), 337–347. https://doi.org/10.13187/bg.2019.1.337

Alimbay, N., Fazylzhanova, A., Smagulov, B., & Rysbergen, K. (2023). Strengthening the peasant colonization of the Kazakh Krai in the period of the Stolypin agrarian reform (1906–1917). Bylye Gody, 18(4), 2075–2095. https://doi.org/10.13187/bg.2023.4.2075

Atabayev / Атабаев, Қ. (2000). Қазақ баспасөзі Қазақстан тарихының дерек көзі (1870–1918). Қазақ университеті.

Bakytzhanova, M. (2021, April 28). *Alash qayratkerleri "Qazaq" gazetinde zher turaly qandai masele köterdi?* https://aikyn.kz/132481/kazak-gazetinde-zher-turaly-kanday-mes

Baudiyarova, K., Meirmanova, G., & Yegizbayeva, M. (2026). The problem of marriage and family among Kazakhs in the works of Russian researchers of the XIX century. Bylye Gody, 21(2), 883–891. https://doi.org/10.13187/bg.2026.2.883

Бекхожин, Х. (1964). Қазақ баспасөзінің даму жолдары. Қазақ мемлекеттік көркем әдебиет баспасы.

Бөкейхан, Ә. (2016). Шығармалары: мақалалар, ғылыми очерктер, әдеби-сын еңбектер, хаттар (Көп томдық). Сарыарқа.

Zhakyp, M., Ashenova, A., Toibekova, S., Zhunissova, K., & Khussanova, A. (2024). Coverage in the periodical press of tsarist Russia of the colonial policy on the Kazakh land. Journal of News and Reviews, 55. https://doi.org/10.54919/physics/55.2024.251ak6

Campbell, I. W. (2011). Settlement promoted, settlement contested: The Shcherbina Expedition of 1896–1903. Central Asian Survey, 30(3–4), 423–436. https://doi.org/10.1080/02634937.2011.604220

Jampeissova, Z. (2016). Imperial statistical research in the Kazakh steppes (late 19th–early 20th centuries): Defining nomadic communes and their borders. Oriente Moderno, 96(1), 118–131. https://doi.org/10.1163/22138617-12340100

Жиеналина, И. Ә. (2006). Бөкейханның қазақ жерін отарлауға көзқарасы. Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ Хабаршысы. Тарих сериясы, 2(41), 29–34.

Ключевский, В. О. (1989). Сочинения в 9 томах (Т. 7). Мысль.

Kotlyar, Y., & Lymar, M. (2023). Ukrainian shield in defense of European civilization: Chronology and periodization. Eminak, 3(43), 255–271. https://doi.org/10.33782/eminak2023.3(43).669

Құл-Мұхаммед, М. (1998). Алаш қайраткерлері саяси-құқықтық көзқарастарының эволюциясы. Атамұра.

Qaiyrbekova, G. (2023, May 20). Zher, ghylym zhane bilim/ *Aqiqat*. https://aqiqat.kazgazeta.kz/news/article12972-zher-ghylym-dgane-bilim-qyzyl-qazaqstannynh-1923-dgylghy-baghdary

Qadyr, B. (2023, May 20). Ahmet Baitursynuly: Zher maselesi – qazaqtyn tiri ya oli boluynyn maselesi. Turkystan. https://turkystan.kz/article/145238-ah-met-bayt-rsyn-ly-zher-m-selesi-a-za-ty-tiri-ya-li-boluyny-m-selesi

Berikqyzy, F. (2026, March 12). A'lihan Bókeıhan jáne jer máselesi [Alikhan Bokeikhan and the land issue]. *Arqa aqshamy*. https://arqaaqshamy.kz/lihan-b-kejhan-zh-ne-zher-m-selesi/

Martin, V. (2010). Kazakh Chinggisids, land, and political power in the nineteenth century: A case study of Syrymbet. Central Asian Survey, 29(1), 79–102. https://doi.org/10.1080/02634931003765103

Materialy po kyrgyzskomu zemlepolzovaniyu / Материалы по киргизскому землепользованию, собранные и разработанные экспедицией по исследованию степных областей (Т. 1–13). (1898–1909). Санкт-Петербург.

Metcalf, A. C. (2005). Go-betweens and the colonization of Brazil, 1500–1600. University of Texas Press.

Michaels, P. (2003). Curative powers: Medicine and empire in Stalin's Central Asia. University of Pittsburgh Press.

Mignolo, W. (2000). Local histories / global designs: Coloniality, subaltern knowledges, and border thinking. Princeton University Press.

Moon, D. (2010). The Russian Academy of Sciences expeditions to the steppes in the late eighteenth century. Slavonic and East European Review, 88(1–2), 204–236.

Moon, D. (2013). The plough that broke the steppes: Agriculture and environment on Russia's grasslands, 1700–1914. Oxford University Press.

Сүбханбердина, Y. (1992). Дала уалаятының газеті. 1899–1902. Ғылым.

Шонанұлы, Т. (1995). Жер тағдыры – ел тағдыры. Санат.

Yelikbayev, K. (2022, April 11). *The Kazakh People and the Land Issue*. *Ontustik Kazakhstan*. https://okg.kz/post?id=28455&slug=qazaq-eli-zhane-zher-maselesi

References

Alimbay, N., & Orynbayeva, G. (2019). Kazakh traditional village in the works of Russian scientists (late XIX – early XX century). Bylye Gody, 51(1), 337–347. https://doi.org/10.13187/bg.2019.1.337

Alimbay, N., Fazylzhanova, A., Smagulov, B., & Rysbergen, K. (2023). Strengthening the peasant colonization of the Kazakh Krai in the period of the Stolypin agrarian reform (1906–1917). Bylye Gody, 18(4), 2075–2095. https://doi.org/10.13187/bg.2023.4.2075

Atabayev, K. (2000). Kazak baspasozi Kazakstan tarikhynderek kozi (1870–1918) [Kazakh press as a source of information for the history of Kazakhstan]. Kazakh University.

Bakytzhanova, M. (2021, April 28). *Alash qayratkerleri "Qazaq" gazetinde zher turaly qandai masele köterdi?* [What land issues did Alash figures raise in the newspaper "Qazaq"?]. *Aikyn*. https://aikyn.kz/132481/kazak-gazetinde-zher-turaly-kanday-masele-koterildi

Baudiyarova, K., Meirmanova, G., & Yegizbayeva, M. (2026). The problem of marriage and family among Kazakhs in the works of Russian researchers of the XIX century. Bylye Gody, 21(2), 883–891. https://doi.org/10.13187/bg.2026.2.883

Bekhozhin, H. (1964). Kazak baspasozindamu zholdary [Ways of development of the Kazakh press]. Kazakh State Publishing House of Arts.

Bokeikhan, A. (2016). Shygarmalary: makalalar, gylymi ocherkter, adebi-syn enbekter, hattar [Works: articles, scientific essays, literary and critical works, letters]. Saryarka.

Campbell, I. W. (2011). Settlement promoted, settlement contested: The Shcherbina Expedition of 1896–1903. Central Asian Survey, 30(3–4), 423–436. https://doi.org/10.1080/02634937.2011.604220

Jampeissova, Z. (2016). Imperial statistical research in the Kazakh steppes (late 19th–early 20th centuries): Defining nomadic communes and their borders. Oriente Moderno, 96(1), 118–131. https://doi.org/10.1163/22138617-12340100

Klyuchevsky, V. O. (1989). Sochineniya v 9 tomakh [Works in 9 volumes] (Vol. 7). Mysl.

Kotlyar, Y., & Lymar, M. (2023). Ukrainian shield in defense of European civilization: Chronology and periodization. Eminak, 3(43), 255–271. https://doi.org/10.33782/eminak2023.3(43).669

Kul-Muhammed, M. (1998). Alash kayratkerleri sayasi-kukyktyk kozkarastarynyn evoluyciasy [Evolution of political and legal views of Alash figures]. Atamura.

Qadyr, B. (2023, May 20). *Ahmet Baitursynuly: Zher maselesi – qazaqtyn tiri ya oli boluynyn maselesi* [Ahmet Baitursynuly: The land issue is a matter of life or death for Kazakhs]. *Turkystan*. https://turkystan.kz/article/145238-ah-met-bayt-rsyn-ly-zher-m-selesi-a-za-ty-tiri-ya-li-boluyny-m-selesi

Qaiyrbekova, G. (2023, May 20). *Zher, ghylym zhane bilim* [Land, science and education]. *Aqiqat*. https://aqiqat.kazgazeta.kz/news/article12972-zher-ghylym-dgane-bilim-qyzyl-qazaqstannynh-1923-dgylghy-baghdary

Berikqyzy, F. (2026, March 12). A'lihan Bókeıhan jáne jer máselesi [Alikhan Bokeikhan and the land issue]. *Arqa aqshamy*. https://arqaaqshamy.kz/lihan-b-kejhan-zh-ne-zher-m-selesi/

Martin, V. (2010). Kazakh Chinggisids, land, and political power in the nineteenth century: A case study of Syrymbet. Central Asian Survey, 29(1), 79–102. https://doi.org/10.1080/02634931003765103

Metcalf, A. C. (2005). Go-betweens and the colonization of Brazil, 1500–1600. University of Texas Press.

Michaels, P. (2003). Curative powers: Medicine and empire in Stalin's Central Asia. University of Pittsburgh Press.

Mignolo, W. (2000). Local histories / global designs: Coloniality, subaltern knowledges, and border thinking. Princeton University Press.

Moon, D. (2010). The Russian Academy of Sciences expeditions to the steppes in the late eighteenth century. Slavonic and East European Review, 88(1–2), 204–236.

Moon, D. (2013). The plough that broke the steppes: Agriculture and environment on Russia's grasslands, 1700–1914. Oxford University Press.

Shonanuly, T. (1995). Jer tagdyry – el tagdyry [The fate of the land is the fate of the country]. Sanat.

Subkhanberdina, U. (1992). Dala ualayatynyn gazeti. 1899–1902 [Newspaper of the Dala oblast. 1899–1902]. Nauka.

Zhakyp, M., Ashenova, A., Toibekova, S., Zhunissova, K., & Khussanova, A. (2024). Coverage in the periodical press of tsarist Russia of the colonial policy on the Kazakh land. Journal of News and Reviews, 55. https://doi.org/10.54919/physics/55.2024.251ak6

Yelikbayev, K. (2022, April 11). *The Kazakh People and the Land Issue*. *Ontustik Kazakhstan*. https://okg.kz/post?id=28455&slug=qazaq-eli-zhane-zher-maselesi

Zhienalina, I. A. (2006). Bokeyhannyn kazak jerin otarlauga kozkarasy [Bokeikhan's view on the colonization of the Kazakh land]. Bulletin of Al-Farabi Kazakh National University. History Series, 2(41), 29–34.

Information about the authors:

Aikena Aitbay (corresponding author) – Doctoral Student, Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: aikena_aitbay@mail.ru).

Naziya Aitbaevna Tassilova – Candidate of Historical Sciences, Associate Professor, Department of History of Kazakhstan, Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: tasnaz@mail.ru).

Laila Seisembekovna Akhmetova – Doctor of Historical Sciences, Professor, UNESCO Chair in Journalism and Communication, Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: laila_akhmetova@mail.ru).

Aigerim Aitbaevna Tassilova – PhD, Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: taika9183@gmail.com).

Авторлар туралы мәлімет:

Айтбай Айкена (корреспонденттік автор) – докторант, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті (Алматы, Қазақстан, e-mail: aikena_aitbay@mail.ru).

Тасилова Назия Айтбайқызы – тарих ғылымдарының кандидаты, Қазақстан тарихы кафедрасының қауымдастырылған профессоры, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті (Алматы, Қазақстан, e-mail: tasnaz@mail.ru).

Ахметова Лайла Сейсембекқызы – тарих ғылымдарының докторы, ЮНЕСКО, журналистика және коммуникация кафедрасының профессоры, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті (Алматы, Қазақстан, e-mail: laila_akhmetova@mail.ru).

Тасилова Әйгерім Айтбайқызы – PhD, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті (Алматы, Қазақстан, e-mail: taika9183@gmail.com).

Сведения об авторах:

Айкена Айтбай (автор для корреспонденции) – докторант, Казахский национальный университет имени аль-Фараби (Алматы, Казахстан, e-mail: aikena_aitbay@mail.ru).

Тасилова Назия Айтбаевна – кандидат исторических наук, ассоциированный профессор кафедры истории Казахстана, Казахский национальный университет имени аль-Фараби (Алматы, Казахстан, e-mail: tasnaz@mail.ru).

Ахметова Лайла Сейсембековна – доктор исторических наук, профессор кафедры ЮНЕСКО по журналистике и коммуникации, Казахский национальный университет имени аль-Фараби (Алматы, Казахстан, e-mail: laila_akhmetova@mail.ru).

Тасилова Айгерим Айтбаевна – PhD, Казахский национальный университет имени аль-Фараби (Алматы, Казахстан, e-mail: taika9183@gmail.com).

Келіп түсті: 4 мамыр 2026 жыл
Қабылданды: 3 қыркүйек 2026 жыл

МРНТИ 19.01.07 https://doi.org/10.26577/HJ813202612

М.Н. Шукуева*, А.О. Есдаулетов, М.А. Сламбекова

Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан
*e-mail: shukuevameruert@mail.ru

ВЕРИФИКАЦИЯ В РАССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ КАЗАХСТАНА

Актуальность исследования обусловлена возрастанием роли журналистских расследований в Казахстане в условиях цифровой трансформации медиапространства. В работе рассматриваются проблемы верификации информации и применения инструментов фактчекинга, включая методы разведки на основе открытых источников (OSINT), в расследовательской журналистике. Развитие платформенных медиа, цифровизация и формирование смешанных медийных структур, включая автономные YouTube-каналы и закрытые сообщества в Telegram, приводят к ослаблению традиционных редакционных механизмов отбора контента (гейткипинга). Цель исследования заключается в анализе механизмов верификации информации и особенностей использования фактчекинговых инструментов в современной расследовательской журналистике Казахстана. Методология основана на комбинированном подходе (mixed-methods), включающем контент-анализ 150 расследовательских публикаций, размещённых в 2024 – апреле 2026 гг. на медиаплатформах Protenge, Masa.media и Airan, а также восемь полуструктурированных глубинных интервью с казахстанскими медиаспециалистами и экспертами в области медийного законодательства. Результаты показывают, что перенос журналистских расследований на неконтролируемые цифровые платформы сопровождается снижением достоверности информации: в сегменте автономных Telegram-каналов до 64 % материалов опираются на непроверенные цифровые утечки как на первичный источник, тогда как специализированные OSINT-платформы демонстрируют противоположную модель – до 86 % подтверждённых открытых данных. Научная значимость состоит в уточнении особенностей функционирования механизмов фактчекинга в медиасреде стран с переходной экономикой. Практическая значимость заключается в разработке иерархической системы контекстной верификации фактов, адаптированной к условиям Центральной Азии. Полученные результаты расширяют теоретические представления о трансформации журналистских практик в цифровую эпоху и могут быть использованы при разработке профессиональных стандартов расследовательской журналистики и образовательных программ в области медиаграмотности.

Ключевые слова: расследовательская журналистика, достоверность информации, модели верификации, казахстанские медиа, платформизация, цифровой гейткипинг, OSINT.

M.N. Shukuyeva*, A.O. Yesdauletov, M.A. Slambekova

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

Verification in investigative journalism in Kazakhstan

The relevance of the study is determined by the growing role of investigative journalism in Kazakhstan under conditions of digital media transformation. The study addresses issues of information verification and the use of fact-checking tools, including open-source intelligence (OSINT) methods, in investigative journalism. The development of platform-based media, digitalization, and the emergence of hybrid media structures, including independent YouTube channels and closed Telegram communities, lead to the weakening of traditional editorial content selection mechanisms (gatekeeping). The aim of the study is to analyze the mechanisms of information verification and the features of using fact-checking tools in contemporary investigative journalism in Kazakhstan. The methodology is based on a mixed-methods approach, including a content analysis of 150 investigative publications released between 2024 and April 2026 on the media platforms Protenge, Masa.media, and Airan, as well as eight semi-structured in-depth interviews with Kazakhstani media professionals and experts in media law. The results show that the migration of investigative journalism to uncontrolled digital platforms is accompanied by a decline in information credibility: in the segment of autonomous Telegram channels, up to 64 % of materials rely on unverified digital leaks as a primary source, whereas specialized OSINT platforms

 © 2026 Al-Farabi Kazakh National University

demonstrate the opposite pattern – up to 86 % of confirmed open data. The scientific significance lies in clarifying the functioning of fact-checking mechanisms in media environments of transitional economies. The practical significance consists in the development of a hierarchical system of contextual fact verification adapted to the conditions of Central Asia. The findings expand theoretical understanding of the transformation of journalistic practices in the digital era and may be used in developing professional standards for investigative journalism as well as educational programs in media literacy.

Keywords: investigative journalism, information reliability, verification models, Kazakhstani media, platformization, digital gatekeeping, OSINT.

М.Н. Шукуева*, А.О. Есдәулетов, М.А. Сламбекова

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

*e-mail: shukuevameruert@mail.ru

Қазақстандағы зерттеу журналистикасындағы верификация

Зерттеудің өзектілігі Қазақстандағы журналистік тергеулердің рөлі цифрлық медиа кеңістіктің трансформациясы жағдайында арта түсуімен негізделеді. Бұл жұмыста ақпаратты верификациялау мәселелері мен тергеу журналистикасында фактчекинг құралдарын, соның ішінде ашық дереккөздер негізіндегі барлау (OSINT) әдістерін қолдану қарастырылады. Платформалық медианың дамуы, цифрландыру және аралас медиа құрылымдардың, соның ішінде автономды YouTube-арналар мен Telegram-дағы жабық қауымдастықтардың қалыптасуы контентті іріктеудің дәстүрлі редакциялық механизмдерінің (гейткипингтің) әлсіреуіне алып келеді. Зерттеудің мақсаты – Қазақстандағы қазіргі тергеу журналистикасында ақпаратты верификациялау механизмдерін және фактчекинг құралдарын қолдану ерекшеліктерін талдау. Әдіснама 2024–2026 жылғы сәуір аралығында Protenge, Masa.media және Airan медиаплатформаларында жарияланған 150 тергеу материалын контент-талдауды және қазақстандық медиа мамандар мен медиа заңнамасы саласындағы сарапшылармен жүргізілген сегіз жартылай құрылымдалған тереңдетілген сұхбатты қамтитын аралас тәсілге (mixed-methods) негізделген. Нәтижелер журналистік тергеулердің бақыланбайтын цифрлық платформаларға ауысуы ақпараттың шынайылығының төмендеуімен қатар жүретінін көрсетеді: автономды Telegram-арналар сегментінде материалдардың 64%-ға дейіні тексерілмеген цифрлық ағып кетулерге бастапқы дереккөз ретінде сүйенеді, ал мамандандырылған OSINT-платформалар керісінше үлгіні көрсетеді – расталған ашық деректердің 86%-ға дейіні. Ғылыми маңыздылығы өтпелі экономикасы бар елдердің медиаортасында фактчекинг механизмдерінің жұмыс істеу ерекшеліктерін нақтылаумен байланысты. Практикалық маңыздылығы Орталық Азия жағдайына бейімделген фактілерді контекстік верификациялаудың иерархиялық жүйесін әзірлеуден тұрады. Алынған нәтижелер цифрлық дәуірдегі журналистік тәжірибелердің трансформациясы туралы теориялық түсініктерді кеңейтіп, тергеу журналистикасының кәсіби стандарттарын және медиа сауаттылық бойынша білім беру бағдарламаларын әзірлеуде пайдаланылуы мүмкін.

Түйін сөздер: зерттеу журналистикасы, ақпараттың сенімділігі, верификация модельдері, қазақстандық медиа, платформалану, цифрлық гейткипинг, OSINT.

Введение

В условиях платформизации медиасреды и роста объёмов цифровой информации особую значимость приобретает проблема проверки достоверности сведений, используемых в журналистских расследованиях. Как отмечает Aryal (2026), фактчекинг становится важным элементом демократического контроля и обеспечения качества общественно значимой информации. Специалистами в области противодействия дезинформации отмечается, что современное глобальное информационное пространство переживает структурные трансформации, характеризующиеся эпистемической раздробленностью.

Современные исследования показывают, что распространение дезинформации сопровождается усложнением механизмов оценки достоверности контента и ростом роли специализированных фактчекинговых практик в цифровой медиасреде (Ognyanova, 2024; Brandtzaeg et al., 2021). Одновременно развитие автоматизированных систем проверки фактов открывает новые возможности для журналистики, однако их эффективность остаётся ограниченной качеством исходных данных и сложностью интерпретации контекста (Guo et al., 2022; Graves, 2022).

Объектом исследования выступает система расследовательской журналистики в медиапространстве Республики Казахстан. Предметом

исследования являются механизмы верификации информации, а также институциональные и платформенные факторы, влияющие на достоверность журналистских расследований. Цель работы заключается в анализе механизмов проверки сведений и особенностей применения фактчекинговых инструментов, в том числе инструментов разведки на основе открытых источников (OSINT), в современной расследовательской журналистике Казахстана.

Рост скорости потребления информации в цифровой среде формирует противоречие между оперативностью публикации и необходимостью тщательной проверки данных. В Казахстане независимые СМИ часто функционируют в условиях ограниченных ресурсов, что повышает их уязвимость к влиянию элитарных групп. Последние используют выборочные и непроверенные утечки документов в рамках политической борьбы. В результате журналистское расследование частично утрачивает функцию общественного контроля и может превращаться в инструмент распространения недостоверной информации и дискредитации.

Актуальность исследования определяется тем, что стремительная платформизация казахстанского медиапространства опережает развитие профессиональных стандартов верификации, а эмпирические данные о связи между организационной структурой медиа и надёжностью расследований остаются фрагментарными. Научная новизна работы состоит в переносе классической теории гейткипинга на почву постсоветской транзитной медиасреды и в количественном измерении разрыва верификационных практик между секторами. Полученные выводы призваны служить основой для совершенствования редакционных регламентов и образовательных программ в области медиаграмотности и дата-журналистики.

Обзор литературы

Для концептуальной фиксации феномена достоверности журналистских расследований в условиях переходных экономик необходима интеграция классической социологии средств массовой информации с теоретическими построениями, описывающими цифровые среды. Теоретический фундамент исследования опирается на концепцию «привратника» (гейткипинга), разработанную в классическом труде Д. Уайта (White, 1950) и впоследствии развитую П. Шоумейкер и Т. Восом (Shoemaker & Vos, 2009). В первоначальной трактовке гейткипинг рассматривается как институциональный механизм фильтрации, проверки и селекции медиаконтента до его выхода в публичное поле. Однако современные исследования показывают, что в условиях платформоцентричности медиасреды традиционные функции гейткипинга всё активнее переходят к цифровым платформам и алгоритмическим системам дистрибуции контента (Shin et al., 2025).

В современных цифровых реалиях, характерных для Казахстана, традиционная редакционная фильтрация вытесняется «сетевым гейткипингом»: в рамках данной модели алгоритмы, метрики пользовательской активности и независимые авторы коллективно детерминируют заметность материалов. Подобная трансформация влечёт коренное изменение принципов верификации – барьеры утрачивают действенность на стадии предпубликационного контроля, а отбор осуществляется ретроспективно силами аудитории. Ответственность за проверку достоверности перемещается с медиаинститута на конечного потребителя.

Нормативные и эпистемологические основания журналистской верификации в цифровую эпоху детально раскрыты в исследовании Suomalainen et al. (2025). Авторы рассматривают фактчекинг как специфическую форму журналистского познания, опирающуюся на принципы прозрачности, доказательности и воспроизводимости процедур проверки информации. Авторы подчёркивают, что устойчивость современных практик верификации зависит не только от достоверности источников, но и от открытого описания методологии проверки, позволяющей минимизировать субъективные искажения в процессе журналистского анализа.

В цифровой среде данная методология подвергается существенному вызову, определяемому как «информационное расстройство». Данное понятие интерпретируется как трёхкомпонентная классификация, включающая мизинформацию (ошибки, совершённые без умысла), дезинформацию (намеренные искажения) и малинформацию (целенаправленное обнародование подлинных или конфиденциальных сведений с целью причинения ущерба). В условиях Центральной Азии журналистские расследования всё чаще сталкиваются с проявлениями малинформации: подлинные правительственные документы избирательно передаются не-

зависимым репортёрам для подрыва репутации определённых политических фигур. Подобная практика порождает сложную этическую и познавательную проблему, связанную с оценкой «достоверности намерений» информатора.

В научной литературе, посвящённой государствам постсоветского пространства и Центральной Азии, трансформационные процессы в структурах медиасистем описаны достаточно подробно.

В частности, С. Барлыбаева (2024) указывает на четкую бифуркацию казахстанской медиасреды: с одной стороны, функционирует щедро финансируемый государственный медиааппарат; с другой – существует раздробленный и неустойчивый независимый сектор.

А. Б. Смаилова и Ж. С. Таласпаева (2021) подчеркивают, что цифровизация, расширив доступ к информации, одновременно спровоцировала существенную эрозию профессиональных норм: значительной части новых цифровых журналистов необходимо обладать достаточными навыками перекрёстной проверки данных и работы с открытыми источниками и применять фактчекинг. Ранее вопросы использования цифровых баз данных и интернет-технологий в расследовательской журналистике Казахстана рассматривались в исследовании М.Н. Шукуевой и А.О.Есдаулетова (2024), где был показан потенциал цифровых инструментов для повышения эффективности сбора и анализа общественно значимой информации. Зарубежные специалисты в области сравнительного анализа медиасистем, в частности Xu и Gutsche (2021), указывают на то, что в постнеопатримониальных и переходных обществах журналистские расследования серьёзно ограничиваются структурной экономической зависимостью: медиаорганизации вынуждены опираться либо на государственные заказы, либо на непрозрачные филантропические средства, что порождает системные перекосы и подрывает их независимость. В рамках указанных региональных дискуссий отмечается недостаток эмпирических данных о влиянии устройства конкретных цифровых платформ – к примеру, доминирующей роли Telegram на постсоветском пространстве – на когнитивные механизмы журналистской проверки фактов.

Международные исследования фактчекинга формируют самостоятельное направление, значимое для интерпретации казахстанского материала. Kim и Buzzelli (2024) реконструируют операционную логику работы фактчекинговых редакций и показывают, что устойчивость проверки определяется не только доступом к источникам, но и институциональными рутинами отбора проверяемых утверждений. Cazzamatta (2025a, 2025b) систематизирует типы доказательств, привлекаемых фактчекерами в четырёх европейских странах, и факторы, определяющие их отборочные решения, демонстрируя контекстно-зависимый характер критериев верификации. Verhoeven et al. (2025) описывают жанровые конвенции фактчекинговых материалов, Gómez-Calderón и López-Martín (2024) фиксируют дефицит специализированной подготовки журналистов даже в развитых медиасистемах, тогда как Molina et al. (2023) предлагает уточнённую таксономию недостоверного контента, разграничивающую ложность сообщения и его вводящий в заблуждение характер. Опыт пандемийной «инфодемии» (Hodalska, 2021) показал, что ускоренная циркуляция непроверенных сведений усиливает нагрузку на верификационные процедуры – наблюдение, прямо релевантное для платформизированной казахстанской медиасреды.

Отдельного внимания заслуживает направление автоматизированной проверки фактов, тесно связанное с OSINT-практиками. Обобщающий обзор Guo et al. (2022) систематизирует архитектуры автоматического фактчекинга, а Graves (2022) очерчивает пределы их применимости, подчёркивая зависимость итогового решения от качества исходных данных и корректной интерпретации контекста. Более поздние работы уточняют отдельные компоненты аналитического конвейера: Li et al. (2024) совершенствуют выявление «проверяемых» утверждений с помощью больших языковых моделей, а Chrysidis et al. (2024) предлагают механизмы оценки достоверности привлекаемых доказательств, в том числе применительно к утёкшим документам. Для казахстанского контекста эти результаты важны в двух отношениях: они подтверждают перспективность OSINT-ориентированных редакционных практик и одновременно указывают на невозможность полной автоматизации верификации без участия квалифицированного журналиста, способного оценить контекст и мотивацию источника.

Систематизация предшествующих исследований (Таблица 1) показывает, что зарубежные работы преимущественно сосредоточены на западных демократиях либо рассматривают цифровую трансформацию без углублённого ана-

лиза механизмов верификации в постсоветских медиасредах. Казахстанский контекст остаётся недостаточно изученным, особенно в части количественной связи между платформенной структурой медиа и уровнем ошибок верификации. Настоящее исследование восполняет данный пробел посредством эмпирического анализа казахстанского медиапространства.

Таблица 1
Эпистемическое и методологическое картирование предшествующей литературы

Автор и год	Научное издание	Применённая методология	Географический / эмпирический фокус	Ключевые научные выводы
Xu & Gutsche (2021)	Journalism Practice	Качественный анализ журналистских практик	Китайская медиасреда	Демонстрирует влияние информационной перегрузки на процессы проверки источников и верификации данных.
Hadi et al. (2025)	Jurnal Visi Komunikasi	Количественное исследование	Международная цифровая среда	Пользователи оценивают достоверность новостей через репутацию источника и механизмы цифровой проверки.
Aryal (2026)	THE ACADEMIA: An Interdisciplinary Research Journal	Смешанный продольный институциональный анализ	Международное цифровое пространство	Документирует рост журналистских расследований, основанных на диджитал данных.
Градюшко (2023)	Труды БГТУ	Сравнительный количественный контент-анализ	Русскоязычное цифровое медиапространство	Отмечает рост рисков распространения непроверенной информации в условиях платформизации медиакоммуникаций.
Шиндалиева (2023)	Вестник ЕНУ им. Л.Н. Гумилева	Сравнительный количественный контент-анализ	Республика Казахстан	Анализируются темпы развития казахстанской дата-журналистики, ее отражение в средствах массовой коммуникации, отмечая сдерживающий эффект на расследовательскую активность.

Примечание: составлено авторами.

Материалы и методы

Исследование построено на конвергентном эмпирическом подходе смешанного типа (mixed-methods), позволяющем последовательно выявлять как крупномасштабные структурные закономерности, связанные с процедурами верификации сведений, так и глубинные профессиональные мотивы, определяющие деятельность казахстанских журналистов-расследователей. Интеграция количественного контент-анализа с полуструктурированными экспертными интервью и анализом конкретных кейсов обеспечивает всестороннюю триангуляцию эмпирического массива и минимизирует влияние субъективных искажений на итоговые выводы. Общая логика сочетания количественной и качественной стратегий представлена в Таблице 2.

Таблица 2
Дизайн исследования (mixed methods)

Количественный анализ	Качественный анализ
Контент-анализ материалов журналистских расследований; выявление частоты нарушений верификации; кодирование данных (n = 150)	Экспертные интервью с журналистами; анализ кейсов; интерпретация редакционных практик (n = 8; кейсов = 3)
Синтез результатов исследования	
Сопоставление количественных и качественных данных; выявление факторов, влияющих на качество верификации; формирование модели контекстуальной верификации	

Примечание: составлено авторами.

В работе решаются два взаимосвязанных исследовательских вопроса. Во-первых, какие системные дефекты институционального, правового и алгоритмического характера препятствуют достоверной эмпирической верификации первоисточников в практике казахстанских журналистов-расследователей? Во-вторых, каким образом различаются подходы к фактчекингу и триангуляции данных в традиционных официально зарегистрированных медиа и на неформальных цифровых площадках?

Исходная гипотеза исследования (H1) состоит в том, что сочетание регуляторного давления, финансовой нестабильности независимых медиа и ускоренного внедрения платформенных моделей в казахстанском медиапространстве побуждает журналистов сокращать объём традиционных процедур верификации ради оперативного цифрового распространения материалов. Следствием этого становится снижение уровня достоверности информации в национальной медиасреде.

Исследование реализовано в четыре последовательных этапа. На первом этапе проведён количественный контент-анализ выборки расследовательских публикаций с многоуровневым кодированием параметров верификации. На втором этапе выполнена серия полуструктурированных глубинных интервью с ключевыми представителями медиаполя, позволяющая интерпретировать выявленные статистические паттерны. На третьем этапе проведён углублённый межкейсовый анализ трёх показательных журналистских расследований. На четвёртом этапе осуществлён синтез количественных и качественных данных и построена иерархическая модель контекстуальной верификации.

В состав исследовательской выборки вошли 150 публикаций, содержащих признаки журналистского расследования и опубликованных в период с января 2024 года по апрель 2026 года. В выборку были включены текстовые материалы, лонгриды, интерактивные цифровые проекты, документальные видеоматериалы и публикации, распространявшиеся через социальные платформы. Отбор носил целенаправленный стратифицированный характер и был обусловлен не только тематической направленностью материалов, но и различиями в организационной структуре медиа, редакционных процедурах и способах производства расследовательского контента.

Первую группу составили зарегистрированные цифровые редакции Masa.media и Vlast.kz. Данные платформы были включены в исследование как медиа, обладающие устойчивой редакционной структурой, распределением профессиональных ролей и процедурами подготовки публикаций. Несмотря на различия в тематике и жанровых особенностях, их объединяет наличие институциональной редакционной ответственности. Предполагается, что участие редакторов, применение внутренних процедур проверки, направление запросов заинтересованным сторонам и юридическая оценка спорных утверждений создают дополнительные условия для диверсификации источников и снижения зависимости от анонимной информации.

Вторую группу составили специализированные дата- и OSINT-ориентированные платформы, представленные Protenge. Выбор данной платформы обусловлен особенностями авторского расследовательского подхода, основанного на анализе государственных закупок, бюджетных расходов, корпоративных связей, публичных реестров и иных открытых массивов данных. В этой модели достоверность обеспечивается не только редакционным контролем, но и возможностью воспроизводимой документальной проверки. Использование открытых источников позволяет повторно проверить значительную часть доказательной базы и снижает зависимость расследования от субъективных свидетельств и закрытых информаторов.

Третью группу составили автономные цифровые медиаресурсы, включая Airan, тематические Telegram-каналы и независимых авторов-расследователей. Данный сегмент характеризуется высокой степенью организационной автономии, прямой зависимостью распространения материалов от платформенных алгоритмов и возможностью оперативной публикации без обязательного прохождения многоуровневой редакционной процедуры. При этом указанные ресурсы не являются однородными. Airan использует авторский документальный формат, сочетающий интервью, полевую работу, визуальные материалы и элементы редакционной подготовки. Независимые авторы могут применять собственные методы расследования, включая работу с открытыми данными и профессиональными источниками. В то же время анонимные Telegram-каналы нередко функционируют без публично идентифицируемой редакции, прозрачной процедуры проверки и институционально закрепленной ответственности за содержание публикаций.

Таким образом, выбор медиаплатформ позволяет сравнить не отдельные бренды, а три модели производства расследовательского контента: институционально-редакционную,

документально-OSINT-ориентированную и автономно-платформенную. Структура медиа рассматривается в исследовании как фактор, влияющий на наличие редакционного контроля, прозрачность происхождения информации, возможности перекрестной проверки, степень анонимности источников и распределение ответственности за достоверность публикуемых сведений.

Каждое из журналистских расследований прошло стадии многоуровневого кодирования в соответствии с разработанной авторами таблицей верификации достоверности. В состав ключевых зафиксированных параметров были включены показатели диверсификации источников, индекса анонимности и типа применяемой верификации. Кодировочная схема и критерии отнесения публикаций к категориям верификации были разработаны авторами на основе рекомендаций Global Investigative Journalism Network (Hanson, 2021) и Reuters Fact Check (Reuters Fact Check Team, 2023). Для оценки межкодировочной надёжности была сформирована случайная подвыборка из 23 публикаций (около 15 % исследовательского массива), независимо проанализированная двумя кодировщиками. Итоговое значение коэффициента каппы Коэна (κ) по отдельным категориям кодирования варьировалось от 0,84 до 0,91, что свидетельствует о высоком уровне согласованности кодировочных решений и соответствует общепринятым критериям надёжности академического контент-анализа.

Для интерпретации статистических паттернов, выявленных в ходе контент-анализа, исследовательской группой была реализована серия полуформализованных глубинных интервью. Общее количество бесед составило восемь (n = 8). В качестве респондентов выступили ключевые авторы медиаполя Казахстана: три главных редактора расследовательских журналистских проектов; три корреспондента, чья профессиональная специализация связана с расследовательской деятельностью, причём стаж работы каждого из них в данном регионе превышает десятилетний рубеж; два эксперта в области медийного законодательства и информационной защиты. Средняя длительность одного интервью достигала семидесяти пяти минут. Каждое интервью проводилось на условиях гарантированной анонимности; записи были транскрибированы. Обработка полученного материала осуществлялась методом тематического кодирования; в качестве инструментария применялось программное обеспечение NVivo.

Углубление качественного анализа производится через интенсивное межкейсовое изучение трёхэтапных журналистских расследований, проведённых на территории Казахстана в период с 2024 по 2026 год. Пример А (Protenge) представляет собой исследование масштабной коррупции в сфере региональных тендеров, в основе которого лежит автоматический сбор информации из фискальных источников. Пример Б (Airan) представляет собой дорогостоящий документальный видеофильм, посвящённый анализу экологического ущерба от безответственной деятельности корпораций, который сочетает в себе методы любительской журналистики, аэросъёмку с дронов и интервью с местным населением. Пример В (анонимный Telegram-канал) представляет собой массово распространяемый цифровой документ с обвинениями в финансовых злоупотреблениях высшего руководства, построенный целиком на основе утекших банковских транзакций.

Этические процедуры исследования включали получение информированного согласия респондентов, анонимизацию транскриптов и исключение из анализа сведений, способных раскрыть личность информантов или источников расследований. При кодировании публикаций применялся принцип дублирующей проверки спорных случаев, а расхождения между кодировщиками разрешались путём обсуждения до достижения консенсуса. Такой порядок обеспечивает воспроизводимость аналитических решений и соответствует требованиям прозрачности верификационной методологии.

Результаты

Интерпретация полученных результатов требует учета исторического развития расследовательской журналистики в Казахстане. В профессиональной и академической среде сохраняется дискуссия о том, сформировалась ли в стране самостоятельная традиция журналистского расследования. Проведенный анализ позволяет сделать более дифференцированный вывод: расследовательская практика в Казахстане существует, однако ее развитие носило неравномерный характер и не привело к формированию устойчивой институциональной школы, сопоставимой с традициями расследовательской журналистики в странах с длительной историей независимых редакций.

Условно можно выделить несколько этапов ее развития. В позднесоветский период отдель-

ные элементы расследовательского подхода проявлялись в проблемной корреспонденции, критическом очерке и аналитических публикациях, посвященных социальным и управленческим вопросам. Вместе с тем самостоятельное расследование как автономная журналистская практика ограничивалось институциональными и идеологическими рамками советской медиасистемы.

После обретения Казахстаном независимости и формирования национального медиарынка в 1990-е годы расширились тематические и профессиональные возможности независимой журналистики. В публикациях стали активнее подниматься вопросы деятельности органов власти, приватизации, коррупционных рисков, экономических преобразований и общественного контроля. Однако расследовательская журналистика развивалась преимущественно в форме отдельных авторских и редакционных практик, а не как устойчиво институционализированное направление.

В 2000-2010-е годы развитие интернет-медиа создало новые возможности для публикации независимых расследований, работы с документами и формирования альтернативной общественной повестки. Одновременно усилилось различие между русскоязычным и казахоязычным сегментами. В русскоязычных независимых медиа расследовательская практика чаще приобретала форму специализированных публикаций, ориентированных на политические, экономические и правовые вопросы. В казахоязычной журналистике элементы расследовательского подхода преимущественно реализовывались через проблемно-аналитические материалы, социальную журналистику, региональные исследования и публикации, посвященные вопросам государственного управления, земельных отношений, общественных конфликтов и доступности социальных услуг. Данное различие следует интерпретировать не как отсутствие расследовательской практики в одном из языковых сегментов, а как следствие различий в тематической специализации, институциональных возможностях и структуре аудитории.

С 2010-х годов расследовательская журналистика Казахстана вступила в этап платформенной трансформации. Расследовательские материалы стали распространяться не только через традиционные редакции, но и посредством специализированных дата-проектов, независимых цифровых медиа, видеоплатформ, Telegram-каналов и персональных авторских ресурсов. Появление Protenge как цифрового проекта, ориентированного на анализ публичных данных и общественно значимых финансовых вопросов, стало одним из проявлений перехода к дата- и OSINT-ориентированным моделям расследования.

Таким образом, современное состояние расследовательской журналистики Казахстана не следует рассматривать как полное отсутствие национальной традиции либо как исключительно альтернативное явление платформенной эпохи. Оно представляет собой результат взаимодействия исторически сложившихся практик критической и общественно ориентированной журналистики с новыми цифровыми способами сбора, анализа и распространения информации. При этом платформизация расширила возможности доступа к данным и самостоятельной публикации, но одновременно ослабила единые редакционные механизмы предварительной проверки и профессиональной ответственности.

Количественный контент-анализ выявил существенные структурные различия в подходах к фактчекингу и обеспечению системной надёжности журналистских расследований в различных сегментах медиаполя Казахстана. Основные количественные показатели синтезированы в

Таблице 3.

Таблица 3

Эмпирические метрики верификации расследований по секторам медиа

Архетип медиасектора	Среднее разнообразие источников (S_d)	Средний коэффициент анонимности (A_r)	Опора на цифровые утечки как на первичные (%)	Использование верифицированного OSINT (%)	Многоэтапная редакционная фильтрация (%)
OSINT / дата-платформы (Protenge)	4,8	0,08	12 %	86 %	92 %
Зарегистрированные цифровые СМИ (Masa, Vlast)	3,9	0,24	22 %	54 %	88 %
Автономные соцсети / Telegram	1,8	0,67	64 %	18 %	14 %

Примечание: составлено авторами.

Полученные эмпирические данные свидетельствуют о том, что межинституциональные различия в качестве верификации обусловлены не спецификой цифрового формата как такового, а организационно-технологическими условиями производства расследовательского контента. В сегменте автономных социальных медиа и Telegram-каналов средний показатель диверсификации источников составляет 1,8, что отражает ограниченный объем независимых перспектив, привлекаемых для валидации ключевых нарративов. Коэффициент анонимности достигает 0,67: данное значение указывает на то, что превалирующая часть доказательной базы формируется на основе сведений, верификация происхождения и аффилированности источников которых затруднена. Доля материалов, опирающихся на цифровые утечки как первичный источник данных, составляет 64 %, тогда как институционализированная многоэтапная редакционная фильтрация фиксируется лишь в 14 % проанализированных публикаций.

Промежуточное положение занимает сектор зарегистрированных цифровых СМИ, представленный Masa.media и Vlast.kz. Среднее разнообразие источников в данном сегменте составляет 3,9, коэффициент анонимности – 0,24, а доля материалов, прошедших многоэтапную редакционную фильтрацию, достигает 88 %. Эти показатели свидетельствуют о сохранении институциональных механизмов предварительной проверки. Вместе с тем доля использования верифицированных OSINT-данных составляет 54 %, что существенно ниже показателя специализированной дата-платформы.

Наиболее высокие показатели документально подтверждаемой верификации зафиксированы в OSINT-ориентированном сегменте. Для Protenge среднее разнообразие источников составляет 4,8, коэффициент анонимности – 0,08, доля использования подтвержденных открытых данных – 86 %, а доля многоэтапной проверки – 92 %. Полученные результаты позволяют предположить, что специализация на открытых реестрах и воспроизводимых документах создает более устойчивые условия для проверки информации.

Следовательно, организационная структура медиа влияет на качество верификации через совокупность конкретных механизмов: наличие редакционного контроля, прозрачность источников, возможность повторной проверки документов, распределение профессиональной ответственности и временные ресурсы, доступные для подготовки публикации. Выявленная закономерность носит градуированный, а не бинарный характер: институциональная редакционная модель и специализированная OSINT-модель демонстрируют различные, но сравнительно устойчивые механизмы обеспечения достоверности, тогда как автономная платформенная модель характеризуется более высокой зависимостью от анонимных источников и оперативного распространения информации.

Промежуточное положение занимает сектор официально зарегистрированных цифровых СМИ (Masa.media, Vlast.kz): среднее разнообразие источников здесь составляет 3,9, коэффициент анонимности – 0,24, а доля многоэтапной редакционной фильтрации достигает 88 %. Эти показатели свидетельствуют о сохранении редакционных барьеров, характерных для институциональной модели гейткипинга, однако уровень опоры на подтверждённый OSINT (54 %) заметно уступает специализированным дата-платформам. Таким образом, эмпирические данные фиксируют не бинарное, а градуированное распределение верификационных практик, при котором организационная форма медиа коррелирует с достигаемым уровнем достоверности.

В ходе контент-анализа решалась задача установления коренных причин, обусловивших неудачный исход верификации. Из общего массива, включавшего 150 изученных публикаций, относящихся к 58 журналистским расследованиям, зафиксированы существенные неточности в изложении фактов, наличие последующих официальных опровержений, а также подверженность внешнему воздействию, направленному на искажение информации.

Полученные в ходе глубинных интервью данные позволяют конкретизировать системные факторы, которыми детерминируются упомянутые показатели. Респондентом 3 (главным редактором независимого онлайн-ресурса) было подчёркнуто:

«В конфигурации казахстанского сегмента сети Интернет заложено глубинное противостояние любым попыткам достоверной верификации информации. Оперативные каналы в Telegram выступают в качестве соперников: для них не существует ни ограничений по диффамации, ни необходимости перекрёстной сверки данных. Три недели посвящаются установлению подлинности корпоративных цепочек через международные реестры офшоров – а аноним-

ный ресурс публикует громкий, но неподтверждённый PDF-файл, опережая на считанные минуты. Пользовательской средой поощряется оперативность, а не достоверность».

Нормативное измерение верификации закреплено в Законе Республики Казахстан «О масс-медиа» от 19 июня 2024 года № 93-VIII ЗРК. В соответствии со статьей 26 журналист имеет право проверять достоверность получаемой информации и обращаться к специалистам при проверке информационных материалов. Одновременно законодательство устанавливает профессиональную обязанность журналиста принимать меры по проверке достоверности распространяемых сведений путем направления запросов соответствующим физическим и юридическим лицам либо иными способами, не запрещенными законодательством Республики Казахстан. Закон также предусматривает обязанность не распространять информацию, не соответствующую действительности.

Таким образом, проверка достоверности в казахстанском законодательстве рассматривается не только как профессиональное право, но и как обязанность журналиста. Ответственность за распространение недостоверных сведений реализуется через механизмы опровержения, судебной защиты чести, достоинства и деловой репутации, а также возмещения причиненных убытков и морального вреда в случаях, предусмотренных законодательством. Данные нормы имеют принципиальное значение для расследовательской журналистики, поскольку закрепляют необходимость проверки информации до публикации и не позволяют рассматривать ссылку на анонимную утечку как достаточное основание для распространения обвинительных утверждений.

Обсуждение

Эмпирические данные, полученные в ходе исследования, подтверждают гипотезу H1. Установлено, что совокупное воздействие платформизации, экономической турбулентности и действующей правовой базы формирует среду, в которой фиксируется последовательное снижение достоверности информационных потоков. Рассмотрение данной ситуации в рамках концепции гейткипинга (Shoemaker & Vos, 2009) позволяет обнаружить в медийной среде современного Казахстана признаки дисфункции институциональных механизмов отбора. Многоступенчатая система редакционной проверки, ранее выступавшая структурным барьером для распространения ложных сведений, в настоящее время систематически игнорируется независимыми авторами, функционирующими вне традиционных каналов. Отсутствие предварительного контроля содержания обусловливает высокий уровень анонимности (коэффициент 0,67), зафиксированный в сегменте Telegram. Принцип системной журналистской верификации, основанный на прозрачности, доказательности и воспроизводимости процедур проверки информации (Suomalainen et al., 2025), в таких условиях замещается требованиями алгоритмической заметности, конкурентной борьбы за внимание аудитории и необходимостью ускоренного распространения контента.

Эмпирический анализ позволил зафиксировать ключевой аспект, сопряжённый с феноменом «инструментализации журналистских расследований». В условиях гибридной публичной сферы, характерной для Казахстана, практика расследовательской журналистики нередко интегрируется в орбиту интересов влиятельных политических либо корпоративных акторов. Важно разграничить фиксируемые в исследовании показатели. Значение 64 % (Таблица 3) отражает долю материалов, опирающихся на цифровые утечки как на первичный источник, именно в сегменте автономных Telegram-каналов. Показатель 38 % относится к иной величине – это доля всех зафиксированных по массиву нарушений верификационных процедур, обусловленных отказом (или неспособностью) провести проверку подлинности предоставленных цифровых документов. Данное обстоятельство свидетельствует, что представители средств массовой информации зачастую выступают в качестве невольных посредников в конфликтах между элитными группировками.

Сопоставление трёх кейсов подтверждает выявленную закономерность в качественном измерении. Расследование Protenge (пример А), опирающееся на автоматизированный сбор фискальных данных, реализует модель сетевой, но документированной верификации; документальный проект Airan (пример Б) сочетает любительские методы с полевой проверкой, занимая промежуточную позицию; анонимный Telegram-канал (пример В), построенный на утёкших банковских транзакциях, демонстрирует максимальный разрыв между общественным резонансом и доказательной обе-

спеченностью материала. В терминах сетевого гейткипинга именно перенос функции отбора на алгоритмические метрики и аудиторию объясняет, почему наиболее «вирусные» материалы нередко оказываются наименее верифицированными.

Таблица 4
Сравнение ключевых показателей верификации в различных секторах казахстанских медиа

Показатель	Protenge	Masa.media и Vlast.kz	Telegram и автономные ресурсы
Использование верифицированного OSINT	86%	54%	18%
Многоэтапная редакционная фильтрация	92%	88%	14%
Цифровые утечки как первичный источник	12%	22%	64 %

Примечание: составлено авторами на основе результатов контент-анализа (n = 150).

Сопоставление полученных результатов с выводами зарубежных исследований позволяет выявить как общие закономерности цифровой трансформации журналистики, так и особенности казахстанского медиаконтекста. Результаты согласуются с выводами Kim и Buzzelli (2024), согласно которым устойчивость фактчекинга определяется не только индивидуальными навыками журналистов, но и институциональными процедурами отбора, проверки и редакционного контроля. Аналогичная зависимость выявлена в исследованиях Cazzamatta (2025a; 2025b), где выбор доказательств рассматривается как процесс, обусловленный организационными и национальными особенностями медиасистемы. Казахстанские данные подтверждают данную закономерность: доля многоэтапной редакционной фильтрации составляет 92 % в OSINT-ориентированном сегменте и 88 % в зарегистрированных цифровых СМИ, тогда как в автономном Telegram-сегменте она снижается до 14 %.

Полученные результаты также соотносятся с выводами Xu и Gutsche (2021), связывающими снижение качества проверки источников с информационной перегрузкой и ускорением цифрового производства новостей. В казахстанской выборке данная тенденция проявляется в высокой доле материалов, использующих цифровые утечки в качестве первичного источника: в автономном Telegram-сегменте этот показатель составляет 64 %, тогда как в OSINT-ориентированном сегменте – 12 %. Вместе с тем результаты исследования показывают, что цифровизация не является самостоятельной причиной снижения достоверности. Напротив, специализированная работа с открытыми данными позволяет использовать цифровые технологии для повышения прозрачности и воспроизводимости расследовательских процедур.

Отличие казахстанской ситуации от многих западных медиасистем состоит в том, что платформизация развивается одновременно с процессом институционального становления независимой расследовательской журналистики. В странах с устойчивыми редакционными традициями цифровые платформы преимущественно трансформируют уже сложившиеся механизмы профессионального контроля. В Казахстане часть платформенных проектов одновременно выполняет функцию новых независимых площадок общественного контроля и компенсирует ограниченность ресурсов традиционных редакций. Поэтому Telegram-каналы, независимые авторы и цифровые проекты нельзя рассматривать исключительно как фактор деградации журналистских стандартов.

Выявленные различия позволяют сделать вывод о том, что определяющим фактором является не технологическая форма распространения контента, а степень институционализации верификационных процедур. Если цифровая платформа использует документально подтверждаемые источники, обеспечивает возможность повторной проверки, направляет запросы заинтересованным сторонам и раскрывает методологию работы, платформизация может усиливать расследовательский потенциал. Если публикация основывается преимущественно на анонимности, скорости распространения и алгоритмической заметности, повышается риск использования неполных, контекстно искаженных или стратегически отобранных сведений.

Результативность профильных OSINT-решений и информационных агрегаторов, по имеющимся данным, существенна: доля применения подтверждённых открытых сведений достигает 86 %, что рассматривается как перспективный методический подход. Инициатива Protenge наглядно демонстрирует возможность поддержания высокого уровня доказательности журналистских расследований в казахстанском контексте. Реализация данного потенциала требует переориентации методики – с использования человеческого ресурса (источников, руководствующихся личной выгодой либо политическими соображениями) на автоматизированную обработку объективных общедоступных массивов информации: баз данных государственных тендеров, судебных материалов и реестров конечных владельцев компаний. В ходе бесед с экспертами отмечалось, что подобный подход требует углублённых компетенций в сфере вычислительных технологий и правовых знаний, недостаточно освещённых в стандартных образовательных курсах по журналистике внутри страны.

Теоретическая значимость исследования заключается в уточнении механизмов трансформации классической концепции гейткипинга в условиях казахстанской платформенной медиасреды. Распространение цифровой модели происходило поэтапно. В 2000-е годы развитие интернет-медиа расширило возможности независимой публикации и снизило зависимость журналистов от традиционных каналов распространения информации. В 2010-е годы рост социальных сетей, видеоплатформ и мобильных технологий способствовал переходу от редакционно-централизованной модели к распределенному производству контента, при котором отдельные журналисты и независимые авторы получили возможность самостоятельно собирать и публиковать общественно значимую информацию. В 2020-е годы усиление роли Telegram, алгоритмических рекомендаций и персонализированных информационных потоков привело к дальнейшей фрагментации редакционных механизмов отбора.

В Казахстане данный процесс получил распространение вследствие сочетания нескольких факторов: ограниченных экономических ресурсов независимых редакций, высокой скорости цифрового распространения информации, роста аудитории социальных платформ, недостаточной институционализации расследовательской журналистики и общественного спроса на альтернативные источники информации. В результате функции отбора, оценки и распространения сведений распределились между редакциями, цифровыми платформами, алгоритмическими системами, независимыми авторами, администраторами Telegram-каналов и аудиторией.

Полученные результаты показывают, что современная платформенная журналистика Казахстана не является полностью альтернативным состоянием по отношению к национальной традиции расследований. Она одновременно продолжает и трансформирует ранее сложившиеся практики общественно ориентированной и критической журналистики. Сохраняются такие признаки расследовательской деятельности, как выявление скрытых связей, работа с документами, анализ общественно значимых проблем и контроль деятельности институтов. Одновременно изменяются способы производства и распространения материалов: возрастает роль открытых баз данных, автоматизированного анализа, цифровых утечек, платформенных алгоритмов и персональных медиаканалов.

Таким образом, переход к сетевому гейткипингу имеет двойственный характер. С одной стороны, он расширяет возможности независимых журналистов и авторов, снижает барьеры для публикации и способствует развитию OSINT-ориентированных методов. С другой стороны, ослабление единых редакционных процедур создает условия для подмены расследования публикацией непроверенной утечки или стратегически отобранной информации. На основании полученных данных предлагается уточнить классическую концепцию гейткипинга применительно к казахстанскому контексту: функция «привратника» не исчезает, а распределяется между редакционными институтами, технологическими платформами, независимыми авторами и аудиторией. Однако такое распределение не обеспечивает автоматического соблюдения единых стандартов доказательности, прозрачности и ответственности.

Практическая ценность исследования заключается в обосновании того, что жизнеспособность расследовательской журналистики в Казахстане напрямую зависит от решительного методологического сдвига – от пассивного потребления анонимных сливов к активной, документально проверяемой разведке на основе открытых данных (OSINT). Обобщение выявленных практик позволило сформировать иерар-

хическую региональную модель контекстуальной верификации, предлагаемую к внедрению в практику отечественных редакций (Таблица 4).

Практические рекомендации исследования адресованы прежде всего редакциям и образовательным учреждениям: систематическое внедрение протоколов OSINT-верификации, обучение работе с открытыми реестрами и метаданными, а также формирование дата-компетенций у будущих журналистов способны существенно повысить доказательную обеспеченность расследований. Институционализация подобных практик особенно значима для независимого сектора, наиболее уязвимого к экономическому и регуляторному давлению, поскольку именно он формирует пространство общественного контроля в условиях ограниченного доступа к официальным источникам.

Таблица 5
Региональная модель контекстуальной верификации

Этап 1. Проверка происхождения	Этап 2. Триангуляция данных	Этап 3. Ответственная публикация
Анализ цифровых метаданных	Сопоставление информации с государственными и корпоративными реестрами	Запрос комментариев у государственных органов
Проверка источника	Проверка через несколько независимых источников	Отсрочка публикации до завершения проверки
Определение возможной политической или экономической мотивации	–	Прозрачное описание методов проверки данных

Примечание: составлено авторами.

Ограничением исследования являются хронологические рамки 2024–2026 годов и фокус на крупнейших республиканских медиа. Перспективным направлением дальнейших исследований выступает применение методов обработки естественного языка (NLP) и инструментов компьютерной лингвистики для анализа распространения дезинформации в русскоязычном и казахоязычном медиапространстве Центральной Азии.

Заключение

Проведённое исследование подтвердило исходную гипотезу (H1): в казахстанском медиапространстве сочетание платформизации, экономической нестабильности независимых медиа и обновлённой правовой базы формирует среду, в которой предпубликационный гейткипинг утрачивает регулирующую функцию, а ответственность за верификацию смещается на аудиторию. Количественные и качественные данные согласованно показывают резкий разрыв между секторами: специализированные OSINT- и дата-платформы сохраняют высокий уровень доказательности (до 86 % подтверждённых открытых данных), тогда как автономные Telegram-каналы демонстрируют критически низкую диверсификацию источников и высокий уровень анонимности. Основным вкладом работы является эмпирически обоснованная иерархическая модель контекстуальной верификации, адаптированная к условиям медиасреды стран Центральной Азии с переходной экономикой. Полученные результаты могут быть использованы при разработке профессиональных стандартов расследовательской журналистики и образовательных программ в области медиаграмотности и дата-компетенций. Дальнейшая верификация предложенной модели на расширенной выборке и в динамике, а также сопоставление казахстанского опыта с другими странами Центральной Азии позволят уточнить границы её применимости и повысить прикладную ценность полученных результатов для регионального медиасообщества.

Конфликт интересов

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов, связанного с подготовкой, проведением и публикацией данного исследования.

Вклад авторов

М.Н. Шукуева: концептуализация исследования, разработка методологии, сбор и анализ эмпирических данных, проведение контент-анализа, интерпретация результатов, подготовка первоначального текста рукописи, оформление статьи, визуализация результатов исследования.

А.О. Есдаулетов: научное консультирование, критическое редактирование текста рукописи, рецензирование и проверка научного содержания статьи, утверждение окончательной версии рукописи к публикации.

М.А. Сламбекова сбор и анализ эмпирических данных, проведение контент-анализа.

Литература

Барлыбаева, С. Х. (2024). Трансформация медиапространства в Казахстане. Издательство Уральского университета, 243-245. https://elar.urfu.ru/handle/10995/136368

Градюшко, А. А. (2023). Платформизация в цифровой журналистике: новые стратегии медиапроизводства// Труды БГТУ. Серия 4 «Принт- и медиатехнологии». 1 (267). С. 34–40. https://doi.org/10.52065/2520-6729-2023-267-1-5.

Смаилова, А. Б., Таласпаева, Ж. С. (2021). Становление и развитие новых медиа в Казахстане. Вестник Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева. Серия «Журналистика». 2(135)/2021. https:// doi.org/10.32523/2616-7174-2021-135-2-64-70

Шиндалиева, М. Б. (2023). Актуальные проблемы казахстанских масс-медиа и дата-журналистики. Вестник Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева. Серия «Журналистика». 2 (68), 130–140. https://doi.org/10.26577/HJ.2023.v68.i2.11

Шукуева, М.Н., Есдаулетов, А.О. (2024). Интернет-технологии и базы данных: новые возможности для журналистских расследований в СМИ РК., Вестник Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева. Серия «Журналистика». 146(1), 132–143. https://doi org/10.32523/2616-7174-2024-146-1-132-143

Aryal, D.R., (2026). Investigative Journalism: Challenges and Prospects. THE ACADEMIA: An Interdisciplinary Research Journal, 6 (1), 52-62. https://orcid.org/0009-0002-6036-524X

Cazzamatta, R. (2025a). Redefining objectivity: Exploring types of evidence by fact-checkers in four European countries. Media, Culture & Society, 47(2), 279–297. https://doi.org/10.1177/02673231251319145

Cazzamatta, R. (2025b). The Truth Game: Verification Factors Behind Fact-Checkers' Selection Decisions. Journalism. https://doi.org/10.1177/14648849251371952

Chrysidis, Z., Papadopoulos, S.-I., Papadopoulos, S., & Petrantonakis, P. C. (2024). Credible, Unreliable or Leaked? Evidence Verification for Enhanced Automated Fact-Checking. Information Processing & Management.

Gómez-Calderón, B., & López-Martín, Á. (2024). Fact-checking in the Spanish Media: Routines, Sources, Tools, and Level of Training of Journalists. Profesional de la Información, 33(1). https://doi.org/10.3145/epi.2024.0010

Graves, L. (2022). Understanding the promise and limits of automated fact-checking. Digital Journalism, 10(8), 1245–1261. https://doi.org/10.60625/risj-nqnx-bg89

Guo, Z., Schlichtkrull, M., & Vlachos, A. (2022). A Survey on Automated Fact-Checking. Transactions of the Association for Computational Linguistics, 10, 178–206. https://aclanthology.org/2022.tacl-1.11/

Hanson, N. (2021). Guide to Fact-Checking Investigative Stories. Global Investigative Journalism Network (GIJN). https://gijn.org/resource/guide-to-fact-checking-investigative-stories/

Hodalska, M. (2021). Fact-Checking and Fake News Verification in the Wake of the Pandemic and Ensuing Infodemic. Zeszyty Prasoznawcze, 64(2), 127–130. https://doi.org/10.4467/22996362PZ.21.016.13481

Kim, B., & Buzzelli, N. R. (2024). The Logics of Fact-Checking Website Operations. Digital Journalism, 12(10), 1437–1460. https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2089707

Li, Y., Panchendrarajan, R., & Zubiaga, A. (2024). FactFinders at CheckThat! 2024: Refining check-worthy statement detection with LLMs through data pruning. Proceedings of CLEF CheckThat! Lab 2024. https://doi.org/10.48550/arXiv.2406.18297

Molina, M. D., Sundar, S. S., Le, T., & Lee, D. (2023). Fake news is not simply false information: A concept explication and taxonomy of online content. American Behavioral Scientist, 67(2), 180–212. https://doi.org/10.1177/0002764219878224

Ido Prijana Hadi, Fanny Lesmana, Chory Angela Wijayanti. (2025). Navigating truth in the news environment on digital platforms. Jurnal Visi Komunikasi/Volume 24, No.02, Nov 2025 : 150 – 164.

Ognyanova, K. (2024). Fact-Checking: Journalistic Strategies and Audience Outcomes in Diverse National Contexts. Journalism & Mass Communication Quarterly, 101(2), 255–263. https://doi.org/10.1177/10776990241238247

Reuters Fact Check Team. (2023). Reuters Fact Check Methodology and Editorial Principles. Reuters Fact Check.

Shin, D., Perlmutter, D. D., Lim, J. S., & Jitkajornwanich, K. (2025). Fact-Checking as Epistemic Infrastructure: From Journalistic Gatekeeping to Platform Governance. Journal of Communication and Technology, 3(2). https://doi.org/10.1177/27523543251344972

Shoemaker, P. J., & Vos, T. P. (2009). Gatekeeping theory. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203864432

Suomalainen, K., Nykanen, N., Seeck, H., Kim, Y., & McPherson, E. (2025). Fact-checking in journalism: an epistemological framework. Journalism Studies, 26(10), 1129–1149. https://doi.org/10.1080/1461670X.2025.2492729

Verhoeven, K., Paulussen, S., & de Bruijn, G.-J. (2025). Genre Conventions of Fact-Checks: Topics, Style, and Form of Fact-Checking in Two IFCN-Certified News Media. Journalism Practice, 20(1), 279–295. https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2340524

White, D. M. (1950). The “gate keeper”: A case study in the selection of news. Journalism Quarterly, 27(4), 383–390. https://doi.org/10.1177/107769905002700403

Xu, N., & Gutsche, R. E. Jr. (2021). Going offline: Social media, source verification, and Chinese investigative journalism during information overload. Journalism Practice, 15(8), 1146–1162. https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1776142

Закон Республики Казахстан «О масс-медиа» от 19 июня 2024 года № 93-VIII ЗРК. Информационно-правовая система нормативных правовых актов Республики Казахстан «Әділет».

References

Barlybaeva, S. H. (2024). Transformaciya mediaprostranstva v Kazahstane. [Transformation of the Media Landscape in Kazakhstan]. Izdatel’stvo Ural’skogo universiteta, 243-245. https://elar.urfu.ru/handle/10995/136368

Gradyushko, A. A. (2023). Platformizaciya v cifrovoj zhurnalistike: novye strategii mediaproizvodstva. [Platformization in digital journalism: new media production strategies] // Trudy BGTU. Seriya 4 «Print- i mediatekhnologii». 1 (267). S. 34–40. https://doi.org/10.52065/2520-6729-2023-267-1-5.

Smailova, A. B., Talaspaeva, Zh. S. (2021). Stanovlenie i razvitie novyh media v Kazahstane. [The emergence and development of new media in Kazakhstan]. Vestnik Evrazijskogo nacional’nogo universiteta imeni L.N. Gumileva. Seriya «Zhurnalistika». 2(135)/2021. https:// doi.org/10.32523/2616-7174-2021-135-2-64-70

Shindalieva, M. B. (2023). Aktual’nye problemy kazahstanskih mass-media i data-zhurnalistiki. [Current issues facing Kazakhstani mass media and data journalism]. Vestnik Evrazijskogo nacional’nogo universiteta imeni L.N. Gumileva. Seriya «Zhurnalistika». 2 (68), 130–140. https://doi.org/10.26577/HJ.2023.v68.i2.11

Shukueva, M.N., Esdauletov, A.O. (2024). Internet-tekhnologii i bazy dannyh: novye vozmozhnosti dlya zhurnalistskih rassledovanij v SMI RK. [Internet technologies and databases: new opportunities for investigative journalism in the media of the Republic of Kazakhstan]. Vestnik Evrazijskogo nacional’nogo universiteta imeni L.N. Gumileva. Seriya «Zhurnalistika». 146(1), 132–143. https://doi org/10.32523/2616-7174-2024-146-1-132-143

Cazzamatta, R. (2025a). Redefining objectivity: Exploring types of evidence by fact-checkers in four European countries. Media, Culture & Society, 47(2), 279–297. https://doi.org/10.1177/02673231251319145

Cazzamatta, R. (2025b). The Truth Game: Verification Factors Behind Fact-Checkers’ Selection Decisions. Journalism. https://doi.org/10.1177/14648849251371952

Chrysidis, Z., Papadopoulos, S.-I., Papadopoulos, S., & Petrantonakis, P. C. (2024). Credible, Unreliable or Leaked? Evidence Verification for Enhanced Automated Fact-Checking. Information Processing & Management.

Gómez-Calderón, B., & López-Martín, Á. (2024). Fact-checking in the Spanish Media: Routines, Sources, Tools, and Level of Training of Journalists. Profesional de la Información, 33(1). https://doi.org/10.3145/epi.2024.0010

Graves, L. (2022). Understanding the promise and limits of automated fact-checking. Digital Journalism, 10(8), 1245–1261. https://doi.org/10.60625/risj-nqnx-bg89

Guo, Z., Schlichtkrull, M., & Vlachos, A. (2022). A Survey on Automated Fact-Checking. Transactions of the Association for Computational Linguistics, 10, 178–206. https://aclanthology.org/2022.tacl-1.11/

Hanson, N. (2021). Guide to Fact-Checking Investigative Stories. Global Investigative Journalism Network (GIJN). https://gijn.org/resource/guide-to-fact-checking-investigative-stories/

Hodalska, M. (2021). Fact-Checking and Fake News Verification in the Wake of the Pandemic and Ensuing Infodemic. Zeszyty Prasoznawcze, 64(2), 127–130. https://doi.org/10.4467/22996362PZ.21.016.13481

Kim, B., & Buzzelli, N. R. (2024). The Logics of Fact-Checking Website Operations. Digital Journalism, 12(10), 1437–1460. https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2089707

Li, Y., Panchendrarajan, R., & Zubiaga, A. (2024). FactFinders at CheckThat! 2024: Refining check-worthy statement detection with LLMs through data pruning. Proceedings of CLEF CheckThat! Lab 2024. https://doi.org/10.48550/arXiv.2406.18297

Molina, M. D., Sundar, S. S., Le, T., & Lee, D. (2023). Fake news is not simply false information: A concept explication and taxonomy of online content. American Behavioral Scientist, 67(2), 180–212. https://doi.org/10.1177/0002764219878224

Ido Prijana Hadi, Fanny Lesmana, Chory Angela Wijayanti. (2025). Navigating truth in the news environment on digital platforms. Jurnal Visi Komunikasi/Volume 24, No.02, Nov 2025: 150 – 164.

Ognyanova, K. (2024). Fact-Checking: Journalistic Strategies and Audience Outcomes in Diverse National Contexts. Journalism & Mass Communication Quarterly, 101(2), 255–263. https://doi.org/10.1177/10776990241238247

Reuters Fact Check Team. (2023). Reuters Fact Check Methodology and Editorial Principles. Reuters Fact Check.

Shin, D., Perlmutter, D. D., Lim, J. S., & Jitkajornwanich, K. (2025). Fact-Checking as Epistemic Infrastructure: From Journalistic Gatekeeping to Platform Governance. Journal of Communication and Technology, 3(2). https://doi.org/10.1177/27523543251344972

Shoemaker, P. J., & Vos, T. P. (2009). Gatekeeping theory. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203864432

Suomalainen, K., Nykanen, N., Seeck, H., Kim, Y., & McPherson, E. (2025). Fact-checking in journalism: an epistemological framework. Journalism Studies, 26(10), 1129–1149. https://doi.org/10.1080/1461670X.2025.2492729

Verhoeven, K., Paulussen, S., & de Bruijn, G.-J. (2025). Genre Conventions of Fact-Checks: Topics, Style, and Form of Fact-Checking in Two IFCN-Certified News Media. Journalism Practice, 20(1), 279–295. https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2340524

White, D. M. (1950). The “gate keeper”: A case study in the selection of news. Journalism Quarterly, 27(4), 383–390. https://doi.org/10.1177/107769905002700403

Xu, N., & Gutsche, R. E. Jr. (2021). Going offline: Social media, source verification, and Chinese investigative journalism during information overload. Journalism Practice, 15(8), 1146–1162. https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1776142

Law of the Republic of Kazakhstan. (2024). *On Mass Media: Law No. 93-VIII LRK of June 19, 2024*. Adilet Legal Information System

Сведения об авторах:

Шукуева Меруерт Нурлановна (автор для корреспонденции) – докторант кафедры печати и издательского дела Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева (Астана, Казахстан, e-mail: shukuevameruert@mail.ru).

Есдаулетов Айтмуханбет Оразбаевич – кандидат филологических наук, профессор кафедры печати и издательского дела Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева (Астана, Казахстан, e-mail: aitken57@mail.ru).

Сламбекова Мариэт Ахметовна – преподаватель кафедры журналистики и медиаискусства Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева (Астана, Казахстан, e-mail: mariet020495@gmail.com).

Information about the authors:

Shukuyeva Meruert (corresponding author) – PhD student, Department of Press and Publishing, L.N. Gumilyov Eurasian National University (Astana, Kazakhstan, e-mail: shukuevameruert@mail.ru).

Esdauletov Aitmukhanbet (co-author) – Candidate of Philological Sciences, Professor, Department of Press and Publishing, L.N. Gumilyov Eurasian National University (Astana, Kazakhstan, e-mail: aitken57@mail.ru).

Slambekova Mariet (co-author) – Senior Lecturer, Department of Journalism and Media Arts, L.N. Gumilyov Eurasian National University (Astana, Kazakhstan, e-mail: mariet020495@gmail.com).

Авторлар туралы мәлімет:

Шукуева Меруерт Нұрланқызы (корреспонденттік автор) – докторант, Баспасөз және баспа ісі кафедрасы, Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті (Астана, Қазақстан, e-mail: shukuevameruert@mail.ru).

Есдәулетов Айтмұханбет Оразбайұлы – филология ғылымдарының кандидаты, Баспасөз және баспа ісі кафедрасының профессоры, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті (Астана, Қазақстан, e-mail: aitken57@mail.ru).

Сламбекова Мариэт Ахметқызы – аға оқытушы, Журналистика және медиаөнер кафедрасы, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті (Астана, Қазақстан, e-mail: mariet020495@gmail.com).

Получено: 19 июня 2026 г.
Принято: 3 сентября 2026 г.

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 (аңдатпа, түйін сөздер, әдебиет – 10, кестелердің мәтіні – 9-11), қаріп – Times New Roman, туралау – мәтіннің ені бойынша, интервал – бірыңғай, абзац шегінісі – 0,8 см, шеттері: жоғары және төменгі – 2 см, оң және сол жақ – 2 см.
- Суреттер, кестелер, сызбалар, диаграммалар және т.б. нөмірленуі мен атауы көрсетіле отырып, тікелей мәтінде ұсынылады (мысалы, 1-сурет – сурет атауы). Суреттер, кестелер, сызбалар және диаграммалар саны мақаланың барлық көлемінің 20%-нан аспауы тиіс (кейбір жағдайларда 30% – ға дейін).
- Мақаланың көлемі (атауын, авторлар туралы мәліметтерді, аңдатпаларды, түйінді сөздерді, библиографиялық тізімді есепке алмағанда) 3 000 сөзден кем болмауы керек және 7 000 сөзден аспауы тиіс.
- Авторлар МІНДЕТТІ түрде Open Journal System жүйесіндегі ілеспе хатта жолданатын мақала/қолжазба бұрын еш жерде жарияланбағанын және мақалада оларға сілтемесіз басқа жұмыстардан алынған мәтін үзінділері жоқ екенін көрсетуі тиіс.
- Мақаланы жариялау үшін ақы төлеу тәртібі мен құнын баспа үйі белгілейді және автор сыртқы рецензенттер мен ғылыми редактор мақұлдағаннан кейін ақы төлеуді жүргізеді.

Мақаланың құрылымы (мақаланы рәсімдеу үшін ҮЛГІ-ні қолданыңыз):

Алғашқы беті:

Алғашқы жол – ҒТАМР нөмірі (ерекше жағдайларда ӘОЖ), туралау – сол жағы бойынша, қаріп – жартылай қалың (қараңыз http://grnti.ru).

Мақала атауы (Тақырып) мақаланың мәні мен мазмұнын көрсетіп, оқырман назарын аударуы керек. Тақырып қысқа, мазмұнды болуы керек және жаргон мен қысқартулар болмауы керек. Тақырыптың оңтайлы ұзындығы 5-7 сөзден тұрады (кейбір жағдайларда 12 сөзге дейін). Мақала тақырыбы орыс, қазақ және ағылшын тілдерінде ұсынылуы керек. Мақала тақырыбы қою, кіші әріптермен, туралау ортасында беріледі.

Мақала авторы (лар) – аты-жөні және тегі, жұмыс орны (үлестес) (Ескертпе: ЖОО-ның толық атауы көрсетіледі), мемлекет, қала (осы ретте сақталу тиіс)

Егер біргеше автор бір университеттен болса нумерация керек емес, тек әртүрлі университеттен болған жағдайда ғана нумерация қойылады

Қала, мемлекет – орыс, қазақ және ағылшын тілдерінде; электрондық пошта. Авторлар туралы ақпарат әдеттегі қаріппен кіші әріптермен, ортасында туралау арқылы беріледі.

Төменде ортасында ORCID ID еренсілтемесі көрсетіледі. (Тіркелу үшін нұсқаулық – тіркелген файлдарда https://orcid.org/);

Андатпа көлемі қазақ, орыс және ағылшын тілдерінде кемінде 160 сөз, 300 сөзден аспайтын, шрифт 10 болуы тиіс. 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 – түжырымдар 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 түрғысынан 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, түжырымдар – осы кезеңдегі жұмыс нәтижелерін қорыту және қорытындылау; автор алға қойған түжырымның растығын және алынған нәтижелерді ескере отырып, ғылыми білімнің өзгеруі туралы автордың қорытындысын растау. Қорытынды абстрактілі болмауы керек, оларды белгілі бір ғылыми саладағы зерттеу нәтижелерін қорытындылау үшін, ұсыныстарды немесе одан әрі жұмыс істеу мүмкіндіктерін сипаттай отырып қолдану керек.

Қорытындыда мынадай тармақтар болуы тиіс: зерттеудің мақсаттары мен әдістері қандай болды; зерттеудің нәтижелері мен қорытындылары; зерттеудің келешегі және әзірлеуді енгізу, қолдану мүмкіндіктері.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімінде кемінде 15 атау болуы керек; оның 50% – ағылшын тіліндегі көздерден. Әдебиеттер тізімінде кириллицада ұсынылған жұмыстар болған жағдайда, әдебиеттер тізімін екі нұсқада ұсыну қажет: біріншісі – түпнұсқада, екіншісі – романизацияланған алфавитпен (транслитерация).

МЕМСТ1-2003 сәйкес орыс және қазақ тілдеріндегі әдебиеттер тізімін рәсімдеу «Библиографиялық жазба.

Библиографиялық сипаттама. Жалпы талаптар және құрастыру ережелеріне» (БжҒСБК 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 KZ19998CTB0000567141 – тенге

ИИК KZ40998CTB0000567151 – USD

БИК TSESKZKA

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ

Публикация материалов в журнал осуществляется с использованием Open Journal System, системы онлайн-подачи и рецензирования. Регистрация или авторизация доступны в разделе «Отправка материалов».

Автор для корреспонденции обязан предоставить сопроводительное письмо на публикацию в журнале.

Требования для авторов:

- Редакционная коллегия «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://grnti.ru).

Название статьи должно отражать суть, содержание статьи и привлекать внимание читателя. Название должно быть кратким, информативным, не содержать жаргонизмов или аббревиатур. Оптимальная длина заголовка – 5–7 слов (в некоторых случаях до 12 слов). Название статьи должно быть представлено на русском, казахском и английском языках полужирным шрифтом строчными буквами, выравнивание – по центру.

Автор(ы) статьи – Инициалы и фамилия, место работы (аффилиация) (*примечание:* указывается полное наименование вуза), страна, город (порядок нужно сохраняться).

Нумерация не требуется, если несколько авторов из одного университета, только если они из разных университетов.

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 прикреплённых файлах https://orcid.org/);

- В аннотации должны излагаться суть и использованные методы исследования, суммируются наиболее важные результаты и их значимость. Объем аннотации составляет не менее 150 и не более 300 слов на русском, казахском и английском языках.

Аннотации включает в себя следующие ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ пункты

- Вступление.
- Цель, основные направления и идеи научного исследования.
- Краткое описание научной и практической значимости работы.
- Краткое описание методологии исследования.
- Основные результаты и анализ, выводы исследовательской работы.
- Ценность проведенного исследования (внесенный вклад данной работы в соответствующую область знаний).
- Практическое значение итогов работы.
- Ключевые слова/словосочетания – количеством 4–5 на казахском, русском и английском языках.

Последующая страница (новая):

Введение состоит из следующих основных элементов: обоснование выбора темы; актуальность проблемы, цель исследования. В обосновании выбора темы на основе описания опыта предшественников сообщается о наличии проблемной ситуации (отсутствие каких-либо исследований, появление нового объекта и т. д.). Актуальность темы определяется общим интересом к изученности данного объекта, но отсутствием исчерпывающих ответов на имеющиеся вопросы, она доказывается теоретической или практической значимостью темы; определение объекта, предмета, целей, задач, методов, подходов, гипотезы и значения вашей работы. Цель исследования связана с доказательством тезиса, то есть представлением предмета исследования в избранном автором аспекте.

Раздел «Материал и Методы» должен состоять из описания материалов и хода работы, а также полного описания использованных методов.

Характеристика или описание материала исследования включает его представление в качественном и количественном отношении. Характеристика материала – один из факторов, определяющий достоверность выводов и методов исследования.

В этом разделе описывается степень изученности проблемы, дается подробная информация без повторения ранее опубликованных установленных процедур; используется идентификация оборудования (программного обеспечения) и описание материалов с обязательным внесением новизны при использовании материалов и методов.

Научная методология должна включать в себя:

- исследовательский вопрос(-ы);
- выдвигаемую гипотезу (тезис);
- этапы исследования;
- методы исследования;
- результаты исследования.

В секции «Обзор литературы» должны быть охвачены фундаментальные и новые работы отечественных и зарубежных авторов, их анализ с точки зрения научного вклада авторов, а также пробелы в исследовании, которые автор дополняет в своей работе.

НЕДОПУСТИМО наличие множества ссылок, не имеющих отношения к данной работе.

В разделе Результаты и Обсуждение как одном из важных и основных разделов статьи приводится анализ и обсуждение полученных автором результатов исследования, научные положения. Следует провести анализ результатов своей работы и обсуждение соответствующих результатов в сравнении с предыдущими работами, анализами и выводами.

Заключение, выводы – обобщение и подведение итогов работы на данном этапе; подтверждение истинности выдвигаемого утверждения, высказанного автором, заключение автора об изменении научного знания с учетом полученных результатов. Выводы не должны быть абстрактными, они должны быть использованы для обобщения результатов исследования в той или иной научной области, с описанием предложений или возможностей дальнейшей работы. Заключение должно содержать следующие пункты: каковы были цели и методы исследования; результаты и выводы исследования; перспективы исследования и возможности внедрения, применения разработки.

Список используемой литературы должен содержать не менее 15 наименований; из них 50% – из англоязычных источников. В случае наличия в списке литературы работ, представленных на кириллице, необходимо представить список литературы в двух вариантах: первый – в оригинале, второй – романизированным алфавитом (транслитерация).

Оформление списка литературы на русском и казахском языке согласно ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления» (требование к изданиям, входящих в перечень КОКСОН).

Оформление романизированного списка литературы: автор(-ы) (транслитерация - http://www.translit.ru) → (год в круглых скобках)→название статьи в транслитерированном варианте [перевод названия статьи на английский язык в квадратных скобках], название русскоязычного источника (транслитерация, либо английское название – если есть), выходные данные с обозначениями на английском языке.

Например: Gokhberg L., Kuznetsova T. (2011) Strategiya-2020: novye kontury rossiiskoi innovatsionnoi politiki [Strategy 2020: New Outlines of Innovation Policy]. *Foresight-Russia,* vol. 5, no 4, pp. 8–30. Список литературы представляется в алфавитном порядке, и ТОЛЬКО те работы, которые цитируются в тексте.

Стиль оформления Романизированного списка литературы, а также источников на английском (другом иностранном) языке для социогуманитарных направлений – American Psychological Association (http://www.apastyle.org/).

Следует обратить внимание! В алфавитном порядке указываются фамилии авторов (запятая после фамилии перед инициалами не ставится); после фамилии в круглых скобках указывается год издания публикации в квадратных скобках перевод названия на английский язык. Необходимо убрать все тире и косые линии (т. е. разделительные знаки). В конце ссылки указывается (In Kazakh), если источник на казахском языке и (In Russian), если источник на русском языке и т. д.

В данном разделе необходимо учесть:

- Цитируются основные научные публикации, передовые методы исследования, которые применяются в данной области науки и на которых основана работа автора.
- Избегайте чрезмерного самоцитирования.
- Предпочтительны ссылки на публикации зарубежных авторов.
- Библиографический список должен содержать фундаментальные труды, актуальные для современной науки, опубликованные известными зарубежными по теме исследования.

Ссылки на цитируемые работы в тексте социогуманитарного направления даются в скобках, с указанием первого автора работы, год издания: номер страниц(-ы). Например, (Залесский 1991: 25). В случае, наличия в списке литературы нескольких работ одного и того же автора, изданных в один год, то дополнительно к году издания добавляется буква «а», «б» и т. д. Например, (Садуова, 2001а: 15), (Садуова, 2001б: 22). Для естественнонаучных статей ссылки оформляются в квадратных скобках с указанием нумерации по мере появления цитируемых работ в тексте.

В конце оформления статьи просим проверить наличие пробелов после всех знаков в статье, и особенно в списке литературы (после точек, запятых, тире, двоеточий, косых линий и скобок). Выделите весь текст. Нажмите на кнопку

Шрифт, укажите TimesNewRoman, размер 12, цвет текста Авто, подчёркивание Нет. Нажмите на кнопку Абзац, отступы 0, 0; интервалы 0, 0; междустрочный: одинарный.

Примечание: в статье не разрешаются выделения жирным шрифтом и подчёркиванием, только курсивом.

Внизу статьи еще раз указывается вуз, 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 KZ19998CTB0000567141 – тенге

ИИК KZ40998CTB0000567151 – USD

БИК TSESKZKA

INFORMATION FOR AUTHORS

Submissions to the journal are made using Open Journal System, the online submission and peer review system. Registration and access is available at Submissions

The author for correspondence is obliged to provide a cover letter for publication in the journal.

The requirement for authors (you can use the TEMPLATE for preparing your manuscript):

The Editorial Board of "Herald of journalism" Accepts previously unpublished articles on scientific areas of the journal (indicated on the website). The article is submitted in electronic format (in formats .doc, .docx, .rtf) ONLY by uploading it through the functionality of the journal's website (Open Journal System or Editorial Manager).

Font size – 12 (abstract, keywords, literature – 10, table text – 9-11), font – Times New Roman, alignment – text width, interval – single, indented margin – 0,8 cm, margins: top and bottom – 2.0 cm, left and right – 0 cm.

Figures, tables, graphs, diagrams, etc. are presented directly in the text with the indication of the numbering and title (E.g., Figure 1- Picture name). The number of figures, tables, graphs and diagrams should not exceed 20% of the total article length (in some cases up to 30%).

Article Length (not including the title, information about authors, abstract, keywords, literature (bibliographic list) should be at least 3,000 words and not exceed 7,000 words.

Authors MUST indicate in the cover letter in the Open Journal System or Editorial Manager that the submitted article/manuscript has not been published anywhere before, and that the article does not contain borrowed text fragments from other works without reference to them.

The cost of publication and payment procedure is established by the publishing house "Kazakh University" and is made by the author after approval by external reviewers and the scientific editor.

The structure of the article:

Front page:

The first line – the Interstate rubricator of scientific and technical information (IRSTI number (in exceptional cases the UDC – Universal Decimal Classification), alignment – left, font – bold (for further information please refer to http://grnti.ru).

The title of the article (title) should reflect the essence and content of the article and attract the reader's attention. The title should be short, informative and should not contain jargon or abbreviations. The optimal length of the title is 5-7 words (in some cases 10-12 words). The title of the article should be presented in Russian, Kazakh and English. The title of the article is presented in bold lowercase letters, center alignment.

Author(s) of the article – Initials and surname, place of work (affiliation) (*Note*: use the full name of the university), state, city (order must be saved)

Numbering is not required if several authors are from the same university, only if they are from different universities.

City, country – in Russian, Kazakh and English; email. Information about the authors is presented in regular font in lowercase letters, center alignment.

The ORCID ID (Open Researcher and Contributor ID) hyperlink is in the center below. (Instructions for registration is in the attached files https://orcid.org/);

Abstract of at least 160 words in Russian, Kazakh and English, no more than 300 words font size 10. The structure of the abstract includes the following obligatory items:

- Introduction to the research topic.
- The purpose, main directions and ideas of scientific research.
- A brief description of the scientific and practical significance of the work.
- Brief description of the research methodology.
- Main results and analysis, conclusions of the research work.
- The value of the study (the contribution of this work to the relevant field of knowledge).
- Practical significance of the results.

Key words / phrases – 4-5 in Russian, Kazakh and English.

Next page (new):

The Introduction consists of the following main elements: rationale for the choice of topic; relevance of the topic or problem, purpose statement. Justifying the choice of topic based on the description of the experience of predecessors, there is a report on the existence of a problem situation (the absence of any studies, the appearance of a new object, etc.). The relevance of the topic is determined by the general interest in the study of this object, but by the absence/lack of comprehensive answers to existing questions, it is proved by the theoretical or practical significance of the topic. Define the object, subject, goals, objectives, methods, approaches, hypotheses, and meaning of your work. The purpose of the research is related to the proof of the thesis, that is, the presentation of the subject of research in the aspect chosen by the author.

The Material and Methods section should consist of a description of the materials and work progress, and a complete description of the methods used.

The characteristic or description of the research material includes its presentation in qualitative and quantitative terms. The characteristic of the material is one of the factors determining the reliability of the conclusions and methods of investigation.

This section describes how the problem has been studied: detailed information without repeating previously published established procedures; the identification of equipment (software) and the description of materials are used, with the obligatory introduction of novelty in the use of materials and methods.

The scientific methodology should include:

- research question(s);
- hypothesis (thesis);
- stages of the study;
- research methods;
- research results.

The Literature review section should cover fundamental and new works of domestic and foreign authors,the analysis of the given works in terms of their scientific contribution, as well as the research gaps that you complete in this article.

It is UNACCEPTABLE to have multiple links/references unrelated to the work.

In the Results and Discussion section, as one of the important and main sections of the article, an analysis and discussion of the results of the author's research and scientific contribution is provided. It is necessary to analyze the results of the author's work and discuss relevant results comparing them with previous works, analyses and conclusions.

The Conclusion, results -generalization and summing up of the work at this stage; confirmation of the truth of the assertion made by the author, and the author's conclusion about the change in scientific knowledge, taking into account the results obtained. The conclusions should not be abstract; they should be used to summarize the results of research in a particular scientific field, with a description of proposals or opportunities for further work.

The Conclusion should contain the following questions: What are the aims and methods of the study? What are the results? What are the conclusions? What are the prospects and opportunities for implementing, applying the development?

The list of used literature, or Bibliographic list consists of not less than 15 titles, not less than 50 % of the total number of titles in English. If there are works presented in Cyrillic in the list of literature, it is necessary to present the list of literature in two versions: first – in the original, the second – in the Romanized alphabet (transliteration).

Style of the list of References in Kazakh and Russian according to GOST 7.1-2003 "Bibliographic record. Bibliographic description. General requirements and compilation rules" (requirement for publications included in the list of CCES – Committee for Control of Education and Science).

The style of the Romanized list of literature (References): author (s) (transliteration - http://www.translit.ru) → (year in parentheses) → article title in transliterated version [translation of the article title into English in square brackets], name of the Russian-language source (transliteration, or English name – if available), and notation in English.

Example: Gokhberg L., Kuznetsova T. (2011) Strategiya-2020: novye kontury rossiiskoi innovatsionnoi politiki [Strategy 2020: New Outlines of Innovation Policy]. *Foresight-Russia,* vol. 5, no 4, pp. 8–30.

The list of References is presented in alphabetical order and ONLY those works that are cited in the text.

The style of the Romanized list of literature, as well as sources in English (another foreign language) for social and humanitarian directions – is American Psychological Association (http://www.apastyle.org/).

For bibliographic references, you can also use the Mendeley Reference Manager.

МАЗМҰНЫ – CONTENTS – СОДЕРЖАНИЕ

1-бөлім
Журналистика: қоғам, тіл, тарих, саясат, экономика

Section 1
Journalism: society, language, history, policy, economy

Раздел 1
Журналистика: общество, язык, история, политика, экономика

К.Қ. Қабылғазина, А.О. Еркімбек, А.Т. Дуйшекеева, А.Қ. Қыдырханова
Қазақстан медиадискурсындағы манипуляциялық стратегиялар мен тактикалар: формалары және аудиторияға ықпалы 4

А. Алимжанова, Б. Сұлтан
Жасанды интеллект негізінде жасалған медиа контенттегі «Алаш» зиялыларының репрезентациясы 21

Fangqin You, A.B. Alzhanova, R.K. Aizhanova
Children's digital media practices within socio-technical networks: an actor-network theory (ANT) analysis of XIaohongshu engagement 34

S.Z. Tasbolat, A. Tuleuova
Thematic Representation of Women in the News Content of Kazakhstani Online Media 45

У.В. Охлопкова, Т.А. Павлова
Структура и программная политика этнического радио в контексте сохранения миноритарных языков (на примере «Буряад FM») 59

N.T. Ozenbayeva, A.K. Ishanova
Travel Media in the Digital Environment: Genre Evolution and Consumer Practices of Kazakhstani Audiences 71

2-бөлім
Ақпарат әлемі

Section 2
World of information

Раздел 2
Мир информации

А.Т. Бельдибекова, О.М. Әбдіхалық, С.Е. Байсеит
Ясауи мұрасының туристік имиджін қалыптастырудағы медиа репрезентация: отандық және халықаралық тәжірибе 82

Ж.Т. Әлміш, А.Б. Акынбекова
Журналистикаға жасанды интеллект ықпалы: SWOT-анализ арқылы талдау 94

Б.Н. Елтаева, Д.С. Боранбай, А.Қ. Қыдырбек, А.А. Бейсенкулов
Қоғамдық сананың өзгеру динамикасына жаңа медиаарналардың ықпалы 107

Е. Кәп, Ж. Нұрыш-Смағұл
Қазақстанның өңірлік медиасында жасанды интеллект құралдарын қолдану: тәжірибе және этика нормалары (Оңтүстік өңірінің медиасы негізінде) 120

A. Aitbay, N.A. Tassilova, L.S. Akhmetova, A.A. Tassilova
The Land Question in Kazakh Periodicals and Data from Statistical Expeditions of the Russian Empire (Early 20th Century) 134

М.Н. Шукуева, А.О. Есдаулетов, М.А. Сламбекова
Верификация в расследовательской журналистике Казахстана 145

Авторларға арналған ақпарат 161