



ХҒТАР 19.19.31  
Ғылыми мақала

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2024-149-4-119-133>

## Әлемдік ақпарат құралдарындағы Орталық Азия елдері саяси көшбасшыларының медиаобразы

Ә. Абылханова\*<sup>1</sup>, Г.Ш. Әшірбекова<sup>2</sup>

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

(E-mail: <sup>1</sup>\*abylhanova\_a@mail.ru, <sup>2</sup>ashirbekova\_75@mail.ru)

**Аңдатпа.** Әлемдік ақпарат кеңістігінде мемлекеттің медиаобразын қалыптастыру мәселесі қазіргідей геосаяси жағдайлардың ушығып тұрған кезеңінде өте маңызды. Мақалада мемлекеттің медиаобразының негізгі аспектісі ретінде саяси көшбасшының ақпарат кеңістігіндегі бейнесіне қатысты ақпараттар талданды. Кез келген мемлекеттің Президенті сол елдің медиаобразын қалыптастыратын бірінші тұлға екенін ескерсек, халықаралық байланыс жағдайында, сондай-ақ түрлі саяси шешімдер қабылдауда оның әрбір пікірі мен көзқарасы көпшіліктің бақылауында болады. Осы орайда Орталық Азия елдерінің саяси көшбасшыларының медиаобразы салыстырмалы түрде қарастырылады. Орталық Азия елдері арасында Қазақстан, Өзбекстан, Қырғызстан, Тәжікстан, Түркменстан мемлекеттері тарихи сабақтастық тұрғысынан таңдалып, олардың өзара ұқсас саяси бағдарлары мен көшбасшының әлемдік саяси тұлғалармен байланысына, танымал ақпарат құралдары жариялаған мақалалар мен пікірлер сарапталды. Саяси көшбасшының медиаобразы туралы сөз еткенде оның жеке қасиеттерінің маңызды екенін атап өткен абзал. Бұл тұжырымды шетелдік ғалымдар да құптайды. Олардың айтуынша, соңғы жылдары саяси оқиғадан гөрі көшбасшының тұлғалық қасиеттеріне көбірек көңіл бөлінеді. Сондықтан мемлекеттің бейнесін көрсететін көшбасшының ақпарат кеңістігіндегі образы тікелей оның жеке әрекеттеріне байланысты қалыптасады. Саяси көшбасшының медиаобразы жайлы жазылған шетелдік және отандық зерттеушілердің еңбектеріне салыстырмалы талдау арқылы бірқатар тұжырымдар айқындалды. Ақпараттың шынайылығы мен саяси көшбасшының жағымды медиаобразы баспасөз бостандығымен тығыз байланысты. Осы орайда Орталық Азия елдеріндегі сөз бостандығы индексінің көрсеткіші, соның нәтижесінде Өзбекстан, Қырғызстан, Түркменстан, Қазақстандағы түрлі саяси оқиғалар кезіндегі ақпараттың сипаты мен мазмұны талданды.

**Түйін сөздер:** көшбасшы, саясат, әлеуметтік желілер, Интернет, PR, имидж, медиа образ.

## Кіріспе

Қазіргі таңда белгілі бір ақпаратпен алмасу үшін адамзат фотосурет, бейне-мазмұн және басқа да визуалды құралдарды көбірек қолданады. Бұл ақпарат алудың, қажетті мәліметтер массивін игерудің және қабылдаудың әлдеқайда ыңғайлы және оңай әдісі екендігі мәлім. Адам қажетті объектіні тікелей бақылап, ести алады. Визуалды бейнелерді вербалды бейнелерге қарағанда қабылдау оңайырақ. Өйткені олар адам ағзасының сенсорлық орталықтарына тікелей әсер етеді және әлдеқайда көп ақпаратты жеткізе алады. Бұл аспект әлеуметтік-саяси салада, атап айтқанда, қажетті ақпаратты беру барысында қоғамда белгілі бір көзқарасты түзіп, қалыптастыруда қолданылады. Бұл процесс қоғамда салмағы бар, сөзі өтімді тұлғалардың қатысуымен жүзеге асырылуы мүмкін. Медиа ресурстардың көмегімен мемлекет басшыларының медиаобразын қалыптастырудың ерекшеліктерін зерттеу – өте өзекті тақырып.

XXI ғасырдың басы дәстүрлі құралдарды алмастыратын көптеген жаңа ақпараттық технологиялардың пайда болуымен ерекшеленді. Интернет желісінің және оның барлық компоненттерінің мүмкіндіктері бір қаланың, ауданның немесе елдің адамдары арасында барынша тығыз байланыс орнатты. Сонымен қатар әртүрлі аймақтар мен континенттердің тұрғындарын біріктірді. Қоғамдық пікірге әсер ету, содан кейін халықтың белгілі бір ойлау сценарийін, саясаттың нақты бағдарын немесе жағдайды бағалауда көптеген мемлекеттердің саяси элитасы жаңа ақпараттық құралдарды белсенді қолдану жиі кездеседі. Жаппай цифрландыру және жаһандану дәуірінде бұл әдіс өз мүдделерін ілгерілету және қойылған мақсаттарға рекордтық мерзімде қол жеткізу үшін тиімділігі жоғары болып саналады.

Зерттеу барысында Орталық Азия мемлекеттері басшыларының медиаобразын қалыптастырудағы қазіргі заманғы үрдістер қарастырылады. Сонымен қатар зерттеу интернеттің халыққа тигізетін қарқынды әсері арқылы медиакөңістіктегі бағыттардың ерекшеліктері мен сипаттамаларын терең талдауға бағытталған. Аталған мәселе отандық ғалымдардың да назарынан тыс қалмаған. Атап айтар болсақ, Ж.Абылғазова, А.Ақынбекова және басқа зерттеушілердің пікірінше, медиа қызметкерлері үшін сөз бостандығы, адам құқықтары мен міндеттері сияқты ұғымдарды дұрыс түсінуі өте маңызды. Бұл әлеуметтік және саяси өмірдегі түрлі мәселелерді жариялаудағы дұрыс жұмыс істеу үшін қажетті шарт. Мамандардың пікірінше, медиа саласындағы кәсібилікті арттыру үшін болашақ журналистердің ақпараттық сауаттылығын қалыптастыру қажет [1].

Зерттеушілер Д. Алтынбек, Б. Сердәлі және О. Нұсқабаев қоғам және саяси қайраткерлердің халықтың ойына әсерін бағалаудағы басты критерийі БАҚ-тағы әлеуметтік сауалнамалар арқылы қоғамдық пікірдің өзгеру үрдістерін бақылап, мониторинг жүргізген. Мамандар бұл тәсілдің мемлекеттің халықаралық беделінің қалыптасуындағы маңыздылығын атап көрсетеді [2].

Әлеуметтік желілер саяси, қоғамдық және басқа да қызмет түрлерінің ақпараттандыру, пікір алмасу бағытындағы тиімді құралы қызметін атқара отырып, қажетті ойлар мен бейнелерді инновациялық механизмдер арқылы енгізуге ықпал етеді. Б. Якасай 2022

жылы Қазақстандағы сайлауалды науқан барысында саяси партиялардың қызметінің ерекшеліктерін қорытындылай келе, онлайн алаңдардың (әлеуметтік желілер) рөлін қарама-қайшы тараптар арасында ашық пікірталастар мен пікір алмасулар жүргізу үшін барынша ашық құрал ретінде көрінгенін алға тартады [3].

Мемлекеттік және қоғамдық өзара әрекеттестік салаларының басым бөлігі жаңа даму серпініне ие болды. Д. Сулейманованың пікірінше, елдің трансформациясы аясында ашықтық саясатының ұлттық және халықаралық медиа арқылы жүзеге асырылуы бұл мемлекетке, сондай-ақ оның басшылығына қажетті имиджді тиісті деңгейде қалыптастырып, оны қолдауға мүмкіндік береді [4]. А. Дуйшонбаева, А. Апышева, Г. Бекмырзаева және басқа да зерттеушілер Орталық Азиядағы көршілес елдерде сөз бостандығы мен медиа қызметінің ашықтық деңгейінің әртүрлі болуын бұл мемлекеттердің тәуелсіздік алғаннан кейін осы салада даму үшін әртүрлі үлгілерді таңдағанымен түсіндіреді. Олар батыстық демократиялық және азиялық авторитарлық модельдерді негізге алған. Ал мемлекет пен медианың өзара әрекеттесу әдістерін өзгертуге жасалған талпыныстар көбінесе жылдам нәтижелерге әкелмейді [5].

Қазіргі заманғы және өзекті факторларды талдау арқылы ақпараттық ортада саяси қайраткерлердің жағымды бейнесін қалыптастыруға арналған негізгі критерийлер, тәсілдер мен ұсыныстар анықталады.

**Зерттеу әдісі:** зерттеу барысында жүйелі талдау әдісі, статистикалық әдіс, сценарийлік модельдеу әдісі, сондай-ақ салыстырмалы талдау әдістері қолданылды.

Жүйелі талдау әдісі «имидж», «образ», «медиаобраз» ұғымдарының жалпы сипаттамаларын, мәнін және мазмұнын қарастыру үшін қолданылды. Бұл ұғымдарды белгілі бір саяси қайраткердің қоғам алдындағы қажетті бейнесін қалыптастыру және қолдау тұрғысынан, сондай-ақ ұлттық және жаһандық ауқымда талдау жүргізілді. Сонымен қатар бұл әдіс Орталық Азия елдері басшыларының жағымды образын жасау контекстіндегі негізгі үрдістер мен ерекшеліктерді анықтау үшін қолданылды.

Сонымен қатар әдіс дәстүрлі және жаңа бұқаралық ақпарат құралдарының, әсіресе интернет пен әлеуметтік желілердің мүмкіндіктерін сәтті, әрі уақытылы пайдаланудың мысалдарын сипаттау үшін пайдаланылды. Сондай-ақ талдау әдісі Орталық Азия мемлекеттері басшыларының ұлттық және халықаралық деңгейде медиаобразын қалыптастырудың негізгі ерекшеліктерін зерттеу мақсатында қолданылды.

**Статистикалық әдіс:** әлем елдерінің, сондай-ақ Орталық Азия аймағының сапалық және сандық көрсеткіштерін қарастыру кезінде қолданылды. Мысалы, ол баспасөз еркіндігі деңгейіне, әртүрлі медианың негізгі ақпарат көзі ретінде пайдаланылу үлесіне және басқа да көрсеткіштерге қатысты деректерді талдау үшін пайдаланылды.

**Сценарийлік модельдеу әдісі:** кейбір саяси көшбасшылар мен Орталық Азия елдерінің жағымды медиаобразын қалыптастыруды бағалау, талдау бойынша жалпы қорытындылар мен тұжырымдарды әзірлеп, ұсыныс әзірлеу үшін қолданылды. Сонымен қатар бұқаралық ақпарат құралдары мен шенеуніктер арасындағы өзара іс-қимыл сапасын жақсартуға бағытталған жалпы ұсыныстарды тұжырымдау барысында да пайдаланылды.

**Салыстырмалы талдау әдісі:** медиа кеңістікте әртүрлі саясаткерлер мен мемлекеттердің имиджін қалыптастыру ұғымының теориялық анықтамаларын қарастыру және талдау, сондай-ақ элеуметтік-ақпараттық стратегиялар мен жоспарлар аясында қойылған мақсаттарға қол жеткізу үшін қолданылды.

Зерттеу барысында аналитикалық және сыни мақалалар («Сред-ства массовой информации без границ: переосмысление международного маркетинга», Д. Шет [6]), салыстырмалы шолулар («Этика и журналистика в Центральной Азии: сравнительное исследование Казахстана, Кыргызстана, Таджикистана и Узбекистана», Б. Курамбаев, Э. Фридман [7]), статистика-лық материалдар («Индекс свободы прессы» (данные за 2023 г.), Междуна-родная неправительственная организация «Репортёры без границ» [8]), талдамалы шолулар («Центральная Азия: мало свободных средств массовой информации, много российской пропаганды», отчет Института освещения войны и мира [9]) сияқты ғылыми дереккөздер пайдаланылды.

Онымен қоса, зерттеу тақырыбын неғұрлым тереңірек талдап, кейбір ұғымдарды, анықтамаларды нақтылау, сондай-ақ саланың даму бағыттарының мәні мен ерекшеліктерін түсіну мақсатында бірқатар норма-тивтік құжаттар мен халықаралық бірлескен бағдарламалардың мәтіндері іріктеліп, талданды. Олардың қатарында: «Қазақстан-2050» даму стратеги-ясы (2012 ж.) [10], АҚШ Халықаралық даму агенттігі (USAID) әзірлеген Ор-талық Азия медиа бағдарламасы (2018 ж.) [11] жәнет.б. бар.

### **Нәтижелері мен талқылау**

Әлемдік саяси дискурста мемлекет басшыларының ықпалы өте маңызды. Ақпарат-тық-коммуникациялық технологиялар, демократия мен саяси дискурс дамыған за-манда мемлекеттің көшбасшысы туралы қоғамдық пікір бұқаралық коммуникация құралдарында жарияланған ақпарат негізінде қалыптасады. Бұқаралық коммуникация – қоғамның дамуына елеулі ықпал ететін саяси жүйенің құрамдас бөлігі.

Демократиялық қоғамда БАҚ айтарлықтай дербес жұмыс істейді, ақпарат кеңінен таралады және көбінесе елдегі билікке, сондай-ақ саяси көшбасшыларға оппозициялық пікірлер ашық және батыл көрініс табады. Сондықтан бұқаралық ақпарат құралдары қоғамға және оның дамуына елеулі әсер етеді. Атап айтқанда БАҚ әртүрлі қоғамдық-саяси және экономикалық бағдарламаларды, жеке тұлғалар мен партиялардың идеялары мен ұсыныстарын талқылау, қолдау, сынау арқылы саяси жүйеде ақпараттық-сараптамалық және басқарушылық рөлге ие. Сондай-ақ қоғамдық сана мен қоғамдық пікірді қалыптастырады. Қоғамдық пікір элеуметтік ортаның ақпаратты қабылдау нәтижесінде қоғамның болмысын көрсетеді, журналистика оны реттеуші ретінде әрекет етеді. Американдық және ресейлік ғалымдар саяси көшбасшының қызметі туралы бұқаралық ақпарат құралдарының пікірлерін үнемі қадағалап отырады. Осы орайда саясаткерлер мен азаматтар арасындағы байланыспен өзара іс-қимыл жанама түрде жүріп, саясаттың медиатизациясын бақылауға болады деп түсіндіреді. Нәтижесінде журналистикада ақпарат беру тәсілі өзгеріп, саяси үдеріске әсері артады.

Мемлекет көшбасшысының медиаобразы оның сыртқы саясатты қаншалықты табысты жүргізуіне тікелей байланысты. Сондай-ақ мемлекеттің халықаралық сауда және экономикалық байланысында маңызды рөлге ие. Жалпы әлемдік ақпарат кеңістігінде Орталық Азия мемлекеттеріне деген қызығушылық жан-жақты салаларда байқалады. Мәселен, 2022 жылы Қазақстандағы, Қарақалпақстандағы, дәл осы жылы Қырғызстан мен Тәжікстан шекарасындағы қақтығыс, 2023 жылы Түркменстанда өткен Парламент сайлауы, Тәжікстандағы діни ахуал, журналистермен қоғам белсенділеріне қарсы репрессия және т.б. оқиғалар туралы әлемдік деңгейде танымал ақпарат құралдарында жарық көрген сараптамалық мақалалар мен пікірлерде мемлекет көшбасшыларының медиаобразы айқын көрінеді. Тіпті «Фокус» Еуро-Азия әлеуметтанушыларының еркін альянсы (ЕАӘЕАФОКУС), социолог-волонтерлердің халықаралық желілік қауымдастығы 2023 жылдың 4 наурызынан 28 мамырға дейін Армения, Грузия, Әзірбайжан, Молдова, Қырғызстан, Өзбекстан, Тәжікстан, Беларусь, Қазақстанда телефон арқылы сауалнама жүргізіп, посткеңестік мемлекеттер көшбасшыларының рейтингін анықтаған [12]. Сауалнама нәтижесінде мемлекет тұрғындарының көшбасшыға сенімі рейтингісі бойынша алғашқы бестікте Әзірбайжан, Тәжікстан, Қырғызстан, Қазақстан, Беларусь мемлекеттерінің басшылары тұр.

Саяси тұлғалардың бейнесін ақпараттық кеңістікте қалыптастыру үшін жаңа медианы қолданудың қажеттілігі жаңа әлемдік тәртіп талаптарымен және қоғамдық назарды тартудағы бәсекелестікті ескеру қажет. Орталық Азия мамандарының, әсіресе Қазақстан мен Өзбекстаннан келген ғалымдардың зерттеулерін қорыта келе, олардың еңбектерінде аймақ медианың даму ерекшеліктері мен сипаттамаларына ерекше назар аударылғанын айтуға болады. АҚШ, Польша, Франция сияқты елдердің шетелдік сарапшылары әлемдік медиакеңістікте мемлекеттің медиаобразын қалыптастыру мәселесін зерттеудің теориялық негіздерін дамытуға көп үлес қосты. Авторлардың қорытындыларына сүйене отырып, бұл зерттеудің тақырыбы болашақта өте өзекті, әрі сұранысқа ие болатындығын айтуға болады. Себебі онлайн платформалардың дәстүрлі медиа құралдары алдында айқын басымдылығы саяси тұлғаның немесе мемлекеттің медиаобразын қалыптастыруда маңызды рөл атқарады.

Бұл зерттеуде саяси көшбасшының өз мемлекетіндегі халықпен жаңа ақпараттық технологиялар арқылы тығыз қарым-қатынас орнатуы ең тиімді және нәтижелі тәсіл ретінде қарастырылады. М. Хаман [13] соңғы жылдары бірқатар мемлекеттердің Президенттері мен Премьер-министрлерінің Twitter желісі арқылы тікелей коммуникациясының ерекшеліктерін қарастырып, саясаткер белсенді түрде осы жаңа медиа құралдары арқылы өзара әрекеттескен сайын, қоғамның оған және оның көтерген тақырыптарына деген қызығушылығының артатынын айтты.

Қазақстан Республикасының әлеуметтік-саяси мәселелерді шешуге халықтың қатысу деңгейінің соңғы бес жылда өсуі, ең алдымен интернеттің ел аумағында терең енуіне және соның нәтижесінде ақпарат алуды белсенді түрде пайдаланатын халықтың санын арттыруға байланысты. Бұл зерттеуде айтылған болжам, А.Қалқаманованың [21] пікіріне ұқсас. Ол саяси жаңалықтарды блогерлердің, яғни қарапайым азаматтардың

талқылайтынын айтып, партиялардың қолдаушылары мен қарсыластарының санының артуын осымен байланыстырады.

Жаңа медиа, атап айтқанда интернет және оның құрылымдық элементтері – әлеуметтік желілер, мысалы, Facebook, Twitter және т.б. саяси жетекшінің бейнесін оның қызметі аясында ең айқын және түсінікті түрде қалыптастырады. Бұл пікірмен П. Гаур мен Л. Гупта [20] келіседі. Олар жаңа медиа құралдарының мемлекет басшыларының саяси бейнесін қалыптастырудағы рөлі мен ықпалын сипаттай отырып, әлеуметтік, экономикалық, саяси жағдайларға, діни және мәдени айырмашылықтарға, сондай-ақ этникалық факторларға байланысты әлеуметтік желілерді пайдалану деңгейі мен қарқындылығы айтарлықтай өзгереді дегенді алға тартты. Осы факторлар кейде интернетті пайдалану құқықтарын шектеуі мүмкін.

Қазақстандағы 2022 жылғы қаңтар оқиғасы мемлекеттің беделіне және Президент Қ.Ж. Тоқаевтың халықаралық аренадағы бейнесіне қосымша сипаттар қосқан маңызды оқиғалар болды. Бұл пікірмен Д. Құдайбергенова мен М. Ларюэль [25]: «Билік элитасының агрессивті пропаганданы енгізу арқылы бағынышты және бақыланатын қоғамды қалыптастыруға деген ұмтылысы кері әсерін тигізді. Халық онлайн алаңдардағы үндеулерге ерді. Сонымен қатар қазіргі билік елде мүлде басқа саясат жүргізіп жатқанын және осындай оқиғалардың қайталану ықтималдығы төмен екендігін» атап өтті.

Ақпарат көздерінің этикасы, ақпарат көзі құпиялығын сақтауды ескерудің қажеттілігі жұмыс барысында бұқаралық ақпарат құралдарымен және саяси тұлғалармен өзара әрекеттесуде тиімді және үйлесімді ынты-мақтастық орнатудың шарттарының бірі ретінде айтылды. Қазіргі уақытта журналистика көптеген этикалық дағдарыстарға тап болуда. Б. Құрамбаев пен Э. Фридман [7] Орталық Азияда сөз бостандығының және адам құқықтарының сақталуы төмен деңгейін анықтаған. Сарапшылар бұл мәселелерді, көптеген медиа саласының қызметкерлері өздерінің мінез-құлық нормаларын бұзып, билік органдарының қолдауымен жұмыс істеуді қалып-ты жағдайға айналдырғанын атап өтті.

Мемлекет басшыларының әлеуметтік желілердегі қызметі арқылы жүзеге асырылатын белсенді ақпараттық саясаты елдің сыртқы нарықтағы жалпы бейнесін қалыптастырады. Бұл өз кезегінде мемлекеттің жағымды (немесе теріс) медиаобразын белгілі бір дәрежеде қалыптастыруға ықпал етеді. Сонымен қатар интернет-технологиялар қоғамға неғұрлым қарқынды еніп, азаматтар тарапынан жиі қолданылған сайын, мұндай мемлекеттерде елдің медиаобразын бақылау және мониторинг жүргізу саясаты да соншалықты күшейе түседі.

Көптеген мамандардың еңбектерін [2, 15] талдай отырып, саясаткердің медиа кеңістіктегі бейнесін қалыптастырудың теориялық зерттеу әдістеріне ерекше назар аудару қажет. Бұл әдістеме қоғамдағы саяси тұлғаның сөздері мен іс-әрекеттеріне деген реакциясын зерттейтін социологияны, көшбасшының бейнесін азаматтар тарапынан қабылдауы немесе қабылдамауын қарастыратын философияны, сондай-ақ саясаткердің вербальды және бейвербальды қарым-қатынасын зерттейтін визуализацияны қамтиды [16]. Белгілі бір әдістемені таңдай отырып, саяси даму деңгейі, экономикалық жағдай, саяси немесе қоғамдық қайраткердің тәжірибесі сияқты негізгі шарттарды ес-

кере отырып, медиа мүмкіндіктерін тиімді пайдаланып, қойылған мақсаттар мен стратегиялық міндеттерге қол жеткізуге болады.

Интернет технологияларын саяси салада алғаш рет сәтті қолдану АҚШ Президенті Б.Обаманың 2008 жылғы сайлау науқаны кезінде байқалды [14]. Ол кезде азаматтар мен кандидатар асындағы байланыс ашық және айқын болу үшін ашық веб-сайттар мен онлайн алаңдар белсенді қолданылды. Со-нымен қатар бейне мазмұнды қолдану арқылы Б.Обаманың медиаобразын қалыптастыру үшін жаңа тәсілдер енгізілді. 2012 жылы өткен сайлау науқанында Б. Обаманың штабы әлеуметтік желілерді кеңінен пайдалану арқылы саяси көшбасшының жағымды (позитивті) образын қалыптастыруды жалғастырды.

2017 жылғы Франциядағы президенттік сайлау науқанында (негізінен Э.Макрон) үміткерлер де саяси бейнелерін қалыптастыру үшін онлайн-ресурстарға жүгінді [13]. Э.Макрон және оның командасы жеке сайттар мен платформаларды әзірлеп, кандидаттың қолдаушылары мен тығыз қарым-қатынас орнатты. Бұл веб-ресурстарда онлайн-кездесулер, пікірталастар, тіпті белгілі бір дәрежеде дебаттар да өткізілді. Мұндай жаңа әрі оңтайлы тәсіл сайлауда жеңіске жетуге септігін тигізді. Бұл мысалдарды тек сайлау науқандарынан ғана емес, сондай-ақ күнделікті әлеуметтік-саяси өмірден де келтіруге болады. Алайда бұл жағдайлардың барлығын біріктіретін ортақ нәрсе – жаңа технологиялар мен интернет құралдарын ақылмен шебер қолдану. Осы орайда Орталық Азия елдерінің де жағдайын айта кеткен жөн. Себебі соңғы жылдары бұл аймақта әлемдік ақпараттық кеңістікте аймақтағы мемлекеттердің медиаобразына әсер ететін бірқатар оқиғалар орын алды.

Орталық Азия елдеріндегі мемлекеттердің және саяси қайраткерлердің медиадағы бейнесін қалыптастыру ерекшеліктері арасында көршілес елдердің (мысалы, Қытайдың) қоғамдық процестерге әсері [17], шетелдік насихаттың (әсіресе, ресейлік) ықпалына бейімділік [18], сондай-ақ баспасөз еркіндігінің төмен деңгейі, тәуелсіз бұқаралық ақпарат құралдарының жетіспеушілігі бар. Азия мен Еуропаның басқа елдерімен салыстырғанда Қазақстан, Қырғызстан, Өзбекстан, Тәжікстан және Түрікменстан баспасөз еркіндігі бойынша әртүрлі индикаторларда (саяси салада, экономикада және т.б..) екінші жүздікке жақын орын алады [19] (Кесте 1).

Кесте 1. Баспасөз бостандығы индексі бойынша мемлекеттердің рейтингі (2023 жылғы жағдай бойынша).

№	Мемлекет	Жалпыиндекс**	Индикаторлар					Динамика***
			Саясат	Экономика	Құқық	Әлеуметтік сала	Қауіпсіздік саласы	
1*	Норвегия	95,18	96,54	92,46	94,92	95,98	95,98	0
2	Ирландия	89,91	93,91	82,11	82,55	94,03	96,94	4
3	Дания	89,48	91,95	85,17	87,50	87,78	95,00	-1
4	Швеция	88,15	92,58	86,08	88,74	88,64	84,72	-1

5	Финляндия	87,94	91,55	83,80	84,86	89,17	90,35	0
6	Нидерланды	87,00	88,93	89,08	90,30	86,53	80,18	22
7	Литва	86,79	88,00	77,65	84,53	89,43	94,33	2
8	Эстония	85,31	85,36	76,75	82,88	90,75	90,79	-4
9	Португалия	84,60	86,32	71,02	84,38	89,77	91,48	-2
10	Восточный Тимор	84,49	81,88	74,51	83,02	87,12	95,93	7
122	Кыргызстан	49,91	48,13	47,25	50,19	49,09	54,91	-50
134	Казахстан	45,87	44,06	36,03	44,34	59,37	45,54	-12
137	Узбекистан	45,73	45,52	38,40	52,20	43,56	48,98	-4
153	Таджикистан	39,06	34,17	37,09	51,57	36,17	36,30	-1
165	Турция	33,97	36,56	29,41	41,16	30,11	32,58	-16
176	Туркменистан	25,82	23,25	20,39	29,62	9,32	46,53	1

**Дереккөз: авторлар деректер негізінде құрастырды: [9].**

*Ескерту:*

\* – рейтингте барлығы 180 мемлекет көрсетілді.

\*\* – Индекс бұқаралық ақпарат құралдарындағы сөз бостандығы деңгейіне беріледі: 85-100 балл – жоғарғы деңгей, 70-85 – қанағаттанарлық деңгей, 55-70 – орта деңгей, 40-55 – орта деңгейден төмен деңгей, 0-40 – төмен деңгей.

\*\*\* – 2022 жылғы нәтижемен салыстырғандағы өзгерістер.

Алайда соңғы жылдары жағдай өзгеріп келе жатқанын атап өткен жөн [20]. Мемлекет тарапынан медиаресурстар қатаң бақылауда болғанымен, аймақ елдерінде халықаралық ұйымдар мен топтардан қолдау тауып отырған тәуелсіз БАҚ саны артты. Кейбір веб-ресурстарға, мысалы, Facebook-ке кіруде проблемалар жиі кездескенімен, Telegram желісінің танымалдығы артып келеді. Оның белсенді пайдаланушыларының арасында Орталық Азия мемлекеттерінің жоғары лауазымды басшылары да бар. Осылайша, қазіргі қоғамның мобильді қосымшалары, бағдарламалары аймақ пен әлемдегі барлық жаңалықтарға қолжетімділікті қамтамасыз ететін құралға айналып отыр. Ал дәстүрлі журналистика, әлі де қатаң бақылауда болады. Жүргізіліп жатқан саясаттан ауытқуға тырысқан кез келген БАҚ-тың әрекетіне қатаң түрде тосқауыл қойылады [17].

Осы орайда 2018 жылы аймақта арнайы Орталық Азия Медиа Бағдарламасы (Central Asia Media Program (MediaCAMP) [11]) іске қосылды. Бұл бағдарлама АҚШ-тың Халықаралық даму агенттігінің (USAID) бастамасымен жүзеге асырылды. Бағдарламаның негізгі мақсаттары Орталық Азия елдерінің ақпараттық ресурстарының медиасауаттылығын арттыру, цифрлы, әлеуметтік медиа жұмысы аясында дұрыс қарым-қатынастарды қалыптастыру, сондай-ақ сала мамандарын даярлау, әрі жаңалықтар тарату қызметі мамандарының біліктілігін арттыру болып табылады.

Қазақстандағы БАҚ жағдайын қарастырғанда, олардың басым көпшілігі мемлекеттің қатты бақылауында немесе билікке жақын бизнес элиталардың басшылығында екенін



атап өту керек [21, 22]. Тәуелсіз медианың саны өте аз. Олар қоғамдық пікірге айтарлықтай әсер ете алмайды. Шетелдік БАҚ-тардың (әсіресе, ресейлік) рөлі айтарлықтай байқалады. Алайда, соңғы уақытта бұл жағдай ұлттық ақпараттық ресурстардың, әсіресе жергілікті бағыттағы ресурстардың артуы есебінен оң жаққа өзгеріп келеді [23, 24]. Қазақстанда жаңалықтар контенті интернет арқылы, әсіресе мо-бильді қосымшаларды пайдалану арқылы тұтыну белсенді артып келеді.

2022 жылдың қаңтар айында Қазақстандағы жағдай мен оған қатысты халықаралық БАҚ-тың репортаждары елдің медиаобразына елеулі әсер етті. Елдегі орын алған оқиғаға көптеген халықаралық басылымдар, оның ішінде «Reuters», «CNN», «The Diplomat», «The Guardian» және басқа да ақпарат көздері «биліктегі төңкеріс», «жаппай тәртіпсіздіктер», «қақтығыстар» деген сипаттама беріп, билікті «авторитарлы», «қатал», «сөз бостандығын шектеуші» ретінде көрсетіп, сол туралы жарыса жазды.

Шетелдік БАҚ-та Қазақстан Президенті Қасым-Жомарт Тоқаевтың медиаобразы алғашқыда Нұрсұлтан Назарбаевтың мұрагері ретінде көрсетілген болса, «қаңтар оқиғасынан» кейін оны «күшті», «тәуелсіз» және «билікті қолына алған ардагер дипломат» ретінде сипаттау көбейді. Бұл оның медиа кеңістігінде мықты көшбасшы, тәжірибелі дипломат ретінде қалыптасып, Қазақстанның әлемдік аренадағы жағымды образын күшейтті.

Қырғызстандағы жағдай, әсіресе еркіндік пен ақпаратқа қол жеткізу тұрғысынан, айтарлықтай жақсарды. Қырғызстанның БАҚ еркіндігі 122-ші орында, ал Қазақстан 134-ші орында [8]. Бұл ел демократиялық даму жолы-на түскенін және ресейлік, қытайлық сияқты авторитарлық көршілерімен салыстырғанда, халықтың пікірін білдіруге мүмкіндік бар екенін көрсетеді. Жаңа Президент Садыр Жапаров 2021 жылы билікке келгеннен кейін бірқатар реформалар жүргізіп, елдегі демократиялық өзгерістерге басымдық берді. Бірақ оның кейбір бастамалары, мысалы, экономикалық және саяси реформалары, өз жемісін толық бере қойған жоқ.

Медиакеңістікте оған саяси тұтқын бейнесі берілді. Себебі ол өздерінің демократиялық көзқарастары үшін қуғын-сүргінге ұшырады. Президенттік қызметке кіріскеннен бастап, Қырғызстан әлемдік БАҚ-та автори-тарлық көршілердің ортасында демократиялық жолда күресіп жүрген ел ретінде қарастырылады.

Өзбекстанда Шавкат Мирзиеевтің билікке келуімен экономикалық, әлеуметтік салаларда белсенді реформалар жүргізілді. Оның президенттігі кезінде экономикалық өсім байқалды. Ал өзбек БАҚ-тарында тәуелсіздікке бағытталған өзгерістер де орын алды [9]. Дегенмен кейбір реформа бастамалары әлі де орындалмай отыр, ал жоғары билік құрылымдарында кейбір министрлер мен шенеуніктердің өзгерістерге қарсылығы бар. Дегенмен қажетті реформаларды қабылдау туралы уәделердің аясында олардың жүзеге асуы әлі де орташа деңгейде қалып отыр. Президенттің бастамалары тек қағаз жүзінде қалып қояды [7]. Бұл ең алдымен елдің үкіметтік аппаратының кейбір министрлері мен жоғары лауазымды шенеуніктерінің осы түзетулерді орындауға қарсылық танытуы немесе тіпті наразылық көрсетуімен байланысты. Осыған байланысты көптеген БАҚ Ш. Мирзиеевті күшті және табысты Президент деп атайды, бірақ оның билік органдарында жеткілікті қолдау таппағанын да айтады [4].

Түркменстанда БАҚ-тың еркіндігі өте төмен. Ел сөз бостандығы бойынша 176-шы орында тұр [8]. Президент Гурбангулы Бердімұхамедовтың 2022 жылы ұлы Сердар Бердімұхамедовке билікті тапсырғаннан кейін де жағдай өзгерген жоқ. БАҚ толықтай бақылауда, әрі тек Президентке бағынышты.

Тәжікстандада БАҚ еркіндігі шектеулі. Бірақ интернеттің таны-малдылығы мен әлеуметтік желілерді пайдаланушылардың санының күрт өсуі жағдайды өзгертуге мүмкіндік беруде. Елде интернетті пайдалануды арттыру мақсатында ұлт тілін қолдау қозғалыстары басталды. Бірақ бұл процесс әлі толық жетілмеген.

### **Қорытынды**

Зерттелген деректер негізінде саясаткерлер мен мемлекеттердің медиа кеңістіктегі бейнесін қалыптастыру бойынша жалпы қорытындыларды ескере отырып, бұқаралық ақпарат құралдарының билік өкілдерімен өзара әрекеттесу деңгейін арттыру үшін бірқатар ұсыныстар әзірленді:

1. Саяси тұлғаның жағымды бейнесін медиаресурстар арқылы қалыптастыру процесін жақсарту үшін көшбасшы әрекет ететін елдегі әлеуметтік және саяси жағдайды ескеру ұсынылады. Ел ішіндегі даму, ерекшелік-тері, сондай-ақ қоғамның күнделікті өмірінің деңгейі мен сапасы халықтың белгілі бір тұлғаны қандай жағдайларда (мысалы, әскери қақтығыстарды аяқтауға ықпал ету, маңызды әлеуметтік реформаларды қабылдау және т.б.) қабылдайтынына тікелей әсер етеді.

2. Интернет-ресурстардағы саяси жетекшілердің имиджмейкерлерінің жұмыс сапасын арттыру үшін БАҚ өкілдерімен сенімді қатынастар орнату маңызды. Бұл өз кезегінде ең үлкен қолдау көрсетуге мүмкіндік береді. Осылайша журналистер мен сала қызметкерлері арасында көшбасшының жағымды медиаобразы күшейеді.

3. Шетелдік бұқаралық ақпарат құраладырының өкілдерімен тығыз байланыс орнату, халықаралық қоғамдастықтағы саяси тұлға мен мемлекет образын қалыптастыруға оң әсерін тигізеді.

4. Мемлекет басшыларының (немесе сайлау науқаны кезінде бұл лауазымға үміткерлердің) әлеуметтік желілерде белсенді болу ұсынылады. Саясаткердің тікелей қатысуы – қарқынды қарым-қатынас пен ақпарат алмасу, сондай-ақ Twitter немесе Facebook парақшаларында тікелей байланыс орнату арқылы жастар арасында медиа-образ көрсеткішін айтар-лықтай арттырады.

### **Авторлардың қосқан үлесі.**

**Ә. Абылханова** – әдебиетпен жұмыс, материалды жинау және талдау, ғылыми мақаланы рәсімдеу.

**Г.Ш. Әшірбекова** – ғылыми мақаланың мақсаттары мен міндеттерін, әдісін анықтау.

### **Әдебиеттер тізімі**

1. Abylgazova, Z., Akynbekova, A., Alimzhanova, A., Nurmanova, M., Bakenova, R. Problems of Developing Media and Information Competence of Future Journalists on the Basis of Case Technologies. Asian Journal of University Education. – 2023. Vol. 19, No 2, P. 436-446.

2. Алтынбек Д., Сердәлі Б., Нұсқабаев О. Медиа саласындағы социологиялық зерттеудің әдіснамасы. // Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Хабаршысы. Журналистика сериясы. – 2021. №1(134), 12-26 б.
3. Yakasai, B. Social Media as a Tool for Political Campaign: A Case Study of People’s Coalition Party Kazakhstan 2022 Presidential Election. // Global Science and Innovations: Central Asia, – 2022. Vol 12, P. 6.
4. Сулейманова Д. Формирование положительного имиджа Узбекистана на международной арене. Periodical Journal of Modern Philosophy, Social Sciences and Humanities, – 2022. Vol. 7, Pp. 27-34.
5. Duishonbaeva, A., Apysheva, A., Bekmyrzaeva, G., Aitbaev, T., Salieva, E., Abdullaeva, Z. Main Trends in Development of Media and Internet Resources in the Independent Kyrgyzstan. Advances in Journalism and Communication, 2021. Vol. 9, No 2, P. 74-83.
6. Sheth, J. Borderless Media: Rethinking International Marketing. Journal of International Marketing, – 2020. No 28 (8), P. 11.
7. Kurambayev, B., Freedman, E. Ethics and Journalism in Central Asia: A Comparative Study of Kazakhstan, Kyrgyzstan, Tajikistan and Uzbekistan. Journal of Media Ethics, 2019. No 35 (4), P. 14.
8. 2023 World Press Freedom Index. – 2023. [Electronic resource]. URL: <https://rsf.org/en/index> (accessed: 29.09.2024).
9. Central Asia: Little Free Media, Lots of Russian Propaganda. [Electronic resource]. – 2019. URL: <https://iwpr.net/global-voices/central-asia-little-free-media-lots-russian-propaganda> (accessed: 29.09.2024).
10. Стратегия «Казахстан-2050». [Электронный ресурс]. – 2012. URL: <https://primeminister.kz/ru/gosprogrammy/strategiya-kazahstan-2050> (дата обращения: 29.09.2024).
11. Central Asia Media Program. 2023. [Electronic resource]. URL: <https://www.usaid.gov/central-asia-regional/fact-sheets/central-asia-media-program>. (accessed: 29.09.2024).
12. Haman, M. The Use of Twitter by State Leaders and its Impact on the Public during the COVID-19 Pandemic. Heliyon, 2022. Vol. 6, Is. 11, P. 9.
13. Aaldering, L., Vliegthart, R. Political Leaders and the Media. Can We Measure Political Leadership Images in Newspapers using Computer-Assisted Content Analysis? Quality and Quantity. – 2016. No 50, P. 35.
14. Inghoff, D., Segev, E., Chariatte, J. The Construction of Country Images and Stereotypes: From Public Views to Google Searches. International Journal of Communication, 2020. No 14, P. 92-113.
15. Browning, C., de Oliveira, A. Introduction: Nation Branding and Competitive Identity in World Politics. Geopolitics, 2017. No 6, P. 23..
16. Stryker, C. Digital Silk Road and Surveillance Technology in Central Asia. Digital Silk Road in Central Asia: Present and Future. 2021. Is. 6, Pp. 17-54.
17. Sevin, E., Inghoff, D. Public Diplomacy on Social Media: Analyzing Networks and Content. International Journal of Communication, 2018. Vol. 12, P. 23.
18. Duprey, B., Akramkhanov, A. The Role of Big Earth Data for the Implementation of the Sustainable Development Goals in Central Asia. Digital Silk Road in Central Asia: Present and Future. – 2021. Is. 6, P. 93-117.
19. Gaur, P., Gupta, L. Social Media for Scholarly Communication in Central Asia and Its Neighbouring Countries. Journal of Korean Medical Science. – 2021. No 36 (4), P. 14.

20. Kalkamanova, A. Social Media as the Platform for Political Mobilization: Case Study of Kazakhstan. Central and Eastern European eDem and eGov Days, 2020. No 335, P. 431-442.

21. Ибраева Г. Социальные сети и новые медиа в процессе самоидентификации казахстанской молодежи. International Scientific and Practical Conference «Journalism in 2016: Creativity, Profession, industry». - 2017. - Вып. 1. - P. 5.

22. Baczkowska, A., Gabdrakhmanova, S., Akhmetova, G. The Representation of the Capital of Kazakhstan in Central Asia Online News Coverage: a Corpus-Assisted Analysis. Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia Linguistica, – 2020. No 15, Pp. 17-31.

23. Sairambay, Y. The Contributions of New Media to Young People's Political Participation in Russia and Kazakhstan. Central Asian Survey, – 2021. No 41 (3), P. 25.

24. Kudaibergenova, D., Laruelle, M. Making Sense of the January 2022 Protests in Kazakhstan: Failing Legitimacy, Culture of Protests, and Elite Readjustments. Post-Soviet Affairs. – 2022. No 38 (26), P. 19.

**А. Абылханова, Г.Ш. Аширбекова**

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

### **Медиаобраз политических лидеров стран Центральной Азии в мировых средствах массовой информации**

**Аннотация.** В условиях обострения геополитической ситуации формирование медиаобраза государства в глобальном информационном пространстве приобретает стратегическую значимость. В данной статье подробно исследуются ключевые аспекты представления политических лидеров в медийном пространстве, рассматриваемые как основополагающий элемент общего имиджа государства. С учетом роли президента как главного субъекта, определяющего восприятие страны на международной арене, анализируется влияние его высказываний и действий на общественное мнение как внутри страны, так и за ее пределами. В этом контексте проводится сравнительное исследование медиаобразов политических лидеров стран Центральной Азии. Объектами анализа стали Казахстан, Узбекистан, Кыргызстан, Таджикистан и Туркменистан, учитывая их историческое единство, сходство политических курсов и взаимодействие их руководителей с мировыми политическими деятелями. В исследовании рассматриваются публикации авторитетных средств массовой информации, освещающие деятельность лидеров этих стран. Особое внимание уделяется изучению личностных характеристик политических лидеров как неотъемлемого компонента их медийного образа. Зарубежные исследования подтверждают нарастающую тенденцию акцентирования общественного внимания на личных качествах лидеров, что зачастую оказывает большее влияние на формирование их имиджа, чем сами политические события. На основе сравнительного анализа отечественных и зарубежных исследований выявлена прямая взаимосвязь между свободой прессы, достоверностью информации и созданием позитивного медиаобраза политического лидера. Проанализированы индексы свободы слова в странах Центральной Азии и их влияние на содержание и характер информации, особенно в условиях различных политических событий.

**Ключевые слова:** лидер, политика, социальные сети, Интернет, PR, имидж, медиаобраз.

**A. Abylkhanova, G.Sh. Ashirbekova**

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

### **Media image of political leaders of Central Asian countries in global media**

**Abstract.** In the context of escalating geopolitical tensions, the formation of a state's media image in the global information space has become a strategic imperative. This article examines the fundamental aspects of the representation of political leaders in the media, positioning them as a cornerstone of a country's overall image. Given the role of the president as the primary figure shaping perceptions of the state on the international stage, the study analyzes how their statements and actions influence public opinion both domestically and internationally. The study focuses on Kazakhstan, Uzbekistan, Kyrgyzstan, Tajikistan, and Turkmenistan, considering their historical commonalities, similarities in political trajectories, and the interaction of their leaders with global political figures. The research draws on publications from reputable media outlets covering the activities of these leaders. Special emphasis is placed on examining the personal characteristics of political leaders as an integral component of their media image. International studies highlight a growing trend in public attention toward the personal traits of leaders, which often exert a greater influence on their image than the political events themselves. Through a comparative analysis of domestic and international research, the study identifies a direct correlation between press freedom, the reliability of information, and the construction of a positive media image for political leaders. The article analyzes freedom of the press indices in Central Asian countries and their impact on the nature and content of information, particularly during significant political events.

**Keywords:** leader, politics, social media, Internet, PR, image, media image.

### **References**

1. Abylgazova Z., Akynbekova A., Alimzhanova A., Nurmanova M., Bakenova R. Problems of Developing Media and Information Competence of Future Journalists on the Basis of Case Technologies. *Asian Journal of University Education*, Vol.19, No2 (2023), pp. 436-446.
2. Altynbek D., Serdali B., Nuskabayev O. Media salasyndagy sociologiyalyk zertteudin adisnamasy [Sociological research methodology in the media sphere] L.N. Gumilev atyndagy Euraziya ulttyk universitetinin Khabarshysy. *Journalistika seriyasy*, 1(134), 12-26 (2021). [In Kazakh]
3. Yakasai B. Social Media as a Tool for Political Campaign: A Case Study of People's Coalition Party Kazakhstan 2022 Presidential Election. *Global Science and Innovations: Central Asia*, Vol 12(2022), 6 p.
4. Suleimanova D. Formirovaniye polozhitelnogo imidja Uzbekistana na mezhdunarodnoi arene [Formation of a positive image of Uzbekistan in the international arena], *Periodical Journal of Modern Philosophy, Social Sciences and Humanities*, 7, 27-34 (2022). [in Russian]
5. Duishonbaeva A., Apysheva A., Bekmyrzaeva G., Aitbaev T., Salieva E., Abdullaeva Z. Main Trends in Development of Media and Internet Resources in the Independent Kyrgyzstan. *Advances in Journalism and Communication*, 2 (9), 74-83 (2021).

6. Sheth J. Borderless Media: Rethinking International Marketing. *Journal of International Marketing*, 28 (8), 11 (2021).
7. Kurambayev B., Freedman E. Ethics and Journalism in Central Asia: A Comparative Study of Kazakhstan, Kyrgyzstan, Tajikistan and Uzbekistan. *Journal of Media Ethics*, 35 (4), 14 (2019).
8. 2023 World Press Freedom Index. – 2023. [Electronic resource]. Available at: <https://rsf.org/en/index>. (accessed: 29.09.2024).
9. Central Asia: Little Free Media, Lots of Russian Propaganda. (2019). URL: <https://iwpr.net/global-voices/central-asia-little-free-media-lots-russian-propaganda> (accessed: 29.09.2024).
10. Strategita «Qazaqstan-2050». (2012). URL: <https://primeminister.kz/ru/gosprogrammy/strategiya-kazahstan-2050>. (accessed: 29.09.2024).
11. Central Asia Media Program. (2023). <https://www.usaid.gov/central-asia-regional/fact-sheets/central-asia-media-program> (accessed: 29.09.2024).
12. Haman M. The Use of Twitter by State Leaders and its Impact on the Public during the COVID-19 Pandemic. *Heliyon*, 11 (6), 9 (2020).
13. Aaldering L., Vliegthart R. Political Leaders and the Media. Can We Measure Political Leadership Images in Newspapers using Computer-Assisted Content Analysis? *Quality and Quantity*, 50, 35 (2016).
14. Ingenhoff D., Segev E., Chariatte J. The Construction of Country Images and Stereotypes: From Public Views to Google Searches. *International Journal of Communication*, 14, 92-113 (2020).
15. Browning C., de Oliveira A. Introduction: Nation Branding and Competitive Identity in World Politics. *Geopolitics*, 6, 23 (2017).
16. Stryker C. Digital Silk Road and Surveillance Technology in Central Asia. *Digital Silk Road in Central Asia: Present and Future*, 6, 17-54 (2021).
17. Sevin E., Ingenhoff D. Public Diplomacy on Social Media: Analyzing Networks and Content. *International Journal of Communication*, 12, 23 (2018).
18. Duprey B., Akramkhanov A. The Role of Big Earth Data for the Implementation of the Sustainable Development Goals in Central Asia. *Digital Silk Road in Central Asia: Present and Future*, 6, 93-117 (2021).
19. Gaur P., Gupta L. Social Media for Scholarly Communication in Central Asia and Its Neighbouring Countries. *Journal of Korean Medical Science*, 36 (4), 14 (2021).
20. Kalkamanova A. Social Media as the Platform for Political Mobilization: Case Study of Kazakhstan. *Central and Eastern European eDem and eGov Days*, 335, 431-442 (2020).
21. Ibrayeva G. Socialnye seti i novye media v processe samoidentifikaci kazakhstanskoi molodeji [Social networks and new media in the process of self-identification of Kazakhstani youth], *International Scientific and Practical Conference «Journalism in 2016: Creativity, Profession, industry»*, 1, 5 (2017).
22. Baczkowska A., Gabdrakhmanova S., Akhmetova G. The Representation of the Capital of Kazakhstan in Central Asia Online News Coverage: a Corpus-Assisted Analysis. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia Linguistica*, 15, 17-31 (2020).
23. Sairambay Y. The Contributions of New Media to Young People's Political Participation in Russia and Kazakhstan. *Central Asian Survey*, 41 (3), 25 (2021).
24. Kudaibergenova D., Laruelle M. Making Sense of the January 2022 Protests in Kazakhstan: Failing Legitimacy, Culture of Protests, and Elite Readjustments. *Post-Soviet Affairs*, 38 (26), 19 (2022).

**Авторлар туралы мәлімет:**

**Абылханова Ә.** – аға оқытушы, баспасөз және баспа ісі кафедрасы, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан.

**Әшірбекова Г.Ш.** – филология ғылымдарының кандидаты, баспасөз және баспа ісі кафедрасының доценті, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан.

**Абылханова А.** – старший преподаватель кафедры печати и издательского дела, Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилёва, Астана, Казахстан.

**Аширбекова Г.Ш.** – кандидат филологических наук, доцент кафедры печати и издательского дела, Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилёва, Астана, Казахстан.

**Abylkhanova A.** – Senior Lecturer at the Department of Printing and Publishing, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.

**Ashirbekova G.SH.** – Candidate of Philological Sciences, Docent at the Department of Printing and Publishing, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY NC) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).