

ISSN (Print) 2616-7174
ISSN (Online) 2663-2500

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің

ХАБАРШЫСЫ

BULLETIN

of L.N. Gumilyov
Eurasian National University

ВЕСТНИК

Евразийского национального
университета имени Л.Н. Гумилева

ЖУРНАЛИСТИКА сериясы
JOURNALISM Series
Серия ЖУРНАЛИСТИКА

№3(152)/ 2025

1995 жылдан бастап шығады
Founded in 1995
Издается с 1995 года

Жылына 4 рет шығады
Published 4 times a year
Выходит 4 раза в год

Астана, 2025
Astana, 2025

Бас редакторы: Қайрат Сақ, *филол.ғ.к., профессор, Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Астана, Қазақстан*
Бас редактордың орынбасары: Амангелді Шурентаев, *PhD, Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Астана, Қазақстан*
Бас редактордың орынбасары: Татьяна Лебедева, *филол.ғ.д., профессор Еуропа PR институтының атқарушы директоры, Франция, Париж*

Редакция алқасы:

Авшар Закир	PhD, профессор, Хажы Байрам Вели университеті, Анкара, Түркия
Алиев Вугар	PhD, профессор, Баку мемлекеттік университеті, Әзербайжан
Асанов Камашке	филол.ғ.д., профессор, Е.А. Бөкетов ат. Қарағанды университеті, Қазақстан
Әбішева Вера	филол.ғ.д., профессор, Е.А. Бөкетов ат. Қарағанды университеті, Қазақстан
Әуесбай Қанат	филол.ғ.к., әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан
Әшірбекова Гүлмира	филол.ғ.к., доцент, Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Астана, Қазақстан
Байғожина Дана	PhD, қауымд. профессор м.а., Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Астана, Қазақстан
Гавра Дмитрий	ә.ғ.д., профессор, Санкт-Петербург мемлекеттік университеті, Ресей
Есдәулетов Айтмұханбет	филол.ғ.к., доцент, Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Астана, Қазақстан
Есенбекова Ұлбосын	филол.ғ.к., қауымдастырылған профессор, Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Астана, Қазақстан
Зор Локман	PhD, қауымдастырылған профессор, Нийде Өмер Халисдемир университеті, Түркия
Кендірбай Гүлнар	PhD, профессор, Колумбия университеті, Нью-Йорк, АҚШ
Қуантаев Нұржан	филол.ғ.к., Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Астана, Қазақстан
Ниязғұлова Айгүл	PhD, Халықаралық ақпараттық технологиялар университеті, Алматы, Қазақстан
Окай Айдемир	PhD, профессор, Абант Иззет Байсал ат. Болу университеті, Түркия
Омаров Бауыржан	филол.ғ.д., профессор, ҚР Президентінің кеңесшісі, Телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасының профессоры, Астана, Қазақстан
Пронин Александр	филол.ғ.д., профессор, Гранада университеті, Испания
Сайлауқызы Алма	PhD, Adjunct Assistant профессоры, MNU, Астана, Қазақстан
Сердәлі Бекжігіт	филол.ғ.к., профессор, Қ.А. Ясауи ат. ХҚТУ, Түркістан, Қазақстан
Тахан Серік	филол.ғ.д., профессор, Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Астана, Қазақстан
Тоқтағазин Мұратбек	филол.ғ.к., проф. м.а., Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Астана, Қазақстан
Тұржан Оңайгүл	филол.ғ.к., доцент, Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Астана, Қазақстан
Халилов Әбдігани	PhD, профессор, Ж.Баласағұн ат. Қырғыз мемлекеттік университеті, Бішкек, Қырғызстан
Шестеркина Людмила	филол.ғ.д., профессор, Оңтүстік-Орал мемлекеттік университеті, Челябин, Ресей
Шиндалиева Меңдігүл	филол.ғ.д., профессор, «Тұран» университеті, Алматы, Қазақстан

Жауапты хатшы: Гүлжазира Ертасова

Техникалық хатшы: Рима Шакуова

IT-маман: Нұржан Көшкенов

Редакцияның мекенжайы: 010008, Қазақстан, Астана қ., Янушкевич к-сі, 6, 304 каб.
Тел.: +7(7172) 709-534, (ішкі: 35 301). **Сайт:** buljourn.enu.kz. **E-mail:** vest_journalism@enu.kz

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Хабаршысы. ЖУРНАЛИСТИКА сериясы

Меншіктенуші: «Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті» Коммерциялық емес акционерлік қоғам

Қазақстан Республикасы Ақпарат және қоғамдық даму министрлігімен тіркелген.

15.02.2021 ж. № KZ07VPY00032398 қайта есепке қою туралы куәлігі.

Мерзімділігі: жылына 4 рет. Тиражы: 17 дана.

Типографияның мекенжайы: 010008, Қазақстан, Астана қ., Қажымұқан к-сі, 13/1,

тел.: +7(7172) 709-500, (ішкі 31-413)

Editor-in-Chief: Kairat Sak, *Candidate of Philology, Professor, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan*

Deputy Editor-in-Chief: Amangeldy Shurentayev, *PhD, L.N. Gumilyov ENU, Astana, Kazakhstan*

Deputy Editor-in-Chief: Lebedeva Tatiana, *Doctor of Philology, Prof., European PR Institute, Paris, France*

Editorial board:

Avshar Zakir	PhD, Professor, Hadji Bayram Veli University, Ankara, Türkiye
Aliev Vugar	PhD, Professor, Baku State University, Azerbaijan
Asanov Kamashke	Doctor of Philology, Professor, Buketov Karaganda University, Kazakhstan
Abisheva Vera	Doctor of Philology, Professor, Buketov Karaganda University, Kazakhstan
Auesbay Kanat	Candidate of Philology, Al-Farabi KazNU, Almaty, Kazakhstan
Ashirbekova Gulmira	Candidate of Philology, Assoc. Prof., L.N. Gumilyov ENU, Astana, Kazakhstan
Baigozhina Dana	PhD, L.N. Gumilyov ENU, Astana, Kazakhstan
Gavra Dmitry	Doctor of Sociological Sciences, Professor, Saint Petersburg State University, Russia
Yesdauletov	Candidate of Philology, Associate Prof., L.N. Gumilyov ENU, Astana, Kazakhstan
Aitmukhanbet	
Yessenbekova Ulbossyn	Candidate of Philology, Associate Prof., L.N. Gumilyov ENU, Astana, Kazakhstan
Zor Lockman	PhD, Associate Professor, Nigde Omer Halisdemir University, Türkiye
Kendirbai Gulnar	PhD, Professor, Columbia University, New York, USA
Kuantayev Nurzhan	Candidate of Philology, Assoc. Prof., L.N. Gumilyov ENU, Astana, Kazakhstan
Niyazgulova Aigul	PhD, Professor, International Information Technologies University, Almaty, Kazakhstan
Okay Aydemir	PhD, Professor, Abant Izzet Baysal University, Bolu, Türkiye
Omarov Bauyrzhan	Doctor of Philology, Professor, Advisor to the President of the Republic of Kazakhstan, Professor, Department of TV, Radio and Public Relations, Astana, Kazakhstan
Pronin Alexander	Doctor of Philology, Professor, University of Granada, Spain
Sailaukyzy Alma	PhD, Adjunct Assistant Professor, Maqsut Narikbayev University, Astana, Kazakhstan
Serdali Bekzhigit	Candidate of Philology, Professor, A. Yassawi University, Turkestan, Kazakhstan
Takhan Serik	Doctor of Philology, Professor, L.N. Gumilyov ENU, Astana, Kazakhstan
Toktagazin Muratbek	Candidate of Philology, Prof., L.N. Gumilyov ENU, Astana, Kazakhstan
Turzhan Ongaigul	Candidate of Philology, Associate Prof., L.N. Gumilyov ENU, Astana, Kazakhstan
Khalilov Abdigani	PhD, Professor J. Balasagun Kyrgyz State University, Bishkek, Kyrgyzstan
Shesterkina Ludmila	Doctor of Philology, Prof., South Ural State University, Chelyabinsk, Russia
Shindaliyeva Menlikul	Doctor of Philology, Professor, Turan University, Almaty, Kazakhstan

Executive Secretary: **Gulzhazira Yertasova**

Technical Secretary: **Rima Shakuova**

IT Specialist: **Nurzhan Koshkenov**

Editorial office address: 6, Yanushkevicha str., Astana, Kazakhstan, office 304, 010008.

Tel: +7(7172) 709- 534, (internal: 35 301). Website: buljourn.enu.kz. E-mail: vest_journalism@enu.kz

Bulletin of L.N. Gumilyov Eurasian National University. JOURNALISM Series

Owner: Non-profit joint-stock company «L.N. Gumilyov Eurasian National University»

Registered by the Ministry of Information and Social Development of the Republic of Kazakhstan.

Rediscount certificate

№KZ07VPY00032398 dated 15.02.2021.

Periodicity: 4 times a year. Circulation: 17 copies.

Address of printing house: 13/1, Kazhimukan str., Astana, Kazakhstan 010008; tel.: +7(7172) 709-500 (ext.31413)

Главный редактор: Кайрат Сак, к.филол.н., профессор, ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан
Зам. главного редактора: Шурентаев Амангельды, PhD, ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан
Зам. главного редактора: Лебедева Татьяна, д.филол.н., проф., Европейский институт PR,
Париж, Франция

Редакционная коллегия:

Авшар Закир	PhD, профессор, Университет Хаджи Байрам Вели, Анкара, Турция
Алиев Вугар	PhD, профессор, Бакинский государственный университет, Баку, Азербайджан
Асанов Камашке	д.филол.н., профессор, Карагандинский университет им. Е.А. Букетова, Казахстан
Абишева Вера	д.филол.н., профессор, Карагандинский университет им. Е.А. Букетова, Казахстан
Ауесбай Канат	к.филол.н., КазНУ им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан
Аширбекова Гулмира	к.филол.н., доцент, ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан
Байгожина Дана	PhD, ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан
Гавра Дмитрий	д.соц.н., профессор, Санкт-Петербургский государственный университет, Россия
Есдаулетов Айтмуханбет	к.филол.н., доцент, ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан
Есенбекова Улбосын	к.филол.н., ассоциированный профессор, ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан
Зор Локман	PhD, ассоциированный профессор, Университет Нийде Омер Халисдемир, Турция
Кендирбай Гульнар	PhD, профессор, Колумбийский университет, Нью-Йорк, США
Куантаев Нуржан	к.филол.н., ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан
Ниязгулова Айгуль	PhD, профессор, Международный университет информационных технологий, Алматы, Казахстан
Окай Айдемир	PhD, профессор, Университет Абант Иззет Байсал, Болу, Турция
Омаров Бауыржан	к.филол.н., КазНУ им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан д. филол. н., профессор, советник Президента РК, профессор кафедры телерадио и связей с общественностью, Астана, Казахстан
Пронин Александр	д.филол.н., профессор, Университет Гранады, Испания
Сайлауқызы Алма	PhD, Adjunct Assistant профессор, MNU, Астана, Казахстан
Сердали Бекжигит	к.филол.н., профессор, Университет А. Ясави, Туркестан, Казахстан
Тахан Серик	д.филол.н., профессор, ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан
Токтагазин Муратбек	к.филол.н., и.о. профессора, ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан
Туржан Онайгул	к.филол.н., доцент, ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан
Халилов Абдигани	PhD, профессор, Кыргызский гос. университет им. Ж. Баласагуна, Бишкек, Кыргызстан
Шестеркина Людмила	д.филол.н., профессор, Южно-Уральский государственный университет, Челябинск, Россия
Шиндалиева Менликул	д.филол.н., профессор, Университет «Туран», Алматы, Казахстан

Ответственный секретарь: **Гульжазира Ертасова**

Технический секретарь: **Рима Шакуова**

IT-специалист: **Нуржан Кошкенов**

Адрес редакции: 010008, Казахстан, г. Астана, ул. Янушкевича, 6, каб.304

Тел.: +7(7172) 709- 534, (внутренний: 35 301). Сайт: buljourn.enu.kz. E-mail: vest_journalism@enu.kz

Вестник Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева. Серия ЖУРНАЛИСТИКА

Собственник: Некоммерческое акционерное общество «Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева»

Зарегистрировано Министерством информации и общественного развития Республики Казахстан. Свидетельство о постановке на переучет № KZ07VPY00032398 от 15.02.2021 г.

Периодичность: 4 раза в год. Тираж: 17 экземпляров

Адрес типографии: 010008, Казахстан, г. Астана, ул. Кажымукана, 13/1, тел.: +7(7172) 709-500 (вн.31413)

© Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева

МАЗМҰНЫ

ӘЛЕМ ЖУРНАЛИСТИКАСЫ/ МИРОВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА / WORLD JOURNALISM

Y. Yang, L. Mukhtar. The effectiveness of Chinese films in international communication in the context of the Belt and Road Initiative.....	
Я. Ян, Л.Қ. Мұхтар. Қытай фильмдерінің «Бір белдеу, бір жол» бастамасы аясында халықаралық коммуникациядағы тиімділігі.....	
Я. Ян, Л.К. Мухтар. Эффективность китайских фильмов в международной коммуникации в контексте инициативы «Один Пояс – один путь».....	7
A.K. Ayarbergenova, K.Kelly. Gender stereotypes in US media narratives: a thematic review	
А.К. Аяпбергенова, К. Келли, Б.С. Имангалиев. АҚШ медиа нарративтеріндегі гендерлік стереотиптер: тақырыптық шолу.....	
А.К. Аяпбергенова, К. Келли, Б.С. Имангалиев. Гендерные стереотипы в медиа нарративах США: тематический обзор.....	20

ЖАҢА МЕДИА / НОВЫЕ МЕДИА/ NEW MEDIA

Ұ.М. Есенбекова, А.А. Сыздыкова, Қ.Ө. Сақ. Жастардың қазақ тілін жаңа медиа ортада қолдану болашағын болжау.....	
У.М. Есенбекова, А.А. Сыздыкова, К.О. Сак. Прогнозирование перспектив использования казахского языка молодёжью в новой медийной среде.....	
U.M.Yessenbekova, A.A. Syzdykova, K.O. Sak. Forecasting the prospects for the use of the Kazakh language by young people in the new media environment.....	34
А.К. Умбетова, С.Е. Тапанова, Н.Ж. Кошкенов. Digital дәуіріндегі медианың даму бағыттары	
А.К. Умбетова, С.Е. Тапанова, Н.Ж. Кошкенов. Пути развития медиа в эпоху цифровизации	
A.K. Umbetova S.E.Tapanova, N.Zh. Koshkenov. Ways to develop media in the digital age.....	66
А.Э. Сулейменова, А.М. Жусупова. Медиапотребление и формирование идентичности молодых лидеров Казахстана в условиях цифровой эпохи (обзор публикации Галии Ибраевой и Элен Мицкевич).....	
А.Э. Сулейменова, А.М. Жусупова. Қазақстанның цифрлық дәуірдегі жаңа көшбасшыларының медиатұтыну ерекшеліктері (Ғалия Ибраева мен Элен Мицкевичтің зерттеулеріне шолу).....	
A.E. Suleimenova, A.M. Zhussupova. Media consumption and identity formation among young leaders in Kazakhstan in the digital age (review of publications by Galia Ibraeva and Helen Mitskevich).....	78
Н.И. Клушина. Особенности медиатекста в эпоху искусственного интеллекта.....	
Н.И. Клушина. Жасанды интеллект дәуіріндегі медиа мәтін ерекшеліктері.....	
Klushina N.I. Features of media text in the era of artificial intelligence.....	90
Н.Ж. Жансерікова, А.А. Бейсенқұлов, Н.Қ. Қуантаев. TikTok-тағы бейнеконтенттің жастарға ықпалы: ұлттық бірегейлік пен мәдени коммуникация.....	
Н.Ж. Жансерікова, А.А. Бейсенқұлов, Н.Қ. Қуантаев. Влияние видеоконтента в TikTok на молодежь: национальная идентичность и культурная коммуникация.....	
N. Zhanserikova, A. Beisenkulov, N. Kuantayev. The influence of video content on TikTok on young people: national identity and cultural communication.....	98
Қ.Д. Асанов, Ж.Б. Мадиярова, Н.К. Сиязбаев. Цифрлық медиа дәуірінде жаңа технологиялардың журналистикаға әсері	
К.Д. Асанов, Ж.Б. Мадиярова, Н.К. Сиязбаев. The impact of new technologies on journalism in the age of digital media.....	

K.D. Asanov, Zh.B. Madiyarova, N.K. Siyazbaev. Влияние новых технологий на журналистику в эпоху цифровых медиа.....	114
--	-----

БАҚ ЖӘНЕ ҚОҒАМ / СМИ И ОБЩЕСТВО / MEDIA AND SOCIETY

A.Б. Қожасова, А.Ж. Саурбаева, Д.О. Байгожина. Әлеуметтік желілер бренд пен тұтынушы арасындағы байланыс құралы ретінде.....	
A.Б. Қожасова, А.Ж. Саурбаева, Д.О. Байгожина. Социальные сети как инструмент взаимодействия между брендом и потребителем.....	
A.B. Kozhassova, A.Zh. Sauyrbaeva, D.O. Baigozhina. Social media as a tool for interaction between brands and consumers.....	124

A.T. Бельдибекова. Қожа Ахмет Ясауи ілімі негізінде ақпараттық қоғамдағы журналистердің жауапкершілік мәселелері.....	
A.T. Бельдибекова. Проблемы ответственности журналистов в информационном обществе на основе учения Ходжа Ахмета Ясави.....	
A.T. Beldibekova. Issues of journalists' responsibility in the information society based on the teachings of Khoja Ahmed Yasawi.....	139

S.S. Akhmetov, L.S. Akhmetova. Monitoring of Kazakhstani media coverage of the victory in World War II.....	
С.С. Ахметов, Л.С. Ахметова. Екінші дүниежүзілік соғыс жеңісіне арналған қазақстандық БАҚ материалдарына талдау	
С.С. Ахметов, Л.С. Ахметова. Мониторинг материалов СМИ Казахстана, посвященных победе во второй мировой войне.....	155

ТЕЛЕРАДИОЖУРНАЛИСТИКА/ ТЕЛЕРАДИОЖУРНАЛИСТИКА/ TV AND RADIO JOURNALISM

Л.Ә. Ибраймова, Б. Молдағали, Н.Т. Данаева. Бала тілінің дамуына теледидар мен гаджеттердің әсері: әлеуметтік зерттеу.....	
L.A. Ibraimova, B. Moldagali, N.T. Danayeva. The influence of television and gadgets on children's speech development: a social study.....	
Л.А. Ибраймова, Б. Молдағали, Н.Т. Данаева. Влияние телевидения и гаджетов на развитие речи детей: социальное исследование.....	169



ISRTI 19.21.07
Scientific article

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2025-152-3-7-19>

The effectiveness of Chinese films in international communication in the context of the Belt and Road Initiative

Y. Yang^{ID}, L. Mukhtar^{ID}★

Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

(Email: ¹yangyashu27@gmail.com, ²mukhtar.lazzat@kaznu.edu.kz)

Abstract. The relevance of this study lies in the growing importance of cultural exchange and soft power projection through film, especially within the framework of the Belt and Road Initiative (BRI). This article aims to explore the international dissemination of Chinese cinema, focusing on how cultural narratives are adapted and received in global markets. The study is significant in demonstrating the strategies used by Chinese filmmakers and government bodies to enhance cultural visibility and influence abroad, using “The Wandering Earth” and “Ne Zha” as key examples. The theoretical contribution of the research is the integration of cultural globalization theories with soft power and transnational cinema studies, offering a comprehensive framework for understanding film as a tool of international communication. Practically, the article offers insights for policymakers, filmmakers, and distributors seeking to improve the global reach of non-Western media content. Methodologically, the study employs comparative case analysis, discourse analysis, and secondary data from industry reports and audience reception studies. The findings suggest that while Chinese films have made notable progress in global visibility, challenges remain in localization, narrative accessibility, and audience engagement across diverse cultural contexts. The study’s broader significance lies in its potential to inform future strategies for internationalizing national cinema industries, particularly in emerging markets.

Keywords: Belt and Road, International Communication, Cross-Cultural Communication, Media Convergence.

Introduction

In the era of globalization and within the framework of the One Belt, One Road Initiative (BRI) project, cinema is becoming increasingly important as an instrument of cultural exchange and diplomacy. The distribution of Chinese film products abroad is an important factor in

Received: 4.06.2025; approved: 11.08.2025; available online: 30.09.2025

★corresponding author

strengthening the country's cultural influence and strengthening mutual understanding between peoples. At the same time, entering the international arena, Chinese films face serious difficulties related to differences in cultural norms, aesthetic ideals, and perceptions of viewers from other countries. Today, the film industry as a whole is an important means of cultural diplomacy and the formation of a positive image of the state. China, with one of the largest cinematographers in the world, actively uses cinema to create a favorable image of its country abroad. This trend has become particularly relevant after the launch of the Belt and Road Initiative in 2013, which aims to promote both economic and cultural cooperation. However, despite the rapid growth in production and the success of Chinese films in the domestic market, their international promotion and acceptance still pose a challenge. Most of the studies on the entry of Chinese films into the global market address issues of distribution, cultural adaptation, or content processing. At the same time, relatively few papers comprehensively analyze international communication approaches specifically in the context of the BRI initiative. This work aims to address this shortcoming by studying the global communication practices of Chinese cinema and proposing strategies that are culturally sensitive and effective on a global scale. The results obtained not only enrich the theory of transnational communication but also open practical opportunities for expanding the global influence of Chinese cinema. In this context, the analysis of Chinese academic theories is especially valuable, allowing for a deeper understanding of the specifics and limitations of national cinema on a global scale. Thus, Hao J. points to structural barriers to distribution caused by the underdevelopment of international distribution channels and insufficient branding [1]. Zhou Y. introduces the concept of "three gaps" in the sphere of understanding, perception, and discursive influence, which make it difficult for China to have a full-fledged cultural dialogue with the world community [2]. Wu W. [3] and Mingfen H. [4] emphasize the difficulties of translation and cultural adaptation, which complicate the transmission of the meanings of Chinese culture to foreign viewers. These approaches serve as an important theoretical basis for the study of global communication strategies of Chinese cinema. In recent years, Chinese cinema has been actively expanding its presence in the international arena, becoming not only a significant cultural product but also an instrument of "soft power". This process is becoming particularly important within the framework of the Belt and Road Initiative (BRI), aimed at developing infrastructural, economic, and cultural cooperation. In this regard, cinema acts as a link between cultures, contributing to the formation of a positive image of China and strengthening humanitarian ties. Kazakhstan, as China's key partner in Central Asia and a member of the BRI, is an important platform for promoting Chinese films. Through film festivals (Eurasia International Film Festival, Silk Road Film Festival), joint film projects, and academic initiatives, China is strengthening its cultural influence in the region. The analysis of this process makes it possible to identify patterns and features of the international distribution of Chinese films in the context of cultural diversity.

The existing scientific works devoted to the global spread of Chinese cinema, despite their growing number, remain fragmented. Researchers often focus on individual aspects, such as the political foundations and strategies of cultural diplomacy, translation difficulties, audience perception, or analysis of specific case studies. However, there is no single analytical framework capable of integrating these different areas. The present study aims to eliminate this shortcoming by synthesizing communication theory, cultural analysis, and empirical evidence.

Literature review

There are three main periods in the history of the study of international communication of Chinese cinema:

The first period (1990s - early 2010s) was characterized by the weak presence of Chinese films on the world stage and their dependence on the dominance of Hollywood. Scientists, including Qi Zhiyong, noted structural obstacles: insufficient orientation to international markets, limited marketing strategies, and the strong influence of internal ideological frameworks that reduced the global competitiveness of Chinese cinema.

The second period (since 2013): associated with the launch of the One Belt, One Road Initiative, which led to a shift in research interest in cinema as a tool of cultural diplomacy and "soft power". The focus turned to the role of cinema in promoting national narratives and shaping China's favorable international image.

The third period (2020s): marked by three main areas of research: overcoming cultural and linguistic barriers, using new distribution channels through digital platforms, as well as developing narrative strategies that harmoniously combine national identity with universal attractiveness [5].

Chinese scientists have made significant contributions to the study of intercultural communication. Hao J. identified structural barriers such as the underdevelopment of distribution networks and branding. Zhou Y. developed the concept of "three gaps", covering the spheres of understanding, perception, and discursive power. Wu W. and Mingfen H. focused on the problems of translation, noting that literal tracing papers can reduce the effectiveness of cultural communication. These approaches harmoniously complement Western theories, making it possible to combine local and global perspectives. Researchers from Central Asia have also made important contributions [6].

Satybaldin A. emphasized the role of cultural projects under the Belt and Road Initiative (BRI) in shaping a positive image of China in the region [7]. Ergalieva G. noted that the quality of translation and adaptation of cultural codes is a key success factor in promoting films [8]. Baymukanova D. highlighted the importance of films participating in international festivals to strengthen the country's image [9]. Suleimenova, in turn, stressed the need for an integrated approach to cinema as an instrument of international communication, considering cultural, economic and diplomatic aspects [10]. The totality of these studies demonstrates that the promotion of films within the BRI requires careful consideration of both cultural and organizational factors.

These studies create an interdisciplinary framework for this work, combining film studies, cultural communication, translation theory, and global media distribution. This approach allows for a comprehensive review of the complex issues and strategies related to the international promotion of Chinese films within the BRI.

The evolution of approaches to the study of Chinese cinema can be traced from the early 1990s, when researchers focused on the limited presence of Chinese films in world arenas, to the present day, when cultural "soft power" and global distribution have become China's strategic goals. Understanding this historical context is necessary to understand the dynamics of international communication of Chinese cinema and identify promising areas of research.

The Belt and Road Initiative, launched in 2013, has become a turning point in China's cultural diplomacy, enhancing the role of cinema in shaping the country's positive international image. The policy documents, the "Guidelines ...", emphasize that the film industry should promote cultural exports and disseminate narratives reflecting Chinese values and development model [11]. The central element of this strategy was the desire to "tell the story of China well" to reduce the communication gap with a global audience.

However, despite the increased attention to political aspects, many Chinese films face difficulties in achieving international recognition. Scholars such as Zhou Y. analyze this problem through the lens of cultural disparity, highlighting the "three main gaps" between Chinese cinematic plots and the expectations of a foreign audience: ideological, behavioral, and aesthetic [2]. These discrepancies are due to differences in value systems, storytelling traditions, and cinematic languages. For example, themes of collective self-sacrifice or national rebirth, which may be deeply understandable to the Chinese audience, may be perceived by foreign viewers as overly didactic or culturally unusual.

Theories of intercultural communication are particularly useful for analyzing cultural differences affecting the perception of cinema. Hall's concept of high- and low-context cultures is key: Chinese films saturated with symbolism, subtle innuendos, and implicit social norms are typical of high-context communication [6]. The Western audience, accustomed to straightforwardness and open dialogue, prefers low-context styles. This mismatch in communication can reduce the accessibility and emotional impact of Chinese cinema abroad. Hofstede's theory of cultural dimensions complements this picture by revealing fundamental differences in worldviews. Chinese culture, focused on collectivism, long-term perspective and harmony, differs from Western cultures, where individualism, self-affirmation and the desire to avoid uncertainty prevail [12]. These values shape not only the plots, but also the characters of the characters, eliciting a different response from viewers from different cultures. Film critics, such as David Bordwell, emphasize that the classic Hollywood narrative, built on a clear cause-and-effect relationship and purposeful characters, is more understandable to a wide audience [13]. At the same time, Chinese films that use more episodic or allegorical structures to express emotional depth and philosophical ideas may not meet the expectations of an international audience accustomed to Western narrative models.

In this context, the theory of neoformalism offers a valuable tool for analysis. Having emerged from the formalist aesthetics of the 20th century, neoformalism focuses on the study of the form and methods of storytelling in cinema. Special attention is paid to the film's structure and artistic techniques. Neoformalism highlights elements such as plot construction, cinematography, editing, and the use of visual codes. Due to dynamic shooting, active camera movement, precise transitions between frames, thoughtful composition of scenes and symbolically significant props, neoformalism creates a unique aesthetic experience that affects the viewer's perception [14]. Understanding these formal aspects helps to analyze how Chinese films convey meaning and how these methods can contribute to or hinder their international acceptance.

The language and translation also pose a major obstacle to the widespread distribution of Chinese films around the world. According to the Sapir-Whorf hypothesis of linguistic relativity, language influences our worldview and is inextricably linked to the cultural context [15].

When translating Chinese dialogues, especially idioms, metaphors, and culturally determined expressions, meaning and subtle nuances are often lost in other languages.

Researchers such as Wu W. [3] and Mingfen H. [4] have criticized the prevalence of literal translations of subtitles. Such translations often do not convey intonation, emotional depth, or cultural overtones, which reduces audience engagement. This problem goes beyond simple language translation and includes what Roman Jakobson called “intersemiotic translation” – the transfer of meanings through various sign systems. In cinema, this means adapting the visual and narrative codes inherent in one culture in such a way that they are understandable in another. If this process is performed poorly, it can lead to a misinterpretation or a superficial understanding of the film's intent.

The expansion of digital platforms has provided unprecedented opportunities for Chinese cinema to reach a global audience. Streaming services, including Netflix, Amazon Prime, Tencent Video and iQiyi, effectively overcome geographical constraints, ensuring simultaneous worldwide distribution of Chinese films and significantly reducing time to market [16]. These platforms use advanced recommendation algorithms to attract a target audience interested in Asian culture, and they also actively use social media and targeted advertising to expand their reach. Wang Ning notes that the proliferation of streaming media has helped to increase the recognition of Chinese films and TV series, which in turn has accelerated the growth of their international influence and global awareness of Chinese culture [17]. In the context of globalization and media convergence, leading streaming services have become the main channels for introducing Chinese cinema to the world. Major players such as Netflix, with their extensive international subscription base, are actively cooperating with Chinese film and television projects, giving them access to the markets of Southeast Asia, North America, Europe, Oceania and Africa. Chinese platforms such as iQiyi, Tencent Video, Youku, and Mango TV are also launching their international versions in an effort to expand their global reach.

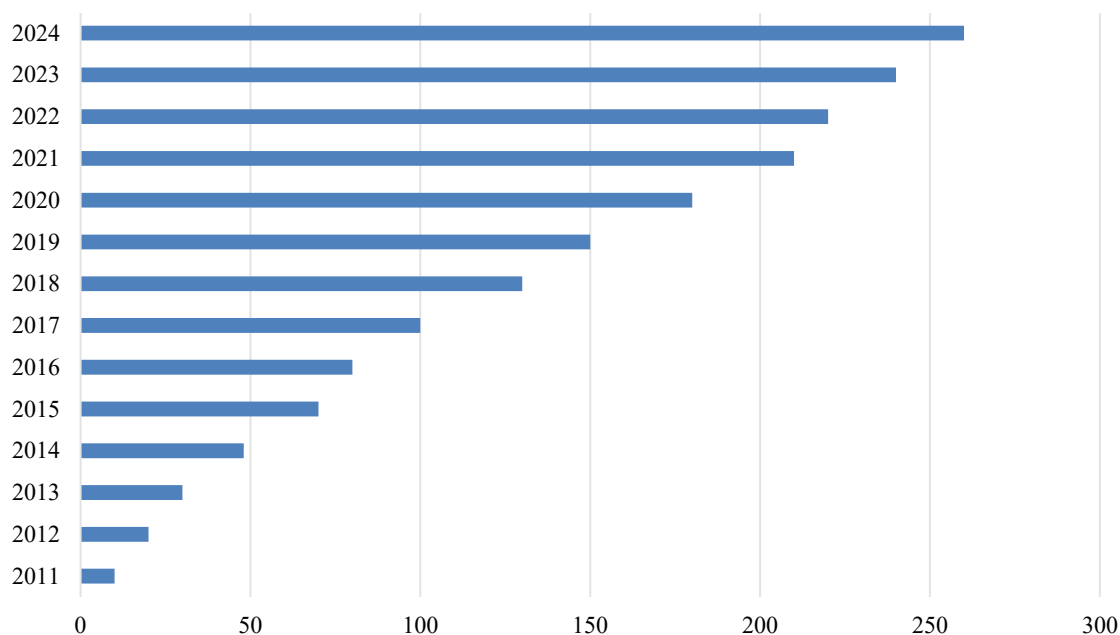


Chart 1 Netflix Subscriber Statistics Source: Demand Age - Netflix Subscriber Statistics)

Streaming platforms have opened up new horizons for Chinese cinema, allowing it to transcend national borders and resonate with audiences around the world. The example of the film “Dead Pigs”, available on Netflix since 2019, demonstrates how an international audience has had the opportunity to experience modern Chinese society from a new perspective. This has led to increased interest in Chinese reality TV shows and social issues in China. Streaming technologies are modernizing distribution channels, making Chinese films and TV series a more effective tool for demonstrating cultural identity on the world stage, which in turn improves China's cultural reputation and international image. Although the volume of scientific papers devoted to the global expansion of Chinese cinema is growing, they remain fragmented. Research often focuses on individual aspects: political foundations, international strategies, translation issues, audience perception, or specific examples. There is a lack of a single analytical framework that would combine these elements for a comprehensive understanding of how Chinese films are created, translated, promoted and perceived in various cultural contexts.

The present study seeks to bridge this gap by combining communication theory with cultural analysis and empirical evidence. This approach will help to form a more holistic view of the international distribution of Chinese cinema, especially in the context of the One Belt, One Road Initiative. Thus, the modern scientific discourse in the field of international communication of Chinese cinema synthesizes Western and Chinese approaches, offering a comprehensive look at the problems and opportunities of global promotion.

Materials and methods

Our research is based on a combination of theoretical understanding and practical analysis, using an interdisciplinary and multi-pronged approach. The theoretical framework is based on the theory of intercultural communication [6], which helps to understand how linguistic, value and aesthetic differences affect the perception of Chinese cinema in the countries of the Belt and Road Initiative. We also draw on Chinese scientific concepts such as structural barriers [1] and “three gaps” [2], as well as research in translation and cultural adaptation [3] [4].

Additionally, we apply a new formalism to film studies, focusing on innovation in storytelling, visual structure, and reflection of collectivist values. This approach considers cinema as a complex system (artistic, industrial and cultural), which allows analyzing Chinese films in a global context not only in terms of their artistic features, but also their market and cultural positioning.

The practical part of the study includes the following methods: Content analysis of domestic and foreign publications, official documents and media materials dedicated to the international promotion of Chinese cinema.

A case study of two landmark films - the historical drama “Farewell, My Concubine” (1993) and the science fiction blockbuster “Wandering Earth” (2019), representing different stages and strategies of international communication.

Comparative analysis to identify the perception of Chinese films in various cultural and regional contexts. Special attention is paid to the factors of successful promotion: pre-sale marketing, the choice of distribution channels and the adaptation of content to cultural

characteristics. This comprehensive approach makes it possible to identify both effective practices for the international distribution of Chinese cinema, as well as existing problems related to cultural barriers, translation, distribution, and positioning. In general, our research provides a systematic understanding of cinema as an instrument of international communication and contributes to the development of more effective strategies for its dissemination in conditions of cultural diversity.

Discussion and results

In recent decades, Chinese cinema has been actively entering the international arena, becoming an important tool of cultural diplomacy and China's "soft power". The development of the domestic film industry and the targeted promotion of films abroad are part of the state's strategy to create a positive image of the country and strengthen its cultural influence on a global scale.

One of the main obstacles to the international perception of Chinese films is the difference in cultural codes. As X emphasizes. According to Triandis [18], successful communication directly depends on the value orientations of society, and discrepancies in cultural models make it difficult to understand the artistic intent. The Chinese cultural tradition, rooted in Confucianism, collectivism, and deep historical memory, often contrasts with Western values, where individualism and linear storytelling prevail [19]. A striking example is the film "Farewell, My Concubine" (1993), which, despite international recognition, received different interpretations in different countries. In China, it was perceived as a tragedy of personal fate, closely intertwined with national history. Western critics have focused on the themes of gender identity and political repression. Such discrepancies emphasize the need for cultural mediation in the distribution of Chinese cinema abroad [6].

The transmission of cultural features in films is also a major challenge for international communication. According to the researchers Yang M. and Zhao Y. [19], inadequate adaptation of subtitles leads to a loss of semantic nuances, which weakens the emotional impact of films on a foreign audience. An analysis of audience ratings in China and the West has shown that differences in perception of the same works are often due to the quality of translation. Modern approaches to translation involve the use of combined strategies that make it possible to preserve cultural identity and, at the same time, create intertextual connections that are understandable to a foreign viewer. This is especially important for films based on national myths and historical narratives, such as "The Wandering Earth" (2019).

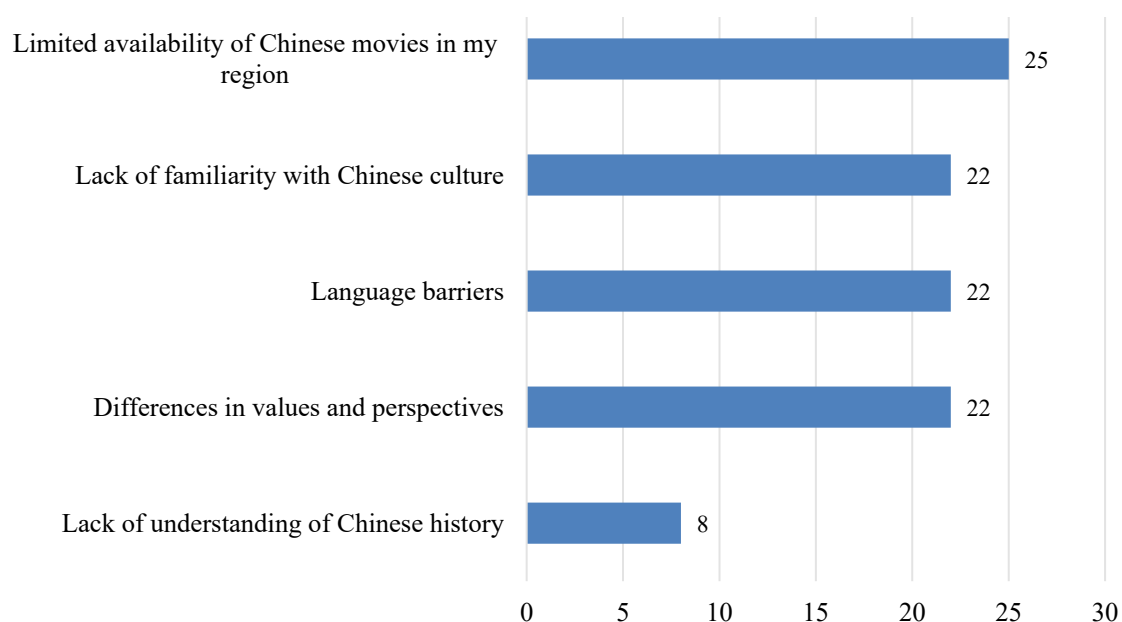


Chart 2: Main Obstacles to International Audiences Watching Chinese Films and TV Programmes

The digitalization of the media industry has dramatically changed the way Chinese films are distributed. The emergence of global streaming platforms (Netflix, iQiyi, Tencent Video) has helped expand the international presence of Chinese film products, but at the same time, increased competition and dependence on recommendation algorithms. According to Chen X., Yin H. & Ma P., the development of artificial intelligence in the Chinese film industry is laying the foundation for a new “industrial aesthetic” where film production and distribution are closely integrated with big data and audience analytics. This makes it possible to more accurately predict demand and develop effective promotion strategies in foreign markets [20].

The success of Chinese films on the world stage directly depends on government policy. On the one hand, government support ensures the development of the necessary infrastructure and financing of large-scale film projects. On the other hand, strict controls and censorship can hinder the free distribution of films and reduce their attractiveness to foreign audiences. The Belt and Road Initiative plays an important role. Within the framework of this program, joint film productions are actively developing, film festivals and educational events are held. This not only opens up new opportunities for Chinese films to be shown in the participating countries but also contributes to the creation of strong cultural ties.

Special attention should be paid to the distribution of Chinese films in Central Asian countries, and primarily in Kazakhstan. Historical ties, cultural interaction and geographical proximity create favorable conditions for the popularization of Chinese film production. The Xinjiang Uygur Autonomous Region plays an important role in this process, acting as a center for cultural exchange and media cooperation. The Kazakh market is showing interest in Chinese films, which is due to the common historical heritage of the Great Silk Road and the similarity of some cultural aspects. However, there are certain difficulties, such as language barriers and

strong competition from Hollywood and Turkish films. In such circumstances, joint film projects, festivals, and educational programs aimed at strengthening cultural dialogue are effective.

In Kazakhstan, Chinese films are actively shown at such venues as the Eurasia International Film Festival and the Silk Road Film Festival. These events not only provide an opportunity to show films, but also facilitate the establishment of professional contacts. Research shows that the Kazakhstani audience is more enthusiastic about entertainment genres such as fiction ("The Wandering Earth") and animation ("Ne Zha"), but less willing to respond to historical and ideologically tinged paintings. This highlights the need to adapt films by genre and cultural content to reach a wider audience.

The film "The Composer" (2019), created in partnership with Kazakhstan, became an illustrative example of a successful co-production that opened the doors to the international market. This project demonstrates how collaborative filmmaking can promote cultural integration. The results of the analysis indicate that successful international communication of Chinese films is possible if a comprehensive strategy is applied, including careful consideration of cultural peculiarities and the development of flexible translation solutions. Active use of digital technologies and big data analytics for promotion. Providing institutional support within the framework of the "One Belt - One Road" initiative. Developing strong regional partnerships, including with Central Asian countries and Kazakhstan. As a result, Chinese cinema is being transformed from a phenomenon unique to one country into a global media product, while carefully preserving its cultural identity. Its international presence acts not only as an instrument of cultural diplomacy but also as a significant factor in global cultural dialogue.

Conclusion

The international promotion of Chinese cinema within the framework of the One Belt, One Road Initiative requires a multifaceted strategy where cultural expression is harmoniously combined with global communication processes. Success on the global stage depends on the ability of Chinese films not only to use technological advances and expand distribution channels, but also, more importantly, to convey culturally significant stories in a form that is understandable and familiar to a wide audience.

Although technologies, including Artificial Intelligence for translation, reduce barriers, the human factor – the preservation of cultural authenticity and emotional expressiveness – remains crucial. Intellectual property-focused strategies, a variety of formats, and partnerships with international platforms are also contributing to increased reach.

Central Asia, and above all Kazakhstan, is of particular importance in this context. Acting as a cultural and geographical bridge, Kazakhstan creates unique opportunities for the dissemination of Chinese cinema and the strengthening of intercultural dialogue. The development of regional film production, the support of joint projects and the adaptation of films to local realities not only expand the presence of Chinese cinema but also promote mutual understanding along the Belt and Road.

Ultimately, the creation of a sustainable global communication model combining content innovation, technological integration, efficient distribution, and regional cooperation will be a

key factor in enhancing the international competitiveness of Chinese films. This model not only contributes to the globalization of the Chinese film industry but also serves as a powerful tool for promoting cultural soft power and strengthening mutual understanding in the increasingly interconnected modern world.

The study confirmed that the international distribution of Chinese films requires a comprehensive analysis that considers cultural, market and communication factors. The Kazakh context has revealed several features: Chinese films are becoming part of cultural diplomacy within the BRI; the success of promotion depends on the quality of translation and local adaptation; festivals and joint projects play a key role in generating audience interest; Kazakhstan acts as a media bridge between East and West, providing a unique platform for testing Chinese cinema strategies. Taken together, this allows us to consider cinema as an important tool for international communication and emphasizes the need to develop targeted distribution strategies considering regional specifics.

References

1. Hao J., Lu Y., Guy S. Economic and Cultural Implications of China's One Belt One Road Initiative for the Film Industry: Cultural Distance and Taste Preference: One Belt One Road for China's Film Industry. *Australian Economic papers*. 57(3). 250-264(2018). [Electronic resource] URL: <https://www.scopus.com/pages/publications/85052761299>
2. Zhou Y. Cross the borders: the dual cultural devaluation of the Belt and Road co-production films. *Springer Nature*. (2025). [Electronic resource] URL: <https://www.scopus.com/pages/publications/105002987517>
3. Wu W. Analysis of Film and Television Symbols and Communication Strategies of Chinese Films in Cross-Cultural Perspective. 27th International Conference on Human-Computer Interaction, HCII (China, 2025). [Electronic resource] URL: <https://www.scopus.com/pages/publications/105008956588>
4. Mingfen H. The development of Chinese science-fiction films from the perspective of industrialization. *China, Cultures of Science*. 7(1). 9–21(2024) <https://doi.org/10.1177/20966083241237592>
5. Han D., Xu J., Chao P. Visualization Practice and Communication Effect of Digital Chinese Films Based on Virtual Reality under Background of the Belt and Road Initiative. *International Transactions on Electrical Energy Systems*. (2023). [Electronic resource] URL: <https://www.scopus.com/pages/publications/85138811992>
6. Hall E. The silent language. (Anchor, 1973. 217p.)
7. Satybaldin A. Rol' kul'turnykh proektov initsiativy «Odin poyas, odin put'» v formirovanii pozitivnogo imidzha Kitaya v Tsentral'noy Azii [The role of cultural projects of the “One Belt, One Road” initiative in forming a positive image of China in Central Asia]. (Almaty, 2019, 128 p.)
8. Ergalieva G. Kino kak instrument diplomatii: analiz kul'turnykh proektov BRI v Tsentral'noy Azii [Cinema as a tool of diplomacy: Analysis of BRI cultural projects in Central Asia]. (Almaty, 2021. – 104 p.) [in Russian]
9. Baimukanova D. Adaptatsiya kul'turnykh kodov v fil'makh, prodvigaemykh v ramkakh BRI: kazakhstanskiy kontekst [2020, 112 p.] [in Russian]
10. Suleimenova S.T. Vliyanie kul'turnykh proektov BRI na vospriyatie Kitaya v Tsentral'noy Azii: rol' kinofestivaley i perevodov [Influence of BRI cultural projects on the perception of China in Central Asia: Role of film festivals and translations]. (Almaty, 2022, 136 p.) [in Russian],

11. Mohamad M., Mohamad Z. China's global south engagement: Balancing soft power and strategic influence. (2025). [Electronic resource] URL: <https://www.scopus.com/pages/publications/105011410553>
12. Zhang D. Hou Y. A review of cross-cultural management research based on Hofstede's cultural dimension theory // Journal of Chongqing college of Electronic Engineering. 26(06). 44-46(2017)
13. Bordwell D. Narration in the Fiction Film. Routledge. University of Wisconsin Press. 370.(1985).
14. Thomson-Jones K. Formalism. Routledge Companion to Philosophy and Film. 2008. [Electronic resource] URL: <https://www.scopus.com/pages/publications/85018047231>
15. Whorf B. L. Language, Thought, and Reality: Selected Writings of Benjamin Lee Whorf. Cambridge, MA: MIT Press. 336(1956)
16. Li Ruoqi, Fan Z. The evolution and reflection of China's film distribution and marketing model in the digital era // Journal of Beijing Film Academy. 10. 59-69(2024)
17. Wang N. Cultural analysis of Chinese films in the era of globalization // Social sciences front. 5. 186-192(2003)
18. Triandis H. Cultures and organizations: software of the mind // Administrative Science Quarterly. 1. 132-134(1993)
19. Yang M., Zhao Y. The translation of cultural factors in film subtitles // China electric power education. 19. 258-259(2008)
20. Chen X., Yin H., Ma P. Industrialization and "Industrial Aesthetics" of Chinese films under Artificial Intelligence technology: construction, development, and prospects. Audiovisual theory and practice. 5. 5-10(2024)

Я. Ян, Л.Қ. Мұхтар

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан

Қытай фильмдерінің «Бір белдеу, бір жол» бастамасы аясында халықаралық коммуникациядағы тиімділігі

Андатпа. Бұл зерттеудің өзектілігі – мәдени алмасу мен жұмсақ күшті фильм арқылы тарату маңыздылығының артуында, әсіресе «Бір белдеу, бір жол» (BRI) бастамасы шеңберінде. Бұл мақала қытай киносының халықаралық таралуын зерттеуді мақсат етеді, әсіресе мәдени баяндаулардың жаһандық нарықтарда қалай бейімделіп, қабылданатынына назар аударады. Зерттеу қытай кинематографистері мен үкіметтік органдардың шетелде мәдени көріністі арттыру және ықпал ету стратегияларын көрсетуімен маңызды, бұл ретте ««The Wandering Earth»» және «Ne Zha» фильмдері негізгі мысалдар ретінде қарастырылады. Зерттеудің теориялық үлесі – мәдени жаһандану теорияларын жұмсақ күш және трансұлттық кинотану зерттеулерімен біріктіре отырып, фильмді халықаралық коммуникация құралы ретінде түсінуге кешенді негіз ұсынуында. Практикалық тұрғыдан мақала саясаткерлерге, кинематографистерге және дистрибьюторларға батыс емес медиа контентінің жаһандық қолжетімділігін жақсарту жолдарын ұсынады. Әдістемелік жағынан зерттеу салыстырмалы жағдайлық талдау, дискурс талдауы және салалық есептер мен аудитория қабылдауы зерттеулерінен алынған екінші реттік деректерді қолданады. Нәтижелер көрсеткендей, қытай фильмдері жаһандық көріністе

айтарлықтай ілгерілеушілікке қол жеткізгенімен, әртүрлі мәдени контексттерде локализация, баяндау қолжетімділігі және аудиториямен өзара әрекеттесу салаларында әлі де қиындықтар бар. Зерттеудің маңыздылығы – ұлттық кино индустрияларын, әсіресе дамып келе жатқан нарықтарда, халықаралық деңгейге шығару стратегияларын болашақта қалыптастыруға ықпал ету мүмкіндігінде.

Түйін сөздер: Бір белдеу, бір жол; халықаралық коммуникация; мәдениетаралық коммуникация; медиа конвергенция.

Я. Ян, Л.К. Мухтар

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан

Эффективность китайских фильмов в международной коммуникации в контексте инициативы «Один Пояс - один путь»

Аннотация. Актуальность данного исследования обусловлена растущей значимостью культурного обмена и проецирования «мягкой силы» посредством кинематографа, особенно в рамках инициативы «Один пояс, один путь». Цель статьи – проанализировать международное распространение китайского кино, с акцентом на адаптацию и восприятие культурных нарративов в мировом контексте. Значимость исследования заключается в демонстрации стратегий, используемых китайскими кинематографистами и государственными структурами для повышения культурной видимости и влияния за рубежом, на примере таких фильмов, как «Блуждающая Земля» и «Нэчжа». Теоретический вклад исследования - интеграция теорий культурной глобализации с концепциями «мягкой силы» и транснационального кино, что предлагает всестороннюю основу для понимания кино как инструмента международной коммуникации. С практической точки зрения, статья предлагает политикам, кинематографистам и дистрибьюторам пути повышения глобальной доступности медиа-контента, не относящегося к западной культуре. Методологически исследование опирается на сравнительный анализ кейсов, дискурсивный анализ и вторичные данные из отраслевых отчетов и исследований восприятия аудитории. Результаты показывают, что, несмотря на заметный прогресс китайских фильмов в глобальной видимости, остаются вызовы в локализации, доступности нарратива и вовлеченности аудитории в различных культурных контекстах. Более широкое значение исследования заключается в его потенциале влиять на формирование будущих стратегий выхода национальных киноиндустрий на международный уровень, особенно в развивающихся странах.

Ключевые слова: пояс и путь, международная коммуникация; межкультурная коммуникация; медиаконвергенция.

Information about authors:

Mukhtar L. – corresponding author, PhD, Al-Farabi Kazakh National University, Al-Farabi Avenue 71, Almaty, Kazakhstan.

Yang Y – Master student, Al-Farabi Kazakh National University, Al-Farabi Avenue 71, Almaty, Kazakhstan.

Мұхтар Л.Қ. – корреспондент автор, PhD, Әл-Фараби Қазақ Ұлттық университет, әл-Фараби даңғылы, 71, Алматы, Қазақстан.

Ян Я. – магистрант, Әл-Фараби Қазақ Ұлттық университет, Қазақ Ұлттық университет, әл-Фараби даңғылы, 71, Алматы, Қазақстан.

Мұхтар Л.Қ. – автор-корреспондент, PhD, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, проспект аль-Фараби 71, Алматы, Казахстан.

Ян Я. – магистрант, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, проспект аль-Фараби 71, Алматы, Казахстан.



Copyright: © 2025 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/>).



IRSTI 19.41.91
Research article

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2025-152-3-20-33>

Gender stereotypes in US media narratives: a thematic review

A.K. Ayapbergenova*¹, K. Kelly², B.S. Imangaliyev²

^{1,3}*al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan*

²*Columbia University, New York, The United States of America*

(E-mail: ¹aisulu.ayapbergenova@nu.edu.kz, ²kk2772@columbia.edu.)

Abstract. In the context of global challenges and the pursuit of sustainable, equitable societies, the media play a vital role in shaping perceptions and promoting awareness. Gender Equality, as one of the UN Sustainable Development Goals (SDG 5), is central to advancing social sustainability. While studies suggest that women are often more aware of sustainability issues than men, gaps remain in understanding why women's full potential in addressing these challenges is underutilized. This study examines how mass media globally portrays gender in the context of sustainability by analyzing representations of men, women, femininity, and masculinity. Drawing on previous research by Mendes and Carter (2008), which highlighted gender disparities and media stereotyping, this article updates the discussion with data from the last five years. The research employs qualitative content analysis to assess media narratives across diverse regions. Findings reveal a persistent portrayal of women in traditional roles - education, nursing, social work - while underrepresenting them in leadership roles in business, entrepreneurship, and politics. This imbalance contributes to undermining women's perceived legitimacy and perpetuating inequality. The study underscores the media's role in either reinforcing or challenging gender norms and stresses its practical importance in advancing SDG 5 and broader sustainability objectives.

Keywords: gender, gender studies, media bias, qualitative analysis, sustainable development

Introduction

The media has a significant role in shaping gender portrayals, and this significance can be seen in a variety of phenomena [1]. Numerous theories have been developed to investigate the mechanisms and psychological processes through which the media exerts influence, including learning environments [2], economic performance [3], and socialization processes [4]. It is

Received: 9.04.2025; approved: 11.07.2025; available online: 30.09.2025

*corresponding author

clear that the media has a significant position among the various sources of influence on gender representations and that societies cannot develop economically, politically, and socially when half of their population is marginalized [5].

This article both examines how men, women, femininity, and masculinity are portrayed in the media and is also a contemporary reinterpretation of the seminal work conducted by Kaitlynn Mendes and Cynthia Carter (originally published in the *Sociology Compass* journal) [6]. Reviewing this work was considered necessary given the considerable developments that have transpired over the past five years due to the dynamic nature of feminist and media studies, and the aim of this article is to provide a renewed perspective on the work of Mendes and Carter, which considers the evolving landscape of these fields.

The study explores how stereotypes in general have changed over the past decade. There is a discussion of the role of women's leadership and how this role has contributed to the promotion of gender equity in the media. The article is based on qualitative textual, theoretical and literature analysis of journal articles and books on topics related to “gender, stereotyping, leadership, media” which were published between 2013 to 2023. Sources were obtained from the three largest bibliographical databases: Scopus, Web of Science and Google Scholar. The results of the study demonstrate how stereotyping and the objectification of the representations of women in the media is still apparently widespread. Exposure to stereotyping representations appears to strengthen beliefs in gender stereotypes and the endorsement of gender role norms, as well as fostering sexism and limiting female leadership. In turn, research has revealed that exposure to these representations is associated with performance disparities between men and women in leadership roles. Nonetheless, further investigation is required to elucidate exactly why there is a failure to evaluate performance management effectively, as well as the connection of this failure to gender disparities. It is therefore considered how future research may address this issue, inspire new ideas that enrich both theoretical and practical discussions on a global scale, and advance the contributions of women in their exploration of the development of sustainable organizations.

Materials

The American Psychological Association (<https://www.apa.org>, 2023) defines “gender stereotypes” as an overly simplified concept of the attitudes and behaviors considered normal and appropriate in a particular culture for specific genders, such as male, female, transgender, nonbinary, or other gender identities. Such stereotypes often arise from cultural and societal norms and influence how people perceive and judge others. Gender equity and diversity have become increasingly significant themes and many organizations and societies all around the world are striving to promote equal opportunities and values. While some progress in this field has been made in the past 10 years, major challenges remain. Notable opportunities exist to drive meaningful change in terms of intersectional misrecognition, namely highlighting inequalities that hamper female leaders and in situations where there are positive tensions [7].

At this point, it is worthwhile to provide an academic overview on the concept of gender belief. Simone de Beauvoir [8] distinguishes sex from gender and suggests that gender is an

aspect of identity that is gradually acquired. There is no doubt that the distinction between sex and gender has been a crucial element in the long-standing feminist effort to debunk the claim that anatomy is destiny. Instead, sex is considered to refer to the invariant, anatomically distinct, and factual aspects of the female body, whereas gender relates to the cultural meaning and form that that body acquires, namely the variable modes of that body's acculturation [8]. In other words, "sex" typically refers to the biological and physical attributes that differentiate individuals as male or female, and "gender" is used to describe the multifaceted construct encompassing the roles, behaviors, and identities that societies attribute to these categories. The American philosopher and gender theorist, Judith Butler, questions the belief that certain gendered behaviors are natural, illustrating that the manner in which individuals express gendered behavior (commonly associated with femininity and masculinity) is a deliberate form of performance imposed by normative heterosexuality [9]. Gender should, instead, according to Lindsey [9], be considered from a cultural perspective in reference to masculinity and femininity. Traditional gender stereotypes ascribe inherently agentic traits, such as ambition, power, and competitiveness, to men and more communal traits, such as nurturing, empathy, and concern for others, to women. Stereotypical beliefs about gender may be categorized as descriptive, prescriptive, or proscriptive. Their content varies according to the individual's culture of reference, but recurring themes, such as stereotypes revolving around communion, agency, and competence, can be seen in Western culture [10]. When considering gender inequality, it is crucial to consider the foundational drivers of the persistence and continual recurrence of disparities based on sex in access to resources, power, and opportunities. While these drivers can be generally categorized as either "structural and systemic" or "social norms" and "gender stereotypes" [11], the main focus of this review is on stereotypes and norms. These include attitudes, behavioral intentions, and actions resulting from structures and systems that uphold inequalities. Both types of drivers: structural and systemic factors, as well as social norms and gender stereotypes, interact with and influence each other [12].

The portrayal of women in the media can be placed into two categories: images of women and women as images. The former refers to stereotypical depictions, as discussed earlier, while the latter refers to the representation of women as objects to be observed. This concept aligns with the idea of the male gaze, as theorized by the British feminist and theorist, Laura Mulvey in 1986 [13], which suggests that the depiction of women on screen is primarily for the benefit of a male audience. Mulvey argues that the camera lens, which is often operated by a man, subjects women to the "male gaze" by representing them as "sexual objects". In other words, women are being simultaneously observed and portrayed as sexual objects [14]. Research on multiple portrayals of masculinities in mass media also considers men as a gendered group and highlights existing constructions of masculinity. It has been suggested that media portrayals of masculinity reveal a patriarchal culture influenced by societal norms, and that these representations illustrate how men are portrayed in a position of privilege. The argument is that masculinity is often portrayed in opposition to femininity, with violence and muscularity seen as symbols of manliness. However, many consider these stereotypes to be unrealistic. Gentry and Harrison's [15] content analysis of gender roles in more than 1800 commercials (from 2007 to 2008) targeted at adult males, females, and children suggests that while women are being shown in less stereotypically traditional roles,

portrayals of men still adhere to a traditional masculine perspective. According to Gentry and Harrison [15], a typical male figure is a “career-oriented and hardworking man who provides both physical and financial security for his family, but he is not a caring and empathetic “nurturing father”. Gentry and Harrison [15] also underscore the importance of examining depictions of masculinity and suggest that neglecting the study of masculine perspectives results in a neutralized male gender role, making it less adaptable to change.

While research on objectification and stereotyping has mainly focused on women, who are traditionally more frequently and extensively impacted, there is emerging evidence that men are also affected by objectification and stereotyping. However, the findings on how media appearance pressures impact men’s body image are conflicted. Meta-analyses of the effects of media images on men’s body image by Barlett, Vowles and Saucier show limited or insignificant effects of such images, while recent research concludes the effects to be higher body surveillance, poorer body image quality of life, and lower satisfaction with appearance [16]. It is suggested that this reluctance could be linked to the limitations on expressing emotions associated with traditional male gender roles, which may result in more negative attitudes toward seeking assistance. Although Barlett, Vowles and Saucier do not explicitly suggest that help be sought, which goes against certain previous research, it is clear that more investigation in this area is required.

Numerous studies have shown that sexualized portrayals are widespread in all forms of media. These portrayals target different age groups (children, adolescents, and adults) and span different genres. Instances of sexualized depictions of women in particular can commonly be found on TV [17], and in newspapers [18], on social media [19], and in advertising [20]. Gender scholars continue to postulate that the media reinforces existing gender disparities through the content they produce. According to literary analysis, “The ways in which women are represented in news media outlets send significant messages to the audience, conveying notions about women’s place, and lives through viewing, listening, and reading” [16]. Understanding the mechanisms through which media impacts public opinion is essential in consideration of the dynamics of modern communication and the effect on decision-making and social discourse. In 1995, the Fourth United Nations World Conference on Women, held in Beijing China, identified media as one of the 12 critical areas of concern, and called upon media practitioners to act as catalysts of change and to take concrete steps to address global gender imbalance [16]. The Beijing Platform for Action (1995) identified such issues as barriers in the implementation of gender equality, and these issues continue to dominate academic literature on media and gender.

Methods

This article focuses on scientific research into how media representation of women and gender stereotypes is the basis of the biased judgments and decisions that impede women from assuming leadership roles in society. As the influence of gender identity varies across different cultures, this article only focuses on Western societies and media. The following research questions on gender issues are considered in the discussion:

1) How does mass media portray gender, and particularly the representations of men, women, and the constructs of femininity and masculinity?

2) What changes have occurred in gender stereotypes that have been used in mass media over the last decade?

3) To what extent does women's leadership in the media industry contribute to the promotion of gender equity?

The analysis presented in this article is based on qualitative textual analysis. This method has been chosen due to the comprehensive exploration allowed by the method which makes it possible to compare and potentially synthesize findings and insights. Qualitative textual analysis can also assist in identifying deficiencies in existing scholarship and offer suggestions for future research.

The field of gender and media studies convers both various academic domains and methodological approaches and is thus quite saturated. Three academic databases, namely Scopus, Web of Science, and Google Scholar, and the following keywords 'gender', 'media', 'leadership', and 'representation' were used in the selection of articles for review. Results obtained were confined to sources in English between 2010 to 2023. The Web of Science database provided literature dating back to 2013 and up to 2023, while the other databases offered content from 2010 onwards. 153 selected articles: 19 studies from Scopus; 84 articles, reviews, and book chapters from Google Scholar; and 50 studies from Web of Science, were selected for review and read. Forward and backward snowballing techniques were used to discover papers that referenced the previously chosen articles and the works referenced within them. During the second phase of the study, studies that were not relevant to the topic, i.e. those which analyzed gender as only a feminist construction in film, media, and literature, were omitted, as was historical scholarship on gender and media. It was decided to only include original, peer-reviewed, and full-length research articles and books. This left 13 scientific articles and 2 book chapters, as well as a number of conference articles, for further examination.

The paper demonstrates how media communities could shape many of the broader perspectives about women, and thus pave the way to increased engagement which would significantly contribute to the building of more sustainable societies, and in turn, help address the marginalization of a significant segment. It is hoped that this publication will help broaden the conversation about the participation of women in society and the potential advantages of gender equality.

Results

Women still face many barriers to achieving leadership positions [21]. This problem has only been compounded by the transformational changes resulting from digital technologies, adding to long-held concerns about the role media plays in the gendered societies in which we live [16]. This role is significant as there is no doubt that the media is a powerful factor in the shaping of the collective mindset of a society.

The research findings indicate a notable lack of emphasis on both masculinity and femininity, and there is no doubt that recognizing and rectifying the research gap can significantly contribute to greater gender equality within academia and society. The media occupies an important space among the many sources of influence on gender representations, and its relevance can be observed across many different phenomena [1]. There is no doubt that sexuality and gender are fundamental elements that significantly shape our sense of self and identity, and the media interacts with those

elements through its representations of gender by both serving as a mirror held up to public perceptions and by exerting a direct influence in its own right on audience attitudes.

Cultural background has an apparent effect on how masculinity and femininity are expressed. Richardson, N. and Wearing, S. argue that media representations enhance understanding and learning about gender [22]. When a representation is highly generalized, then it becomes a stereotype, and how the stereotyping of men's and women's roles in society causes mass media to objectify, sexualize, and commodify women's image is a concern [16]. There is no doubt that the manner in which issues are framed in the media is a crucial factor in how the media produce gendered representations, and that stereotypically feminine images in social media influence leadership efficacy through how they threaten the self-esteem of women. Threats created by stereotypes can harm outcomes as individuals take action to protect their own self-esteem. In terms of the creation of self-confident female leadership, exposure to stereotypically feminine images leads women to perceive themselves as less capable leaders, which results in diminished self-efficacy in leadership. This reaction occurs as a means for women to safeguard their self-esteem.

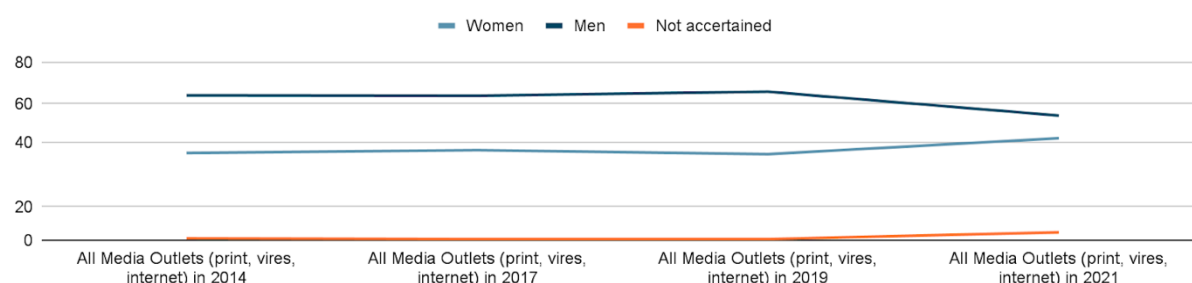
The negative stereotypes associated with women in leadership roles are intricately connected to the gender role stereotypes that apply to both men and women. While women are often associated with communal traits, such as being affectionate, helpful, kind, and sensitive, men are commonly associated with more agentic traits, such as ambition, aggressiveness, and dominance [23]. Another significant challenge is gender bias. Research by Eagly and Karau [24] has shown that women are often held to different standards than men, in that they tend to be more frequently judged on their appearance, behavioral traits, and personal lives than on their professional achievements. Eagly and Karau [24] have found that bias against female leaders arises from the mismatch between traditional notions of what it means to be a leader, namely assertive, agentic qualities, and the female gender role, which is usually associated with nurturing, communal qualities. In essence, prejudice against women in leadership positions is rooted in the perception that there is an incongruity between the agentic traits typically attributed to leaders and the communal traits typically attributed to women.

The media influences and shapes the behavior of people, not least at the workplace, and has a significant influence on how individuals, and in turn, corporations, organizations, businesses, and communities understand women as managers and leaders. It can be said that the media makes sense of, and gives sense to, women who need to be unbiasedly perceived as managers and leaders. Unfortunately, gender stereotypes are widely used because of their ability to communicate messages to the audience quickly, engage consumers, and concisely convey brand information. The Geena Davis Institute on Gender in Media (geenadavisinstitute.org, 2019) used Google to analyze more than 2,000 commercials (in English) and found that the number of female characters in video advertisements remained essentially unchanged between 2006 and 2016 [25]. Furthermore, it was also discovered that the amount of screen time men received was fourfold that of women, and men spoke about seven times more frequently. While ads which featured only men accounted for about a quarter of the total, only 5% of ads only featured women. Similar findings of approximately one-third of individuals featured in advertisements being women were reported by Lloyds Banking Group in their 2016 report [26]. It was also found that women were seldom depicted in authoritative roles, and when they were, these roles were frequently associated with seduction, physical attractiveness, or maternal characteristics.

It is argued that the lack of research that interrogates gendered media representations of women leaders is a significant omission, given the wealth of evidence from stakeholders outside academia of women managers and leaders continuing to be underrepresented in all forms of media [20]. An example of such evidence is a 2008 report by the American Psychological Association (APA), which noted that women were frequently depicted in ads as objects of sexual desire, thus contributing to gender stereotyping. The findings of the report indicated that women are more often portrayed in a sexual manner (e.g., dressed in revealing clothing with bodily postures or facial expressions that imply sexual readiness) than men, and are more often objectified (e.g., used as a decorative object, or as body parts rather than as a whole person). There is also heavy emphasis on a narrow (and unrealistic) standard of physical beauty, and it is these unrealistic models of femininity that are presented to young women and girls to study and emulate. In contrast to the portrayal of women, depictions of masculinity in the media mirror a patriarchal culture that remains largely unchallenged by societal norms. In these representations, men are often depicted in positions of privilege which means that, in contrast to femininity, masculinity is often presented in a proactive and positive manner. The latest research by the Geena Davis Institute on Gender (2019) finds that while the female leads in family films out-earn male leads, male main characters still outnumber female characters two to one in the top 100 family films in the U.S. Similarly, male characters speak and appear on screen twice as often as female characters [25]. Unfortunately, evidence suggests that this situation hasn't significantly improved in the past decade. For example, Mavin and Grandy (2012) notice that in media portrayals of women, some women leaders are championed, while the media simultaneously passes judgment on how they "do gender well" against their feminine sex-category [20]. An example of this is how excessive focus is placed on appearance: women's hair, makeup, clothes, children, and weight. This evidence also suggests that gender stereotypes call into question women's presence and competence to manage senior roles [20]. Furthermore, as society changes, the way men and women are portrayed in the media is adapting to accommodate social change, and this shift often contradicts traditional stereotypes.

The figure below has been created from a personalized figure analysis of "The Status of Women in U.S. Media" reports spanning 2014 to 2021, which involved a comprehensive meta-analysis of stories, studies, data, and issues pertaining to the intersection of women and media within the overall media landscape in the USA.

Media landscape overall (2014-2021)



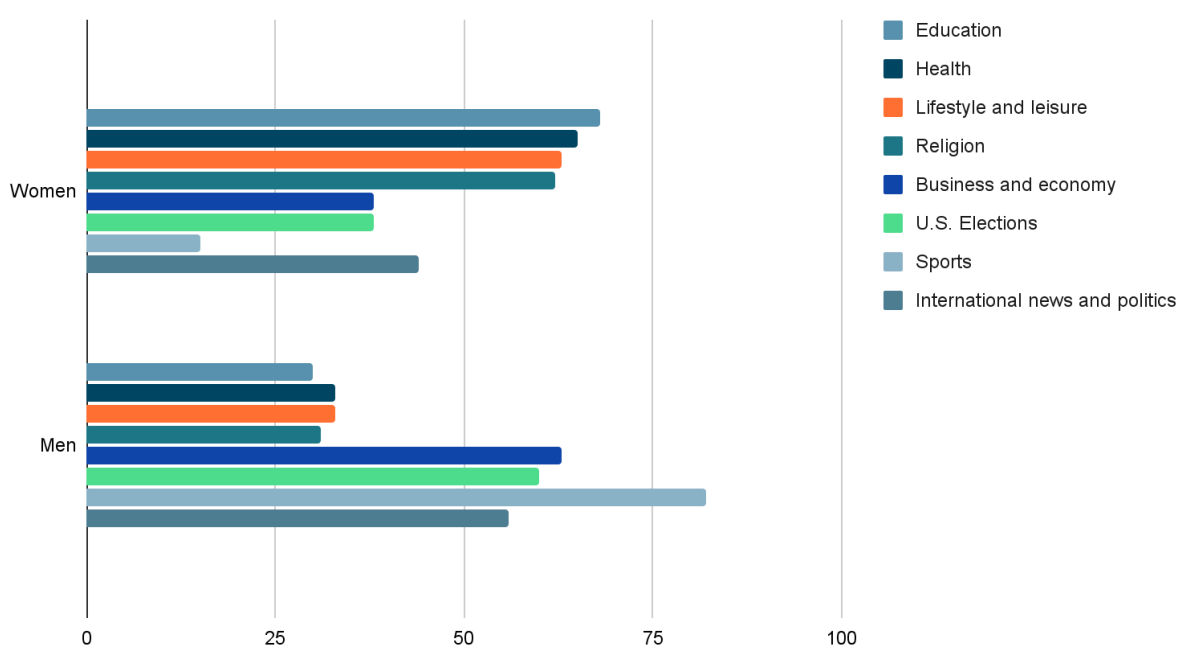
Percentages may not equal 100 due to rounding.

Data source: Women's Media Center, USA.

In the initial evaluation conducted in 2014 [27], 63.4% of contributors with bylines and on-camera appearances were men, while women constituted 36.1%. Three years later, there was a slight decrease in the dynamics, with 62% of bylines and associated credits across print, Internet, TV, and wire news being men [28]. Conversely, the representation of women increased to 38%, as compared to figures recorded two years earlier. During the following two years, the trend remained relatively stable until 2019, where the representation of women in the media landscape essentially plateaued in comparison to the figures recorded two years prior [29]. During this period, men continued to dominate, securing 63% of bylines and associated credits across print, Internet, TV, and wire news, while women received 37%. While the final statistics indicate a significant increase in female presence in media outlets in 2021, men still dominate, receiving 57% of byline and other credits in print, online, TV, and wire news, while women have only 41%. 2% percent were not ascertained [30].

The latest report by the Women's Media Center showed that 63% of bylines of the top 10 newspapers in the country were attributed to male reporters, and a similar percentage of newsroom staff consisted of males. Issues covered by male and female reporters. Additionally, with one exception, all the recipients of Pulitzer Prizes in journalism this year were male.

WHAT DO WOMEN REPORT ON? OVERALL



According to the 2021 report by the Women's Media Center, men dominate in prestigious or “hard” journalism topics such as election coverage, international politics, crime, sports, business, technology, and media, while women show stronger representation in “soft” subjects such as education, health, lifestyle, leisure, religion, social and racial justice, science, and the environment. The gender gap is particularly pronounced in opinion columns, with male columnists outnumbering female ones by over two to one at *The Wall Street Journal*, more than three to one at *The Washington Post*, and five to one at *The New York Times* [30].

A report by the International Media Support states that women's opinions in various countries are frequently overlooked and are often not taught to ask questions and engage in public discourse. This lack of access to information leaves women unaware of their rights in areas such as politics, business and the economy, education, property, and pensions, as well as preventing them from challenging existing norms and stereotypes. This problem is a barrier to the realization of inclusive societies, which is a goal set by the Global Development agenda. There is no doubt that ensuring equal provision of information would help enable women to assert their rights and make more informed decisions.

Discussion

The current review synthesizes the latest evidence on stereotyping, media portrayals of women, men, masculinity, and femininity. A complex landscape into gender portrayals in mass media, which intricately shapes societal perceptions, has been revealed. The analysis of the representation of men and women often addresses traditional stereotypes, with men frequently depicted in authoritative roles and women in more passive or stereotypical positions. The constructs of femininity and masculinity are consistently being reinforced, thus contributing to established gender norms. That said, discernible shifts in gender stereotypes within mass media are seen in this report. While some traditional portrayals persist, there is a noticeable trend towards more diverse representations and scholars. Media content is increasingly challenging conventional gender norms, which reflects evolving societal attitudes. However, certain persistent stereotypes suggest that progress is incremental and that continued research is required. Scientists are increasingly involved in the process of studying gender-related issues, which is undoubtedly a positive trend for the scientific community. Exploring the influence of women in leadership positions within the media industry has revealed a positive correlation with the promotion of gender equity. It has been found that the threat of stereotypes from social media both reduces women's leadership aspirations and has a negative effect on leadership self-efficacy [31].

Conclusion

In conclusion, it is crucial to recognize adaptable resources that can be cultivated to counter the negative effects of stereotypes both positively and effectively. It is concluded that the overall masculinity of the leadership stereotype ensures an occasional advantage to all leadership traits, even though the male and female leader stereotypes explain most of the variation in gender bias between leadership traits. Whilst there is evidence of heterogeneity in the images and arguments used, one constant remains: a concern for an imagined economic impact and restriction of freedom for business, which is connected to stereotypical gendered representations of women, and an individualized discourse which negates the impact of structural effects upon opportunities for women [20]. Additional cross-cultural studies would be beneficial in the examination of variations between cultural contexts, along with understanding the influence of diverse sociocultural factors in the correlation between media representation and gender [32]. The findings from research analysis suggest that exposure to media images of women that

are counter to stereotypical roles can help to break rigid gender stereotypes and gender role beliefs. Considering the hypothesis of Symon and Hoyt [26], if we saw more women in diverse roles in the media, especially those that break stereotypes, it could help young women develop more flexible beliefs about gender roles, which would both help them overcome perceptions of stereotypical masculine traits and encourage them to take on leadership roles. Additional research concentrated on emerging media forms, such as social media, might help to resolve noted inconsistencies and open up novel avenues within the field.

It would be beneficial to have additional studies to further explore the relationship between media representations, gender, and sexual orientation [12]. The media must be educated, when culturally appropriate, to cover gender more fluidly, as well as interrogate old assumptions [16]. One shortcoming of this article was that none of the studies considered focused on transgender individuals and their experiences with media and body image, and Santonicollo et.al. [12] suggest such groups are likely to have different perspectives. It is important to consider sexual orientation and gender identity when studying such relationships, as understanding their specificities can reveal how societal expectations affect the well-being of sexual minorities. The literature review has shown that often gender excessively focuses on women's issues, and such limited consideration of gender does not fully capture the different challenges faced by all gender identities.

Therefore, in order to make this review both more complete and balanced, it is necessary for the discussion, methods of research, and what is taught to all be broadened. If the habit of mainly talking about women's issues were broken, it would help make the conversation both more inclusive and fairer, which would be a positive step towards increasing awareness. It is suggested that gendered representations should be challenged through encouraging greater media literacy amongst women, as well as additional training for journalists and media specialists to increase awareness of the consequences of gendered representations. Although there is still considerable work to be done, there is no doubt that the currently expanding field of feminist and gender research offers excitement and academic challenges for all scholars.

Acknowledgements:

The authors would like to express their sincere gratitude for the financial support for PhD fellows from Al-Farabi Kazakh National University. This financial assistance was instrumental in facilitating the research discussed in this paper. Additionally, the authors extend their appreciation to Drexel University for their generous support as a Visiting Scholar during the fall semester of 2023 in Philadelphia, PA. These collaborative opportunities significantly contributed to the advancement of the research and enriched the academic experience for all involved parties.

Author Contributions

Aisulu Ayapbergenova – PhD candidate, the author and corresponding author of the article. Developed the research concept, formulated the objectives and research questions, conducted the qualitative analysis and interpretation of the findings, and prepared both the initial and final versions of the manuscript.

Dr. Kristi Kelly, the author's international academic advisor for the PhD program. Made a substantial contribution to the development of the theoretical framework. Provided ongoing

consultations throughout the research process, offered specific methodological guidance, and assisted in identifying and reviewing relevant English-language academic literature. In addition, Dr. Kristi Kelly took part in the critical revision of the manuscript and the discussion of the key findings.

Authors have approved the final version of the article and agree to be accountable for all aspects of the work, ensuring the accuracy of the data and the integrity of the research.

References

1. Rollè L., Santoniccolo F., D'Amico D., Trombetta T. News media representation of domestic violence victims and perpetrators: focus on gender and sexual orientation in international literature // Emerald Publishing Limited. Leeds. 149–169(2020). – DOI: <https://doi.org/10.1108/978-1-83867-781-720201008>
2. Dasgupta N., Stout J.G. Girls and women in science, technology, engineering, and mathematics: STEMing the tide and broadening participation in STEM careers // Policy Insights from the Behavioral and Brain Sciences. 1. 21–29(2014) – DOI: <https://doi.org/10.1177/2372732214549471>
3. Bear J.B., Pinkley R., Barsness Z., Mazei J., Bhatia N., Sleesman D.J. Gender, pay transparency, and competitiveness: Why salary information sometimes, but not always, mitigates gender gaps in salary negotiations // Group Decision and Negotiation. 5. 1143–1163(2023). – DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s10726-023-09837-x>
4. Koenig A.M., Eagly A.H. Evidence for the social role theory of stereotype content: Observations of groups' roles shape stereotypes // Journal of Personality and Social Psychology. 107. 3. 371(2014).
5. United Nations. UN General Assembly, transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development [Electronic resource]. – Wiley Publishing, 2015. – Available at: <https://www.refworld.org/docid/57b6e3e44.html> (accessed: 08.04.2025).
6. Mendes K., Carter C. Feminist and Gender Media Studies: A Critical Overview // Sociology Compass. 2. 6. 1701–1718(2008).
7. APA Task Force on the Sexualization of Girls. Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls [Electronic resource]. – Washington, DC: American Psychological Association, 2008. – Available at: <https://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report>
8. Stead V., Mavin S., Elliott C. Angela Rayner (Member of Parliament) and the “Basic Instinct Plot”: Intersectional misrecognition of women leaders' legitimacy, productive resistance and flexing (patriarchal) discourse // Gender, Work and Organization. 1.19(2023). – DOI: <https://doi.org/10.1111/gwao.13050>
9. Beauvoir S. de. The Second Sex. – Vintage Classic, 2015. – 576 p.
10. Butler J. Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity. (Routledge, 2006, 256 p.)
11. Lindsey L.L. Gender Roles: A Sociological Perspective. (Routledge, 2016, 240 p.)
12. Santoniccolo F., Trombetta T., Paradiso M.N., Rollè L. Gender and Media Representations: A Review of the Literature on Gender Stereotypes, Objectification and Sexualization // International Journal of Environmental Research and Public Health. 20. 10. 5770(2023). – DOI: <https://doi.org/10.3390/ijerph20105770>
13. Kagesten A., Gibbs S., Blum R.W., Moreau C., Chandra-Mouli V., Herbert A., Amin A. Understanding Factors that Shape Gender Attitudes in Early Adolescence Globally: A Mixed-Methods Systematic Review // PLOS ONE. –11. 6. (2016). – DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0157805>

14. Stewart R., Wright B., Smith L., Roberts S., Russell N. Gendered Stereotypes and Norms: A Systematic Review of Interventions Designed to Shift Attitudes and Behavior // *Heliyon*. 7. 4. (2021). – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06660>
15. Kelly M., Mulvey L. Mary Kelly and Laura Mulvey in Conversation // *Afterimage*. 13. 8. 6–8(1986). – DOI: <https://doi.org/10.1525/aft.1986.13.8.6a>
16. Gadzekpo A.S., Smith M.S. Gender and Media // *Companion to Women's and Gender Studies*. 253–269(2020). – DOI: <https://doi.org/10.1002/9781119315063.ch13>
17. Gentry J., Harrison R. Is Advertising a Barrier to Male Movement Toward Gender Change? // *Marketing Theory*. 10. 1. 74–96(2010). – DOI: <https://doi.org/10.1177/1470593109355246>
18. Barlett C.P., Vowels C.L., Saucier D.A. Meta-Analyses of the Effects of Media Images on Men's Body-Image Concerns // *Journal of Social and Clinical Psychology*. 27. 3. 279–310(2008). – DOI: <https://doi.org/10.1521/jscp.2008.27.3.279>
19. Simon S., Hoyt C.L. Exploring the Effect of Media Images on Women's Leadership Self-Perceptions and Aspirations // *Group Processes & Intergroup Relations*. 16. 2. 232–245(2012). – DOI: <https://doi.org/10.1177/1368430212451176>
20. Mavin S.A., Elliott C., Stead V., Williams J. Women Managers, Leaders and the Media Gaze // *Gender in Management: An International Journal*. 31. 5/6. 314–321(2016). – DOI: <https://doi.org/10.1108/gm-05-2016-0105>
21. McGregor S.C., Lawrence R.G., Cardona A. Personalization, Gender, and Social Media: Gubernatorial Candidates' Social Media Strategies // *Information, Communication & Society*. 20, 2. 264–283(2016). – DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118x.2016.1167228>
22. Veloso A.R., Hamza K.M., Victorino L.P., Meleiro Lopes L.V. Female Stereotypes in Print Ads: A Longitudinal Analysis from an Institutional Viewpoint // *Journal of the Association for Consumer Research*. 6. 2. 223–235(2021).
23. United Nations. The Beijing Platform for Action [Electronic resource]. (1995). – Available at: <https://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/BDPfA%20E.pdf> (accessed: 08.2017).
24. Al Naqbi S. Inspiring the Future: The Influence of Historical and Contemporary Role Models on Women's Leadership Paths // *Preprints*. (2023). – DOI: <https://doi.org/10.20944/preprints202304.0363.v1>
25. Richardson N., Wearing S. *Gender in the Media*. (Palgrave Macmillan, 2014).
26. Eagly A.H., Karau S.J. Role congruity theory of prejudice toward female leaders // *Psychological Review*. 109. 3. 573–598(2002). – DOI: <https://doi.org/10.1037//0033-295x.109.3.573>
27. Geena Davis Institute on Gender in Media. Analysis of gender representation in video advertisements [Electronic resource]. (2019). – Available at: <https://seejane.org/news-archive/page/14/> (accessed: 09.04.2025).
28. Lloyds Banking Group. Gender and Ethnicity Pay Gap Report [Electronic resource]. (2016). – Available at: <https://www.lloydsbankinggroup.com/who-we-are/responsible-business/inclusion-and-diversity/> (accessed: 09.04.2025).
29. Women's Media Center. The Status of Women in U.S. Media 2014 [Electronic resource]. (2021). – Available at: <https://womensmediacenter.com/reports/2014-statistics> (accessed: 09.04.2025).
30. Women's Media Center. The Status of Women in U.S. Media 2017 [Electronic resource]. (2021). – Available at: <https://womensmediacenter.com/reports/divided-2017> (accessed: 09.04.2025).
31. Women's Media Center. The Status of Women in U.S. Media 2019 [Electronic resource]. (2019). – Available at: <https://womensmediacenter.com/reports/the-status-of-women-in-u-s-media-2019> (accessed: 09.04.2025).

32. Women's Media Center. The Status of Women in U.S. Media 2021 [Electronic resource]. (2021). – Available at: <https://womensmediacenter.com/reports/the-status-of-women-in-the-u-s-media-2021-1> (accessed: 09.04.2025).

33. Walsh M.M., Carleton E.L., Hancock A.J., Arnold K.A. Mindfulness and stereotype threat in social media: Unexpected effects for women's leadership aspirations // *Gender in Management: An International Journal*. 37. 4. 535–548(2022). – DOI: <https://doi.org/10.1108/gm-11-2020-0341>

34. Tartaglia S., Rollero C. Gender stereotyping in newspaper advertisements // *Journal of Cross-Cultural Psychology*. 46. 8. 1103–1109(2015)

А.К. Аяпбергенова¹, К. Келли², Б.С. Имангалиев³

^{1,3}Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан

²Колумбия Университеті, Нью-Йорк, Америка Құрама Штаттары

АҚШ медиа нарративтеріндегі гендерлік стереотиптер: тақырыптық шолу

Аңдатпа. Жаһандық сын-қатерлер мен тұрақты және әділ қоғамға деген ұмтылыс жағдайында БАҚ қоғамдық пікірді қалыптастыруда және хабардарлықты арттыруда шешуші рөл атқарады. БҰҰ-ның №5 тұрақты даму мақсаты ретінде белгіленген гендерлік теңдік әлеуметтік тұрақтылыққа қол жеткізу үшін өте маңызды. Зерттеулер әйелдердің тұрақтылық туралы жоғары хабардарлығын көрсетсе де, әйелдердің бұл мәселелерді шешудегі әлеуеті неге жеткіліксіз пайдаланылатынын түсінуде олқылықтар бар. Зерттеу әлемдік бұқаралық ақпарат құралдарының тұрақты даму контекстінде жынысты қалай ұсынатынын талдайды, ерлер, әйелдер, еркектік және әйелдік бейнелерді қарастырады. Талдаудың негізі соңғы бес жылдағы жаңа деректермен толықтырылған медиа теңсіздіктер мен стереотиптерге арналған Mendes және Carter (2008) зерттеулері болды. Сапалы мазмұнды талдау қолданылады. Нәтижелер дәстүрлі «әйелдер» мамандықтарындағы әйелдерді бейнелеудің тұрақты тенденциясын көрсетеді - білім, медицина, әлеуметтік жұмыс, Әйелдер бизнесте, саясатта және кәсіпкерлікте көшбасшылық позицияларда нашар ұсынылған. Бұл әйелдер көшбасшылығының заңдылығын бұзады және теңсіздікті нығайтады. Зерттеу БАҚ-тың гендерлік кедергілерді еңсерудегі және ТДМ 5 және тұрақты дамудың кең мақсаттарына қол жеткізудегі рөлінің маңыздылығын көрсетеді.

Түйін сөздер: гендерлік, гендерлік зерттеулер, БАҚ-тағы біржақтылық, сапалы талдау, тұрақты даму

А.К. Аяпбергенова¹, К. Келли², Б.С. Имангалиев³

^{1,3}Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан

²Колумбийский Университет, Нью-Йорк, Соединенные Штаты Америки

Гендерные стереотипы в медиа нарративах США: тематический обзор

Аннотация. В условиях глобальных вызовов и стремления к устойчивому и справедливому обществу СМИ играют ключевую роль в формировании общественного мнения и повышении осведомленности. Гендерное равенство, обозначенное как Цель устойчивого развития №5 ООН,

имеет решающее значение для достижения социальной устойчивости. Несмотря на то, что исследования показывают более высокую осведомленность женщин в вопросах устойчивости, остаются пробелы в понимании, почему потенциал женщин в решении этих задач используется недостаточно. В исследовании анализируется, как мировые СМИ представляют гендер в контексте устойчивого развития, рассматриваются образы мужчин, женщин, мужественности и женственности. Основой анализа послужили исследования Mendes и Carter (2008), посвященные медийному неравенству и стереотипам, дополненное новыми данными за последние пять лет. Используется качественный контент-анализ. Результаты показывают устойчивую тенденцию к изображению женщин в традиционно «женских» профессиях - образование, медицина, социальная работа, при этом женщины слабо представлены в лидирующих позициях в бизнесе, политике и предпринимательстве. Это подрывает легитимность женского лидерства и закрепляет неравенство. Исследование подчеркивает важность роли СМИ в преодолении гендерных барьеров и достижении ЦУР 5 и более широких целей устойчивого развития.

Ключевые слова: гендер, гендерные исследования, предвзятость в СМИ, качественный анализ, устойчивое развитие

Information about authors:

Ayapbergenova A.K. – corresponding author, PhD candidate, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan. Faculty of Journalism.

Kelly K. – Associate Professor, Weatherhead East Asian Institute, Affiliated: School of International and Public Affairs, Columbia University, New York, USA.

Imangaliyev B.S. – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Al-Farabi Kazakh National University.

Аяпбергенова А.К. – корреспондент-автор, Эл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университетінің PhD докторанты, Алматы, Қазақстан. Журналистика факультеті.

Келли К. – Колумбия Университетінің, Уэзэрхэд Шығыс Азия Институтінің профессоры, Нью-Йорк, АҚШ.

Имангалиев Б.С. – Филология ғылымдарының кандидаты, Эл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің доценті

Аяпбергенова А.К. – автор-корреспондент, PhD докторант Казахского национального университета имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан. Факультет журналистики.

Келли К. – Ассоциированный профессор Восточно-Азиатского Института Уэзэрхэд, Колумбийский Университет, Нью-Йорк, США.

Имангалиев Б.С. – Кандидат филологических наук, доцент Казахского национального университета имени Аль-Фараби



Copyright: © 2025 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/>).



XҒТАР 19.01.11

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2025-152-3-34-65>

Мақала түрі (ғылыми мақала)

Жастардың қазақ тілін жаңа медиа ортада қолдану перспективаларын болжау

Ұ.М. Есенбекова*¹, А.А. Сыздыкова*², Қ.Ө. Сақ³

^{1,2,3}Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан

(E-mail: ¹ultmedia@gmail.com, ²aidaamanqyzy@gmail.com, ³kaisak1964@yandex.kz)

Аңдатпа. Бұл мақалада жаңа медиа ортада қазақ тілін қолдану перспективаларына арналған әлеуметтік зерттеудің нәтижелері ұсынылады. Зерттеу мақсаты – 14–35 жас аралығындағы жастардың қазақ тілін күнделікті және цифрлық кеңістікте қаншалықты белсенді қолданатынын, болашақтағы тілдік басымдықтарын және ана тіліне деген азаматтық көзқарасын анықтау. Жұмыс аясында 1000 респондентке сауалнама жүргізілді. Зерттеуде сауалнамалау, сандық-статистикалық талдау әдістері қолданылды. Нәтижелер жастардың басым бөлігі қазақ тілінің сақталуын және дамуын маңызды санайтынын көрсетті. Дегенмен, цифрлық ортада қазақ тілін тұтыну мен пайдалану кейбір жағдайларда шет тілдермен бәсекеге түсе алмай отырғанын байқауға болады. Зерттеу жаңа медиадағы тілдік таңдау, тілдік ұрпақтар сабақтастығы, мәдени сәйкестік және цифрлық сауаттылық арасындағы өзара байланысты ашып көрсетті. Алынған нәтижелер қазақ тілін дамыту бойынша жастардың ішкі мотивациясы бар екенін, алайда ол қолдаушы инфрақұрылыммен және контенттік ұсыныспен ұштасқанда ғана нәтижелі болатынын дәлелдейді. Жұмыс тіл саясаты, білім беру және медиа салаларында нақты ұсыныстар жасауға негіз болады.

Түйін сөздер: жастар, қазақ тілі, жаңа медиа, цифрлық коммуникация, тілдік таңдау, тіл саясаты, тілдік сәйкестік.

Кіріспе

XXI ғасырда жаңа медиа мен цифрлық технологиялардың қарқынды дамуы тілдік практика мен коммуникацияның дәстүрлі формаларына елеулі өзгерістер енгізуде. Бұл үдеріс әсіресе жастардың тілдік таңдауы мен ақпарат тұтынуында айқын байқалады.

Түсті: 24.05.2025; мақұлданды: 12.07.2025; онлайн қолжетімді: 30.09.2025

¹* корреспондент-автор

²* корреспондент-автор

Қазақ тілі – мемлекеттік мәртебесі бар, тарихи-мәдени негізге ие тіл болғанымен, жаңа медиадағы орнын нығайту жолында көптеген сын-қатерлерге тап болуда. Осыған байланысты жастардың қазақ тілін жаңа медиа ортада қолдану деңгейін, оған деген көзқарасын, болашақтағы тілдік басымдықтарын зерттеу қажеттілігі туындап отыр.

Қазіргі таңда медиа зерттеулер мен тілдік саясат салаларында қазақ тіліне қатысты бірқатар еңбектер жазылғанымен, олардың көпшілігі дәстүрлі ақпарат құралдарындағы тілдік қолданысқа бағытталған. Ал TikTok, YouTube, Instagram, Telegram сынды платформалардағы қазақ тілінің қазіргі жағдайы, жастар арасындағы қолданыс тәжірибесі мен болашағы туралы кешенді зерттеулер аз. Бұл зерттеу сол олқылықты толтыруға бағытталған.

Зерттеу объектісі – қазақ жастарының тілдік тәжірибесі. Зерттеу пәні – жастардың жаңа медиа ортада қазақ тілін қолдану ерекшеліктері. Зерттеудің мақсаты – жастардың қазақ тілін жаңа медиа кеңістігінде қолдану перспективаларын болжау. Зерттеу міндеттеріне сауалнама жүргізу арқылы тілдік бейімділікті анықтау, қазақ тілін қолдануға әсер ететін факторларды саралау, сандық және сапалық деректерді өңдеп, медиа ортадағы тілдік үрдістерді сипаттау жатады.

Зерттеу барысында анкеталық сауалнама, сандық-статистикалық талдау әдістері қолданылды. Бұл тәсілдер жастардың медиакеңістіктегі тілдік белсенділігі мен мотивациясын жүйелі түрде түсінуге мүмкіндік береді. Зерттеу гипотезасы бойынша жастардың қазақ тіліне деген қатынасы позитивті сипатта болғанымен, оны қолдану көбіне сыртқы инфрақұрылымдық және контенттік факторларға тәуелді.

Жұмыстың теориялық маңыздылығы – тіл мен медианың өзара ықпалын түсіндіру, ал практикалық құндылығы – тіл саясатын жетілдіруге, білім беру мен контент өндірісін қазақтандыруға бағытталған нақты ұсыныстар беруде.

Әдебиетке шолу

Жаңа ақпараттық технологиялар мен медиа құралдарының дамуы қазіргі қоғамда жастардың тілдік таңдауларына, ана тіліне деген көзқарасына және шет тілдерін тұтыну дағдыларына айтарлықтай ықпал етуде. Бұл үдеріс әсіресе интернет, әлеуметтік желілер, мобильді құрылғылар және ғаламдық контентті тұтыну арқылы кең өріс алып отыр. Цифрлық технологиялар күнделікті өмірдің ажырамас бөлігіне айналған сайын, жастардың ана тіліне деген қарым-қатынасы да күрделі өзгерістерге ұшырауда. Әлемдік ғылыми зерттеулер көрсеткендей, жастар шет тіліндегі, әсіресе ағылшын тіліндегі контентті жиі тұтынады [1, 2]. YouTube, TikTok, Instagram, Netflix секілді платформаларда ағылшын тілді бейнебаяндар мен фильмдерді көру олардың шет тілі дағдыларын, атап айтқанда, ауызекі сөйлеу мен сөздік қорын дамытса да, ана тілінде сауатты жазу мен сөйлеуге деген қажеттілікті азайтуы мүмкін [3]. Оған қоса бұл жағдай көптеген елдерде ана тілінің қолданыс аясын тарылтып, жаңа тілдік құбылыстарды – тілдік гибридизацияны, код-ауысым, жаргондық құрылымдарды туындатуда [4].

Көптілді қоғамдарда жастардың тілдік тәжірибесі үнемі өзгеріп отырады. Катлер және Ройнланд [5] еңбегінде жастардың цифрлық коммуникацияда тілдерді еркін

араластыра отырып қолдануы, яғни транслингвистикалық практикалары кең таралғаны атап өтіледі. Олар бұл құбылысты тілдік ресурстарды стратегиялық түрде қолдану ретінде сипаттайды, әсіресе әлеуметтік желілерде, чаттарда, видеоблогтарда. Бұл жағдай жастардың ана тіліне деген қатынасын қайта анықтайтын факторлардың біріне айналууда.

Мәселен, Венгрияда жүргізілген зерттеуде 11-15 жас аралығындағы оқушылардың көпшілігі бос уақыттарында ағылшын тіліндегі контентті тұтынатынын және бұл олардың ағылшын тілін меңгеруге оң әсер еткенін мойындаған. Дегенмен олар мектептегі шет тілін оқыту әдістерін бос уақыттағы тілдік тәжірибемен байланыстыра алмайтынын білдірген. Оқушылардың көпшілігі білім беру жүйесінде қолданылатын технологиялардың заманауи талаптарға сай келмейтінін, яғни көбінесе CD немесе mp3 құрылғыларымен шектелетінін атап өткен. Бұл контексте жастар жаңа технологияларды ана тілін немесе шет тілдерін үйренуге қолдануға қызығушылық танытқанымен, білім беру жүйесінде бұл әлеует толық пайдаланылмай отыр [1].

Сонымен қатар, интернет тілі деп аталатын ерекше дискурс пайда болды. Бұл тілдік формада орфографиялық нормалардың сақталмауы, қысқартылған сөздер, эмодзилар мен сленгтердің белсенді қолданылуы байқалады. Осындай сөйлеу мәнері жастардың жазбаша және ауызша мәдениетіне елеулі әсер етеді. Қазақстандық және халықаралық зерттеулер көрсеткендей, бұл құбылыс жастар арасында нормадан тыс, бейформалды сөйлеудің белең алуына ықпал етіп, формалды тілдік дағдылардың әлсіреуіне алып келуі мүмкін. Интернетте жиі қолданылатын сөздер мен сөйлем құрылымдары ауызекі тілге де енеді, бұл жастардың сөйлеу мәдениетінің жалпы сапасына әсер етеді [3].

Кейбір зерттеулер ана тілінің когнитивтік және академиялық даму үшін маңыздылығын ерекше атап өтеді. Испанияда жүргізілген бір зерттеуде, ана тілінде сөйлейтін мигрант оқушылардың жалпы академиялық үлгерімі ана тілінде сөйлемейтіндерге қарағанда жоғары болғаны анықталған. Сонымен қатар, үйде АКТ қолдану үлгерімнің барлық салаларына оң әсер ететіні дәлелденген. Бұл нәтижелер білім беру жүйесінде ана тілінің сақталуына қолдау көрсету қажеттілігін, сондай-ақ цифрлық технологияларды тиімді пайдалану арқылы оқушылардың жетістігін арттыру жолдарын ұсынады [6].

Қазақстанда да осыған ұқсас үрдістер байқалады. Жарқынбекова және әріптестері Қазақстан жастарының цифрлық коммуникациядағы сөйлеу стилін зерттей отырып, TikTok және YouTube сияқты платформаларда ағылшын және орыс тілдерінен енген сөздер мен сөйлем құрылымдарының жиі қолданылатынын анықтаған. Бұл феномен «Kazakhlish» деп аталып, қазақ тіліндегі сөйлеу мен жазу мәдениетінің жаңа формасын сипаттайды [7]. Бұған қоса, Әлкебаева мен Сәткенова зерттеуі әлеуметтік желілердегі қазақ тілінің жазбаша формасына тән өзгерістерді сипаттайды. Жастар сөздерді ағылшын немесе орыс тілінің орфографиясымен бейімдеп жазып, тіпті синтаксистік құрылымдарды да жиі араластырып қолданады [8].

Қазақстандағы екітілділік және балалық шақтағы тілді дамыту мәселесін зерттеген Рахимова, Дүйсенбекқызы әлеуметтік желілер мен цифрлық платформаларға күніне 5-6 сағат арнайтын балалардың ағылшын тілінде ойлауға бейім болатынын байқаған [9]. YouTube, TikTok, Instagram секілді платформалар шет тіліндегі контентті басым

ұсынғандықтан, балалар мен жасөспірімдер өздерінің тілдік дағдыларын жиі сол бағытта дамытады. Сонымен қатар, Суарез ғылыми жұмысында испан тілді жастардың ағылшын тіліндегі ғылым мен техникалық білімге қол жеткізуі үшін транслингвизм мен код-ауысым тәсілдерін қолданатыны айтылады [10]. Бұл феномен жастардың шет тіліне деген оң көзқарасын арттырып, ана тілін тек тұрмыстық деңгейде шектеуі мүмкін.

Жоғарыда келтірілген мысалдар көрсеткендей, жастардың тілдік таңдауы технологиямен тығыз байланысты. Ана тілінің қоғамдағы орны, мемлекеттік тіл саясаты, білім беру жүйесі және цифрлық контенттің ана тілінде қолжетімді болуы – бұлардың барлығы жастардың тілдік бағдарын қалыптастыратын маңызды факторлар.

Зерттеу әдістемесі

Зерттеудің мақсаты – Қазақстан жастарының жаңа медиа кеңістігінде қазақ тілін қолдану динамикасын зерттеу және осы үдерістің болашағына қатысты болжамдар жасау. Яғни бұл зерттеу «Жастардың қазақ тілін жаңа медиа ортада қолдану перспективаларын болжау» тақырыбы аясында жастардың тілдік мінез-құлқы мен медиа тұтыну әдеттерін жан-жақты талдауға бағытталды. Зерттеу әдістемесі аралас үлгіде құрастырылды және сандық деректерді жинау мен сапалық мазмұнды сараптауға бағытталды. Зерттеу әдістері ретінде анкеталық сауалнама, сандық талдау және контент-талдау таңдалды. Мұндай аралас тәсіл қазіргі медиалингвистикалық зерттеулерде кеңінен қолданылады, әсіресе көптілділік пен цифрлық коммуникация тақырыптарында қазіргі тілдік социалингвистикалық құбылыстарды кешенді түрде зерделеуге мүмкіндік береді [11, 12, 13].

Бірінші кезеңде онлайн-сауалнама әдісі қолданылды. Сауалнамаға Қазақстанның әр аймағынан 16 мен 30 жас аралығындағы 1000 респондент қатысты. Анкета Google Forms платформасында екі тілде – қазақ және орыс тілдерінде – ұсынылды, бұл қатысушылардың тілдік ыңғайлылығын қамтамасыз етуге мүмкіндік берді. Респонденттердің жас шамасы, этникалық шығу тегі, тіл меңгеру деңгейі, медиалық платформаға деген артықшылықтары және күнделікті тілдік тәжірибесі ескерілді. Сұрақтар жастардың ана тілі, этникалық тегі, тілдік практикасы, әлеуметтік медиатұтыну әдеттері (TikTok, Instagram, YouTube), қазақ тіліндегі контентке деген қызығушылығы мен болашаққа болжамдарына бағытталды. Осындай әдіс тілдік мінез-құлықты үлкен көлемдегі респонденттер негізінде зерделеуге мүмкіндік береді және аналогиялық түрде Лепаннен және әріптестерінің цифрлық дискурстарды зерттеуіндегі әдіснамасына ұқсас келеді [14].

Сауалнама Google Forms платформасы арқылы онлайн түрде таратылып, деректер 2025 жылдың қаңтар-ақпан айларында жиналды. Сұрақтар құрылымы жабық және ашық түрдегі жауаптарды қамтыды, бұл респонденттердің сандық та, сапалық та пікірлерін ескеруге мүмкіндік берді. Жиналған жауаптар сандық түрде талданып, келесі айнымалылар бойынша жіктелді: жасы, тұратын аймағы, қазақ тілін меңгеру деңгейі, қазақ тілінде сөйлесу жиілігі, медиа тұтыну тілі, қолданатын платформалар (TikTok, YouTube, Instagram) және болашақ тілдік бағыттар жөніндегі пікірлер. Талдау

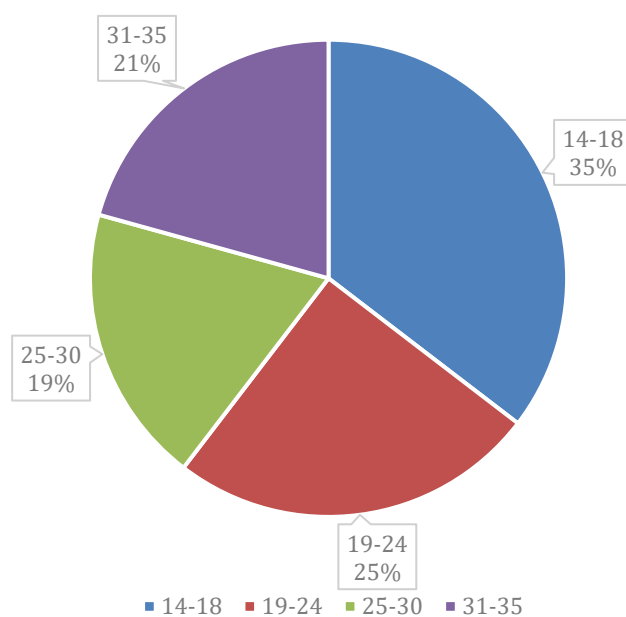
үшін Excel және Python негізіндегі Pandas кітапханасы пайдаланылды. Бұл талдау барысында қатысушылардың жасы, орналасқан аймағы, платформа таңдауы мен контент тілі арасындағы өзара байланыстар анықталды. Дескриптивті статистика және корреляциялық сараптама әдістері қолданылды. Бұл тәсіл Жу, Фен, Чен зерттеуіндегі тілдік бейімділік пен мәдени сәйкестік арасындағы байланысты зерттеу үлгісіне сәйкес келеді [15].

Зерттеу әдіснамасының артықшылықтары – үлкен көлемдегі деректердің болуы және цифрлық медиа мен әлеуметтік желілердегі қазақ тілінің қолданылуына тікелей бақылау жасау мүмкіндігі. Алайда, әдістің шектеулі тұстары да бар. Біріншіден, сауалнамаға қатысушылардың жауабы өз-өзін бағалау сипатына ие болғандықтан, объективтілікке толық кепілдік берілмейді. Екіншіден, контент-талдау барысында парақшаларды таңдау кездейсоқ сипатта болғандықтан, кейбір медиа сегменттер қамтылмауы мүмкін.

Осы әдіснамалық негіз зерттеудің тілдік болжау мақсаттарына сәйкес құрылып, қазақ тілінің жаңа медиадағы трансформациясын сапалы әрі сандық тұрғыдан бағалауға мүмкіндік береді.

Нәтижелер мен талқылау

Сауалнамаға қатысқан 1000 жастың 72,2 %-ы қазақша жауап берсе, 27,8 %-ы сұрақтарға орыс тілінде жауап берді. Қазақша жауап берген жастардың басым бөлігі 14-18 жас аралығындағы жасөспірімдер мен 19-24 жас аралығындағы азаматтар болса, орыстілді респонденттердің көбісі 25-30, 31-35 жастағы азаматтар болды. Ал жалпы алғанда респонденттердің басым көпшілігі 14-18 жас аралығындағы жастар (354 адам). Бұл топ барлық қатысушылардың шамамен 35,4%-ын құрайды және қазақ тілінің болашағы туралы ең белсенді пікір білдірушілер ретінде ерекшеленеді.

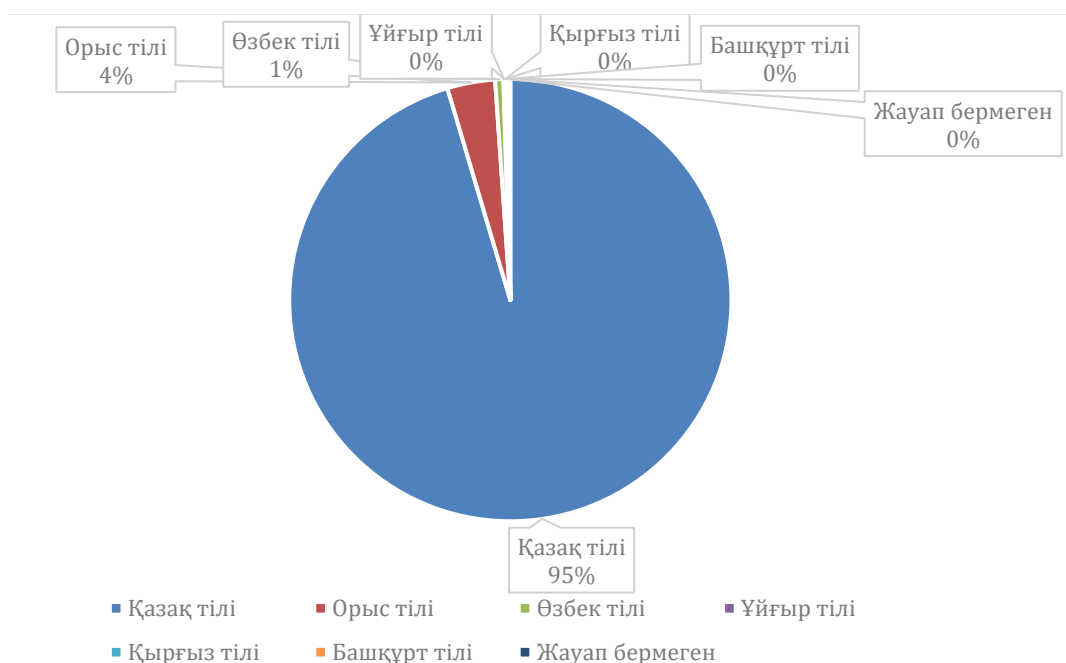


1-сурет. Жалпы респонденттердің жастары бойынша бөлінуі

Сауалнама нәтижелері респонденттердің ана тілі бойынша келесідей әлеуметтік-тілдік бейнені көрсетеді. Жалпы 1000 қатысушының 955-і (яғни 95,5%) қазақ тілін өздерінің ана тілі ретінде көрсетті. Бұл көрсеткіш зерттеудің мақсатты аудиториясының басым бөлігі қазақтілді жастар екенін дәлелдейді және алынған нәтижелердің қазақ тілінің жаңа медиа ортадағы болашағын болжау мақсатымен толық сәйкесетінін көрсетеді.

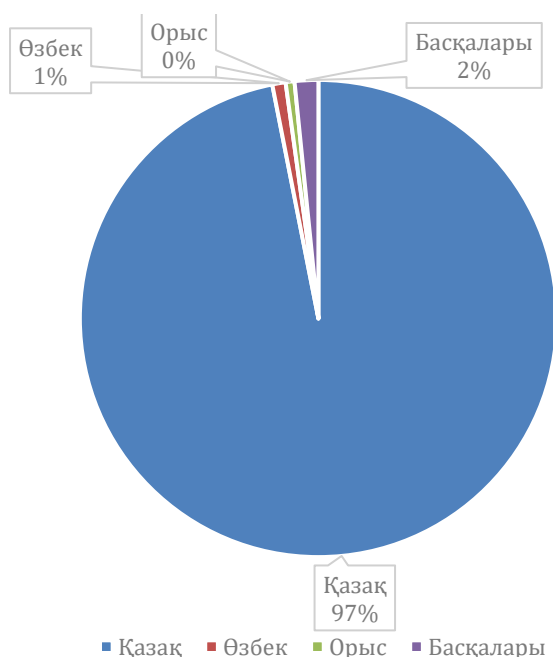
Орыс тілін ана тілі ретінде көрсеткен респонденттердің саны 35 адамды (3,5%) құрайды. Олардың кейбірі бұл сұраққа еркін формада жауап беріп, қазақ тілін формалды түрде ана тілім деп есептесе де, іс жүзінде орыс тілінде сөйлейтінін атап өткен. Бұл тілдік сәйкестік пен практикалық қолдану арасындағы алшақтықты байқатады.

Өзге тілдерді ана тілі ретінде көрсеткен респонденттер саны өте аз: өзбек тілін – 6 адам, қырғыз, ұйғыр және башқұрт тілдерін – әрқайсысын 1 адамнан көрсеткен. 2 адам бұл сұраққа жауап беруден бас тартқан.



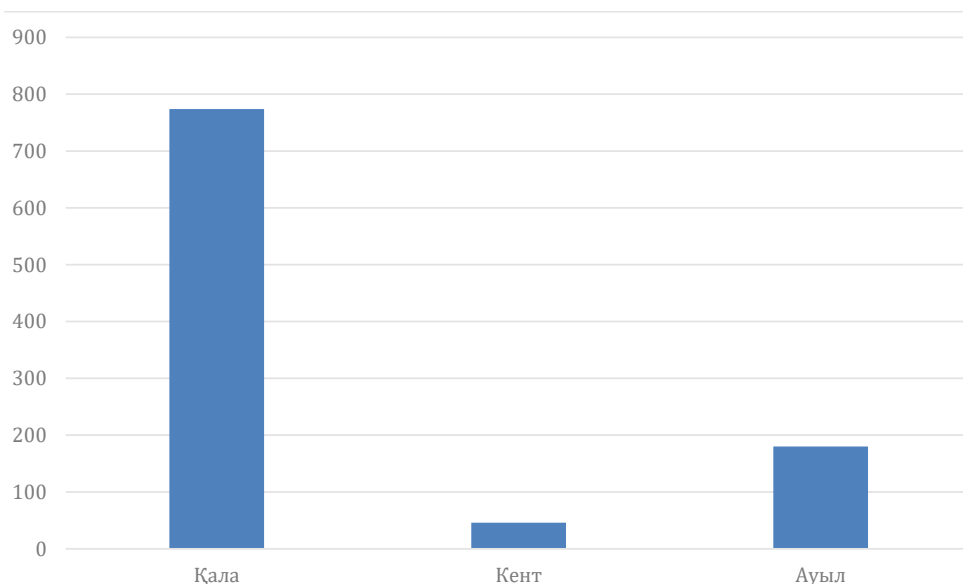
2-сурет. Респонденттердің ана тілдері туралы ақпарат

Респонденттердің этникалық құрамының басым бөлігін қазақ ұлты өкілдері құрады. Жалпы қатысушылардың 969-ы (яғни 96,9%) өздерін этникалық қазақ деп атаған. Өзбек ұлтының өкілдері 9 адамды немесе жалпы үлестің шамамен 0,9%-ын құрады. Орыс ұлтына жататын респонденттер саны 6 адам болды (0,6%). Сонымен қатар, сауалнамаға ұйғыр, украин, татар, дүнген, армян, башқұрт, қырғыз және неміс ұлттарының өкілдері де қатысқан. Олар әрқайсысы 1 адамнан және кейбірі аралас этностық сәйкестікті білдіретін жауаптар көрсеткен. Этникалық құрамның мұндай ерекшеліктері зерттеудің басты аудиториясы – қазақ жастары екенін анық дәлелдейді. Сонымен қатар, өзге этностардың қатысуы зерттеу нәтижелерін кеңірек әлеуметтік-көпмәдениетті контексте түсіндіруге мүмкіндік береді.



3-сурет. Респонденттердің этностық үлесі

Респонденттердің басым бөлігі қалалық жерлерде тұратынын көрсетті. Жалпы 774 адам, яғни қатысушылардың шамамен 77,4% өздерінің тұрғылықты жері ретінде қаланы көрсеткен. Бұл қалалық жастардың зерттеуге белсенді қатысқанын және олардың жаңа медиа ортасымен тығыз байланысты екенін білдіреді. Ауылдық жерлерден қатысқан респонденттер саны – 180 адам. Сонымен қатар сауалнамада кенттік, яғни жартылай қалалық немесе жартылай ауылдық жерде тұратын респонденттер де қамтылған. Жалпы саны 46 адамды құрайтын бұл топ әлеуметтік жағынан өтпелі кеңістікті білдіреді.



4-сурет. Сауалнама қатысушыларының тұрғылықты елді мекен түрі бойынша бөлінуі

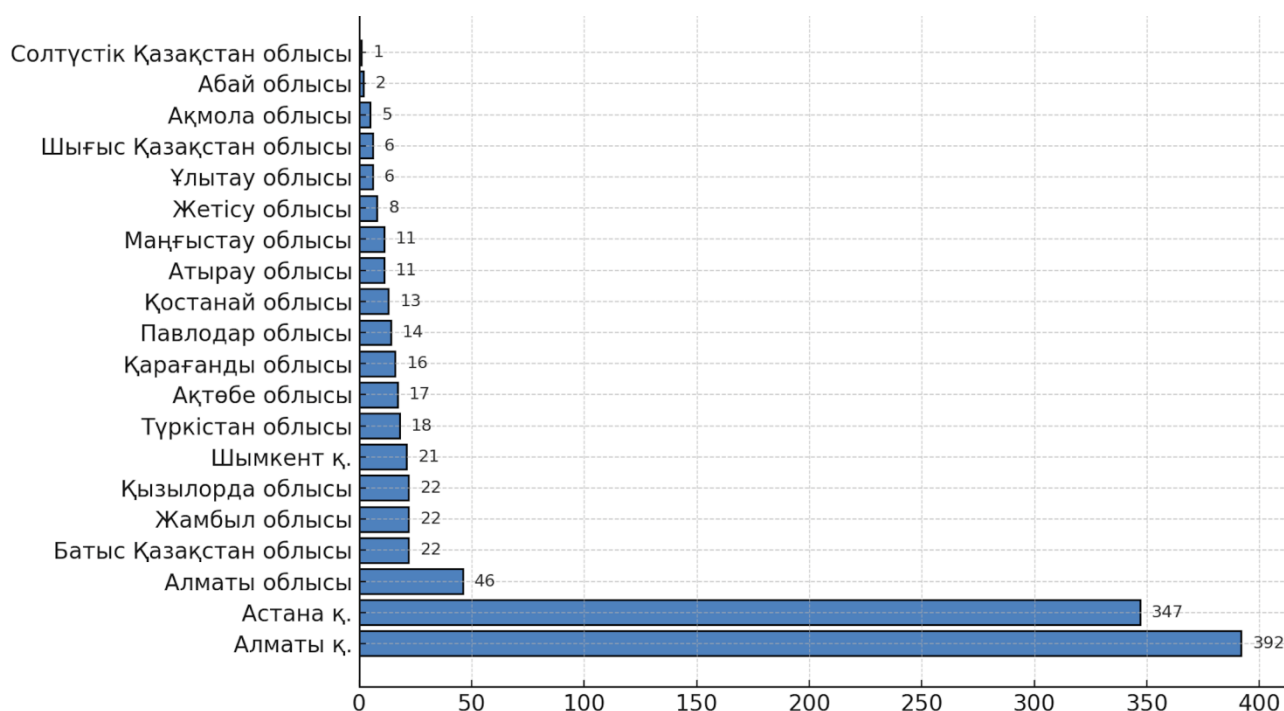
Сауалнама нәтижелерін талдау жастардың тұратын елді мекеніне байланысты қазақ тілін қолдану жиілігінде айтарлықтай айырмашылық бар екенін көрсетті. Ауылда тұратын респонденттердің басым көпшілігі – 151 адам – күнделікті өмірде қазақ тілінде «ылғи» сөйлейтінін көрсеткен. Бұл ауылдық ортада қазақ тілінің күнделікті қатынас құралы ретінде белсенді қолданылатынын дәлелдейді. Сонымен қатар, ауыл жастары арасында «жиі» немесе «кейде» сөйлейді дегендер саны өте аз. Кенттерде де ұқсас үрдіс байқалады: 30 адам «ылғи» қазақ тілінде сөйлейтінін көрсеткен, аз бөлігі ғана «жиі» немесе «редко» деп жауап берген. Бұл да жартылай ауылдық ортада қазақ тілі кеңінен қолданылатынын меңзейді.

Ал қала жастары арасында тілдік әртүрлілік жоғары. «Қала» деп жауап берген 439 адамның қазақ тілін күнделікті қолдануы өте жоғары – олар «ылғи» сөйлейтінін көрсеткен. Алайда орысша жауап берген респонденттердің ішінде қазақ тілін «сирек», «кейде», «жиі» қолданатындар саны едәуір көп. Мысалы, бұл топта «сирек» дейтіндер – 37, «кейде» – 67, «жиі» – 79 адам болған. Бұл қала жастары арасында қазақ тілімен қатар орыс тілі немесе басқа тілдер де белсенді қолданылатынын білдіреді.

Жалпы, талдау көрсеткендей, ауылдық және жартылай ауылдық елді мекендерде қазақ тіліне деген бейімділік және күнделікті қолдану деңгейі жоғары. Қалалық ортада болса, тілдік таңдау көбіне көптілділік жағдайымен және әлеуметтік ортаға байланысты әртүрлі деңгейде қалыптасқан. Бұл деректер тілдік саясат пен қазақ тілін ілгерілету бағдарламаларына аумақтық ерекшеліктерді ескере отырып қарауды қажет ететінін көрсетеді.

Сауалнамаға қатысқан респонденттердің тұрып жатқан аймақтары бойынша мәліметтер әр түрлі географиялық аймақтардан жиналғанын көрсетеді. Ең көп респонденттер Алматы (392) және Астана (347) қалаларынан тіркелген. Үшінші орында Алматы облысы, онда тұратын респонденттер саны қазақ және орыс тілдеріндегі нұсқаларды қосқанда 46 адам болды. Одан кейін Қызылорда облысы (22), Шымкент қаласы (21), Батыс Қазақстан облысы (22), Жамбыл облысы (22), Ақтөбе облысы (17) және Түркістан облысы (18) тәрізді аймақтардан да респонденттер белсенді қатысқан.

Сонымен қатар, Абай, Ұлытау, Жетісу, Маңғыстау, Қарағанды, Атырау, Қостанай, Павлодар, Шығыс Қазақстан және Солтүстік Қазақстан облыстары да қамтылған. Бұл мәліметтер зерттеуге Қазақстанның барлық өңірлерінен жастар қатысқанын көрсетеді. Ең белсенді аймақтар – Алматы мен Астана қалалары, бұл жаңа медианың ең белсенді тұтынушыларының ірі қалаларда шоғырланғанын дәлелдейді. Сонымен бірге облыстық және ауылдық өңірлердің де қатысуы қазақ тілінің географиялық қолданыс аясын кешенді түрде талдауға мүмкіндік береді.



5-сурет. Облыстар бойынша респонденттер саны

Зерттеу барысында респонденттердің тұратын аймағы мен қазақ тілін күнделікті өмірде қолдану жиілігі арасындағы байланысты анықтау үшін хи-квадрат (χ^2) статистикалық тесті қолданылды. Бұл әдіс дербес айнымалылар арасындағы тәуелділікті бағалауға мүмкіндік береді және оның қолданылуы үшін деректердің параметрлік үлестірілуі міндетті шарт емес, тек жиіліктік сипатта болуы жеткілікті. Біздің зерттеуімізде барлық облыстар қамтылғанымен, олардың үлесі тең емес, яғни іріктеме республика бойынша репрезентативті болмауы мүмкін. Соған қарамастан, хи-квадрат әдісін қолдану орынды, себебі біз жалпы қазақстандық деңгейдегі заңдылықтарды емес, нақты осы зерттеуге қатысқан респонденттердің ішінде байқалатын байланысты анықтауды көздеп отырмыз.

Талдау нәтижесінде хи-квадрат тестінің р-мәні 0.0000000000445 болды. Бұл көрсеткіш 0.05-тен әлдеқайда төмен және аймақ пен тілдік қолдану жиілігі арасында статистикалық тұрғыдан маңызды байланыс бар екенін айғақтайды. Яғни, адамның қай облыста тұратыны оның қазақ тілінде қаншалықты жиі сөйлейтініне тікелей әсер етеді. Нақтырақ айтқанда, Алматы қаласы мен Астана қаласында тұратын респонденттердің арасында қазақ тілінде «ылғи» немесе «жиі» сөйлейтіндер көп болғанымен, бұл қалаларда басқа тілдік тәжірибе де жиі кездеседі. Мысалы, Астана қаласында «кейде», «жиі» немесе «сирек» жауаптары да жиі тіркелген, бұл елордада көптілділік пен әртүрлі тілдік ортаның қатар өмір сүретінін білдіреді. Алматы қаласында да тілдік әртүрлілік бар, бірақ «ылғи» қазақша сөйлейтіндердің саны едәуір көп (281 адам). Бұл қаланың мәдени орталық ретіндегі рөлі мен қазақтілді контент өндірушілердің белсенділігімен байланысты болуы мүмкін.

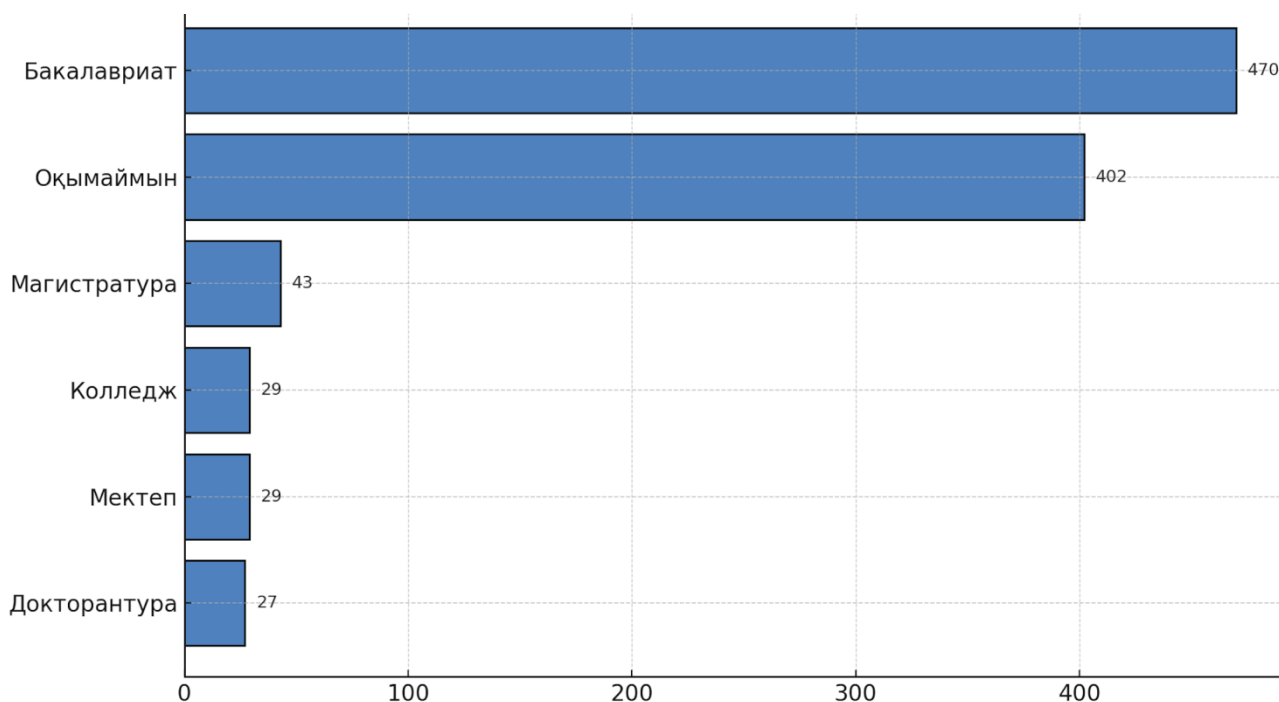
Ауылдық сипаттағы өңірлерде, әсіресе Қызылорда, Түркістан, Жамбыл, Атырау, Шымкент қаласы және Алматы облысында қазақ тілінде «ылғи» сөйлейтіндер басым. Бұл аймақтарда қазақ тілінің қатынас тілі ретіндегі рөлі ерекше және оның күнделікті өмірде орныққанын көрсетеді.

Керісінше, Павлодар, Қостанай, Қарағанды, Шығыс Қазақстан, Ақмола және Солтүстік Қазақстан облыстарында қазақша сөйлеу жиілігі салыстырмалы түрде төмен. Бұл өңірлерде респонденттер арасында «сирек», «кейде», «жиі» деген жауаптар жиі кездескен. Яғни, бұл аймақтарда қазақ тілінің қоғамдық кеңістіктегі үлесі шектеулі болуы мүмкін және көп жағдайда орыс тілінің ықпалы байқалады.

Сауалнамаға жауап берген 1000 респонденттің 470-і бакалавриат бағдарламасында білім алып жатқанын көрсеткен. Бұл барлық қатысушылардың 47%-ын құрайды және зерттеуге белсенді қатысушылардың негізінен жоғары білім алып жатқан жастар екенін білдіреді.

Респонденттердің арасындағы 402 адам қазіргі таңда ешбір оқу орнында білім алып жатқан жоқ. Бұл қатысушылардың 40,2%-ына сәйкес келеді. Магистратурада оқитындар саны – 43 адам, докторантурада – 27. Бұл жоғары оқу орнынан кейінгі білім алушылардың үлесі аз болса да, олар қазақ тілінің болашағына қатысты пікірлерімен маңызды академиялық аудиторияны білдіреді.

Орта білім деңгейінде оқып жатқандар арасында мектеп оқушылары мен колледжде оқып жатқандар тобының әрқайсысында 29 адам. Бұл орта білім деңгейіндегі жастардың да зерттеуге қатысқанын және олардың тілдік тәжірибесінің жоғары оқу орнындағы жастармен салыстырғанда өзіндік ерекшелігі болуы мүмкін екенін көрсетеді. Деректер көрсетіп отырғандай, сауалнамаға қатысушылардың едәуір бөлігі білім алып жатқан жастар, соның ішінде бакалавриат бағдарламасының студенттері басым. Бұл қазақ тілінің қолданылуын бағалаудағы білім деңгейінің де маңызды фактор екенін көрсетеді.



6-сурет. Қатысушылардың оқу статусы бойынша үлесі

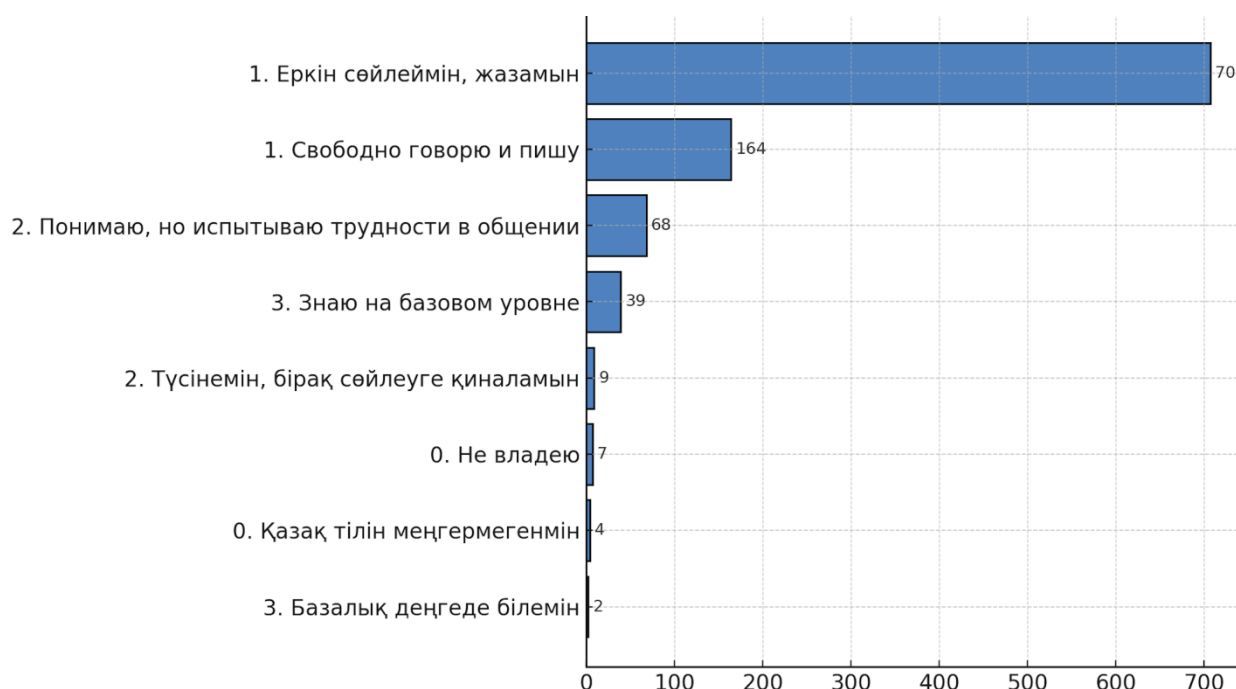
Респонденттердің оқу деңгейі мен олардың күнделікті өмірде қазақ тілін қолдану жиілігі арасында да статистикалық тұрғыдан маңызды байланыс бар. Бұл қорытындыны хи-квадрат (χ^2) тестінің нәтижесі растайды: р-мәні 0.0000000000000270 (яғни 2.7×10^{-14}), бұл 0.05 деңгейінен әлдеқайда төмен. Демек, оқу деңгейі мен қазақ тілін қолдану жиілігі арасында кездейсоқтықтан тыс, шынайы байланыс бар. Яғни мектеп пен колледжде оқитын жастардың көпшілігі қазақ тілінде «ылғи» немесе «жиі» сөйлейтіндерін көрсеткен. Бұл орта білім деңгейінде қазақ тілінің қатынас тілі ретіндегі орнының айқын екенін білдіреді. Сонымен қатар, бұл топтағы жастар отбасылық және жергілікті ортада қазақтілді ортада өсіп, ана тілінде қарым-қатынас жасауға бейім екенін көрсетеді.

Ал бакалавриат деңгейінде оқитын жастар арасында қазақ тілін қолдану жиілігі біршама әртүрлі. Бұл санатта «жиі», «кейде» және «қажет кезде» секілді жауаптар қатар кездеседі. Бұл университеттік ортадағы көптілділіктің, академиялық ортадағы орыс және ағылшын тілдерінің ықпалының әсерін көрсетуі мүмкін. Магистратура мен докторантурада оқитын респонденттер арасында да қазақ тілін жиі қолданатындар көп болғанымен, бұл топта «кейде» немесе «қажет кезде» сөйлейтіндер де тіркелген. Бұл жоғары оқу сатысында ғылыми контексте басқа тілдердің, әсіресе ағылшын тілінің, рөлі күшейетінімен байланысты болуы ықтимал.

«Өзіңіздің қазақ тілін меңгеру деңгейін қалай бағалайсыз?» сұрағына 871 респондент (707 қазақ тілінде және 164 орыс тілінде жауап берген) қазақ тілінде еркін сөйлеп, жаза алатындарын көрсеткен. Бұл барлық қатысушылардың 87,1% сәйкес келеді және жастар арасында қазақ тілін жетік меңгергендердің басым екенін дәлелдейді.

Қазақ тілін түсінгенімен, сөйлеуде қиындық көретіндер 77 адам болды. Оның ішінде 68-і орыс тілінде, 9-ы қазақ тілінде жауап берген. Бұл топ шамамен 7,7%-ды құрайды және қазақ тілін пассивті меңгергендерге жатады. Базалық деңгейде ғана меңгергенін көрсеткендер – 41 респондент (39 – орысша, 2 – қазақша). Яғни, шамамен 4,1%. Ал қазақ тілін мүлде меңгермегенін көрсеткендер – 11 адам (7 – орыс тілінде, 4 – қазақ тілінде). Бұл барлық респонденттердің 1,1% құрайды және қазақ тілімен мүлде байланысы жоқ өте аз топ бар екенін білдіреді.

Осылайша, сауалнамаға қатысқан жастардың басым көпшілігі қазақ тілін еркін меңгергенін көре аламыз, бұл қазақ тілінің бүгінгі медиалық және әлеуметтік өмірде белсенді қолданылатынын, сондай-ақ жастардың ана тіліне бейілді екенін көрсетеді. Алайда аз да болса, тілді толық меңгермеген және қиындық көретін топтар бар, сондықтан болашақта бұл топтарға бағытталған тілдік орта құру, интерактивті контент ұсыну, қолданбалы лексиканы үйрету сияқты шаралар қажет.



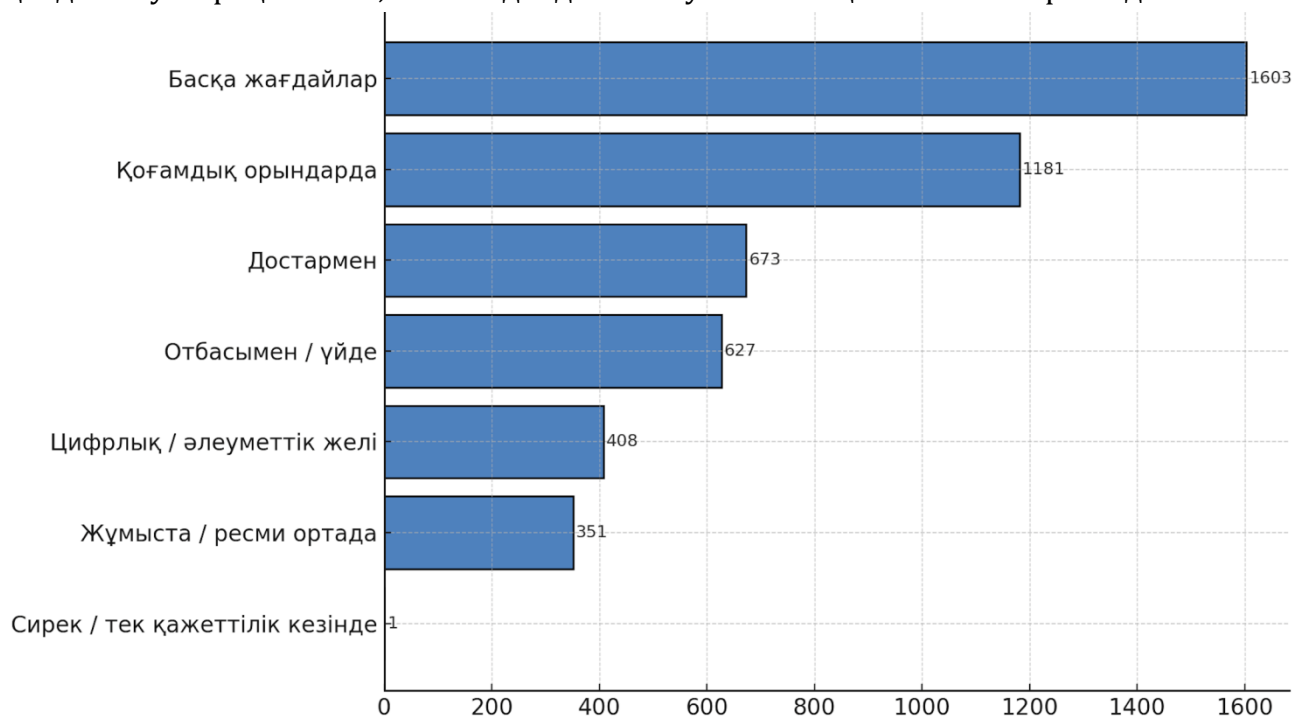
7-сурет. Қазақ тілін меңгеру деңгейі бойынша қатысушылардың үлесі

Сауалнаманың келесі сұрақтары зерттеудің өзекті бөлігі ретінде жастардың қазақ тілін жаңа медиа ортада қолдануындағы нақты тәжірибесін, тілдік бейімділігін, цифрлық контексте тілді тұтыну ерекшеліктерін анықтауға бағытталған. Бұл сұрақтар респонденттердің медиа платформалармен өзара әрекеттесуінде қай тілді қолданатынын, сондай-ақ олардың контентті қабылдау, іздеу және жасау үрдісінде қазақ тілінің қаншалықты орынды қолданылып жатқанын бағалауға мүмкіндік береді.

«Қазақ тілін көбінесе қай жағдайларда қолданасыз?» сұрағына респонденттер қазақ тілін көбінесе қолданатын жағдайлар келесідей екенін көрсетті: респонденттердің ең көп бөлігі – 625 адам – қазақ тілін үйде, отбасымен бірге болғанда қолданатынын көрсеткен. Бұл қазақ тілінің отбасы ішіндегі негізгі қарым-қатынас құралы екенін және тілдің табиғи ортада қолданылуының маңызын айғақтайды. Екінші орынға достармен араласу кезіндегі тілдік тәжірибе шығады: 551 адам қазақ тілін достарымен бірге жүргенде жиі қолданатынын мәлімдеген. Бұл жастар арасындағы бейресми қатынастарда да қазақ тілінің кең таралғанын көрсетеді. Үшіншісі – қоғамдық орындарда қолдану. 504 респондент қазақ тілін дүкендерде, көліктерде және басқа да қоғамдық жерлерде қолданатынын жазған. Бұл қазақ тілінің қоғамдық кеңістікте де өз орнын таба бастағанын білдіреді.

Оқу процесінде де қазақ тілі белсенді қолданылады: 460 респондент қазақ тілін білім алу барысында қолданатынын көрсеткен. Бұл әсіресе қазақ тілінде оқытатын мектептер мен жоғары оқу орындарындағы тіл саясатының ықпалы болуы мүмкін. Кейбір респонденттер қазақ тілін тек ресми ортада (96 адам), әлеуметтік желілерде (90 адам) немесе тек ата-анасымен сөйлескенде (69 адам) ғана қолданатынын айтқан. Бұл қазақ

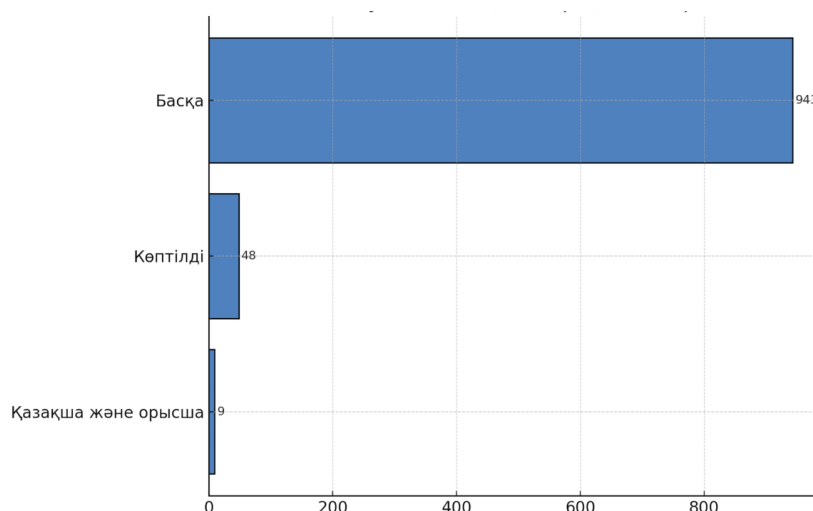
тілінің қолдану аясы кей жағдайларда шектеліп қалатынын және ресми не формалды қатынастарда ғана шоғырланғанын көрсетеді. Сонымен қатар, сауалнамада аз пайызды құраса да, кейбір респонденттер қазақ тілін тек қажеттілік болғанда, «сұрағанда», «мүмкіндік болса» немесе «барлық жерде аздап» қолданатынын атап өткен. Бұл жауаптар тілдің күнделікті өмірде толық еңбеген жағдайларын сипаттайды. Аталмыш деректер қазақ тілінің қолданылу жағдайларына қатысты мәліметтер тілдің отбасылық және бейресми қатынастарда кең қолданылатынын, ал қоғамдық және цифрлық кеңістікте қолданылуы артқанымен, кей жағдайда шектеулі болып қалатынын көрсетеді.



8-сурет. Қазақ тілін қолдану жағдайлары

«Әлеуметтік желілердегі парақшаларыңызды көбінесе қай тілде жүргізесіз?» сұрағына 943 адам бірден бірнеше тілдерді атап, жағдайға байланысты ыңғайлы тілді қолданатынын көрсеткен. Бұл мәлімет әлеуметтік желіде жастардың тілдік таңдауы тұрақты емес, контекст пен ортаға бейімделетінін көрсетеді, ал 48 адам әлеуметтік желідегі посттар, сториз және пікірлерді нақты қазақ, орыс, ағылшын және басқа тілдерде қатар жүргізетінін білдірген. Қазақша және орысша қатар қолданушылардың саны небәрі 9 адамды құрайды, яғни бұл адамдар тек екі тілді нақты көрсетіп, жауап берген.

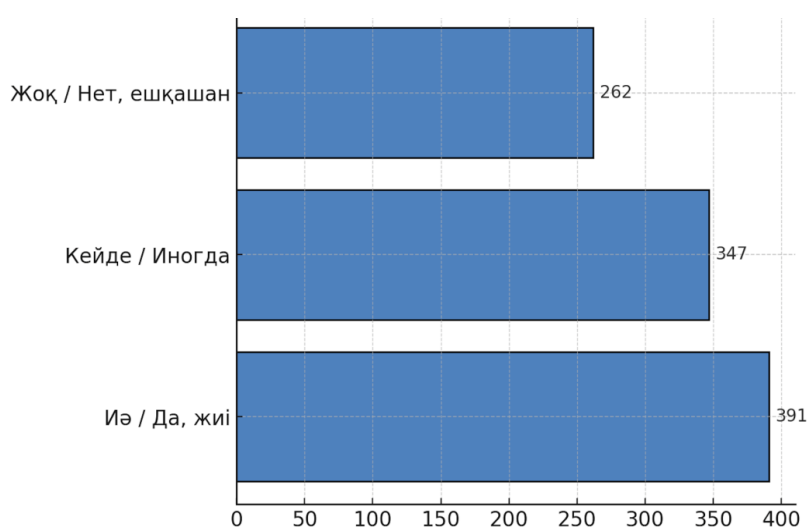
Бұл нәтижелерден байқалатыны – жастардың әлеуметтік желілерде контент жасау мен коммуникацияда бір ғана тілді емес, түрлі тілдерді (қазақша, орысша, ағылшынша) араластыра қолданатыны, тілдік таңдау тұрақты емес және ол контекстке, мақсатты аудиторияға немесе платформа ерекшелігіне байланысты өзгеріп отыратыны. Сонымен қатар, таза қазақ тілінде немесе таза орыс тілінде жүргізетін респонденттер саны өте аз, бұл да көптілділік трендінің басым екенін көрсетеді. Тек қазақша жүргізетін жастар мүлде жоқ екенін де көруге болады.



9-сурет. Әлеуметтік желілердегі парақша тілдері

«Қазақ тілін чат-боттарда, мобильді қосымшаларда, дауыстық көмекшімен сөйлескенде қолданасыз ба?» сұрағына 391 адам жиі қолданатынын белгілеген. Бұл көрсеткіш жастардың бір бөлігінің қазақ тілін тек тұрмыстық емес, технологиялық ортада да белсенді қолдануға ұмтылатынын және қазақ тілінің цифрлық ресурстарда да өз орнын тауып келе жатқанын білдіреді. 347 респондент кейде ғана қолданатынын, яғни жастардың қазақ тілін белгілі бір жағдайларда (қосымшада тіл таңдауы болғанда, қазақша интерфейс ыңғайлы болғанда немесе қазақ тіліндегі сервистер нақты бір функцияны жақсы атқарған жағдайда) қолданатынын білдіреді.

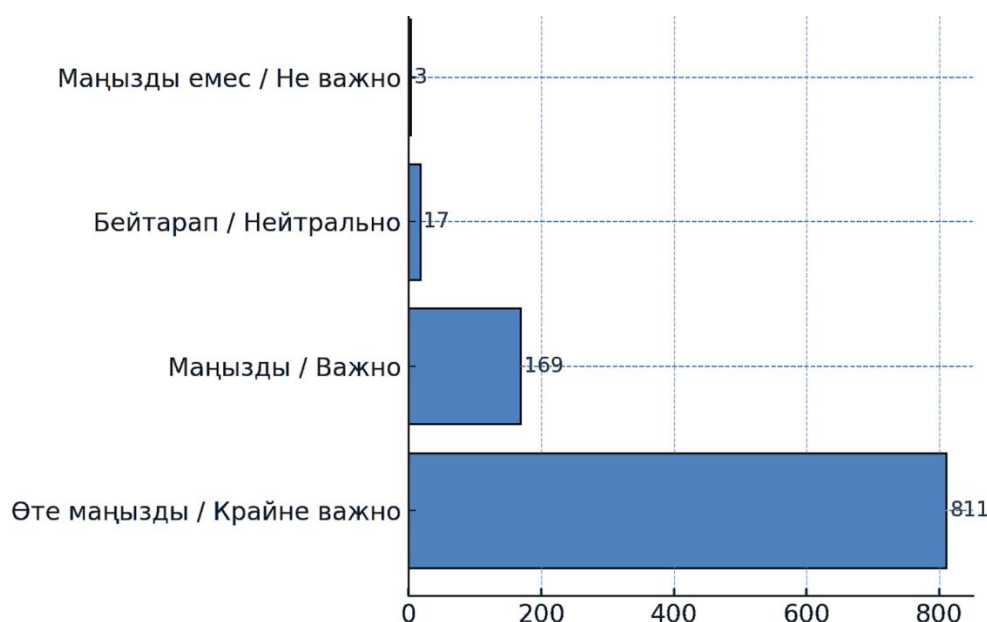
Ал мүлде қолданбайтындар – 262 адам – қазақ тіліндегі технологиялық шешімдердің қолайсыздығын немесе қолжетімді болмауын себеп етіп көрсетуі мүмкін. Сонымен қатар, бұл топта қазақ тіліндегі дауыстық көмекшілер мен чат-боттардың әлі де болса кең таралмағаны немесе сапасының жеткіліксіздігі байқалады.



10-сурет. Қазақ тілін цифрлық сервистерде қолдану жиілігі

Келесі сұрақтар тобы жастардың мәдени сәйкестіктері мен құндылықтарын анықтауға бағытталған. «Сіздің ойыңызша, қазақ тілін білу мәдени сәйкестікті сақтауда қаншалықты маңызды?» сұрағына респонденттердің басым бөлігі (811) қазақ тілін білу мәдени сәйкестікті сақтау үшін аса маңызды деп санайтынын көрсеткен. Бұл көрсеткіш жастар арасында ана тілі тек коммуникациялық құрал емес, сонымен қатар ұлттық бірегейліктің негізі ретінде қабылданатынын айғақтайды.

Тағы 169 адам қазақ тілінің маңыздылығын жоғары бағалайтынын, бірақ аса маңызды деп есептемейтінін белгілеген, яғни бұл жалпы алғанда тілге деген жағымды қатынастың кең тарағанын көрсетеді. 17 адам бейтарап көзқарас ұстанатынын айтқан, яғни жастардың бір бөлігі тілдің мәдени сәйкестікке әсерін нақты сезінбейді. Бар болғаны 3 адам ғана қазақ тілін білу маңызды емес деген пікірді білдірген. Аталмыш көрсеткіш үлес салмағы аз болғанымен, тілдік саясат тұрғысынан назар аударатын маргиналды көзқарасқа жатады.



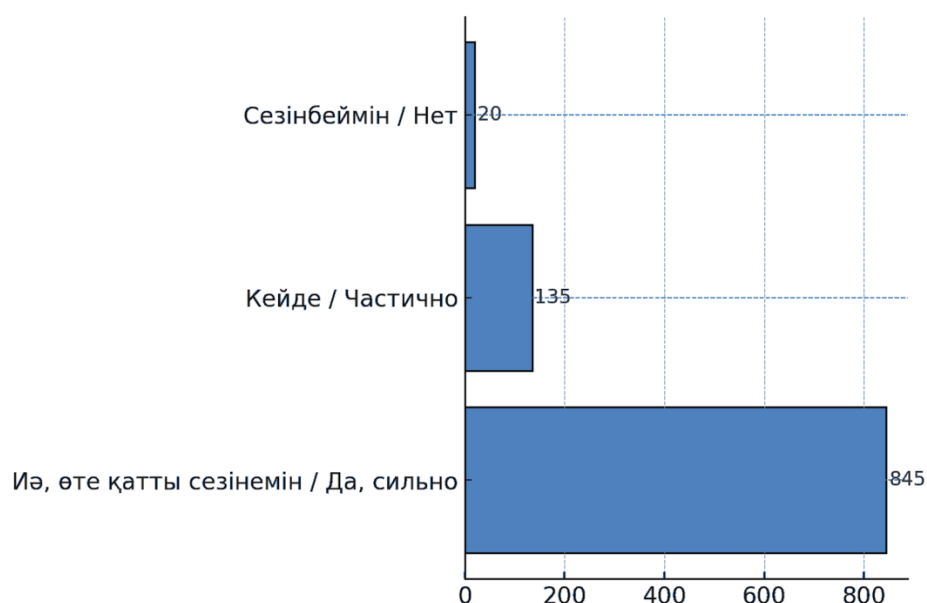
11-сурет. Қазақ тілін білудің мәдени сәйкестікті сақтаудағы маңызы

«Сіз қазақ тілі арқылы өз еліңіздің тарихы, дәстүрімен байланысыңызды сезінесіз бе?» сұрағына 845 адам (қазақша 657, орысша 188) қазақ тілі арқылы өз елінің тарихымен және дәстүрімен терең байланыс сезінетінін айтты. Бұл жастар арасында ана тілі тек коммуникациялық құрал ғана емес, сонымен бірге тарихи және мәдени танымның ажырамас бөлігі екенін көрсетеді.

135 респондент (қазақша 61, орысша 74) мұндай байланысты ішінара, яғни кейде ғана сезінетінін мәлімдеген. Яғни жастардың бір бөлігі өздерінің тарихи-мәдени сәйкестігіне деген қатынасы тұрақты емес екенін білдіреді және бұл тілдік ортаға, отбасы құндылықтарына немесе білім беру мазмұнына байланысты болуы мүмкін.

Сауалнамаға қатысқандардың өте аз бөлігі – 20 адам (қазақша 4, орысша 16) – қазақ тілі арқылы тарих пен дәстүрмен байланыс сезінбейтінін көрсеткен. Бұл жастар арасында

тарихи-мәдени сананың әлсіздігі немесе тілмен байланыстың үзілуі байқалуы мүмкін екенін көрсетеді.



12-сурет. Қазақ тілі арқылы тарихи-мәдени байланысты сезіну деңгейі

«Қазақ тілінде сөйлей отыра басқа тілдердің сөздерін араластырып қолдануға қалай қарайсыз?» сұрағына респонденттердің көзқарасы әртүрлі. Ең көп бөлігі (289) мұндай қолданысты қолдайды және оны тілді байытатын жағымды құбылыс деп бағалайды. Бұл пікірді орыс тілінде жауап бергендердің 114-і де қолдап отыр, яғни жалпы саны 403 адам осындай көзқарасты ұстанады.

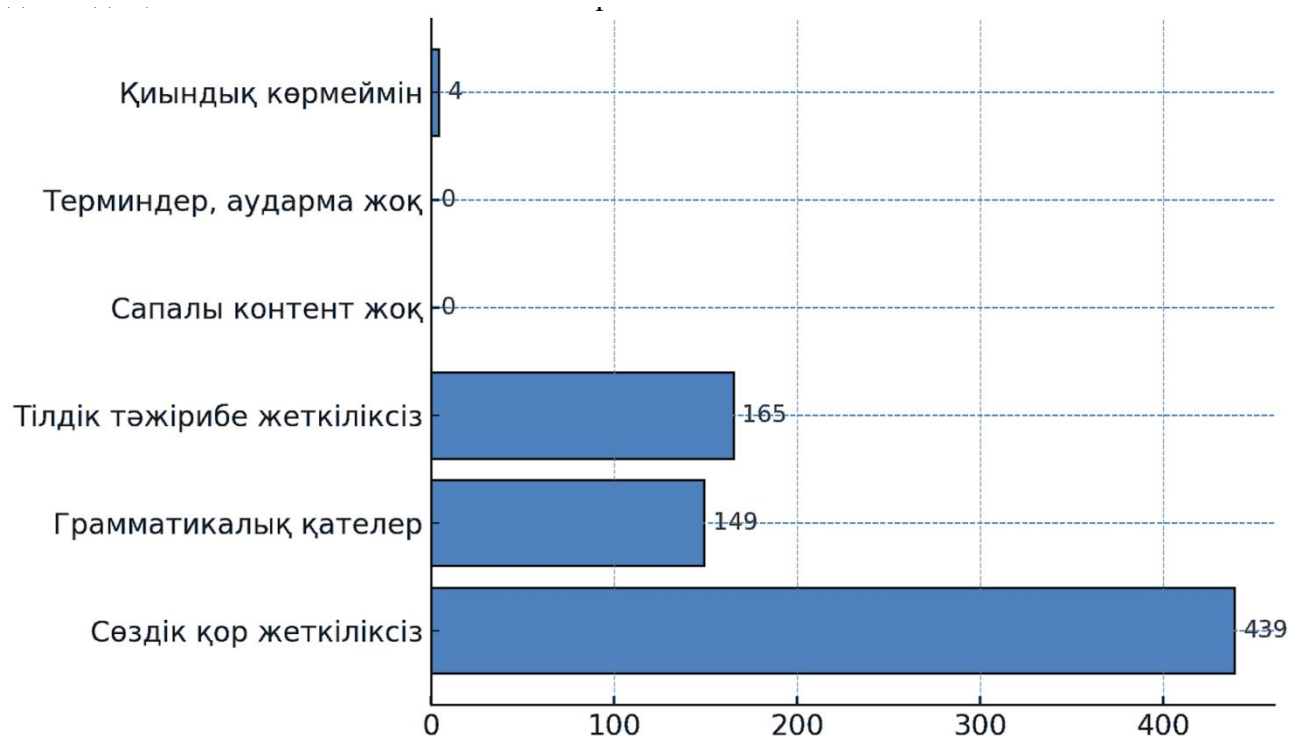
285 респондент қазақ тілінде баламасы жоқ жағдайда ғана басқа тілден енген сөздерді қолдануға болады деп санайды. Орыс тіліндегі осыған ұқсас жауап нұсқасын таңдағандар саны – 151. Бұл топтағы адамдар жалпы алғанда тілдің тазалығын сақтауға бейім болғанымен, практикалық қажеттілікті де ескереді.

Сонымен қатар, 148 адам қазақ тіліне бөгде сөздерді араластыруды теріс құбылыс деп бағалап, мұны тілімізге төнетін қауіп ретінде көреді. Орыс тілінде де 13 респондент осыған ұқсас пікір білдірген. Бұл топтағы адамдар тілді бөгде ықпалдардан сақтау қажет деп есептейді.



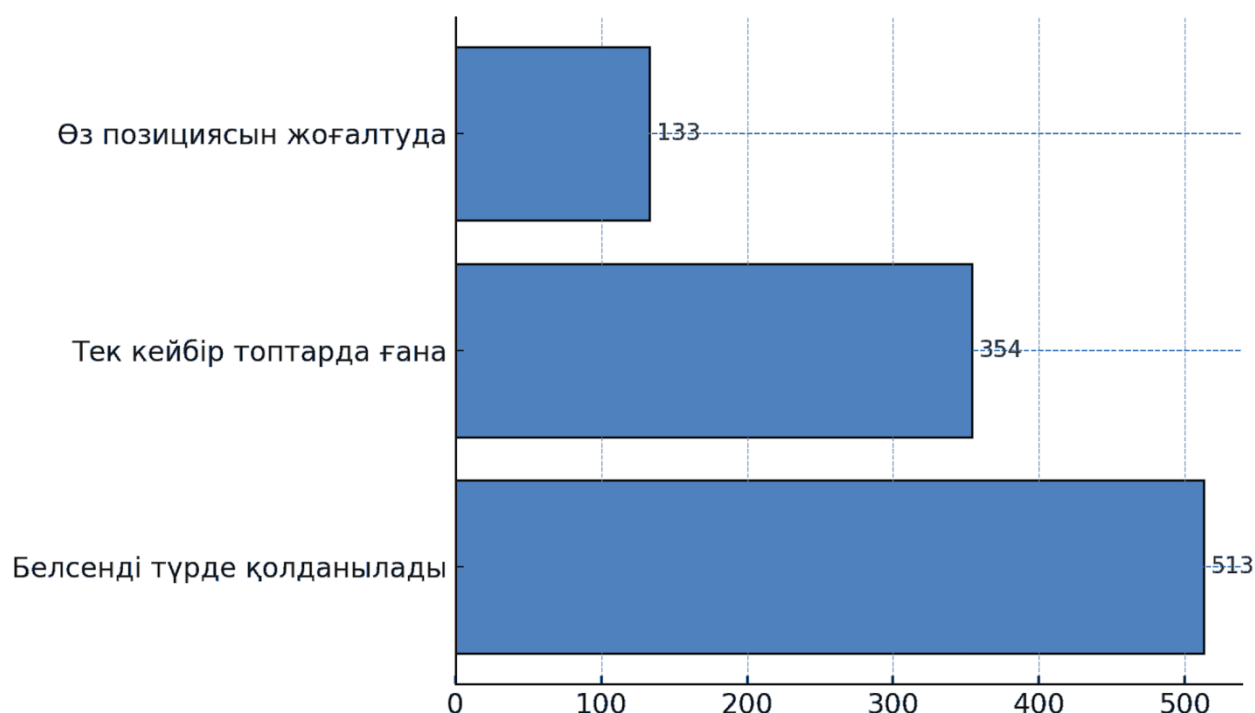
13-сурет. Қазақ тілінде басқа тілдердің сөздерін қолдануға көзқарас

«Қазақ тілін қолдануда қандай қиындықтармен кездесесіз?» сұрағына респонденттер қазақ тілін қолдану барысында әртүрлі қиындықтарға тап болатынын көрсетті. Ең жиі кездесетін мәселе – сөздік қордың жеткіліксіздігі. Бұл мәселені қазақ тілінде жауап берген 254 адам және орыс тілінде жауап берген 185 адам атап өтті. Сонымен қатар, грамматикалық қателер жасау да негізгі қиындық ретінде көрсетілді: 149 респондент қазақ тілінде және 90-ға жуық адам орыс тілінде бұл проблеманы мойындаған. Тілдік сөйлеу тәжірибесінің жеткіліксіздігі де елеулі мәселе ретінде көрініс тапты, бұл жауап 63 қазақтілді және 102 орыстілді респонденттен түсті. Кейбір қатысушылар аударманың болмауын немесе терминдердің жетіспеушілігін, қазақ тілінде сапалы контенттің аздығын, қоршаған ортада тілдің аз қолданылуын да себеп ретінде келтірді. Сонымен қатар, бірқатар респонденттер ешқандай қиындық көрмейтінін, тілді еркін қолданатынын және қолданыста кедергілер жоқ екенін атап өтті. Алайда бұл жауаптар саны аз болды. Жалпы алғанда, сауалнама қазақ тілін қолданудағы қиындықтардың тілдік орта, білім деңгейі және жеке лингвистикалық дайындықпен тығыз байланысты екенін көрсетті.



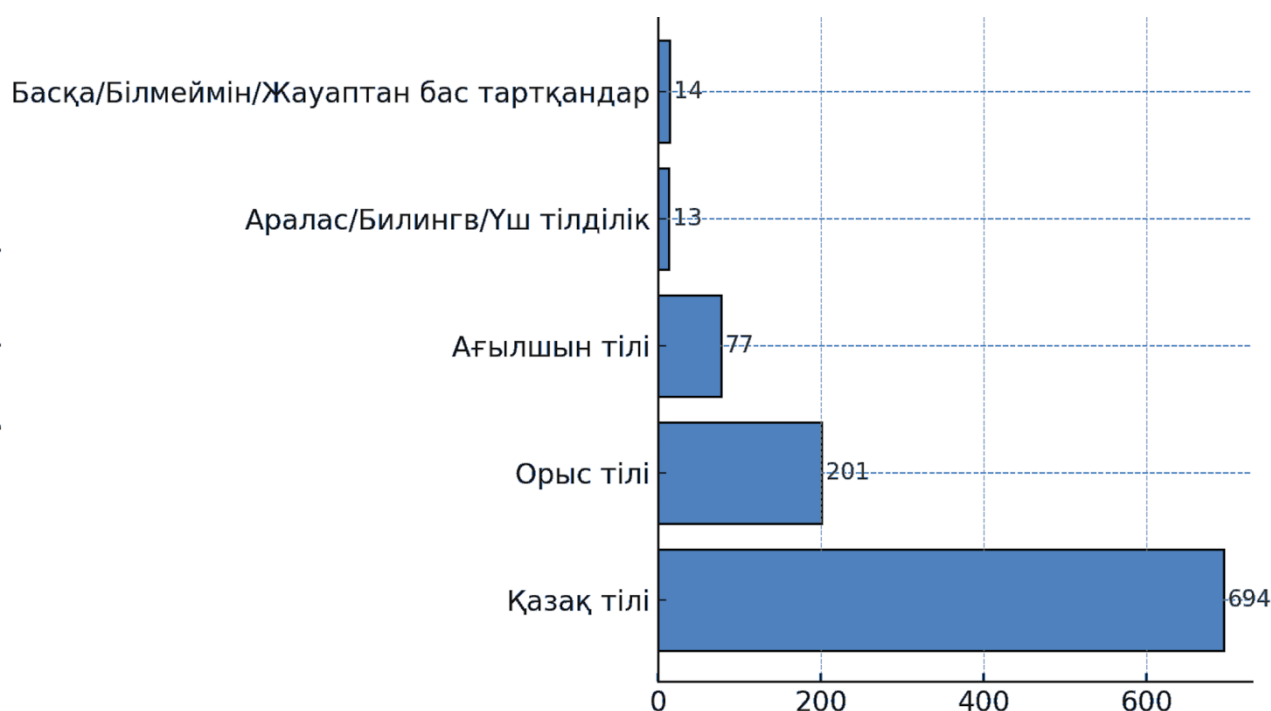
14-сурет. Қазақ тілін қолдануда кездесетін қиындықтар

Соңғы бөлімнің сұрақтары қазақ тілінің болашағы мен жаһандану әсеріне жастардың көзқарасын зерттеуге арналған. «Қазақ тілінің жастар арасындағы қолданылу деңгейін қалай бағалайсыз?» сұрағына респонденттердің басым көпшілігі қазақ тілінің жастар арасындағы қолданылу деңгейін жоғары деп бағалаған. Атап айтқанда, 513 адам қазақ тілі белсенді түрде қолданылып жатқанын айтқан. Сонымен қатар, 354 респондент қазақ тілін тек кейбір топтарда ғана қолданылады деп бағаласа, жастар арасында қазақ тілі өз позициясын жоғалтып жатыр деген пікірді 133 адам білдірген. Бұл нәтижелер қазақ тілінің жастар арасында қолданылу деңгейі әртүрлі қабылданатынын және тілдік тәжірибе, орта, аймақтық айырмашылықтар сияқты факторларға тәуелді екенін көрсетеді. Дегенмен, белсенді қолданылатыны жөніндегі пікір басым болып отыр.



15-сурет. Жастар арасындағы қазақ тілінің қолданылу деңгейіне баға

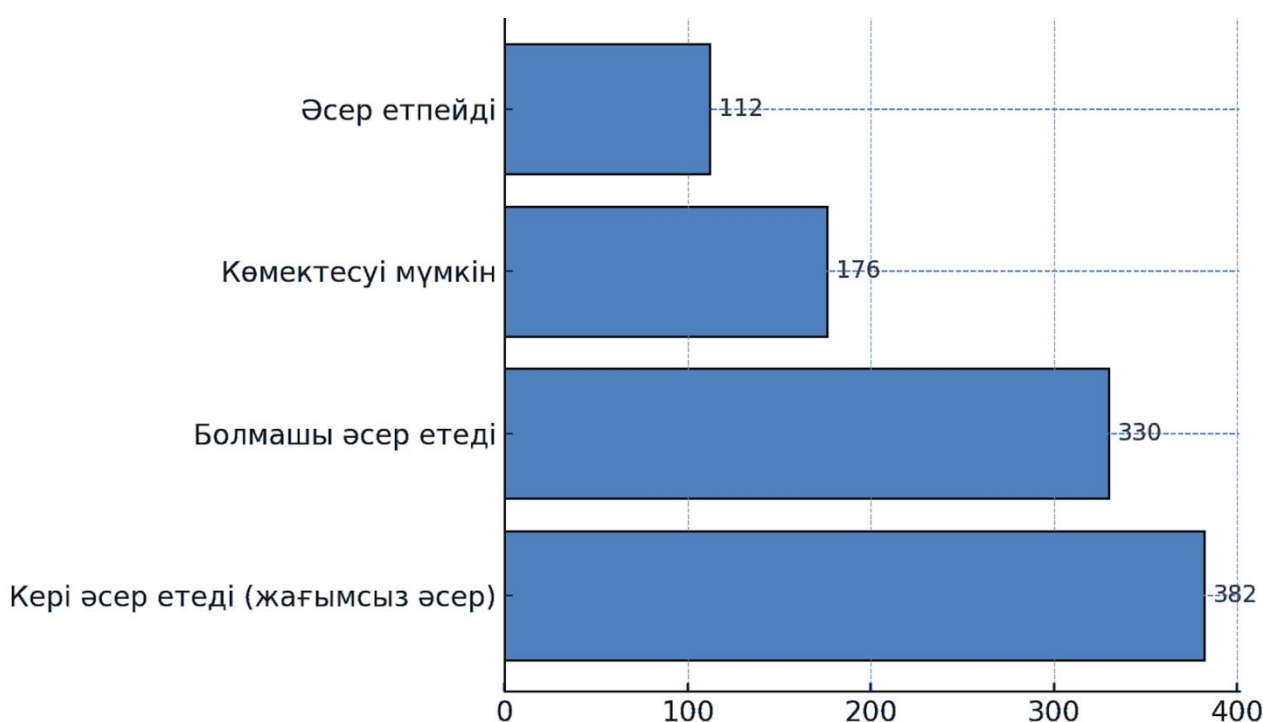
«Сіздің ойыңызша, 10 жылдан кейін Қазақстанда қай тіл басым болады?» сұрағына жауап берушілердің басым бөлігі он жылдан кейін Қазақстанда басым тіл ретінде қазақ тілін атаған. Нақтырақ айтқанда, 688 адам қазақ тілінің алдағы онжылдықта жетекші тілге айналатынына сенімді екенін білдірген. Бұл үлес жалпы жауаптардың шамамен 69%-ын құрайды. Сонымен қатар, 200 респондент орыс тілінің басым болатынын болжаған, ал 77 адам ағылшын тілін негізгі тіл ретінде атап өткен. Сирек жауаптар арасында «аралас тілдік орта», «қазақ және орыс», «қазақ және ағылшын», «мультитілділік» сияқты нұсқалар кездесті. Кейбір респонденттер нақты болжам жасаудан бас тартып, «білмеймін», «белгісіз», «көрерміз» деген сияқты жауаптар берген. Мұндай жауаптар болашаққа қатысты анық сенімділіктің әлі де толық қалыптаспағанын көрсетеді.



16-сурет. 10 жылдан кейін Қазақстанда басым болатын тіл туралы болжам

«Қазақ тілінің болашағына жаһандану әсер ете ме?» сұрағына респонденттердің басым көпшілігі жаһанданудың қазақ тілінің болашағына әсер ететінін мойындайды. 382 адам, яғни барлық қатысушылардың шамамен 38%-ы «Иә, кері әсерін тигізеді» деп жауап берсе, 330-ға жуық респондент (33%) жаһандану әсер етеді, бірақ ол болмашы деңгейде ғана болады деп санайды. Мұндай жауаптар кейбір жастардың жаһандану үрдісінен қауіптенетінін, ал кейбіреулері сыртқы факторлардың бар екенін мойындағанымен, қазақ тілінің беріктігіне сенетінін көрсетеді.

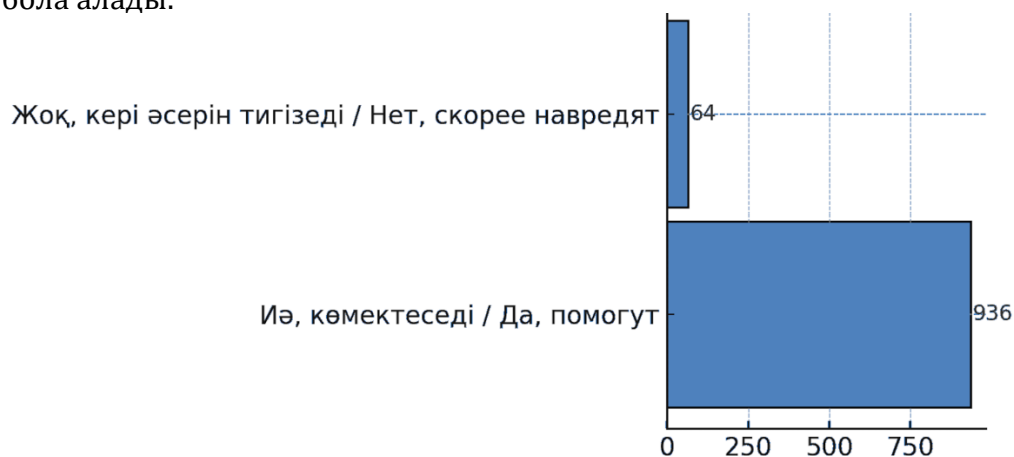
122 адам жаһанданудың қазақ тіліне жағымды әсер етуі мүмкін екенін айтқан. Олардың ойынша, бұл процестер қазақ тілін дамытуға жаңа мүмкіндіктер аша алады. Мысалы, халықаралық тәжірибе, заманауи технологияларды игеру арқылы тілдің жаңа формаларына жол ашылады. Ал 112 респондент жаһанданудың ешқандай әсері болмайды деп есептейді, олар тілдің ішкі әлеуетіне сеніп, ұлттық болмысқа берік жастар екенін көрсетеді.



17-сурет. Жаһанданудың қазақ тілінің болашағына әсері туралы пікірлер

«Қазақ тілін сақтап, дамытуға әлеуметтік желілер мен жаңа технологиялар көмектесе ала ма?» сұрағына жастардың көбісі (936) әлеуметтік желілер мен жаңа технологиялар қазақ тілін сақтап, дамытуға көмектесе алады деп есептейді. Керісінше, 64 респондент бұл үрдістердің тілімізге кері әсерін тигізуі мүмкін деп санайды, яғни қатысушылар тілдік мазмұн сапасының төмендеуі, шетел тілдерінің басым болуы немесе қазақша контенттің жетіспеушілігі сияқты факторларды ескеріп, сын көзбен қарайды.

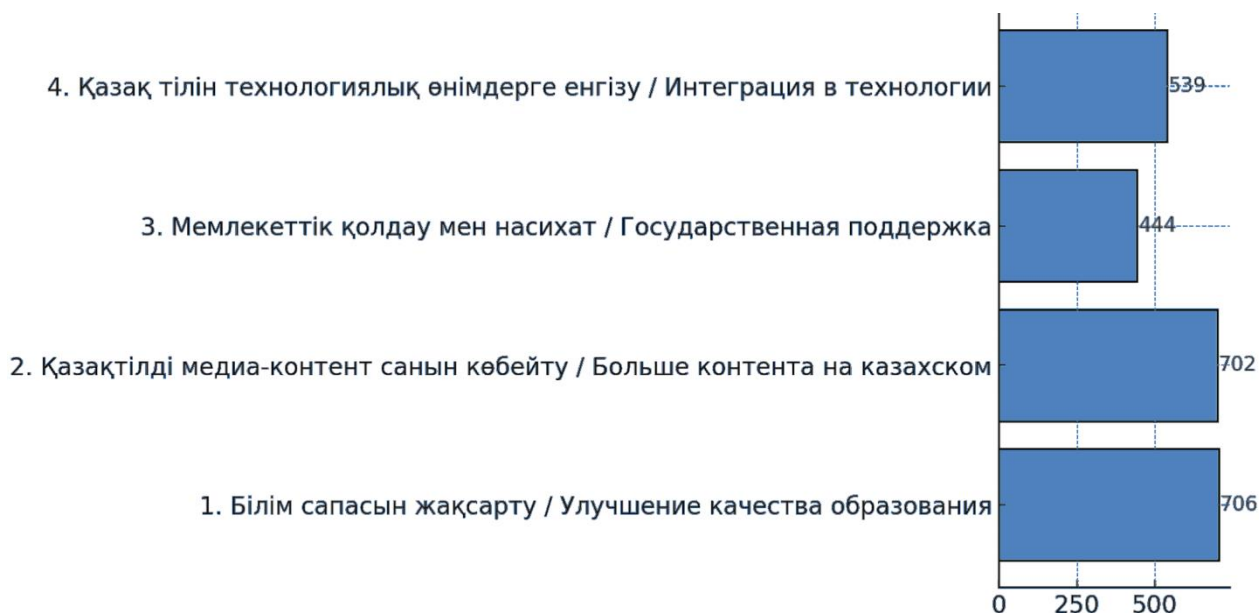
Жалпы алғанда, бұл сұрақтың нәтижелері жастардың технологияны тек тұтынушы ретінде ғана емес, сонымен қатар тіл мен мәдениетті сақтаудың құралы ретінде бағалайтынын көрсетті. Бұл тенденция болашақта қазақ тіліндегі цифрлық контентті көбейту, заманауи медиа құралдары арқылы тілдік ортаны кеңейту секілді бастамаларға негіз бола алады.



18-сурет. Әлеуметтік желілер мен технологиялардың тілге әсері

«Сіздің ойыңызша, қандай шешімдер қазақ тілін жастардың арасында насихаттауға көмектеседі?» сұрағына қазақ тілінің танымалдығын арттыру үшін ұсынылатын шешімдердің ішіндегі ең жиі кездескендері білім беру сапасын арттыру, қазақтілді медиа-контенттің санын көбейту, мемлекеттік қолдау мен ақпараттық насихат жүргізу, сондай-ақ қазақ тілін цифрлық технологиялар мен өнімдерге енгізу болып отыр. Бұл жауаптардың жиі қайталануы қазақ тілінің болашағына қатысты жастардың конструктивті және практикалық көзқарасын айғақтайды.

Респонденттердің көпшілігі (184) осы төрт факторды бір мезгілде атаған. Одан кейін 164 адам тек білім сапасын көтеруді басты шешім ретінде көрсетті. Яғни жастар тіл тағдырын ең алдымен білім беру жүйесімен байланыстырады екен. Сонымен қатар, қазақ тіліндегі сапалы және қызықты контенттің жетіспеушілігі де айқын байқалады – 43 адам тек осыны жеке фактор ретінде көрсеткен. Орыс тілінде жауап берген респонденттердің ішіндегі ең көп тараған жауабы – «білім сапасын жақсарту, қазақ тіліндегі медиа контентті көбейту, мемлекеттік қолдау мен қазақ тілін технологиялық өнімдерге енгізу» сияқты кешенді ұстаным болды (64).

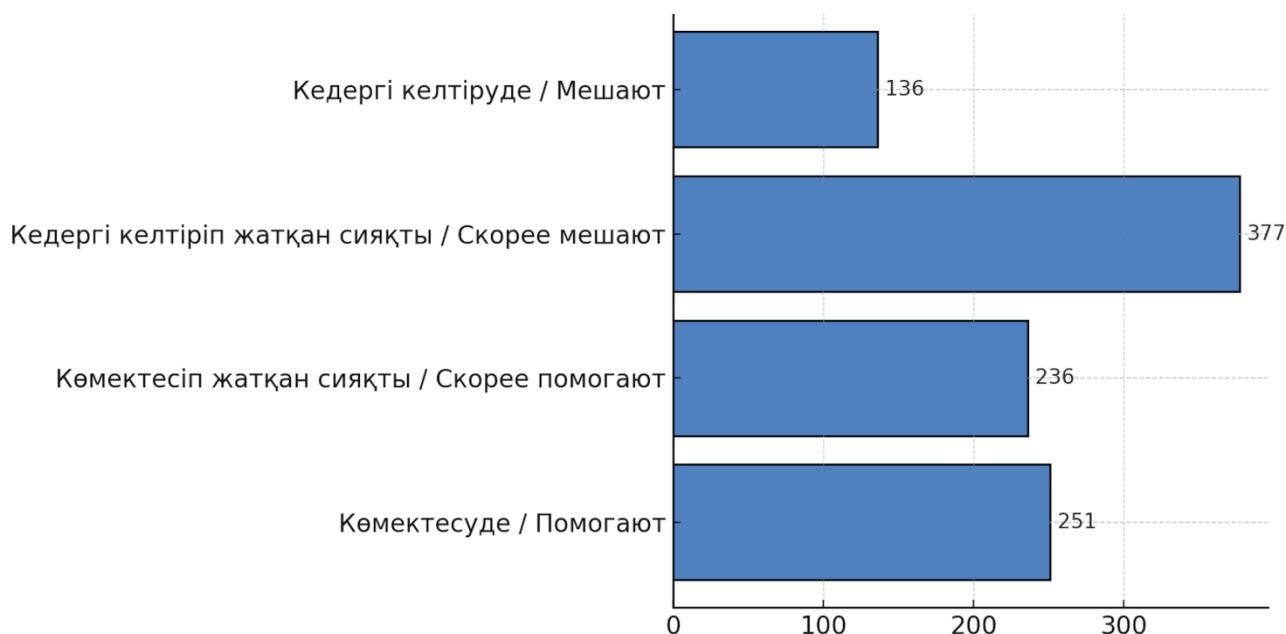


19-сурет. Қазақ тілін насихаттауға арналған ұсыныстар

«Қалай ойлайсыз, екітілділік пен үштілділік қазақ тілінің сақталуына көмектесуде ме, әлде кедергі келтіруде ме?» сұрағына жастардың көзқарасы екіұдай. Жастардың көбісі (377) бұл құбылысты «кедергі келтіріп жатқан сияқты» деп бағалаған. Бұл көзқарасты нақты «кедергі келтіруде» деп есептейтін 136 адамды қосқанда, 513 респондент немесе жалпы санының шамамен 51,3%-ы көптілділіктің қазақ тілінің дамуына кері әсері бар деп санайды.

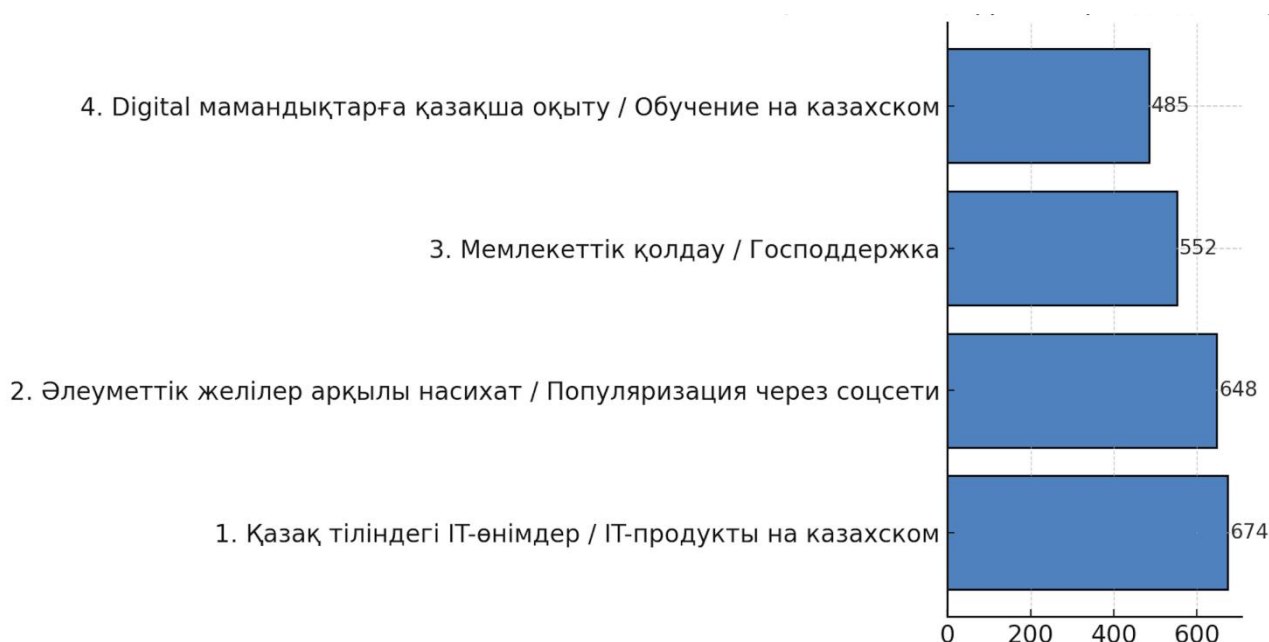
Екінші жағынан, 251 респондент екі-үштілділіктің қазақ тіліне нақты көмегі бар десе, тағы 236 адам оның оң ықпалы бар деп есептейді («көмектесіп жатқан сияқты»). Бұл деректер жастардың көптілділікке қатысты көзқарастары біркелкі емес екенін

және олардың тілдік ортаның әр түрлі әсерлерін әрқалай қабылдайтынын айғақтайды. Бір жағынан, көптілділік жаһандану мен бәсекеге қабілеттілік тұрғысынан маңызды артықшылық ретінде қарастырылса, екінші жағынан ол қазақ тілінің шеттетілу қаупін де тудыруы мүмкін деген алаңдаушылық байқалады.



20-сурет. Көптілділіктің қазақ тіліне әсері

«Қазақ тілінің цифрлық ортада дамуына не қажет?» сұрағына респонденттердің едәуір бөлігі (283) бірден төрт маңызды шараны атап өткен: қазақ тіліндегі IT-өнімдердің болуын, әлеуметтік желілер арқылы насихаттауды, мемлекеттік қолдауды (заңдар, гранттар) және қазақ тілінде digital-мамандықтарға оқытуды. Мұндай жауаптар кешенді тілдік экожүйені дамыту қажеттігін және жастардың күнделікті өмірінде және кәсіби дамуында қазақ тіліндегі қолданбалы өнімдердің жетіспейтінін көрсетеді. Бұған қоса, «Әлеуметтік желілер арқылы насихаттау» бағытына 54 респондент жеке тоқталған, яғни жаңа медиа саласындағы ықпал ету құралдарының маңызын аңғартады.



21-сурет. Қазақ тілін цифрлық ортада дамыту жолдары

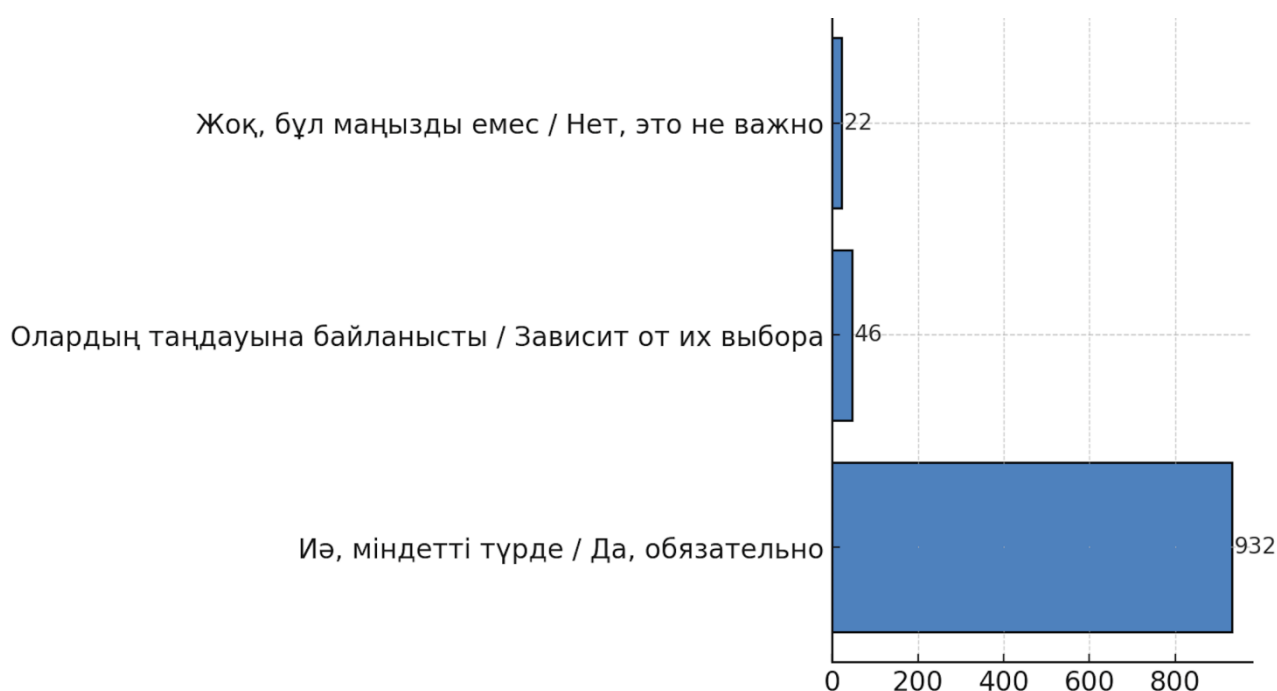
«Сіз тілдің дамуына қандай үлес қосып жатырсыз/қосуға дайынсыз?» сұрағының жауаптары төрт негізгі бағытты анықтады. Респонденттердің ең үлкен тобы (454) әлеуметтік желілерде қазақ тілін қолданатынын көрсетті. Бұл қазіргі жастардың күнделікті цифрлық коммуникацияда ана тілін қолдануға бейімді екенін аңғартады. Орыс тілінде жауап берген 58 адам да осы бағытты атап өткен. Сонымен қатар, 120 адам қазақ тілінде контент жасайтынын көрсеткен, яғни жастардың тек тұтынушы ғана емес, белсенді контент өндіруші ретінде де қазақтілді аудиторияның қалыптасып келе жатқанын білдіреді. Танымдық және білім беру жобаларына қатысу арқылы үлес қосатынын айтқан 84 респондент тілдің білім саласындағы орнын арттыруға дайын екенін көрсетті.

Алайда 284 адам бұл сұраққа «Бұл туралы ойланбадым» деп жауап берген. Бұл жастардың бір бөлігінде тіл мәселесіне қатысты рефлексияның төмен екенін білдіруі мүмкін. Мұндай нәтиже оларды ақпараттандыру және белсенділікке тарту қажеттігін көрсетеді.



22-сурет. Жастардың тіл дамуына қосуға дайын үлесі

«Сіз балаларыңыздың қазақ тілін жетік меңгергенін қалайсыз ба?» сұрағына респонденттердің көпшілігі (932) балалардың қазақ тілін жетік меңгеруін міндетті және қажетті деп санайтынын көрсетіп, өз болашақ ұрпағы үшін ана тіліне деген жоғары құндылықты мойындайтынын білдірді. Сонымен қатар 4.6% адам «Олардың таңдауына байланысты» деп жауап беріп, 2.2% – балалардың қазақ тілін білуі маңызды емес деп есептейтінін білдірген. Бұл сұрақ респонденттердің ана тіліне деген көзқарасын ұрпақ тәрбиесі контекстінде бағалауға мүмкіндік берді. Жауаптардың басым бөлігі қазақ тілінің ұрпақ сабақтастығындағы рөліне берілген жоғары бағаны дәлелдейді. Сонымен қатар, тілдік бейтараптықты ұстанатын және өзге тілге басымдық беретін азшылық топтардың да бар екенін көрсетуі – зерттеудің әлеуметтік құндылығын арттыра түседі.



23-сурет. Балалардың қазақ тілін меңгеруіне қатысты көзқарас

Қорытынды

Сауалнама нәтижелері көрсеткендей, жастар арасында қазақ тіліне деген оң көзқарас айқын. Респонденттердің басым көпшілігі қазақ тілін болашақта қолданғысы келетін негізгі тіл ретінде қарастырады. Олар балаларын да қазақ тілінде сөйлеуге тәрбиелеуге мүдделі. Бұл ұрпақтар сабақтастығындағы тілдік жалғастықтың сақталып отырғанын аңғартады.

Зерттеудің ерекше тұсы – тілдік таңдаудың контекстке тәуелділігі. Мысалы, қатысушылар отбасында, ресми қарым-қатынаста қазақ тілін жиі қолданатынын көрсетсе, ал ғаламторда ақпарат іздегенде және контент тұтынғанда орыс немесе ағылшын тілдерін жиі қолданатынын мойындайды. Бұл қазақ тілінің цифрлық салада әлі де жеткілікті инфрақұрылымы мен ұсынысы жоқ екенін білдіреді. Бір қызығы, тілдік сленгтер мен англицизмдерді қолдану жастар арасында кең таралған, бірақ олар бұл үрдіске әр түрлі қарайды: бір бөлігі мұны табиғи тілдік эволюция деп санаса, енді бір тобы тілдің тазалығын қорғау керек деп есептейді. Бұл қазақ тіліне деген рефлексивті қатынастың тереңдеп келе жатқанын аңғартады.

Тағы бір маңызды жаңалық ретінде жастардың саналы түрде тілдік белсенділік танытуға дайын болуын атауға болады. Әлеуметтік желіде қазақ тілін қолдану, қазақша контент жасау, танымдық жобаларға қатысу – мұның бәрі жастардың тіл мәселесіне енжар қарамай, нақты үлес қосуға дайын екенін көрсетеді. Мұндай үрдіс бұрынғы зерттеулерде сирек байқалатын, яғни бұл жауаптар – жаңа медиа буынының қазақ тілін тек тұрмыстық емес, азаматтық ұстаным ретінде қабылдай бастауының белгісі. Сонымен

қатар, тілдің болашағына байланысты сауалдарға жауап бергенде, респонденттер жаһанданудың тікелей әсерін түсінеді. Дегенмен, олар әлеуметтік желілер мен жаңа технологиялар қазақ тілінің дамуына кедергі емес, мүмкіндік деп қарайды және бұл маңызды көзқарас өзгерісін көрсетеді. Бұрын технология мен жаһандану көбінесе тілге қауіп ретінде қарастырылса, қазір құрал ретінде бағаланып отыр.

Қазақ тілін ана тілі етіп көрсеткен және ұлты қазақ жастардың үлес басымдылығы зерттеу аудиториясының нақты бағытталғанын және қазақ этносы өкілдерінің тілдік тәжірибесін талдауға негіз болатынын көрсетеді. Жалпы алғанда, сауалнама қазақ тілін өз ана тілі ретінде қабылдайтын жастардың басым екенін және бұл топтың жаңа медиа кеңістіктегі тілдік процестерге белсенді қатысатын негізгі аудитория екенін көрсетті.

Қалалық ортада өмір сүретін жастардың тілдік тәжірибесі де күрделірек болып келеді, себебі олар көп жағдайда көптілді ортада өмір сүреді және қазақ тілінен бөлек, орыс немесе басқа шет тілдерін жиі қолдануы мүмкін. Ауыл жастары тобында қазақ тілінің негізгі қатынас құралы ретінде кеңінен қолданылатыны байқалады. Ауыл жастары арасында тілдік біртектілік пен қазақ тілінің сақталу деңгейі анағұрлым жоғары. Осылайша, респонденттердің тұрғылықты жері бойынша бөлінуі олардың тілдік таңдауларына ықпал ететін маңызды фактор екенін көрсетеді. Қалалық, ауылдық және кенттік ортадағы жастардың қазақ тілін қолдану жиілігі мен мотивациясы әртүрлі сипатқа ие, бұл тіл саясатын аумақтық ерекшеліктерді ескере отырып жүргізуге қажеттілік бар екенін аңғартады.

Зерттеу тілдік мінез-құлықтың аймақтық айырмашылықтарға да тәуелді екенін дәлелдеді, сондықтан тіл саясатын жоспарлау мен қазақ тілін ілгерілету бағдарламаларын әзірлеу кезінде әр аймақтың демографиялық, тілдік және мәдени ерекшеліктерін ескерудің маңызы зор. Сонымен қатар зерттеу деректері жастардың ғаламтордағы іздеу барысында бір тілді қатаң ұстанбайтынын, керісінше контекске, тақырыпқа, қажеттілікке байланысты әр түрлі тілдерді пайдаланатынын дәлелдейді. Іздеу тіліндегі мұндай бейімделгіштік қазіргі заманғы медиатұтыну және ақпараттық сауаттылықтың маңызды аспектілерінің бірі болып табылады.

Кейбір сұрақтардың нәтижелері қазақ тілінің технологиялық ортада қолданылуының әлі де шектеулі екенін, бірақ жастар арасында бұл бағытта қызығушылық пен дайындық бар екенін айқын көрсетеді. Бұл болашақта қазақ тіліндегі IT өнімдер мен сервистерді дамыту қажеттігін нақты негіздеуші фактор болып табылады. Жастардың көпшілігі қазақ тілінде сөйлегенде белгілі бір деңгейде сленг пен бөгде тіл элементтерін қолданатынын да көрсетті, яғни қазіргі медиамәдениет пен жаһанданудың әсері осылайша көрініс тауып, қазақ тілінің жаңа коммуникациялық ортада қалай бейімделіп жатқанын сипаттайды.

Зерттеудің маңызды жаңалығы ретінде қазақ тілінің жастар санасында мәдени құндылық пен ұлт бірегейлігінің басты тіректерінің бірі ретінде орныққанын атауға болады. Қазақ тілінің ұлттың тарихи жады мен мәдени болмысына тікелей әсер ететінін, жастардың көпшілігі бұл байланысты саналы түрде сезінетінін анықтайды. Жастардың басым бөлігі тілдік өзгерістерге икемді қарап, тілді заман ағымына бейімдеуге дайын екенін көрсетеді. Алайда белгілі бір бөлігі үшін тіл тазалығы мен ұлттық болмыс әлі де

маңызды құндылық болып қала береді. Бұл қазақ тілінің болашағын болжауда тілдік саясат пен білім беру мазмұнында балансты сақтаудың қажеттілігін аңғартады.

Жалпы алғанда, қатысушылардың жауаптары көрсеткендей, қазақ тілінің жастардың арасында кең таралуы тек лингвистикалық емес, сонымен бірге әлеуметтік, технологиялық және мәдени факторлармен тығыз байланысты. Бұл ұсыныстар тіл саясаты мен мемлекеттік бағдарламаларды жетілдіру үшін нақты бағыттарды айқындауға көмектеседі. Осылайша, қазақ тілін цифрлық ортада дамыту үшін келесі негізгі бағыттар қажет: біріншіден, қазақ тілінде сапалы IT-өнімдер әзірлеу; екіншіден, әлеуметтік желілер мен жаңа медиа арқылы белсенді насихат жүргізу; үшіншіден, мемлекеттік деңгейде қолдау көрсету; төртіншіден, цифрлық салада қазақ тілінде кәсіби білім беруді жолға қою. Бұл төрт бағыт тілдің цифрлық кеңістікте сақталуына ғана емес, сонымен бірге бәсекеге қабілеттілігіне де кепіл бола алады. Жастардың елеулі бөлігі ана тілін қолдауға дайын әрі цифрлық кеңістікте белсенді қолдануға тырысатыны байқалады. Дегенмен тілге қатысы енжар топқа бағытталған ақпараттық және мотивациялық жұмыс әлі де қажет.

Зерттеу нәтижелері білім деңгейі артқан сайын қазақ тілін қолдану тәжірибесі әртараптана түсетінін көрсетеді. Тілдік мінез-құлық тек отбасылық немесе орта мектептегі тәжірибемен шектелмей, жоғары оқу орындарының тілі, ғылыми орта, цифрлық контент және әлеуметтік платформада қолданылатын тілдерге де тәуелді болады.

Қорыта айтқанда, жаңа ақпараттық технологиялар мен әлеуметтік медиа жастардың ана тілін қолдану стилін ғана емес, оны қабылдау формасын да өзгертуде. Ағылшын тілі мен басқа халықаралық тілдердің ықпалы жастардың өзіндік тілдік сәйкестігіне әсер етсе, сонымен қатар олар жаңа, креативті, транслингвистикалық формаларды туындатып, тілдердің бейімделу процесін жеделдетуде. Мұндай күрделі үдерістер ана тілін сақтау мен дамытуға қатысты кешенді тілдік саясат пен медиабілімге негізделген араласуды талап етеді. Тілді тұтынудың осындай өзгерістері, әсіресе көптілділік жағдайындағы елдерде ана тілі мен халықаралық тілдердің тепе-теңдігін сақтау мәселесін күн тәртібіне шығаруда. Жастардың цифрлық кеңістіктегі белсенділігі мен шет тілді контентке икемделуі олардың жеке тілдік болмысын қайта құруына ықпал етеді. Осы тұста тіл саясаты, білім беру жүйесі мен ұлттық цифрлық контенттің рөлі ерекше. Мемлекеттік деңгейде ана тілін қолдау тетіктері, цифрлық ортада отандық контентті арттыру, тілдік сананы көтеру, шет тілдерін меңгеруді ана тілімен теңдей дамыту бағытында кешенді шаралар қажет.

Зерттеу қазақ тілінің жаңа медиа дәуіріндегі трансформациясын көрсетіп қана қоймай, жастардың тілге деген саналы көзқарасының қалыптасқанын, цифрлық кеңістікте қазақ тілін сақтап, дамытуға ұмтылысын дәлелдеді. Зерттеу нәтижелері – болашақ тілдік саясатты жоспарлауда, медиа және білім саласындағы жобаларды бағыттауда ескеруге тиіс маңызды бағдар.

Авторлардың қосқан үлесі.

Есенбекова Ұ.М. – хат-хабар авторы, бақылау және ұсыныс беру, мақсат-міндетті анықтау, жалпы ғылыми аппаратты басқару, деректерді сұрыптау, редакциялау.

Сыздықова А.А. – хат-хабар авторы, әдебиетпен жұмыс, материалды жинау, негізгі бөлімді жазу.

Сақ Қ.Ө. – материалды жинау, мақаланы техникалық талапқа сай рәсімдеу.

Қаржыландыру

Бұл зерттеу мақаласы ҚР Ғылым және жоғары білім министрлігі Ғылым комитетінің ғылыми гранты есебінен қаржыландырылды (грант №AP19677579).

Әдебиеттер тізімі

1. Boldizsár B. Teenagers and new media: Impact on foreign language proficiency and cultural sustainability //European Journal of Sustainable Development. – 2021. – V. 10. – №. 2. – P. 301.
2. Ramadhani P. Language Preference Used By Information Technology Students //Majalah Ilmiah METHODDA. – 2023. – V. 13. – №. 2. – P. 82-85.
3. Gabbasova G.S. et al. Features Of The Speech Culture Of Younger Generation And The Influence Of The Internet Language On Its Formation //Tiltanym. – 2023. – V. 89. – №. 1. – P. 67-72.
4. Heano-Cardona R.E., Fuelantala Y. M. T. Cambios en la escritura juvenil favorecidos por las TIC // Ventana Informática. – 2017. – №. 37.
5. Cutler C., Royneland U. (ed.). Multilingual youth practices in computer mediated communication. - Cambridge University Press, 2018.
6. Frutos A. E., Izquierdo R. T., Allah M. C. H. The use of ICT and the mother tongue in the academic performance of immigrant students in secondary education within a vulnerable context //Procedia-Social and Behavioral Sciences. – 2017. – V. 237. – P. 189-195.
7. Zharkynbekova S. et al. The Speech Behaviour of Kazakhstani Youth in the Context of Interethnic Communication //Journalism and Media. – 2025. – V. 6. – №. 1. – P. 45.
8. Alkebaeva D. A., Satkenova Z. B., Konyrbekova T. O. Changes in the Kazakh language in social networks //Вестник КазНУ. Серия филологическая. – 2021. – V. 182. – №. 2. – P. 14-23.
9. Rakhimova D., Duisenbekkyzy Z. Research on the Impact of Social Networks on the Development of Bilingualism in Kazakhstan //International Conference on Modelling and Simulation of Social-Behavioural Phenomena in Creative Societies. – Cham: Springer Nature Switzerland, 2024. – P. 106-115.
10. Suárez E. “Estoy Explorando Science”: Emergent bilingual students problematizing electrical phenomena through translanguaging //Science Education. – 2020. – V. 104. – №. 5. – C. 791-826.
11. Androutsopoulos, J. Introduction: Sociolinguistics and computer-mediated communication. Journal of Sociolinguistics. – 2006. – №. 10. – P. 419-438. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9841.2006.00286.x>
12. Androutsopoulos, J. Linguaging When Contexts Collapse: Audience Design in Social Media. Discourse, Context & Media. – 2014. – №. 4-5. – P. 62-73. DOI: 10.1016/j.dcm.2014.08.006
13. Tagliamonte S. A., Denis D. Linguistic ruin? LOL! Instant messaging and teen language //American speech. – 2008. – T. 83. – №. 1. – P. 3-34.
14. Leppänen S., Sultana S. Digital multilingualism //The Routledge handbook of multilingualism. – Routledge, 2023. – P. 175-190.
15. Zhu H., Feng D., Chen X. Introduction: Approaching Social Identities and Discourses in Chinese Digital Communication //Social Identity and Discourses in Chinese Digital Communication. – Routledge, 2024. – P. 1-21.

У.М. Есенбекова, А.А. Сыздыкова, К.О. Сак

Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан

Прогнозирование перспектив использования казахского языка молодёжью в новой медийной среде

Аннотация. В статье представлены результаты социологического исследования, посвящённого перспективам использования казахского языка в новой медийной среде. Цель исследования – определить, насколько активно молодёжь в возрасте от 14 до 35 лет использует казахский язык в повседневной и цифровой коммуникации, выявить языковые приоритеты на будущее и гражданское отношение к родному языку.

В рамках работы было проведено анкетирование 1000 респондентов. В исследовании применялись методы анкетного опроса, количественно-статистического анализа и контент-анализа казахоязычных аккаунтов. Результаты показали, что большинство молодёжи считает важным сохранение и развитие казахского языка. Однако в цифровой среде казахский язык в ряде случаев уступает позиции иностранным языкам.

Исследование раскрыло взаимосвязь между языковым выбором, межпоколенческой преемственностью, культурной идентичностью и цифровой грамотностью. Полученные данные подтверждают наличие внутренней мотивации у молодёжи в продвижении казахского языка, при условии наличия поддерживающей инфраструктуры и качественного контента. Работа имеет практическое значение для выработки рекомендаций в области языковой политики, образования и медиа.

Ключевые слова: молодёжь, казахский язык, новые медиа, цифровая коммуникация, языковой выбор, языковая политика, языковая идентичность

U.M.Yessenbekova, A.A. Syzdykova, K.O. Sak

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

Forecasting the prospects for the use of the Kazakh language by young people in the new media environment

Abstract. This article presents the results of a sociological study focused on the prospects of using the Kazakh language in the new media environment. The main goal of the research was to identify how actively young people aged 14 to 35 use the Kazakh language in everyday and digital communication, to determine their future language preferences, and to understand their civic attitude toward the native language.

A survey of 1000 respondents was conducted as part of the study. The methodology included questionnaire-based surveys, quantitative-statistical analysis, and content analysis of Kazakh-language accounts. The findings show that the majority of young people consider the preservation and development of the Kazakh language to be important. However, in the digital space, Kazakh sometimes struggles to compete with foreign languages.

The study revealed the interconnection between language choice, intergenerational continuity, cultural identity, and digital literacy. The results confirm that youth are motivated to promote the Kazakh language, especially when supported by appropriate infrastructure and relevant content. This research contributes valuable insights to language policy, education, and media development strategies.

Keywords: youth, Kazakh language, new media, digital communication, language choice, language policy, language identity

References

1. Boldizsár B. Teenagers and new media: Impact on foreign language proficiency and cultural sustainability //European Journal of Sustainable Development. 10. 2. 301(2021).
2. Ramadhani P. Language Preference Used By Information Technology Students //Majalah Ilmiah METHODDA. 13. 2. 82-85(2023).
3. Gabbasova G. S. et al. Features Of The Speech Culture Of Younger Generation And The Influence Of The Internet Language On Its Formation //Tiltanym. 89. 1. 67-72(2023).
4. Heano-Cardona R. E., Fuelantala Y. M. T. Cambios en la escritura juvenil favorecidos por las TIC // Ventana Informática. 37(2017).
5. Cutler C., Royneland U. (ed.). Multilingual youth practices in computer mediated communication. (Cambridge University Press, 2018).
6. Frutos A. E., Izquierdo R. T., Allah M. C. H. The use of ICT and the mother tongue in the academic performance of immigrant students in secondary education within a vulnerable context //Procedia-Social and Behavioral Sciences. 237. 189-195(2017).
7. Zharkynbekova S. The Speech Behaviour of Kazakhstani Youth in the Context of Interethnic Communication //Journalism and Media. 6. 1. 45(2025).
8. Alkebaeva D. A., Satkenova Z.B., Konyrbekova T. O. Changes in the Kazakh language in social networks //Вестник КазНУ. Серия филологическая. 182. 2. 14-23(2021).
9. Rakhimova D., Duisenbekkyzy Z. Research on the Impact of Social Networks on the Development of Bilingualism in Kazakhstan //International Conference on Modelling and Simulation of Social-Behavioural Phenomena in Creative Societies. (Cham, 2024, 106-115 p.)
10. Suárez E. "Estoy Explorando Science": Emergent bilingual students problematizing electrical phenomena through translanguaging //Science Education. 104. 5. 791-826(2020).
11. Androutsopoulos, J. Introduction: Sociolinguistics and computer-mediated communication. Journal of Sociolinguistics. 10. 419-438(2006). – DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9841.2006.00286.x>
12. Androutsopoulos, J. Linguaging When Contexts Collapse: Audience Design in Social Media. Discourse, Context & Media. 4-5. 62-73(2014). – DOI: 10.1016/j.dcm.2014.08.006
13. Tagliamonte S. A., Denis D. Linguistic ruin? LOL! Instant messaging and teen language //American speech. 83. 1. 3-34(2008).
14. Leppänen S., Sultana S. Digital multilingualism //The Routledge handbook of multilingualism. (Routledge, 2023. 175-190 pp).
15. Zhu H., Feng D., Chen X. Introduction: Approaching Social Identities and Discourses in Chinese Digital Communication //Social Identity and Discourses in Chinese Digital Communication. (Routledge, 2024, 1-21 pp).

Авторлар туралы ақпарат:

Есенбекова Ұ.М. – хат-хабар авторы, филология ғылымдарының кандидаты, қауымдас-тырылған профессор, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасының профессоры м.а., Астана, 010000, Қазақстан.

Сыздықова А.А. – хат-хабар авторы, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, журналистика және саясаттану факультетінің докторанты, Астана, 010000, Қазақстан.

Сақ Қ.Ө. – алаштанушы ғалым, филология ғылымдарының кандидаты, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, журналистика және әлеуметтік ғылымдар факультетінің профес-соры, Астана, 010000, Қазақстан.

Есенбекова У.М. – автор для корреспонденции, кандидат филологических наук, ассоциирован-ный профессор, и.о. профессора кафедры Телерадио и связи с общественностью Евразийского национального университета им. Л.Н. Гумилева, Астана, 010000, Казахстан.

Сыздықова А.А. – автор для корреспонденции, докторант Евразийского национального уни-верситета им. Л.Н. Гумилева, Астана, 010000, Казахстан.

Сак К.О. – кандидат филологических наук, профессор Евразийского национального универ-ситета им. Л.Н. Гумилева, Астана, 010000, Казахстан.

Yessenbekova U.M. – corresponding author, candidate of philological Sciences, Associate Professor, Acting Professor of the Department of Television, Radio, and Public Relations, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, 010000, Kazakhstan.

Syzdykova A.A. – Corresponding author, Doctoral student, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, 010000, Kazakhstan.

Sak K.O. – candidate of philological Sciences, Professor, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, 010000, Kazakhstan.



Copyright: © 2025 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/>).



XҒТАР 19.01.11
Ғылыми мақала

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2025-152-3-66-77>

Digital дәуіріндегі медианың даму бағыттары

А.К. Умбетова^{ID}, С.Е. Тапанова^{ID}, Н.Ж. Кошкенов^{ID} *

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

(E-mail: talgat_alma@bk.ru, tapanova_sye@eny.kz, n.zhenis@gmail.com)

Аңдатпа. Бұл ғасыр – жаңа технологиялар мен ұлттық менталитеттің жаһанданған ғасыры. Елімізде жыл өткен сайын әлеуметтік желілер мен БАҚ қатар дамып келеді. Әлеуметтік желілердің ел саясатына тигізер әсері жоғары, болашағы зор. Біз олай болғанын қаламаған күннің өзінде уақыт ағымы соған келіп тірейді. Біз бүгінгі күннің ғылыми және заманауи тенденцияларымен жүруіміз керек. Мақала қазақстандық бұқаралық ақпарат құралдарының ішінде ұлттық арнаның әлеуметтік желілерде өз парақшасын ашып, сол форматқа қарай ойысуына, бұл үрдістің не үшін басталғандығына және тез қарқын алуының себептерін анықтауға арналды. Мақаланы дайындау барысында түрлі пікірлер тыңдалды. Бірінші тарап әлеуметтік желілерді бұқаралық ақпарат құралдарының жаңа бір түрі деп таныса, екінші тарап оған көмекші құрал деп санады. Міне, осындай қарама-қайшы пікірлер аясында түрлі позициялардан ойлар қозғалып, солар зерттеу нысанына айналды. Мақалада жалпы медианың цифрлық платформаға көшуі, ұлттық арнаның интернет редакциясының қазіргі жай-күйі мен диджитал мүмкіндіктері сараланды, әлеуметтік желілеріне шолу жасалды. Qazaqstan TV БАҚ-тың айнымас бір бөлшегі ретінде қалай жұмыс істеп жатыр? Интернет кеңістікте өз орнын анықтай алды ма? Осы сұрақтар турасында талдау жасалды. Медиа мамандарының Qazaqstan TV мүмкіндіктері жайлы пікірі сараланды. Арна басшылығымен, осы арнада жұмыс істейтін мамандармен Qazaqstan TV-ның диджитал мүмкіндіктерінің аясын кеңейту мақсатында талқы құрылды. Әлеуметтік желінің бұқаралық ақпарат құралдарының бірі ретіндегі орны мен маңызы талданды.

Түйін сөздер: жаңа технология, цифрлық платформа, жаһандану, формат, әлеуметтік желі, аудитория, коммуникация.

Түсті:14.06.2025; мақұлданды:12.08.2025; онлайн қолжетімді 30.09.2025.

Кіріспе

Қазіргі заманда әлеуметтік желілер мен интернеттегі коммуникациялық құралдар туралы пікірталастар толастамай тұр. Әлеуметтік желілер бұқаралық ақпарат құралдарының баламасы ретінде қарастырыла ала ма? Бұл сұрақ әуелде зерттеуші мамандар мен ғалымдардың талқысына түсіп келгенімен, бүгінде күнделікті талқыланатын тақырыпқа айналды. Қазақстанда ақпараттық сала қарқынды дамып, жаңа бағыттарға бет бұруда. Бұл үдеріс елдегі қоғамдық-саяси тұрақтылықты нығайтып, заманауи технологиялармен үндес болуға ұмтылыс ретінде бағаланады. Бүгінгі таңда әлеуметтік желілер кез келген ақпараттың негізгі көзіне айналды. Дәстүрлі теледидар мен радио тек алдын ала сүзгіден өткен хабарларды ұсынса, интернет пайдаланушысы өзі ақпаратты таратып, өңдеп, кең аудиторияға жеткізе алады. Бұл жағдай аудиторияның көңіл-күйі мен сеніміне ықпал етеді. Кез келген желі қолданушысы көпшіліктің қолдауына ие болуға ұмтылады.

Әлеуметтік желілердің цензурасыз жұмыс істеу мүмкіндігі оларды дәстүрлі БАҚ-тан ерекшелендіріп тұр. Бұқара осы желілерде еркін пікір білдіре отырып, қоғамда болып жатқан түрлі оқиғаларға қатысты ой-пікірін ашық жеткізе алады. Осы себепті де әлеуметтік желілердің ақпарат таратудағы маңызы арта түсті.

Әдіснама

Ақпарат құралдарының қоғамдағы маңызы мен ықпалы аса жоғары. Қазіргі таңда кез келген бұқаралық ақпарат құралы өзінің әлеуметтік желідегі жеке парақшасы мен YouTube арналары арқылы аудиториямен тікелей байланыс орнатып отыр. Бұл – жаһандану дәуірінің жетістігі.

Цифрлық ақпарат алмасудың дамуы білім беру саласына да әсер етіп, барлық мүдделі тараптарға ақпаратты өңдеу, талдау және жинақтауға мол мүмкіндік беріп отыр. Алайда интернеттің қарқынды дамуы бірқатар қауіптерді де қоса алып келуде. Осы себепті ақпарат құралдарын тиімді және қауіпсіз пайдаланудың жолдарын қарастыру өзекті мәселеге айналууда. Зерттеу барысында әлеуметтік желілер мен дәстүрлі БАҚ-тың байланысы, олардың тұтынушы ретіндегі аудиторияға әсері қарастырылды. Әрбір адам бір мезетте әрі ақпаратты қабылдаушы, әрі таратушы бола алады. Бұл ерекшелік бүгінгі ақпараттық кеңістіктің негізгі сипаттарының бірі.

Цифрлық ақпарат алмасудың пайда болғаны қазіргі заманғы білім беру контекстерінде де елеулі маңызға ие болды. Барлық білім беру мүдделі тараптары үшін қолжетімді құралдардың кең спектрі ақпаратты синтездеу, талдау және өңдеу үшін шексіз ресурс ұсынады [1]. Ғаламтор мен цифрлық ақпарат көздерінің таралуы қауіпсіздікке байланысты бірқатар міндеттерді енгізеді. Әртүрлі бұқаралық ақпарат құралдарына ашық қол жеткізу интернетті ұтымды және үйлестірілген пайдалану жүйесін құру қажеттілігін туғызады [2].

Әлеуметтік желілер мен дәстүрлі БАҚ бүгінде ажырамас бөлшектерге айналды десек, артық айтпаған болармыз. Себебі оны тұтынатындар бір мезетте коммуникатор да,

реципиент те болу мүмкіндігіне ие. Қандай ақпаратқа қол жеткіземін десе, қазірдің өзінде таңдау еркіндігі бар екені сөзсіз. Олар өзінің ақпараттық арнасының рөліне енеді, осылайша ақпаратты әрі қарай таратады.

Отандық БАҚ пен әлеуметтік желілердің арақатынасын талдау кезінде қазақ және орыс тіліндегі жұмыстар бұл әлемдік феноменді ғылыми түрде саралауға мүмкіндігі жоқ екенін ескеру қажет. Кейбір публицистік жұмыстар сайттардың құрылу мен пайда болу тарихына арналған (Д. Киркпатрик, Н. Кононов). Ал кейбіреулері әлеуметтік желілерді интернет-маркетингтің жаңа арнасы ретінде қарастыруға бағытталған (Л. Вебер, К. Ших). Үшіншілері БАҚ пен әлеуметтік желі сайттарының арақатынасының нақты аспектілерін ғана талдайды (И. Бегтин, В. Гатов, Е. Панченко).

Дәстүрлі БАҚ-тың өзі бүгінде барынша digital платформамен үндесе жұмыс істейді. Соған сай интернет журналистиканың да ауқымы кеңейген. Осы орайда әлеуметтік желідегі БАҚ-қа түсініктеме беріп көрелік. Ол дегеніміз – журналистердің өздері ашқан жеке дара блогтары; саясаткерлер, редакторлар, журналистер, продюсерлер, сценаристер, публицистердің және өзге де тіпті басқа мамандық иелерінің жеке сайттары. Олар көбіне бір адам басқаруында болады. Қолданушы кез келген позицияны атқара алады: корректор, редактор, иллюстратор, автор, фототілші, тіпті видеограф.

Біздің елдегі қолданыста бар әлеуметтік желілердің бәрін дерлік қолданушылар өз игілігіне асырып, пайдаланып келеді. Бірақ олардың қатарында саяси элита да бар. Қазір министрліктердің жеке дара парақшаларынан бөлек, әрбір министрдің өзінің жеке парақшасы бар. Әкімдер де әлеуметтік желіні меңгеріп келеді. Осы орай да бұқарамен кері байланыс орнатып, екіжақты байланысқа шығудың ең оңтайлы тәсілі – X (бұрынғы Twitter) әлеуметтік желісі боп отыр. Әлеуметтік желілерге шенеуніктердің де тіркелгені аса қуантады. Себебі сол арқылы көптеген қолданушылар өзінің проблемасын ортаға салып, кез келген тұлғаны белгілей алады, өзінің мәселесіне осылайша назар аударта алады. Қазақстан Республикасының президенті Қасым-Жомарт Тоқаевтың да X желісінде және Instagram желісінде өзінің парақшасы бар. Әрине, ескере кететін жайт – мемлекет басқару ісінде, яғни билікте жүрген саясаткерлердің көбі уақытын интернетте отыруға арнай алмайды, сол себепті де арнаулы мамандар, мәселен копирайтерлер осы бағытта жұмыс атқарады.

Мақалада баяндау, шолу, салыстырмалы талдау, жинақтау, ой қорыту әдістері кеңінен қолданылды.

Нәтижелер мен талқылау

Әлеуметтік желілер кәсіби коммуникация мен БАҚ үшін аса өзекті, ал осы кеңістікте жұмыс істей білу заманауи журналистер үшін қажет. Бүгінде қазақстандық басылымдар мен арналардың әлеуметтік желілердегі парақшаларына тіркелгендердің саны сол «офлайн-нұсқасына» жазылғандар мен «тірідей» тұтынатындардан көп екенін жасырмауымыз керек. Ал интернет-БАҚ үшін әлеуметтік желілер өте тиімді. Себебі олар сайттарына кіретіндердің санын арттырумен қамтамасыз етіп береді. Кейбір жағдайларда әлеуметтік желілердегі топтар конвергентті БАҚ-тың құрамдас бөлігі боп бара жатыр. Олардың өзінің аудиториясы мен контенті бар.

Қазақстандық БАҚ-тың әлеуметтік желілермен ықпалдасу анализін осы тақырыпқа қатысы бар зерттеулерді талдамай жатып айту мүмкін емес. Көптеген шетелдік ғылыми жарияланымдар әлеуметтік желі сайттарының феномені мен тарихына арналған. Бұлар гендерлік, этникалық, психологиялықпен басқа да мәселелер тарапынан қарастырылады. Бұл мәселені шетелде Халықаралық коммуникация зерттеушілер қауымдастығының «Компьютерлік-орталықтандырылған коммуникация журналының» Д. Вестерман, П. Спенс, Б. Ван дер Хайд сынды авторлары қарастырып жүр.

Еліміздің басты арнасы саналатын «Qazaqstan» ұлттық арнасының қазіргі келбеті айрықша. Байқағанымыздай, ұлттық арна бүгінде цифрлық платформаны дамыту бағытын қолға алған. Оның әлеуметтік желілердегі көрінісі тіпті ерекше. Себебі ұлттық арна өзінің келбетін тек теледидар арқылы ғана емес, digital кеңістікте де қалыптастырғысы келеді. Соның өзі біршама жетістіктерге жетелеп келеді. Арнаның оң имиджі қалыптасу үшін оның тек телебағдарламалары немесе ТВ-дағы көрінісі ғана емес, әлеуметтік желілердегі белсенділігі де маңызды. Басты арна цифрлық платформаға өтуді ертерек қолға алған болатын. Өзге арналармен салыстырмалы түрде қарағанда ұлттық арна алғашқылардың бірі болып Digital департамент ашып, оның ішінде интернет редакция жасақтаған. 2010 жылдан бері ұлттық арна интернет кеңістігіндегі бейнесіне ден қойып, назар аударып келеді. Осы мақсатта елімізде қолданыста бар барлық әлеуметтік желіде парақша ашып, видеохостинг платформаларда да өзіндік арналарын ашты. Бұл оқырман мен көрерменді тартудың, ұлттық арна өнімдеріне сұранысты арттырудың бір жолы болған еді. Осы бағытта ұлттық арнаның digital арнасында жұмыс істейтін мамандармен де тілдесіп, сұхбат алған едік.

Мақпал Ауғанбай, интернет редакция редакторы:

– Ұлттық арнаның интернет редакциясында жұмыс істеп келе жатқаным 3 жылдай уақыт болып қалды. Осы уақыт аралығында арнаның даму тенденцияларын байқап келемін. Арна күннен күнге жаңарып, оның digital платформадағы көрінісі де түрленіп келеді. Мәселен, осыдан 3 жыл бұрын ұлттық арнаның өзінің TikTok парақшасы жоқ еді. Бірақ заман ағымына сай біз парақша ашуды жөн санадық. TikTok алгоритміне сай жұмыс істеуге тырысамыз. Бұл біз үшін өте маңызды. Арнаның визуалымен де жұмыс істеп келеміз. Себебі қазіргі кезде оқырмандарға дыбыстық хабарлама, дауысы, фоны мен мәтініне қарағанда визуал контент көбірек қызық. Біз оны зерттеулерге сай анықтап, таптық. Расында да солай екенін бізге украиналық әріптестеріміз де айтқан еді. Олармен бірлесе жұмыс істеп, тәжірибе алмасу барысында көптеген өзіміздегі шикіліктерді байқадық. Соның нәтижесінде біз қазіргі кезде ұлттық арнаның толықтай digital контентін жаңарттық.

Е. Чурановтың мақаласында талданғандай, бүгінде 8 миллиардтан асатын жаһан жұртының 50 процентке жуығы ақпарат пен жаңалықтарды әлеуметтік желілерден, оның ішінде 40 процентін Facebook пен YouTube-тен тұтынатын көрінеді [3]. Медиа мамандарының пікірінше, кликбейт заманында, адамдар тез әрі оңай шешім қабылдай салатын кезеңде тұрғындар X желісіндегі 140 таңба немесе Instagram-дағы 1 минуттық видеоларды, тіпті болмаса TikTok желісіндегі 15 секундтық қысқа видеоларды көреді де, әрі қарай жылжыта береді. Д.А.Постика өзінің еңбегінде USC Digital Future Center-

дің директоры Джеффри Коулдің пікірін келтіреді: «Вебгазеттер әлі де бар, олар тірі. Олардың әрқайсы өздері беретін мәліметті аудиожазба немесе видеожазбамен, көрнекі суреттермен, архивтегі құнды деректемелермен толықтырады. Кейінгі 60 жылда, қарап отырсақ, газеттер жаңалықтар саласында кәсіп ретінде қайта жаңғыру жолына түсті. Дегенмен олар ақпаратты қағаз түрінде емес, электронды әдіспен жеткізеді» [4]. Демек, оның айтуынша, қысқа ғана ойлау заманында интернет қағаз түрінде басылып шығатын басылымдарды жұтып қояды. А.Құдайбергеновтың мақаласында Ұлттық медиа ассоциацияның төрағасы Кемелбек Ойшыбаев деректер келтіреді. 2021 жылдан бастап теледидар көретін қазақстандықтардың саны 40 мыңға артып, 3,84 млн адамға жеткен. Бұл ретте аудиториясы тек 100 мың адамды құрайтын қалалар ғана есепке алынған. Теледидарды аптасына бір рет болсын қолданатын қазақстандықтар саны 251 мыңға артқан. Олардың саны 5,86 млн адамға жетті. Сәл де болсын ТВ-ны орташа көру проценті де ұлғайған. Бүтіндей 0,1 процент. Жұмыс істейтін азаматтар күніне 80 минутын ТВ көруге жұмаса, ал жұмыссыз азаматтар күніне орташа есеппен 100 минутын жұмсайды екен. Қазақтілді аудитория ТВ өнімдерді көруге орташа есеппен санағанда 117 минутын күніне жұмаса, қалған қазақстандықтар 66 минутын арнайтын көрінеді. Бұл қазақтілді контентке сұраныстың артып келе жатқандығын дәлелдейді [5].

Негізінен, кейінгі жылдары қазақстандықтардың газет-журналдарға, теледидар көруге деген қызығушылығы сәл де болсын жоғарылап келеді. Ү. Бакелекова жазғандай, ел президенті Қасым-Жомарт Тоқаев та газетке сенім артуды, газет оқу мәдениетін қалыптастыру қажеттігін атап өткен еді [6]. Одан бөлек сарапшылардың ақпаратына сүйенсек, қазақстандықтардың 70%-ы ТВ бағдарламаларды көріп, баспасөзін оқуға уақыт арнайды екен. Дегенмен ақпаратты интернеттен ала салғанды, сол жақтан оқи салғанды дұрыс санайтын жандардың саны көбейіп келеді. Бұл үрдіс тек біздің елде емес, жер шары бойынша болып жатыр. Мұнда басты шешуші рөлді әлеуметтік желілер ойнап тұр. Өйткені кейінгі жылдар ішінде бұл тек хат-хабар алмасу, сөйлесу алаңына емес, ақпарат алып, оны таратудың да алаңына айналды. А. Құлтай өзінің блог тұғынамасында бұқаралық ақпарат құралдарын зерттеп жүрген Джоанна Блэклидің пікірін келтіреді. Оның айтуынша, әлеуметтік желілер кейінгі кезде дәстүрлі БАҚ-ты басып озған. Әлеуметтік желілердің кереметі ХХІ ғасырдың бірінші он жылдығында-ақ танылып үлгерген [7].

Ұлттық арнаның digital платформаға өтуіне қатысты пікір бергендердің арасында сол арнаның интернет редакциясында 4 жылға жуық уақыт жұмыс істеген 1-санаттағы продюсер Азиза Тұрар бар. Ол арнаның интернет редакциясын қалыптастыру жолында біраз еңбек еткен. Шетелдік мамандардың араласуымен арнаның сайтын жасауға, әлеуметтік желілердегі парақшаларын ашуға, лайк жинап, тіркелуші санын арттыруға, таргет жіберуге атсалысқан. Азиза Тұрардың пікірінше, ұлттық арна digital платформаға өту үшін біраз кедергілерден өткен.

Азиза Тұрар, интернет редакциясының 1-санаттағы экс-продюсері:

– Басты арнаның имиджін қалыптастыру кейде тек телеарнаның емес, оның әлеуметтік желілеріндегі келбетіне байланысты ма деп кейде ойланып қаламын. Неліктен деп сұрасаңыз «Хабар» арнасында болған жайтты айтып өтуге болады. Ток-

шоу форматындағы «Бірақ» бағдарламасында өте бір ыңғайсыз жағдай болған еді. Эфирден оны тек сол сәтте бағдарламаны көріп отырған белгілі бір аудитория ғана бақылаған еді. Алайда соның арты үлкен дауға ұласты. Неліктен? Себебі телеарнадағы интернет редакция өкілдері бағдарламаның сынның астында қаларын көре-сезе отыра оның үзінділерін әлеуметтік желідегі парақшаларға салып, жариялаған еді. Ақыры соңында оқырмандардың сол үзінділерді бөлісе, тарата отырғанның себебінен арнаның имиджіне нұқсан келді. Бұл бір ғана мысал еді. Осы секілді ұлттық арнада да кикілжіңдер, түсініспеушілік болды. Бірақ арнадағы басқару саясатының дұрыстығының арқасында мұндай жағдайлар болмады.

Басты арнаның YouTube арнасы «Алтын» және «Күміс» батырмаларға ие. Арнадағы digital департамент қызметкерлері YouTube алгоритміне сай жұмыс істейді. Видеоның визуализациясы, тақырып қоя білуі, көрнекілігі – барлығы сай. Digital департаментінің YouTube редакторы Бексұлтан Аймағанбет былай дейді:

– Ұлттық арнада телеэкран арқылы көрсетілетін өнімнің бәрі YouTube арнада да жарияланады. Олардың ішінде ТВ жобалар, концерттік бағдарламалар, фильмдер мен сериалдар бар. Дегенмен барлығы YouTube платформасына телеэкранға шыққасын ғана салынады. Сериалдар мен фильмдер YouTube-қа араға біраз уақыт өткесін салынады. Оның өзіндік сыры бар. Көрермен негізінде телеэкраннан көруге дағдылану үшін біз кештетіп салатынымыз бар. ТВ рейтингті көтеру біз үшін аса маңызды.

Бүгінгі таңда әлеуметтік желілердегі коммуникация мен оның тиімділігін есептеу әдістері жайлы пікірталастар медиа мамандарына арналған сайттарда, конференция мен форумдарда, БАҚ беттерінде жүргізіледі.

Б. Ибрагимовтың айтуынша, әлеуметтік желілердегі журналист әр түрлі уақыттағы әр түрлі аудиторияның қызығушылықтарын, қажеттіліктері мен сұраныстарын талдай білуі және посттарды жариялай білуі керек. Сонымен қатар, фоторедактор жұмысының машығы, фотобанк-сайттармен қарым-қатынас орната білу, постқа дұрыс сурет таңдай білу қабілеті қажет. Осының барлығынан посттың табысты болатыны байқалады.

Ф. Саржанқызы әлеуметтік желілермен байланыс жөніндегі маманға қоятын талаптарының ішінен мыналарды атап өтті: әлеуметтік желі қызметін білу және ондағы өзгерістерге мониторинг жасау, әр түрлі типтегі БАҚ-пен жұмыс кезіндегі айырмашылықты байқау, ойларды жазбаша құрастыра білу және әлеуметтік желілерге арналған жарияланымдарды қызықты деталдармен толықтыру. Сондай-ақ, маманның айтуынша, болашақ журналистерге маркетинг саласында базалық білім беріп, Интернеттегі сөйлесу әдебін үйрету қажет.

Р. Шайқақ заманауи журналистиканың машықтарын игеруді бірінші орынға қойып отыр: сандармен, үлкен мәліметтер базасымен жұмыс істей білу және оларды талдай алу. Бүгінде әлеуметтік желілер мен қызметтермен жұмыс істей білетін адамға, мамандардың айтуынша, менеджменттен, маркетингтен, контент-маркетингтен және жобаларды басқарудан хабардар болу керек.

О.В. Дьяченко «Медиаконвергенция» еңбегінде «Әлеуметтік желілер сайттарының ерекшеліктерін білу және олардың қызметтерімен жұмыс істей білу бүгінгі күннің журналисіне аса қажет» деген ресейлік журналист И. Паронидің сөзі бар [8,32]. Оның

айтуынша, осындай ресурстармен жұмыс істей білу үшін редакторлық тәжірибе керек екен. Тек редакторлық қабілеті мықты маман ғана мәтіндер жазып, теңдессіз контент құрастыра алады, күнделікті жарияланымдар жоспарын жиыстырып, команданы ұйымдастырады. Әлеуметтік желілердегі БАҚ-тың бағын бағалай алу үшін маркетинг негіздерінің білімі мен осы сайттардағы статистикамен жұмыс тәжірибесі керек.

Паронидің ойлауынша, әр журналист аудиториямен коммуникацияға түсудің және Facebook пен Twitter кеңістігіндегі өз контентін қалай дұрыс жылжытудың жолдарын біле алуы керек. Әлеуметтік желілердің журналист жұмысында өте көп көмектесетінін білген жөн: краудсорсингтен бастап әлеуметтік желі арқылы ақпараттың қайнар көзімен байланысына дейін, Twitter-дегі шынайы өмірде жаңалықтардың қалай берілетіндігінен бастап, әлеуметтік желілерден басталған жаңалық жаршыларына дейін. Е.М. Бортник, Э.М. Коротков, А.Ю. Никитинаның «Қоғаммен байланысты басқару» оқу құралында жазылғандай, әлеуметтік желілер дүниеге келмес бұрын жұмыс істей бастаған журналистер осындай сайттармен бірлесіп жұмыс жасағанға аса қызықпайды, солайша ақпараттың бай ағынынан қалады. Демек, әлеуметтік желілермен жұмыс жасау дағдыларын жетілдіру БАҚ-та жұмыс істейтін барлық адам үшін міндетті болуы тиіс [9].

Зерттелген қазақстандық БАҚ-тың ішінде «ВКонтакте» және Facebook әлеуметтік желілеріндегі топшалардың болуы міндетті болып шығыпты. Мұны тек былайша түсіндіруге болады: Facebook – әлемдегі ең танымал әлеуметтік желі, ал «ВКонтакте» – ТМД елдері бойынша қаралымы ең көп әлеуметтік желі. Сондықтан да БАҚ-тың осы сайттардың кеңістігінде аудиториямен байланыс орнатуы заңды. Осы сайттардың аудиториясында контентті қолдану ерекшеліктері өте қатты ажыратылады, бұл БАҚ-ты әлеуметтік желі кеңістігінде өзгеше жұмыс тәртібін жүргізуге мәжбүрлейді.

Қазақстандық БАҚ-тың әлеуметтік желілерде жариялайтын контент ерекшеліктері мен түрлерін зерттей келе, бірнеше заңдылықтарды анықтадық. М. Нурмуханбетов келтіргендей, әлеуметтік желілердегі БАҚ топшаларының контент-жоспары негізінде екі түрлі жарияланымнан тұрады. Бірінші түрі – БАҚ-тың редакциялық жоспарына, баспа және интернет нұсқасына сай жүретін посттар, екіншісі – әлеуметтік желі аудиториясына ыңғайланып жазылған жарияланымдар. Ол көп жағдайда көңіл көтеру түрінде болады және БАҚ-пен тілдесудегі қолданушылардың санын арттыруға қызмет атқарады [10].

Зерттеу нәтижесі көрсеткендей, суреттері мен гиперсілтемелері бар жарияланымдар әлеуметтік желілердегі БАҚ топшаларында контенттің ең көп қолданылатын түрі болып саналған және аудиторияның қызығушылығын тудырған.

Жалпы алғанда редакциялық жоспарды құру мен контенттің қайсібір түрін таңдау әлеуметтік желілердегі БАҚ топшаларын жүргізгендегі мақсаттармен байланысты. Мамандар екі басты мақсатты атап көрсетті:

БАҚ сайтының қаралымын ұлғайту;

Бейтарап аудиторияның топшасын құрау.

А. Еркінбай өзінің «Жаңа медиа» еңбегінде жазғандай, екі мақсаттың бірдей жүзеге асқаны аса маңызды. Әлеуметтік желілердегі жұмыстың тиімділігін байқау үшін БАҚ-та әлеуметтік желіден басылым сайтынан көшкен трафикті өлшейді [11,6]. Екінші мақсатты бағалау сәл қиынға соғады: мұнда аудиторияның әлеуметтік желілердегі

БАҚ жарияланымдарына реакциясы байқалады, сондай-ақ, редакторлық тұрғыдан қарағанда, контент сапасы, креативтіліктің деңгейі және басқа да факторлар бағаланады.

БАҚ-тың әлеуметтік желілермен жұмыс барысында туындайтын қиындықтарды да саралап көрдік. Олардың бір бөлігі сайттардың қызметіне байланысты – аккаунттардың бұзылуы мен БАҚ беделіне келген нұқсан, жалған аккаунттарды құрастырып алу мүмкіндігі. Басқалары аудиториямен сөйлесудің ерекшеліктеріне жатады. Екіншіден, әлеуметтік желілермен жұмыс істеуге арналған кадрларды дайындаумен байланысты. Осыған орай, БАҚ-тың заманауи қызметкерлерінен дәстүрлі журналистік машықтардың игерілуі ғана емес, аналитика, статистикалық және интернет-маркетинг саласындағы базалық білім талап етіледі.

Қорытынды

БАҚ пен әлеуметтік желі феномені бүгінге дейін әлі толықтай зерттеліп бітпеді. Әлеуметтік желілер БАҚ-ты толықтырушы, оның басты көмекшісіне, серіктесіне айналды.

Аталмыш мақалада бүгінгі қазақ ақпарат кеңістігін, жалпы медианың цифрлық кеңістікке өтуін талдап, бұқаралық ақпарат құралдарының, оның ішінде «Qazaqstan» ұлттық арнасының ерекшеліктеріне тоқтап, басты арнаның әлеуметтік желілермен жұмыс жасау принциптерін анықтадық. Әлеуметтік желінің адам өміріне тез әрі байқалмай енгеніндей, телевизияға да, радио мен газеттерге де, түрлі ақпарат агенттіктеріне де еніп кеткен. Мақалада осы мәселелер, әлеуметтік желілердің бұқаралық ақпарат құралдарына еніп кетуі, олардың өзара байланысы, осы үрдістің қашан басталғаны, қалай өрбігені жазылған. Зерттеу нысаны болған «Qazaqstan» ұлттық арнасы және оның digital платформасының ерекшеліктеріне тоқталып, айқын тұстары талданды.

Аудиториямен жұмыс жасау кезінде әлеуметтік желілердің БАҚ-қа берер мол мүмкіндіктері сараланды. Осы сөздерді растау мақсатында елімізге белгілі журналистердің, редакторлардың, «Qazaqstan» ұлттық арнасы digital департаменті мамандарының пікірлері қолданылды, арнайы сауалнама арқылы жауаптар да алынды.

Бүгінде журналистердің, медиа мамандарының алдында үлкен жауапкершілік тұр. Әсіресе, қазақ тілді контентпен жұмыс істейтіндердің алдында. Себебі өзге тілдердегі контентпен салыстырар болсақ, оның қолданылу аясы тар, насихаты төмен. Байқағанымыздай, кез келген арнаның яки газеттің әлеуметтік желідегі парақшаларында орыс тіліндегі контент көбірек оқылады. Міне, осындай олқылықтарды жою, қазақ контентінің аясын кеңейту жас журналистердің қолынан келері сөзсіз. Әлеуметтік желі форматына көптеген қазақстандық БАҚ өтсе, бұл, бір жағынан жақсы, екінші жағынан БАҚ-қа аудитория жоғалтып алу жағынан соққы болуы мүмкін. Сондықтан да кез келген БАҚ заман ағымымен бірге жүргісі келсе, трендтен де қалмауы керек, өзінің «дәстүрлі» деген атына да сай болуы керек. Әлемдік алып медиа компаниялар да, телерадиокорпорациялар да өз-өздерін жоғалтқан емес. Қазақ БАҚ-ның алдында да осындай үлкен міндет тұр. Ол міндетті орындап-орындамағанын тек уақыт көрсетеді. Себебі бәрі соның еншісінде.

Мақала жазу барысында қазақ телевизиясының негізі саналатын «Qazaqstan» ұлттық арнасының digital мүмкіндіктеріне талдау жасалды, оның барлық ерекшелігі талданды. «Qazaqstan» ұлттық арнасының Digital департаменті ұсынған ақпаратқа сай, арнаның қазіргі цифрлық келбетіне анализ жасалды. Бүгінде арнаның қандай мүмкіндіктерге ие екендігі байқалды. Бүгінгі күнге дейін әлеуметтік желілер мен дәстүрлі БАҚ арасындағы байланыс толық зерттеліп біткен жоқ. Дегенмен әлеуметтік желілер қазіргі таңда бұқаралық ақпарат құралдарының серіктесіне айналып отыр. Олар дәстүрлі медианың аясын кеңейтіп, жаңа коммуникациялық жолдарды ұсынуда.

Осы мақалада қазақ ақпарат кеңістігіндегі өзгерістер, «Qazaqstan» ұлттық арнасының цифрлық платформаға көшуі және оның артықшылықтары жан-жақты сараланды. Әлеуметтік желінің ақпарат таратудағы рөлі мен журналистердің жұмысына әсері нақты мысалдар арқылы көрсетілді.

БАҚ өкілдері үшін ең басты мақсат – заман талабына сай жұмыс істеу, жаңа медиа трендтерінен қалмай, сонымен қатар дәстүрлі медианың құндылықтарын жоғалтпау. Әсіресе, қазақ тіліндегі контенттің аясын кеңейту, сапалы әрі қызықты өнім ұсыну – жас журналистердің алдында тұрған басты міндеттердің бірі.

Қорытындылай келе, жалпы медианың цифрлық платформаға көшуі бірқалыпты жүзеге асқанын байқауға болады. Мамандардың пікірі негізінде медиа үшін цифрландыру аса қажет екеніне баса назар аудардық. Бұл өз кезегінде журналистика, жалпы медианың дамуына үлкен серпін әкелмек.

Авторлардың қосқан үлесі:

Умбетова А.К. – зерттеу жүргізу, мақала жазу.

Тапанова С.Е. – зерттеу нәтижелерін тұжырымдау, зерттеуде қолданылған әдіс-тәсілдерді жазу.

Кошкенов Н.Ж. – хат-хабар авторы, қолданылған деректерді талдау, мақаланы таллапқа сай ресімдеу.

Әдебиеттер тізімі

1. Голубева Н.А., Пархоменко А.Н. Замануи жеткіншектерді әлеуметтендіруді іске асырудағы БАҚ-тағы және БАҚ-қа деген қарым-қатынастың ерекшеліктері. Психология әлемі. – 2011. №4(68). Б.196-205.

2. Kapasheva Z., Mirza N., Shastsitka I., Gelmanova Z., Makouchyk A., Umbetova A. Modeling the development of pedagogical competence in higher education educators amid the digitization of the contemporary world. *Frontiers in Education*. Volume 9. 2024. <https://doi.org/10.3389/feduc.2024.1360712> URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/feduc.2024.1360712/full> (өтініш берген күні: 10.06.2025).

3. Чуранов Е. Статистика интернета и соцсетей на 2024 год – цифры и тренды в мире. – 2024.

4. Постика Д.А. Интернет – средство массовой коммуникации или препятствие на пути живого общения между людьми? «Теория и практика современной науки». – 2019. №12(54).

5. Құдайбергенов А. Медиа-ассоциация: Казахоязычные граждане смотрят телевизор вдвое больше остальных. [Электронды ресурс] – 2023.<https://informburo.kz/novosti/media-associaciya-kazaxoyazusnye-grazdane-smotryat-televizor-vdvoe-bolse-ostalnyx> (өтініш берген күні: 10.06.2025)
6. Бакелекова Ү. Президент журналистерді Ұлттық басылым күнімен құттықтады. 2024. [Электронды ресурс] URL: <https://kz.kursiv.media/kk/2024-02-02/mtzh-ulttyq-basylym/> (өтініш берген күні: 10.06.2025)
7. Құлтай А. Әлеуметтік желілер БАҚ-тың бағы ма, соры ма? «Massaget.kz» блог тұғырнамасы. [Электронды ресурс] URL: <https://massaget.kz/sholu/11974/> (өтініш берген күні: 10.06.2025)
8. Дьяченко О. В. Медиаконвергенция. №4 шығарылым. 2014 жыл.
9. Бортник Е.М., Коротков Э.М., Никитина А.Ю. Управление связями с общественностью. Учебное пособие. – М. – 2018. С.121-123.
10. Нурмуханбетов М. Соцсети и традиционные СМИ – конкуренты или партнеры? Central Asia Monitor. Мақала. – 2016.
11. Еркінбай А. Жаңа медиа. Қазақ университеті. [New Media. Kazakh University] – 2012. Б.5-27.

А.К. Умбетова, С.Е. Тапанова, Н.Ж. Кошкенов

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

Пути развития медиа в эпоху цифровизации

Аннотация. Этот век – век новых технологий и глобализации национального менталитета. С каждым годом в стране параллельно развиваются социальные сети и СМИ. Влияние социальных сетей на политику страны высокое, перспективное. Даже если мы не хотим, чтобы это произошло, поток времени приводит к этому. Мы должны следовать научным и современным тенденциям сегодняшнего дня. Статья была посвящена раскрытию в казахстанских средствах массовой информации страницы национального канала в социальных сетях, углублению в этот формат, выяснению причин, почему эта тенденция началась и быстро набирает обороты. В ходе подготовки статьи были заслушаны различные мнения. В то время как первая сторона признала социальные сети новым типом средств массовой информации, другая сторона считала их вспомогательным средством. Вот на фоне таких противоречивых мнений мысли двигались с разных позиций, и они становились предметом исследования. В статье проанализирован переход общих медиа на цифровую платформу, современное состояние интернет-редакции национального канала и возможности диджитала, проведен обзор социальных сетей. Как Qazaqstan TV работает как неотъемлемая часть СМИ? Смог ли Интернет определить свое место в пространстве? Под руководством канала, специалистами, работающими на этом канале, была создана дискуссия с целью расширения возможностей диджитала Qazaqstan TV. Проанализировано мнение специалистов СМИ о возможностях Qazaqstan TV, а также место и значение социальной сети как одного из средств массовой информации.

Ключевые слова: новые технологии, цифровая платформа, глобализация, формат, социальные сети, аудитория, коммуникации.

A.K. Umbetova, S.E. Tapanova, N.Zh. Koshkenov
L.N. Gumilyov Eurasian National University, Kazakhstan, Astana

Ways to develop media in the digital age

Abstract. This century is a globalized century of new technologies and national mentality. Every year, social networks and mass media are developing in parallel in the country. The impact of social networks on the country's politics is high and promising. Even when we don't want it to be so, the flow of time comes down to it. We must follow the scientific and modern trends of today. The article was devoted to the creation of a page in social networks of the national channel among the Kazakh mass media, the development of this format, why this trend began and the reasons for its rapid pace. During the preparation of the article, various opinions were heard. The first party recognized social networks as a new type of media, while the second party considered them auxiliary tools. This is how, against the background of such contradictory opinions, thoughts from different positions moved, which became the subject of research. The article analyzed the transition of general media to a digital platform, the current state and digital capabilities of the internet editorial office of the national channel, and reviewed social networks. How does Qazaqstan TV work as an invariable part of the media? Has the internet managed to determine its place in space? An analysis of these issues was carried out. The opinion of media experts about the possibilities of Qazaqstan TV was analyzed. In order to expand the range of digital capabilities of Qazaqstan TV with the management of the channel, specialists working on this channel, a discussion was created. The place and importance of the social network as one of the media was analyzed.

Keywords: new technologies, digital platform, globalization, format, social networks, audience, communications.

References

1. Golubeva N.A., Parkhomenko A.N. Zamannui zhetkinshekterdi aleumettendirudi iske asyrudagy BAK-tagy zhane BAK-ka degen karym-katynastyn erekshelekteri. Psikhologiya alemi. [Peculiarities of the media and the attitude towards the media in the implementation of the socialization of modern adolescents. World of Psychology]. 4(68). 196–205(2011). [in Kazakh]
2. Kapasheva Z., Mirza N., Shastsitka I., Gelmanova Z., Makouchyk A., Umbetova A. Modeling the development of pedagogical competence in higher education educators amid the digitization of the contemporary world. Frontiers in Education. Volume 9(2024). Available at: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/feduc.2024.1360712/full> (accessed: 10.06.2025).
3. Churanov E. Statistika interneta i sotssetey na 2024 god – tsifry i trendy v mire. [Internet and social media statistics for 2024 – figures and trends in the world] (2024). [in Russian]
4. Postika D.A. Internet – sredstvo massovoy kommunikatsii ili prepyatstvie na puti zhivogo obshcheniya mezhdud lyud'mi? Teoriya i praktika sovremennoy nauki. [Is the Internet a means of mass communication or an obstacle to live communication between people? "Theory and practice of modern science"]. 12(54)(2019). [in Russian]
5. Kudaibergenov A. Media-assotsiatsiya: Kazakhoyazychnye grazhdane smotryat televizor vdvoe bolshe ostal'nykh. [Media Association: Kazakh-speaking citizens watch TV twice as much as others]

(2023). [Electronic resource] –Available at: <https://informburo.kz/novosti/media-associaciya-kazaxo-yazycnye-grazdane-smotryat-televizor-vdvoe-bolse-ostalnyx> (accessed: 10.06.2025). [in Russian]

6. Bakelekova U. Prezident zhurnalisterdi Ulttyq basylym kunimen kuttyktady. – 2024. [President congratulates journalists on National Publication Day] Available at: <https://kz.kursiv.media/kk/2024-02-02/mtzh-ulttyq-basylym/> (accessed: 10.06.2025). [in Kazakh]

7. Kultai A. Aleumettik zheliler BAK-tyn bagy ma, sory ma? "Massaget.kz" blog tugyrynasy. [Is social media a boon or a disaster for the media? Blog platform Massaget.kz.] Available at: <https://massaget.kz/sholu/11974/> (accessed: 10.06.2025). [in Kazakh]

8. Dyachenko O.V. Mediakonvergentsiya. [Media convergence]. 4(2014). [in Kazakh]

9. Bortnik E.M., Korotkov E.M., Nikitina A.Yu. Obshchestvennye svyazi: upravlenie. Uchebnoe posobie. [Management of Public Relations. Training manual]. (Moskva, 2018, 121–123 p.) [in Russian]

10. Nurmukhanbetov M. Sotsial'nye seti i traditsionnye SMI – konkurenty ili partnery? Article. [Social media and traditional media - competitors or partners? Article] Central Asia Monitor. (2016). [in Russian]

11. Erkinbai A. Zhana media. Kazakh universiteti [New Media. Kazakh University]. 5–27(2012). [in Kazakh]

Авторлар туралы мәліметтер:

Умбетова А.К. – филология ғылымдарының кандидаты, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан.

Тапанова С.Е. – филология ғылымдарының докторы, профессор, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан.

Кошкенов Н.Ж. – философия докторы (PhD), аға оқытушы, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан.

Умбетова А.К. – кандидат филологических наук, Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан.

Тапанова С.Е. – доктор филологических наук, профессор, Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан.

Кошкенов Н.Ж. – доктор философии (PhD), старший преподаватель. Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева.

Umbetova A.K. – Candidate of Philological Sciences, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.

Tapanova S.E. – Doctor of Philological Sciences, Professor, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.

Koshkenov N.Zh. – Doctor of Philosophy (PhD), senior lecturer. L.N. Gumilyov Eurasian National University.



Copyright: © 2025 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/>).



МРНТИ 16.31.31

Обзорная статья

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2025-152-3-78-89>

Медиапотребление и формирование идентичности молодых лидеров Казахстана в условиях цифровой эпохи (обзор публикаций Галии Ибраевой и Элен Мицкевич)

А.Э. Сулейменова^{id}; *А.М. Жусупова^{id}

Костанайский региональный университет имени Ахмета Байтурсынулы, Костанай, Казахстан

(E-mail: ainur3367@gmail.com, zhussupova_a@mail.ru)

Аннотация. В статье представлен обзор исследований Галии Ибраевой и Элен Мицкевич, посвящённых особенностям медиапотребления и формированию идентичности молодых элит Казахстана в цифровую эпоху. Цель работы – сравнить методологические подходы и основные результаты этих исследований с предыдущими работами Мицкевич, а также выявить ключевые проблемы и перспективы изучения медиаповедений казахстанской молодёжи. Значимость исследования обусловлена быстрыми изменениями медиасреды и влиянием цифровых технологий на социально-культурные процессы в Казахстане. Методология базируется на качественном анализе данных фокус-групп, проведённых с участием студентов ведущих казахстанских вузов, и сравнении с российскими и американскими исследованиями, проведёнными Элен Мицкевич ранее. Основные результаты показывают, что молодые лидеры Казахстана активно используют разнообразные интернет-источники, критически воспринимают государственные и зарубежные СМИ, формируют гибридную идентичность, сочетая национальные традиции и глобальные влияния. Работа выявляет проблемы медиаграмотности, неоднородность медиапредпочтений и подчёркивает роль языкового и социокультурного контекста. Практическая значимость заключается в возможности применения выводов для разработки эффективных коммуникационных стратегий и образовательных программ, направленных на повышение медиаграмотности и укрепление национальной идентичности в цифровую эпоху.

Ключевые слова: медиапотребление, молодая элита, цифровая эпоха, идентичность, медиаграмотность.

Поступила: 18.05.2025; Принята: 7.08.2025; Доступна онлайн: 30.09.2025

Введение

Современная цифровая эпоха существенно трансформирует медиапотребление и процессы формирования идентичности в различных социальных группах, особенно среди молодёжи, которая является активным пользователем новых информационных технологий. В Казахстане эти процессы приобретают особую значимость ввиду сложного историко-культурного и политического контекста, а также быстрого развития цифровых коммуникаций. Несмотря на растущий интерес к изучению медиапотребления и цифровой идентичности, существует недостаток комплексных исследований, которые бы учитывали специфику молодых элит Казахстана – социально значимой и перспективной группы, формирующей будущее страны. Анализ медиапотребления этой аудитории позволяет выявить особенности взаимодействия с медиа, влияние цифровых технологий на культурную самоидентификацию и социальную активность, что имеет важное теоретическое и практическое значение.

В этом обзоре мы стремимся провести сравнительный анализ методологических подходов и основных результатов исследований Галии Ибраевой и Эллен Мицкевич [1], а также выявить ключевые проблемы и перспективы изучения медиаповедений казахстанской молодёжи. В задачи исследования входит обзор и сопоставление данных фокус-групп, проведённых с участием студентов ведущих казахстанских вузов, с результатами российских [2] и американских исследований [3], а также анализ влияния языкового и социокультурного контекста на медиапотребление.

Методологической основой исследования является качественный анализ данных фокус-групп, что позволяет глубже понять мотивации, стратегии и восприятие информации молодыми элитами. Такой подход дополняется сравнением с зарубежными исследованиями, что способствует выявлению универсальных и локальных особенностей медиапотребления. Цифровое погружение способствует формированию у казахстанской молодёжи гибридной идентичности, сочетающей национальные традиции и глобальные культурные влияния, при этом медиаграмотность и медиапредпочтения остаются неоднородными из-за языковых и социокультурных факторов.

Обзор литературы показывает, что зарубежные учёные уделяют значительное внимание влиянию цифровых медиа на формирование идентичности и социального капитала молодёжи [4]. Однако большинство исследований сосредоточено на западных странах, тогда как страны СНГ остаются недостаточно изученными, особенно в контексте Казахстана. Работы Ибраевой и Мицкевич заполняют этот пробел, предлагая эмпирические данные о медиаповедении и идентичности молодых казахстанцев в цифровую эпоху.

Таким образом, актуальность темы обусловлена необходимостью комплексного понимания процессов медиапотребления и идентичности в условиях цифровой трансформации общества, особенно в контексте молодых элит Казахстана. Результаты исследования имеют теоретическую значимость для развития медиаисследований в Казахстане и практическую ценность для разработки коммуникационных стратегий и образовательных программ, направленных на повышение медиаграмотности и укрепление национальной идентичности в цифровую эпоху.

Методология

Профессор Университета Дьюка, PhD Элен Мицкевич (Ellen Mickiewicz) в 2023 в соавторстве с профессором КазНУ имени аль-Фараби, доктором филологических наук Галией Ибраевой выпустила научную публикацию о предпочтениях молодых элит Казахстана в интернете. Это не единственная статья Элен Мицкевич, посвященная теме молодых элит и интернета. В 2020 году автор выпустила материал о российской молодежной элите, а в 2012 году сравнивала интернет-предпочтения в России и Америке.

Исследовательская трилогия Элен Мицкевич представляет собой уникальный кросс-культурный анализ медиастратегий студентов ведущих университетов России, США и Казахстана. Несмотря на общую методологическую основу, каждая работа раскрывает специфику взаимодействия молодёжи с цифровым пространством в различных политико-культурных контекстах. Все три исследования объединяет использование фокус-групп как основного инструмента сбора данных. В российской когорте (108 студентов МГУ, МГИМО и ВШЭ) и казахстанской выборке применялась идентичная схема: вечерние сессии в университетских аудиториях с гарантией анонимности. Американское исследование, охватившее студентов Гарварда, Йеля и Принстона, добавило элемент сравнительного анализа медиадияет через цифровые дневники.

Ключевой методологической проблемой, общей для всех работ, становится кризис традиционных опросов. Мицкевич отмечает, что в США уровень завершённых интервью упал до 8.4% для стационарных телефонов, тогда как в России отказ от участия в соцопросах стал формой молчаливого протеста. Это заставляет автора делать акцент на качественных методах, позволяющих раскрыть «почему» за поверхностными ответами.

В казахстанском исследовании методология потребовала существенной корректировки. Введение модуля на знание казахского языка стало не только лингвистическим фильтром, но и индикатором этнокультурной идентичности. Российские фокус-группы выявили уникальный феномен аллюзивного общения через литературные реминисценции (например, параллели с Облонским из «Анны Карениной»), тогда как американские студенты демонстрировали прямолинейность высказываний, характерную для западной риторической традиции.

Данные фокус-групп были дополнены сравнительным анализом результатов, полученных в предыдущих исследованиях Элен Мицкевич, проведённых в России и США, что позволило выявить как универсальные, так и локальные особенности медиапотребления и идентичности. Используемые в исследованиях Элен Мицкевич материалы включали аудиозаписи и транскрипты сессий, а также анкетные данные, собранные в ходе полевых исследований. Важным аспектом было использование современных цифровых платформ и программного обеспечения для обработки и анализа качественных данных, таких, как NVivo, что повысило точность и системность анализа.

Фокус-группы проводились в аудиториях университетов с соблюдением анонимности и конфиденциальности участников. В ходе сессий студенты обсуждали свои источники информации, отношение к государственным и зарубежным СМИ, а также восприятие национальной и глобальной идентичности. Полуструктурированный формат позволял

гибко реагировать на возникающие темы, что обеспечивало глубокое понимание мотивов и стратегий медиапотребления. Новизна исследования заключается в комплексном подходе к изучению медиапотребления молодой элиты Казахстана, сочетающем качественные методы с межкультурным сравнением. Использование современных цифровых инструментов для анализа качественных данных позволяет повысить точность и глубину интерпретации. Кроме того, акцент на социокультурном и языковом контексте расширяет понимание медиаповедений в Казахстане, что ранее было недостаточно представлено в научной литературе.

Мы провели сравнительный анализ полученных данных с результатами данных о российских и американских молодежных элитах, что позволило выявить сходства и различия в медиаповедении и идентичности молодых элит в разных культурных и политических контекстах.

Были сформулированы следующие вопросы для анализа и сравнения:

1. Каковы особенности медиапотребления молодых элит Казахстана в условиях цифровой эпохи?
2. Каким образом цифровое медиапространство влияет на формирование их идентичности?
3. Какие методологические подходы наиболее эффективны для изучения этих процессов?
4. В чем заключаются ключевые проблемы и перспективы исследования медиаповедений казахстанской молодёжи?

Результаты и Обсуждение

В ходе исследования, основанного на анализе данных фокус-групп с участием молодых лидеров Казахстана, а также сравнении с предыдущими работами Элен Мицкевич, были выявлены ключевые особенности медиапотребления и процессы формирования идентичности в цифровую эпоху. Полученные результаты позволяют глубже понять, как молодая элита Казахстана взаимодействует с разнообразными медиаисточниками, каким образом формируются их взгляды и ценности, а также как цифровое пространство влияет на их социально-культурную самоидентификацию.

Одним из центральных выводов исследования является то, что молодые лидеры Казахстана активно используют широкий спектр интернет-источников, включая государственные и зарубежные СМИ, социальные сети, мессенджеры и независимые онлайн-платформы. В отличие от традиционного медиапотребления, ориентированного преимущественно на телевидение и печатные издания, цифровое пространство предоставляет им возможность самостоятельно выбирать и сопоставлять различные точки зрения. Это подтверждают выводы Мицкевич, которая отмечала, что российская молодёжь также демонстрирует высокую медиаграмотность и критический подход к информации. Однако последующие исследования Галии Ибраевой показали, что цифровая грамотность казахстанцев в целом еще требует внимания, так как многие пользователи не акцентируют внимания на источнике информации в сети Интернет [5].

Однако в казахстанском контексте наблюдается особенность, связанная с языковым и культурным многообразием. Студенты подчёркивали важность доступа к контенту на казахском языке, что усиливает их национальную идентичность, одновременно позволяя ориентироваться в глобальном информационном пространстве. Эта двуединая динамика медиапотребления – сочетание локального и глобального – формирует у них гибридную идентичность, которая отличается от более однородных моделей, описанных в западных исследованиях [6].

Результаты показывают, что молодые лидеры Казахстана воспринимают свою идентичность как многослойный конструкт, где национальные традиции и культурные ценности тесно переплетаются с глобальными влияниями. Это проявляется в том, что студенты одновременно гордятся казахским языком и культурой, но активно используют зарубежные медиа для получения альтернативных взглядов на политические и социальные процессы.

Данный феномен согласуется с концепцией гибридной идентичности, широко обсуждаемой в современных культурологических исследованиях [7]. В отличие от классических моделей, предполагающих жёсткое разделение «национального» и «глобального», гибридная идентичность отражает способность индивида интегрировать различные культурные элементы.

Значительная часть участников фокус-групп выразила недоверие к государственным казахстанским СМИ, воспринимая их как инструмент официальной пропаганды. Российские студенты выражают системный скепсис: 80% участников фокус-групп характеризовали новости Первого канала как «цензурированную пропаганду». Однако 67% продолжают отслеживать как обязательный элемент профессиональной компетенции. В Казахстане картина сложнее: лишь 42% открыто критикуют государственные медиа, тогда как 58% используют стратегию «избирательного доверия» к отдельным программам.

Американская молодёжь демонстрирует принципиально иную модель: 89% вообще не смотрят телевизионные новости, предпочитая агрегаторы типа Apple News. При этом 76% опрошенных считают The New York Times и Washington Post «системно ангажированными», что удивительно перекликается с российскими оценками. Эти данные подтверждают выводы Мицкевич (2014) о том, что молодёжь развивает сложные стратегии верификации информации, сопоставляя различные источники и оценивая их с точки зрения достоверности и полезности. В казахстанском случае добавляется фактор языкового выбора и культурной близости, который влияет на степень доверия к тому или иному медиаресурсу.

Несмотря на высокую активность в цифровой среде, исследование выявило проблемы, связанные с медиаграмотностью. Многие студенты испытывают трудности с критической оценкой информации, особенно в условиях распространения фейковых новостей и манипулятивного контента. Кроме того, медиапредпочтения молодых элит Казахстана оказались неоднородными. Одни ориентируются преимущественно на казахскоязычные ресурсы и государственные СМИ, другие – на русскоязычные и зарубежные платформы (Рисунок 1). Такая неоднородность связана с социально-

культурным и языковым разнообразием страны, а также с разным уровнем доступа к цифровым технологиям в городских и сельских регионах.

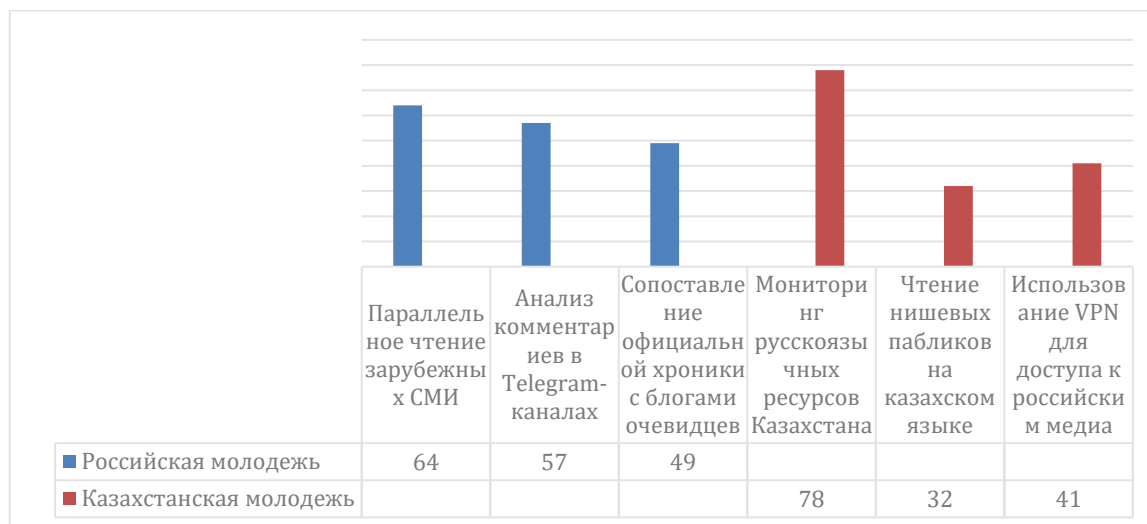


Рисунок 1 Цифровые практики и идентичность

Примечание: составлено на основании данных [1], [2]

В таблице 1 отражены ключевые показатели, характеризующие выборку, основные каналы получения новостей, уровень доверия к государственным и зарубежным СМИ, критическое мышление, особенности идентичности, языковые факторы, использование технологий обхода блокировок и основные вызовы, с которыми сталкивается молодёжь в медиaprостранстве.

Каждая страна сталкивается с уникальными вызовами в медиапотреблении. В Казахстане это медиаграмотность и языковая сегментация, что требует развития образовательных программ и поддержки многоязычия. В России главными проблемами являются недоверие к СМИ, цензура и поиск альтернативных источников, что создаёт напряжённую информационную среду. В США вызовами выступают недоверие и информационные пузыри, которые усложняют получение объективной информации и формирование единого общественного мнения.

Таблица демонстрирует, что, несмотря на общие тенденции цифровизации и перехода к интернет-медиа, медиапотребление и стратегии доверия молодых элит существенно зависят от культурных, языковых и политических условий каждой страны. Казахстанская молодёжь характеризуется гибридной идентичностью и активным использованием многоязычных источников, российская – высокой степенью критического анализа и поиском альтернатив, а американская – индивидуализмом и глобализмом в медиапредпочтениях.

Таблица 1. Сравнение медиапотребления и стратегий доверия молодых элит Казахстана, России и США [1], [2], [3]

Показатель / Страна	Казахстан (Ibrayeva & Mickiewicz, 2023)	Россия (Mickiewicz, 2020)	США (Mickiewicz & Rogerson, 2012)
Размер выборки	57 студентов (3 курс, Алматы)	108 студентов (3 вуза, Москва)	90 студентов (3 вуза, Ivy League)
Основной канал новостей	Интернет (84%), соцсети	Интернет, зарубежные СМИ	Интернет, агрегаторы новостей
Телевидение	16% смотрят время от времени, 84% нет	20% смотрят, но не доверяют	<10% смотрят ТВ
Доверие к гос. СМИ	Низкое, считают пропагандой	Очень низкое, считают пропагандой	Очень низкое, считают ангажированными
Доверие к зарубежным СМИ	Среднее, используют для сверки	Высокое для внешней политики	Среднее, но с осторожностью
Критическое мышление	Высокое, сопоставляют источники	Очень высокое, анализируют версии	Высокое, используют экспертные блоги
Гибридная идентичность	Ярко выражена, сочетание традиций и глобализации	Присутствует, но с доминированием национального	Преобладает индивидуализм, глобализм
Роль языка	Важен казахский, но многоязычие	Русский, знание английского	Английский, знание иностранных языков
Использование VPN	41% для доступа к российским медиа	30% для обхода блокировок	5% (для доступа к зарубежным СМИ)
Основные вызовы	Медиаграмотность, языковая сегментация	Недоверие, цензура, поиск альтернатив	Недоверие, информационные пузыри

Примечание: составлено на основании данных [1], [2], [3]

Таким образом, сравнительный анализ медиапотребления и стратегий доверия молодых элит Казахстана, России и США подчёркивает важность комплексного и междисциплинарного подхода к изучению цифровых медиа и их влияния на формирование идентичности. В условиях глобализации и быстрого развития информационных технологий молодёжь становится активным субъектом медиaprостранства, способным не только потреблять, но и критически осмысливать и создавать контент.

Для Казахстана это особенно актуально, учитывая многоязычную и многоэтническую структуру общества, где цифровые медиа выступают инструментом как сохранения национальной идентичности, так и интеграции в глобальное информационное пространство. Выявленные проблемы медиаграмотности и языковой сегментации требуют внимания со стороны образовательных и государственных институтов, чтобы

обеспечить молодёжи навыки критического мышления и умение ориентироваться в многообразии источников информации.

В России и США, несмотря на разные политические и культурные контексты, наблюдаются схожие вызовы, связанные с недоверием к традиционным СМИ и распространением информационных пузырей. Это подчёркивает универсальность проблем цифровой эпохи и необходимость разработки инновационных стратегий коммуникации и образования, направленных на повышение прозрачности, достоверности и доступности информации.

В целом результаты исследования демонстрируют, что медиапотребление молодых элит – это сложный и многогранный процесс, тесно связанный с социальными, культурными и политическими факторами. Для успешного развития общества в цифровую эпоху необходимо учитывать эти особенности, создавая условия для формирования информированной, критически мыслящей и культурно самобытной молодёжи, способной эффективно взаимодействовать как на национальном, так и на международном уровнях.

Дальнейшие исследования могут быть направлены на углублённый анализ влияния новых цифровых платформ, алгоритмов и искусственного интеллекта на медиаповедение молодёжи, а также на изучение региональных и социальных различий внутри стран. Такой подход позволит выработать более точные рекомендации для политики в области медиа, образования и культуры, способствующие устойчивому развитию и социальной гармонии в условиях цифровой трансформации.

Полученные данные имеют важное практическое значение для разработки коммуникационных стратегий и образовательных программ. Понимание медиапредпочтений и идентичных процессов позволяет создавать более эффективные инструменты для повышения медиаграмотности, что особенно актуально в условиях цифровой трансформации общества.

Кроме того, результаты могут быть использованы государственными и общественными институтами для формирования политики в области медиа и культуры, направленной на укрепление национальной идентичности и поддержку культурного многообразия. Важным аспектом является также развитие программ, способствующих критическому восприятию информации и противодействию дезинформации.

Исследование подтверждает, что медиапотребление молодых элит Казахстана представляет собой сложный, многоканальный и критически осмысленный процесс, тесно связанный с формированием гибридной идентичности. Цифровое пространство выступает как арена для интеграции национальных традиций и глобальных культурных влияний.

Важным итогом является выявление проблем медиаграмотности и неоднородности медиапредпочтений, обусловленных языковым и социокультурным контекстом. Эти выводы согласуются с международными исследованиями и подчёркивают необходимость комплексного подхода к изучению медиапотребления в цифровую эпоху.

Заключение (Conclusion)

Проведённое исследование медиапотребления и формирования идентичности молодых элит Казахстана в цифровую эпоху на основе анализа работ Галии Ибраевой и Элен

Мицкевич позволило выявить ключевые особенности и тенденции, которые существенно расширяют понимание процессов цифровой трансформации. Полученные результаты подтверждают выдвинутую гипотезу о том, что цифровое погружение способствует формированию гибридной идентичности, где национальные традиции гармонично сочетаются с глобальными культурными влияниями. При этом медиапотребление молодых лидеров характеризуется высокой степенью критического мышления и многоканальным использованием разнообразных интернет-источников.

Обобщая результаты, можно отметить, что медиапотребление казахстанской молодёжи перестаёт быть однородным и линейным процессом, превращаясь в сложную, динамичную систему, где цифровые технологии и социально-культурный контекст выступают взаимодополняющими факторами. Молодые люди активно используют социальные сети, мессенджеры и зарубежные медиа, одновременно придавая большое значение сохранению и развитию национального языка и культурных традиций. Это свидетельствует о формировании новой модели идентичности, основанной на принципах плюрализма и гибкости, что является важным вкладом в теорию цифровой культуры и медиаисследований.

Важным научным достижением работы стало подтверждение того, что медиаграмотность и медиапредпочтения в Казахстане остаются неоднородными и зависят от языкового и социокультурного контекста. Этот вывод подчеркивает необходимость учитывать локальные особенности при разработке образовательных программ и коммуникационных стратегий. В частности, выявленные проблемы медиаграмотности требуют системного подхода к обучению критическому восприятию информации, что позволит повысить устойчивость молодёжи к дезинформации и манипуляциям в цифровой среде.

Сравнительный анализ с российскими и американскими исследованиями показал, что, несмотря на общие тенденции цифровизации и перехода к многоканальному медиапотреблению, локальные культурные и политические условия существенно влияют на формирование медиаповедений и идентичности. В Казахстане, в отличие от США, сохраняется сильная роль национального языка и традиций, а в сравнении с Россией – более выражена открытость к глобальным цифровым платформам и иностранным источникам информации. Эти различия подчеркивают важность межкультурного подхода в медиаисследованиях и необходимость адаптации теоретических моделей к специфике регионов.

Вместе с тем, исследование выявило ряд перспектив для дальнейшей работы. Во-первых, необходимо углубленное изучение влияния социальных сетей и алгоритмических механизмов на формирование информационных пузырей и их роль в конструировании идентичности. Во-вторых, важным направлением является анализ медиапотребления в сельских и региональных сообществах Казахстана, где доступ к цифровым ресурсам и языковая ситуация могут существенно отличаться от городских центров. В-третьих, перспективным является междисциплинарный подход, объединяющий медиаисследования, культурологию, социологию и лингвистику для комплексного понимания процессов цифровой трансформации.

В заключение можно подчеркнуть, что цифровая эпоха открывает новые возможности для самоопределения и социальной активности молодёжи, однако требует от исследователей и практиков внимательного и комплексного подхода к изучению этих процессов. Только учитывая многообразие факторов и контекстов, можно создать условия для формирования устойчивой, критически мыслящей и культурно самобытной молодёжи, способной эффективно взаимодействовать с глобальным цифровым пространством и вносить вклад в развитие своей страны.

Вклад авторов:

Сулейменова А.Э. – автор для корреспонденции, определение цели и задач научной статьи, обозначение основной мысли статьи, работа с литературой, сбор материалов

Жусупова А.М. – сбор и анализ теоретических материалов, определение цели статьи, научно-исследовательский анализ.

Список литературы

1. Mickiewicz E., Ibrayeva G. Elite Students in Kazakhstan: Complexities of the Internet and the International Arena // Internet in the Post-Soviet Area. Societies and Political Orders in Transition / ed. by S. Davydov. – Cham: Springer, 2023. – P. 123–140. – DOI: 10.1007/978-3-031-32507-6_9.
2. Mickiewicz E. Elite Russian Students' Internet Strategies: Trust, Persuasion, and Rejection // Societies and Political Orders in Transition / ed. by S. Davydov. – Cham: Springer, 2020. – P. 197–211.
3. Mickiewicz E., Rogerson K. S. A World Away and Little in Common: Internet Preferences of American and Russian Young Elites // APSA 2012 Annual Meeting Paper. – 2012. – [Электрондық ресурс]. URL: <https://ssrn.com/abstract=2108676> (өтініш берген күні: 24.05.2025).
4. Мицкевич Э. Телевидение, власть и общество // Медиальманах. – 2014. – № 5. – С. 20–24.
5. Nurumov B.A., Brown M., Ibrayeva G. Zh., Myssayeva K. N. Online audiences of Central Asia and Kazakhstan: choice and preferences in the era of multimedia news content // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2021. – № 3. – С. 54–73.
6. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. – New York: New York University Press, 2006.
7. Bhabha H. The Location of Culture. – London: Routledge, 1994. – P. 86.

А.Э. Сулейменова, А.М. Жусупова

Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Костанай өңірлік университеті, Костанай, Қазақстан

Қазақстанның цифрлық дәуірдегі жаңа көшбасшыларының медиатұтыну ерекшеліктері (Галия Ибраева мен Элен Мицкевичтің зерттеулеріне шолу)

Андатпа. Мақалада Галия Ибраева мен Элен Мицкевичтің цифрлық дәуірдегі Қазақстанның жас элитасының медиақұрылымдары мен өзіндік танымының ерекшеліктеріне арналған зерттеулері қарастырылады. Жұмыстың мақсаты – осы зерттеулердің әдістемелік тәсілдері мен негізгі нәтижелерін Мицкевичтің бұрынғы еңбектерімен салыстырып, Қазақстан жастарының

медиақұрылымын зерттеудегі негізгі мәселелер мен болашақ бағыттарды анықтау. Зерттеудің маңыздылығы медиасаланың жылдам өзгеруі мен цифрлық технологиялардың пост-кеңестік кеңістіктегі әлеуметтік-мәдени үдерістерге әсерімен байланысты. Әдістеме ретінде ірі қазақстандық жоғары оқу орындарының студенттері арасында фокус-топтар арқылы сапалық талдау және Эллен Мицкевичтің Ресей мен АҚШ-та жүргізген зерттеулерімен салыстыру қолданылды. Негізгі нәтижелер жастардың әртүрлі интернет-ресурстарды белсенді пайдаланып, мемлекеттік және шетелдік БАҚ-ты сын көзбен бағалайтынын, ұлттық дәстүрлер мен ғаламдық әсерлерді үйлестіретін гибриді өзіндік танымды қалыптастыратынын көрсетті. Жұмыс медиасауаттылық мәселелерін, медиақұрылымдағы әртүрлілікті анықтап, тілдік және әлеуметтік-мәдени контексттің рөлін ерекше атап көрсетеді. Сонымен қатар, зерттеу жастардың ақпараттық кеңістіктегі азаматтық белсенділігі мен цифрлық сауаттылық деңгейін арттыру қажеттілігін де атап өтеді. Практикалық маңыздылығы – медиасауаттылықты арттыру және ұлттық бірегейлікті нығайтуға бағытталған тиімді коммуникациялық стратегиялар мен білім беру бағдарламаларын әзірлеуге негіз болуында.

Түйін сөздер: медиақұрылым, жас элита, цифрлық дәуір, өзіндік таным, медиасауаттылық.

A.E. Suleimenova, A.M. Zhussupova

Kostanay Regional University named after Akhmet Bainursynuly, Kostanay, Kazakhstan

Media consumption and identity formation among young leaders in Kazakhstan in the digital age (review of publications by Galia Ibraeva and Helen Mickiewicz)

Abstract. The article reviews studies by Galiya Ibraeva and Ellen Mickevich on media consumption and identity formation of Kazakhstan's young elites in the digital age. The purpose is to compare the methodological approaches and findings of these studies with Mickevich's earlier research, and to identify challenges and future directions in studying media behaviors of Kazakhstani youth. The research is significant due to the rapid transformation of the media environment and the impact of digital technologies on socio-cultural processes in the post-Soviet space. The methodology relies on qualitative analysis of focus group data from students at leading Kazakhstani universities and comparisons with Russian and American studies previously conducted by Mickevich. Results show that young leaders in Kazakhstan use diverse internet sources, critically evaluate state and foreign media, and develop a hybrid identity combining national traditions with global influences. The work highlights issues of media literacy, heterogeneous media preferences, and the role of linguistic and socio-cultural context. The practical significance lies in applying these findings to develop effective communication strategies and educational programs aimed at enhancing media literacy and strengthening national identity in the digital era.

Keywords: media consumption, young elite, digital age, identity, media literacy.

References

1. Mickiewicz E., Ibrayeva G. Elite Students in Kazakhstan: Complexities of the Internet and the International Arena. In: Davydov S. (ed.) Internet in the Post-Soviet Area. Societies and Political Orders in Transition. (Cham, 2023, 123–140 pp.). Available at: https://doi.org/10.1007/978-3-031-32507-6_9 (accessed 08.05.2025).

2. Mickiewicz E. Elite Russian Students' Internet Strategies: Trust, Persuasion, and Rejection. In: Davydov S. (ed.) Societies and Political Orders in Transition. (Cham, 2020, 197–211 pp.).
3. Mickiewicz E., Rogerson K.S. A World Away and Little in Common: Internet Preferences of American and Russian Young Elites. APSA 2012 Annual Meeting Paper. (2012). Available: <https://ssrn.com/abstract=2108676> (accessed 24.05.2025).
4. Mickevich E. Televidenie, vlast' i obshchestvo [Television, power and society]. Medial'manakh. 5. 20-24(2014). [in Russian].
5. Nurumov B.A., Brown M., Ibrayeva G.Zh., Myssayeva K.N. Online audiences of Central Asia and Kazakhstan: choice and preferences in the era of multimedia news content. Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika [Moscow University Bulletin. Series 10. Journalism]. 3. 54–73(2021). [in Russian].
6. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. (New York, 2006).
7. Bhabha H. The Location of Culture. (London, 1994, 86 p.).

Сведения об авторах:

Сулейменова А.Э. – автор для корреспонденции, PhD, старший преподаватель кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента Костанайского регионального университета имени Ахмета Байтурсынулы, ул. Байтурсынова, 47, 110000, Костанай, Казахстан

Жусупова А.М. – кандидат филологических наук, профессор кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента Костанайского регионального университета имени Ахмета Байтурсынулы, ул. Байтурсынова, 47, 110000, Костанай, Казахстан

Сулейменова А.Э. – корреспонденция авторы, PhD, Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университетінің журналистика және коммуникациялық менеджмент кафедрасының аға оқытушысы, Байтұрсынов көшесі, 47, 110000, Қостанай, Қазақстан.

Жусупова А.М. – филология ғылымдарының кандидаты, Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университетінің журналистика және коммуникациялық менеджмент кафедрасының профессоры, Байтұрсынов көшесі, 47, 110000, Қостанай, Қазақстан

Suleimenova A.E. – corresponding author, PhD, Senior Lecturer at the Department of Journalism and Communication Management, Kostanay Regional University named after Akhmet Baitursynuly, 47 Baitursynov Street, 110000, Kostanay, Kazakhstan.

Zhussupova A.M. – candidate of philological sciences, professor of the Department of journalism and communication management of Kostanay regional university named after Akhmet Baitursynov, ul. Baitursynova, 47, 110000, Kostanay, Kazakhstan



Copyright: © 2025 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/>).



IRSTI. 05.41.00

IRSTI. 20.23.15

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2025-152-3-90-97>

Features of media text in the era of artificial intelligence

N.I. Klushina  *

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

(E-mail: nklushina@mail.ru)

Abstract. In the field of text linguistics, which developed primarily in the second half of the twentieth century, a coherent concept was formed that views a literary text as an integral work characterized by such categories as cohesion, coherence, and the linear sequence of meaning verbalization. This theory laid the foundation for an independent area of study – media text analysis – which focuses on specific characteristics determined by the channels through which information is transmitted to a mass audience. A newspaper text is predominantly verbal; radio adds an auditory component, while television is marked by the syncretism of verbal, auditory, and visual elements. Nevertheless, all publications of traditional media are, in terms of structure, classical linear texts. The digital revolution in media has fostered the emergence of a fundamentally new type of text – nonlinear text, which dominates Internet communication. The network text functions as a hypertext with fluid boundaries and nonlinear transmission of meaning due to active hyperlinks that enable readers to navigate and structure content at their discretion. The virtual revolution, in turn, has led to the rise of generative text, created by artificial intelligence and likewise departing from the classical linear model. Consequently, there arises a need for a new typology of media texts. The author distinguishes between the classical text and the post-classical text of the digital era, identifying their differentiating features that form the basis of the proposed typology of texts in contemporary media communication.

Keywords: text, media text, classical text, post-classical text, Internet communication, generative text, artificial intelligence

Introduction

Since the second half of the twentieth century, a new field – text linguistics – has been taking shape, viewing the text as an independent communicative phenomenon and defining its main categories [1, 2, etc.]. Prior to the emergence of text linguistics, the text had been studied as

Received: May 27, 2025; Accepted: August 12, 2025; Available online: September 30, 2025

*corresponding author

the highest level of language structure, following the sentence and complex syntactic unit. The achievements of text linguistics were highly significant, as the identification of the main textual categories – such as cohesion, coherence, intentionality, and completeness – made it possible to describe any type of text within the linguistic paradigm, not only classical literary texts traditionally associated with literary studies and poetics, rather than linguistics.

At the end of the twentieth century, due to the media turn in linguistics – provoked by the total mediatization of all spheres of social life – the media text came to the forefront of linguistic research. The development of media text theory became one of the central tasks of medialinguistics and mediastylistics. Prominent scholars in this field [3, 4, 5, 6, etc.] actively contributed to refining the definitions of media texts and formulating the basic categories of mass media discourse. Today, it has become timely to summarize the accumulated knowledge about media texts and to revise their conceptual definition. This need determines the relevance of the present study. Furthermore, the study's relevance is reinforced by its systematic description of the technological shifts in media discourse – namely, the media, digital, and virtual turns – associated with the emergence and evolution of new media, which open new perspectives for modern medialinguistics, mediastylistics, and text linguistics.

The scientific hypothesis of this article is that with the development of Internet technologies and, subsequently, the advent of artificial intelligence, we can now speak of the emergence of a new type of media text, which I propose to term the post-classical media text. This linguistic phenomenon has not yet been systematically explored within medialinguistics, as media texts created by traditional media (print, radio, and television) were linguistically identical to classical literary texts. Only with the creation and integration of Internet texts and generative texts into contemporary media communication can we assert the appearance of fundamentally new types of texts in which the essential characteristics of classical texts are transformed and deconstructed.

The contribution of this study to contemporary linguistics lies in outlining a new direction in text theory, focused on the post-classical media text, which, in my interpretation, includes the network hypertext and the generative text. The aim of the research, in line with the proposed hypothesis, is to demonstrate the fundamental structural differences between classical texts and post-classical texts (including generative and network hypertexts), thereby introducing a new object of study into the field of linguistics – the post-classical media text.

Methodology

The primary methods employed to address the stated theoretical problem were the general scientific methods of observation and generalization, which enabled the formulation of the author's hypothesis. To substantiate this hypothesis, the study utilized meta-analysis of secondary data and the author's scientific reflection on contemporary media communication.

The empirical material used to validate the proposed concept consisted of texts generated by neural networks (in this case, YandexGPT). To identify the structural features of post-classical generative media texts, the study applied linguistic experiments conducted through author-designed prompts submitted to a GPT-based chat system developed by Yandex.

Discussion

Adjustment of the Terminological System: From the Publicistic Text to the Media Text

In functional stylistics, the publicistic text was traditionally regarded as the foundation of the publicistic style. However, the media turn in linguistics – driven by the rapid development of media, including the emergence of new (digital) media, and the total mediatization of all spheres of social life [7, 8, 9], meaning their extensive representation and accessibility to every member of society within the Internet space – contributed to the formation of mediastylistics as a specialized subfield of general stylistics. Mediastylistics studies media texts that underlie the media culture of the digital age [10]. Thus, one may speak of the evolution of the publicistic functional style into the media style, which has become a means of representing contemporary media culture. I understand media culture as a mediated variant of national culture, existing and functioning within the media space of the digital era. This shift signifies a transition beyond the boundaries of functional stylistics into the broader domain of general and theoretical stylistics.

Furthermore, we should note the evolution of the term and concept of the publicistic text itself, which has narrowed in meaning to denote only texts of a publicistic character (as distinct, for instance, from news texts). The term *media text* has replaced it, providing a more comprehensive and precise designation for any text transmitted through media channels. There exist numerous conceptualizations of the media text [10], reflecting the early stages of the term's development, with all the inherent contradictions typical of the integration of new nominations into an established terminological system. The shared essence of these approaches can be summarized as follows: a media text is a text transmitted through media channels and possessing format-specific characteristics of the transmitting medium. For instance, the verbal component of a printed *media text* is supplemented by an auditory dimension in radio, and by both auditory and visual dimensions in television. In the Internet environment, the text becomes multimedia, multimodal, and synergistic. It is important to emphasize that the term media text functions as an umbrella concept, as it has become a generalized designation encompassing all types and genres of media content – news, publicistic, entertainment, informational, and others.

The Digital Turn in Mediastylistics: The Emergence of the Post-Classical Media Text

The creation and rapid development of Internet technologies have led to a digital turn in mediastylistics and to the establishment of a distinct subfield – Internet stylistics [11, 12, etc.]. Technological revolutions exert a profound influence on the transformation of all aspects of social life; they also bring about fundamental changes in communication, particularly in media communication [13], and in language itself [14]. While media texts produced by traditional mass media (newspapers, magazines, radio, and television) do not differ structurally from literary texts, the Internet text, generated by new digital and multimedia technologies, is by its very nature a fundamentally different type of media text. This observation allows me to propose the idea of the emergence of a new type of media text within modern mediastylistics, which I refer to as the post-classical media text. Thus, in contemporary media communication, two types of media texts coexist: the classical (texts of traditional mass media) and the post-classical (network texts of Internet communication), which differ in both structure and communicative parameters.

The media text of traditional media, alongside literary works, represents a variety of classical texts, which in modern text linguistics is defined as a structural-communicative unit of language

and speech that conveys meaning and possesses grammatical organization. The classical text has a linear structure – it is written and read from left to right and from top to bottom (in the case of Russian culture, unlike, for example, Chinese or Arabic) – and exists within fixed boundaries that separate one work from another, leaving no possibility for modification. The classical text has a definite author, who acts as the *demiurge* of the work, and is characterized by one-directional communication from author to reader. In earlier research, I attempted a preliminary scientific description of Internet text [15]. With the ongoing advancement of new technologies, my initial hypothesis regarding the fundamentally different nature of network hypertext has been confirmed. This difference profoundly affects its structural and communicative characteristics, distinguishing it from the linear classical text, both literary and media.

The network or Internet text is inherently nonlinear. Due to the inclusion of hyperlinks, it becomes hypertextual, allowing both the author and the reader – depending on their communicative intentions – to expand the boundaries of the Internet text, effectively “navigating” through time and space. This, in turn, transforms the role of the author, who ceases to be a *demiurge* and loses absolute control over the text: the reader, through hyperlinks and comments, can alter the text’s boundaries at will, influence its development, and add personal reflections – thus becoming a co-author of the Internet text. Beyond its fluidity and boundary variability, the network hypertext – unlike the classical linear text – possesses interactivity, which overcomes the one-directionality of traditional communication. The reader can respond instantly and engage in dialogue with the author in real time, leading to a constant inversion of roles between author and reader.

It is precisely due to these fundamental differences between the nature of the linear classical text and the network hypertext that I argue for the emergence of a new type of text – the post-classical text, which serves as a stimulus for the further development of contemporary text theory

Generative Text and Its Place in the Typology of Post-Classical Media Texts

In 2024, Branko Tošović published his monograph *Linguistics, Stylistics and Poetics of Virtuality*, which reflected the virtual turn in linguistics associated with the creation and development of artificial intelligence (AI) [16]. Within the framework of our concept of classical and post-classical media texts, the emergence of AI marks the next stage in the theory of text, as AI has generated the second (or subsequent, following the network hypertext) type of post-classical text – the generative text. This type of text does not yet have a stable terminological definition (virtual, generated, generative, neural text?) nor an established scholarly consensus. In the broadest sense, it can be defined as a text automatically generated by artificial intelligence. I define the generative text as post-classical because, like the network hypertext, it lacks rigid boundaries and a consistent linear structure. According to YandexGPT, such a text is “created using algorithms and artificial intelligence, which allows it to remain constantly changeable and diverse, whereas the classical linear text has a clear sequence of thoughts and events and represents a complete and continuous text” [YandexGPT].

This parameter – constant fluidity and mutability – makes the generative text similar to the network hypertext. However, an automatically generated text is not a hypertext, since users cannot activate hyperlinks or expand the boundaries of the text according to their own interpretive intentions. Therefore, the generative text lacks co-creation between author and reader, as it does not allow for interpretative expansion through hyperlinks. Modifications in the text can only be made by programmers: “Usually, changes in a generative text are introduced by programmers or users, depending on how the algorithm is configured” [YandexGPT].

From a structural perspective, the classical text, network hypertext, and generative text differ significantly. They also diverge in the realization of key communicative categories of the text, such as author, addressee, intentionality, emotivity, and style, particularly idiolect (or idio-style). All these categories serve as differentiating markers of *human communication* and the *human element* in text – both classical and post-classical (network) – and they become distinguishing features in the case of automatically generated texts. The generative text introduces a fundamentally new type of authorship – the AI author. This author type lacks emotionality, creative intuition, intentional purpose, and conscious selection of linguistic means for constructing a work. Consequently, the generative text lacks an idiolect and demonstrates inherent difficulties in expressing creativity. Many scholars (especially biologists) emphasize the temporary nature of the limitations currently inherent in AI at its present stage of development. In my view, even in its current “imperfect” form, artificial intelligence has already produced a revolution in text theory – and particularly in stylistics, which has traditionally been regarded as the most “human” of linguistic disciplines

Research Results

This study has addressed a pressing scientific problem – the formulation and introduction of a fundamentally new type of text into the research field, the post-classical text, which differs from the established linguistic understanding of the classical literary text. This advancement opens up broad prospects for the further development of text theory in the digital age.

The analysis of structural differences between classical and post-classical texts has made it possible to draw conclusions about the coexistence of two distinct types of texts – the classical and the post-classical.

The study has also identified typological differences between the network hypertext and the generative text created by artificial intelligence.

Furthermore, the concept of the media text has been refined to reflect the changing realities of media communication in the contemporary digital environment.

Conclusion

To summarize, technological revolutions have led to the emergence of new types of media texts – the network hypertext and the generative text – and have posed new challenges for contemporary text linguistics and mediastylistics concerning the distinction between classical texts (which include literary texts and traditional mass media texts) and post-classical texts (network hypertexts and generative texts). These categories invite discussion of their continuity, differences, and innovative features.

The development of text theory in the digital age holds vast potential not only for mediastylistics but also for stylistics as a whole, as it fundamentally redefines established notions of creativity, language, and style, as well as the very nature of text and communication.

References

1. Валгина Н.С. Теория текста. – М.: Логос, 2003. – 173 с.

2. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М.: Наука, 1981.
3. Казак М.Ю. Специфика современного медиатекста // Лингвистика речи. Медиастилистика: колл. монография, посвященная 80-летию профессора Г. Я. Солганика. – М.: Флинта: Наука, 2012. – С. 320–334.
4. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 264 с.
5. Клушина Н.И. Стилистика публицистического текста. – М.: МедиаМир, 2008. – 242 с.
6. Тахан С.Ш., Клушина Н.И., Байгожина Д.О. Русскоязычная пресса Казахстана в контексте медитизации культуры // Вопросы теории и практики журналистики. – 2020. – №7. – С. 30–41.
7. Клушина Н.И., Байгожина Д.О., Тахан С.Ш. Медиатизация. Стилистический вектор // Верхневолжский филологический вестник. – 2019. – №2. – С. 57–63.
8. Байгожина Д.О., Клушина Н. И., Тахан С. Ш. Медиатизация культуры в дискурсе современных казахстанских медиа // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика. – 2019. – Т. 23, №3. – С. 784–801.
9. Клушина Н.И. Медиастилистика: монография. – М.: Флинта, 2018. – 183 с.
10. Современный медиатекст: учебное пособие / отв. ред. Н. А. Кузьмина. – 5-е изд., стер. – М.: Флинта, 2024. – 416 с.
11. Тошович Б. Структура интернет-стилистики. – М.: Флинта: Наука, 2018. – 484 с.
12. Клушина Н.И., Николаева А.В. Введение в интернет-стилистику. – М.: Флинта, 2020. – 240 с.
13. Макклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. – М.: Кучково поле, 2003. – 462 с.
14. Клушина Н.И. Тенденции развития лексики русского языка в коммуникативном пространстве интернета // Terra Linguistica. – 2023. – Т. 14, №3. – С. 52–60.
15. Клушина Н.И. Интернет-текст в современной медиастилистике // Вестник Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева. Серия Журналистика. – 2020. – №3(132). – С. 25–31.
16. Тошович Б. Лингвистика, стилистика и поэтика виртуальности. – М.: Флинта, 2024. – 520 с.

Н.И. Клушина

М.В. Ломоносова атындағы ММУ, Мәскеу, Ресей

Жасанды интеллект дәуіріндегі медиа мәтін ерекшеліктері

Аңдатпа. Мәтін лингвистикасында, дамуы ХХ ғасырдың екінші жартысына сәйкес келген, әдеби мәтінді тұтас шығарма ретінде қарастыратын, байланыстылық, когеренттілік, мағынаны вербализациялаудың сызықтық бірізділігі сияқты категорияларға ие жүйелі тұжырымдама қалыптасты. Бұл теория медиамәтінді зерттеудің дербес бағытының негізін қалады. Медиамәтін өзінің бұқаралық аудиторияға таралу арналарына байланысты ерекше сипаттарға ие. Газет мәтіні негізінен вербалды сипатта болады, радиоға аудиалды құрам қосылады, ал телевидение үшін вербалды, аудиалды және визуалды қатардың синкретизмі тән. Дегенмен дәстүрлі медианың барлық жарияланымдары құрылымдық тұрғыдан сызықтық классикалық мәтін болып табылады. Медиадағы цифрлық революция интернет-коммуникацияда үстемдік ететін мүлде жаңа, сызықтық емес мәтіннің қалыптасуына ықпал етті. Желілік мәтін – бұл гипермәтін, оның шекаралары өзгермелі, ал мағынаны беру тәсілі белсенді гиперсілтемелер арқылы жүзеге асатындықтан, сызықтық емес сипатқа ие, бұл мәтінді оқырманның қалауына сәйкес форматтауға мүмкіндік береді. Виртуалды революция жасанды интеллект арқылы жасалатын

генеративті мәтіннің пайда болуына алып келді, ол да классикалық сызықтық мәтін болып табылмайды. Сондықтан медиамәтіндердің жаңа типологиясын жасау қажеттілігі туындап отыр. Мақала авторы классикалық мәтін мен цифрлық дәуірдің постклассикалық мәтінін ажыратып, қазіргі медиакоммуникация мәтіндерінің жаңа типологиясын ұсынудың негізінде жатқан олардың айырмашылық белгілерін айқындайды.

Түйін сөздер: мәтін, медиамәтін, классикалық мәтін, постклассикалық мәтін, интернет-коммуникация, генеративті мәтін, жасанды интеллект

Н.И. Клушина

МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия

Особенности медиатекста в эпоху искусственного интеллекта

Аннотация. В лингвистике текста, развитие которой пришлось на вторую половину XX века, сложилась стройная концепция понимания литературного текста как целостного произведения, обладающего категориями связности, когерентности, линейной последовательности вербализации смысла. Эта теория послужила основой для создания самостоятельного направления в области изучения медиатекста, который имеет особые характеристики, связанные с каналами, по которым он транслируется массовой аудитории. Газетный текст имеет преимущественно вербальный характер, на радио добавляется аудиальная составляющая, а для телевидения характерен синкретизм вербального, аудиального и визуального ряда. Но все публикации традиционных медиа являются с точки зрения их структуры классическими линейными текстами. Дигитальная революция в медиа способствовала формированию принципиально нового, нелинейного текста, доминирующего в интернет-коммуникации. Сетевой текст является гипертекстом с подвижными границами и нелинейной передачей смысла из-за активных гиперссылок, позволяющих форматировать текст по усмотрению читателя. Виртуальная революция привела к появлению генеративного текста, создаваемого искусственным интеллектом и также не являющегося классическим линейным текстом. Поэтому назрела необходимость новой типологии медиатекстов. Автор статьи различает классический текст и постклассический текст цифровой эпохи, отмечает их дифференцирующие признаки, которые лежат в основе предлагаемой новой типологии текстов современной медиакоммуникации.

Ключевые слова: текст, медиатекст, классический текст, постклассический текст, сетевой гипертекст, интернет-коммуникация, генеративный текст, искусственный интеллект

References

1. Valgina N.S. Teoriya teksta. [Theory of the text]. (Moscow, 2003) [In Russian].
2. Galperin I.R. Tekst kak ob`ekt lingvisticheskogo issledovaniya. [Text as an object of linguistic research]. (Moscow, 1981). [In Russian].
3. Kazak M.Y. Specifika sovremennogo mediateksta //Lingvistika rechi. Mediastilistika: koll. monografiya, posvyashhennaya 80-letiyu professora G.Ya. Solganika. [Specifics of modern media text // Linguistics of speech. Mediastylistics: a collective monograph dedicated to the 80th anniversary of Professor G.Y. Solganik]. (Moscow, 2012, 320 – 334 pp). [In Russian].

4. Dobroslonskaya T.G. Medialingvistika: sistemny`j podxod k izucheniyu yazy`ka SMI. [Medialinguistics: theory, methods, directions / Tatiana Dobroslonskaya]. (Moscow, 2020). [In Russian].
5. Klushina N.I. Stilistika publicisticheskogo teksta. [Stylistics of publicistic text]. (Moscow, 2008). [In Russian].
6. Taxan S.Sh., Klushina N.I., Bajgozhina D.O. Russkoyazy`chnaya pressa Kazaxstana v kontekste mediatizatsii kul`tury` [Russian-language press of Kazakhstan in the context of mediatization of culture] // Voprosy` teorii i praktiki zhurnalistiki [Issues in Journalism Theory and Practice]. 7. 30-41(2020)
7. Klushina N.I., Bajgozhina D.O., Taxan S.Sh. Mediatizatsiya. Stilisticheskij vektor [Mediatization. Stylistic vector] // Verxnevolzhskij filologicheskij vestnik [Verxnevolzhsk Philological Bulletin]. 2. 57-63(2019)
8. Bajgozhina D.O., Klushina N.I., Taxan S.Sh. Mediatizatsiya kul`tury` v diskurse sovremenny`x kazaxstanskix media [Mediatization of Culture in the Discourse of Modern Kazakhstani Media] // [Journal of the Russian University of Peoples' Friendship. Series: Linguistics]. 3. 784-801(2019)
9. Klushina N.I. Mediastilistika [Mediastilistika] (Moscow, 2018). [In Russian].
10. Sovremenny`j mediatekst: uchebnoe posobie [Modern media text]/ otv. red. N.A. Kuz'mina. 5-e izd., ster., (Moscow, 2024). [In Russian].
11. Toshovich B. Struktura internet-stilistiki [The structure of Internet stylistics]. (Moscow, 2018). [In Russian].
12. Klushina, N.I., Nikolaeva, A.V. Vvedenie v internet-stilistiku. [Introduction to Internet stylistics] (Moscow, 2020). [In Russian].
13. Makklyue`n M. Ponimanie media: vneshnie rasshireniya cheloveka. [Understanding Media: The Extensions of Man] (Moscow, 2003). [In Russian].
14. Klushina N.I. Tendentsii razvitiya leksiki russkogo yazy`ka v kommunikativnom prostranstve interneta [Trends in development of Russian language lexicon in Internet communicative space] // Terra Linguistica. 3. 52–60(2023)
15. Klushina N.I. Internet-tekst v sovremennoj mediastilistike [Internet-text in modern media stylistics] // Vestnik Evrazijskogo nacional'nogo universiteta imeni L.N. Gumileva. Seriya Zhurnalistika. 3(132). 25-31(2020)
16. Toshovich B. Lingvistika, stilistika i poe`tika virtual`nosti. [Linguistics, stylistics and poetics of virtuality] (Moscow, 2024). [In Russian].

About the author:

Klushina N.I. – Doctor of philology, Moscow Lomonosov State University Moscow, Russia

Клушина Н.И. – Филология ғылымдарының докторы, М.В. Ломоносов атындағы ММУ, Мәскеу, Ресей

Клушина Н.И. – доктор филологических наук, МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия



Copyright: © 2025 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/>).



ХҒТАР 19.21.1
Ғылыми мақала

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2025-152-3-98-113>

ТікТок-тағы бейнеконтенттің жастарға ықпалы: ұлттық бірегейлік пен мәдени коммуникация

Н.Ж. Жансерікова¹, А.А. Бейсенқұлов², Н.Қ. Қуантаев^{3*}

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

²Халықаралық ақпараттық технологиялар университеті, Алматы, Қазақстан

³Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан

(E-mail: zhanserikova.nazken@gmail.com, a.beisenkulov@iitu.edu.kz, kuantaiuly@mail.ru)

Аңдатпа. Бұл мақалада әлеуметтік желіде тараған бейнелі контенттің ұғымы мен оның қазіргі жастар арасында қаншалықты дәрежеде таралып жатқанын анықтауға бағытталады. Әрі ұлттық контенттің жастар арасында қаншалықты дәрежеде таралып жатқанын, сол арқылы адамдардың болмысындағы қазақилық формасы ретінде сипатталады. Зерттеу еңбегінде TikTok әлеуметтік желісі туралы теориялық негіздері, сонымен бірге оның жастар арасында таралу ауқымына байланысты ғылыми пікірлері талданады. Автор цифрлы құралдарды пайдалану арқылы қазақы болмыс пен оның ерекшеліктерінің заман ағымына сай өзгеріп жатқанын қарастырады. Одан бөлек Қазақстандағы жастардың цифрлы құралдарды пайдалану ерекшеліктері туралы статистиканы қарастыра отырып, оны нақты мысалдар арқылы дәлелдеуге тырысады. Атап айтқанда, қазіргі уақытта әлеуметтік медида айтыс қарқынды таралуда. Осы арқылы оның нақты көрермен аудиториясын анықтай отырып, коммуникациядағы оқырмандардың, контентке пікір беруші адамдардың ерекшеліктері де қатар қарастырылады. Мақалада бір контенттің әр аккаунттарда жариялану мүмкіндіктері де қатар қарастырылып, көрсетіледі. Соңғы жылдары елімізде әлеуметтік желілерді қолдану мүмкіндігі жеңіл әрі нақты көрсеткіштерге сүйенетіндіктен, олардың белгілері анық байқалады. Зерттеу нәтижесінде әлеуметтік желіде жарияланған бейнелердің ұқсастықтары мен олардың қаралым саны, жазылған пікір ерекшеліктерін анықтап, одан нақты қандай мәселелерге тап болатынын анықтайды және шешу жолдарын ұсынады.

Түйін сөздер: TikTok, жастардың медиатұтынуы, ұлттық контент, қазақы болмыс, цифрлы коммуникация.

Түсті: 9.08.2025; мақұлданды: 7.09.2025; онлайн қолжетімді: 30.09.2025

*хат-хабар үшін автор

Кіріспе

XXI ғасырдағы ақпарат айдынында хабар тарату әлеуметтік медиада белсенді түрде қызмет атқара бастады. Соның ішінде COVID-19 вирусы тараған кезеңде жаһан үшін жаңа әлеуметтік медиа – TikTok қарқынды дамыды. Бұл, жалпы алғанда, 15 секундтан бастап 3 минутқа дейінгі видеоконтентті көрермендерге жеңіл таратып, олардың ұнату белгілерін (лайк) жинауға және пікірлерін (комментарийлерін) алуға мүмкіндік берді. Осындай бейнеконтент адамдардың эмоциялық жағдайына, жеке сенімдері мен көзқарастары арқылы ақпарат қабылдауына әсер етеді. Мұндай жағдайда, әрине, ақпарат таратушы арналардың немесе аккаунттардың да жауапкершілігі бар екенін айта кеткен жөн. Себебі ақпарат таратушы тек оқырманға хабар жеткізуші ғана емес, сонымен қатар тәрбиелеуші құрал ретінде де ерекшеленеді.

Одан бөлек, әлеуметтік медиада тараған ақпараттар арасында жасырын түрде пропаганда жүргізілетінін де атап өткен жөн. Себебі ақпараттың көп болуы және оның дәстүрлі медиамен салыстырғанда әлеуметтік медиада көбірек таратылуы оқырмандар мен көрермендердің талғаусыз қабылдауына алып келеді. Бұл, өз кезегінде, адамдардың эмоциялық күйіне қосымша әсер етіп, олардың ақпаратқа сену не сенбеуіне, өз елдері туралы жағымды пікір қалыптастыруына немесе саяси шешімдер қабылдауына ықпал ететін жағдайлар да кездеседі. Мұның барлығын ескерсек, әлеуметтік медиада тараған ақпарат сенім, қорқыныш және үміт сияқты қасиеттерге сүйене отырып, адамдарды белгілі бір шешім қабылдауға итермелеуі мүмкін.

Мақалада TikTok әлеуметтік желісінде жарияланған бір видеоны қарастыра отырып, оның қаралым саны, пікір саны және ұнату (лайк) саны арқылы елдегі көрінісі мен механизмдері талданады. Сонымен қатар жастардың цифрлы құралдарды қалай қолданатыны және олардың адамдардың ақпарат қабылдау мәдениетіне ықпалына да назар аударылады. Зерттеудің мақсаты – әлеуметтік желідегі ақпараттың адамдардың пікірі мен эмоцияларына әсерін ашып көрсету және одан туындайтын тәуекелдерге назар аудару.

Видео контентті қабылдау барысында берілген ақпараттың өзінен гөрі, ондағы адамдардың жеке сенімдері мен эмоциялары басым түседі. Бұл, әсіресе, әлеуметтік медианың рөлін одан әрі арттырып қана қоймай, сонымен бірге нақты ақпараттың ішкі мәнін түсінуде қателікке ұрындыруы мүмкін. Дегенмен, әлеуметтік желілер ұлттық болмысты насихаттап, оның шынайы көрінісін жеткізуде тиімді құрал бола алады. Мұндай жекелей ерекшелігінің бар екенін де мойындауымыз қажет. Яғни, ақпаратты ұсынуда оның қандай формада және қандай тәсілмен берілетінін естен шығармауымыз керек.

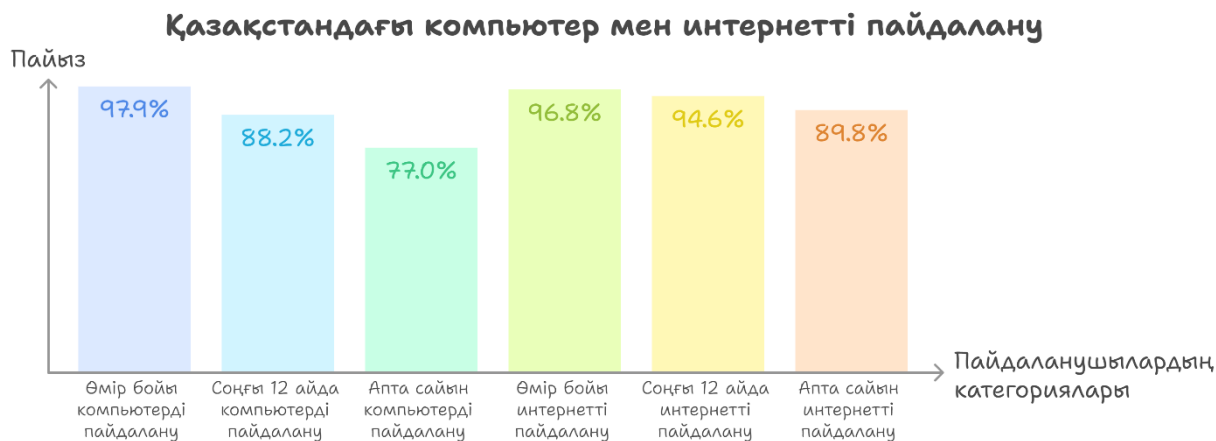
Бұл феномен – замана ағымына сай құбылыс. Оның арқасында нақты қажетті ақпараттан бөлек, көрермендерге жекелей салт-дәстүр, сондай-ақ ұлт, ел, жер тақырыптарына қатысты түрлі мәліметтерді таратуға мүмкіндік беріліп отыр. Мұны тек қазақстандық ғалымдар ғана емес, әлемдік тәжірибе де мойындаған. Дегенмен, ақпаратты қабылдауда жас ерекшелігіне байланысты шектеулердің болмауы балалардың жалған немесе пропагандалық ақпаратқа сенуіне алып келуі ықтимал. Осыны ескере отырып, ақпаратқа қол жеткізу барысында ұлттық танымды арттыратын контентті көбірек таратуға назар аудару қажет.

Мақалада әлеуметтік желіні тек замана ағымына сай феномен ретінде ғана емес, сонымен қатар тәрбие беруші әрі ақпаратты нақтылаушы құрал ретінде қарастыруға мүмкіндік беретін фактор ретінде бағалауға болады. Зерттеу нәтижесінде бір контенттің бірнеше жерде жариялануы этикалық тұрғыдан қаншалықты дұрыс екендігі анықталып, оларды талдау барысында манипуляция жасалған-жасалмағанын қарастыруға назар аударылады. Бұл мәселе оның маңыздылығын теориялық және практикалық тұрғыдан бағалауға негіз бола алады.

Әдебиетке шолу

Қазіргі уақытта Қазақстанның Ұлттық статистика бюросының 2024 жылғы деректеріне сәйкес, 16-25 жас аралығындағы тұрғындардың шамамен 90%-дан астамы компьютер, ноутбук немесе планшет пайдаланатыны анықталған [1]. Олардың ішінде 96,2%-ы мобильді қосылымдар арқылы ғаламторға қол жеткізген [2]. Сонымен қатар, жоғарыда аталған статистикалық мәліметтерге сүйене отырып, бұл жас тобының 92,8%-ы жоғары деңгейдегі цифрлық сауаттылыққа ие деп бағаланған. Мұндай сауаттылыққа жеке компьютерлерді, смартфондар мен планшеттерді қолдану, сондай-ақ әртүрлі бағдарламалар мен онлайн-қызметтерді тиімді пайдалану қабілеті жатады.

Мұндай сауалнама тек елімізде ғана емес, әлемдік деңгейде де ерекше назарға ілініп отыр. Аталған зерттеу нәтижелеріне MICS, ЮНИСЕФ және басқа да ірі халықаралық ұйымдардың есептері дәлел бола алады (төмендегі суретте көрсетілген).



1 сурет. Қазақстандағы компьютер мен интернетті пайдалану

Дереккөз: stat.gov.kz

Жоғарыда берілген суретке сүйенген зерттеушілердің тұжырымдарына сәйкес, 15–19 жас аралығындағы тұрғындар арасында ғаламтор мен цифрлық құрылғыларды пайдалану көрсеткіші айтарлықтай жоғары деңгейде қалыптасқан. Бұл жас тобы өкілдерінің цифрлық ортада белсенділігі олардың күнделікті өмірінде интернет пен заманауи технологиялардың маңызды рөл атқаратынын дәлелдейді. Атап айтқанда,

смартфондар, ноутбуктер мен планшеттерді қолдану, әлеуметтік желілерге қатысу, сонымен қатар ақпараттық және білім беру ресурстарын цифрлық форматта пайдалану кеңінен таралған құбылыс болып отыр. Мұндай үрдіс қазіргі жастардың цифрлық сауаттылық деңгейінің артып келе жатқанын ғана емес, сонымен бірге олардың қоғамдағы әлеуметтік және мәдени интеграциясына ықпал ететінін де көрсетеді.



2 сурет. Қазақстандағы жастардың цифрлық технологияларды пайдалануы
Дереккөз: stat.gov.kz

Z буынының нақты шекаралары туралы сөз еткенде, абсолютті консенсус болмаса да, ғалымдардың басым бөлігі 1996-2010 жылдар аралығында дүниеге келген адамдарды осы кезеңге жатқызады. Зерттеушілердің пікірінше, олардың ең маңызды сипаттамасы – бұл ұрпақтың ғаламторсыз әлемді білмеген алғашқы буын ретінде қалыптасуы [3]. Жалпы алғанда, Z буынының өмірінің ажырамас бір бөлігі ғаламтор арқылы қалыптасып, олардың күнделікті тәжірибесінің негізін құрайды. Бұл ұрпақтың миы қоршаған ортаға жауап беріп қана қоймай, сонымен бірге сыртқы факторларды қабылдау және сезіну арқылы бейімделеді [4]. Сонымен қатар, Z буынының ми құрылымы алдыңғы буындарға қарағанда белгілі бір ерекшеліктерге ие екендігіне де назар аударған жөн. Атап айтқанда, визуалды бейнелерді өңдеуге жауап беретін мидың бөліктері анағұрлым дамыған, нәтижесінде олар визуалды оқытуға көбірек бейімделеді. Басқаша айтқанда, бұл ұрпақ визуалды ақпаратты жылдам қабылдайды, алайда олардың назары тез бөлініп, жалығу ықтималдығы жоғары болады. Осыған байланысты ақпарат тым ұзақ немесе бірсарынды көрінген жағдайда, ол олар үшін қызықсыз болып кетуі мүмкін. Pew Research Center-дің 2019 жылғы зерттеуі бойынша, Z буынының өкілдері орта есеппен 68 бейнені көріп, мазмұнды сараптай алады. Дегенмен, олар бейнелерді өте қысқа уақыт ішінде қарап, жылдам талдау жасауға бейім келеді.

TikTok-тың жастар арасында жылдам танымал болуына жоғарыда аталған психологиялық және әлеуметтік факторлар айтарлықтай ықпал етті. Бұл платформаның басты ерекшелігі – қысқа әрі динамикалық бейнеформаттарды ұсынуы. Мұндай бейнелер жастардың ақпаратты тез қабылдау дағдыларына сәйкес келіп, олардың зейінін ұстап тұруға мүмкіндік береді. Сонымен қатар, қолданба алгоритмдерінің бейімделгіштігі әрбір пайдаланушының қызығушылықтарына сай контентті іріктеп ұсыну арқылы аудиторияны ұзақ уақыт бойы платформаның ішінде ұстап тұрады. 2021 жылдың қыркүйегіндегі ресми деректерге сүйенсек, TikTok ай сайынғы белсенді қолданушылар саны бір миллиардтан асып, әлемдік деңгейде аса ауқымды әлеуметтік медиалық құбылысқа айналды [5]. Пайдаланушылардың жас құрылымына назар аударсақ, олардың 50%-дан астамы 10–29 жас аралығындағы жастарды құрағаны анықталған [6]. Бұл көрсеткіш Z және Alpha буындарының әлеуметтік медиаға жоғары бейімділігін, сондай-ақ жаңа коммуникациялық кеңістіктерге тез бейімделу қабілетін айқын көрсетеді. Демек, TikTok жастардың мәдени талғамын, бос уақытын ұйымдастыруын және ақпаратты тұтыну тәсілдерін түбегейлі өзгерткен платформалардың бірі болып отыр. Мұндай тенденциялар қазіргі цифрлық дәуірдегі медиақолданудың трансформациялық сипатын көрсетіп, болашақ зерттеулер үшін маңызды талдау алаңын қалыптастырады.

Қолданбаның танымалдығы артып келе жатқанымен, TikTok-тың теріс ықпалы мен құпиялыққа қатысты мәселелерін де назардан тыс қалдыруға болмайды [7]. Платформа кей жағдайда теріс бағыттағы насихат пен дезинформацияны тарату құралына айналып, пайдаланушыларға психологиялық қысым көрсетуі мүмкін. Бұл әсіресе жасөспірімдер мен жастар арасында мінез-құлықтық тәуекелдерге әкелуі ықтимал. Дегенмен, TikTok-тың ықпалын тек теріс тұрғыдан қарастыру да біржақты көзқарас болар еді. Платформа ақпарат алмасудың жаңа арнасына айналып, білім беруші және тәрбиелік мазмұндағы контентті де кеңінен таратып отыр. Мысалы, оқырмандар жаңа деректер мен танымдық материалдарға қол жеткізіп қана қоймай, ұлттық құндылықтарды дәріптейтін бейнелер арқылы мәдени сана-сезімін нығайта алады. TikTok контентті модерациялау мен нақтылықты арттыру бағытында түрлі шаралар енгізіп, жүктелген бейнелердің сапасына ерекше назар аудара бастады. Мұндай үрдістер платформаның әлеуетін арттырып, оны тек ойын-сауық құралы ғана емес, сонымен қатар жастарды тәрбиелеу мен ұлттық болмысты дәріптеу құралы ретінде қарастыруға мүмкіндік береді. Осы тұрғыдан алғанда, TikTok қазіргі таңда жастардың ақпараттық және мәдени кеңістігін қалыптастыруда маңызды рөл атқарып отырған әлеуметтік медианың бірегей үлгісіне айналды деп айтуға болады.

Соңғы жылдары жастар арасында кеңінен танымалдыққа ие әлеуметтік медиа кеңістігінде жаңа коммуникациялық құбылыстар пайда бола бастады [8]. Әсіресе бейнеконтенттердің таралуы барысында қолдау білдіру, қолпаштау немесе реакция көрсету секілді жаңа әлеуметтік тенденциялар қалыптасты. Мұндай үдерістер платформалардың көрермен назарын ұзақ уақыт сақтап тұруына және пайдаланушыларды белсенді әрекетке тартуына ықпал етеді. Пайдаланушылардың басым бөлігі өзінің эмоциясын пікірлер арқылы білдіріп қана қоймай, сонымен қатар өз жазбасына басқалардың қандай реакция танытатынын да бақылап отырады. Бұл жағдай әлеуметтік медиадағы қарым-

қатынасты дәстүрлі ақпарат алмасудан гөрі эмоционалды тәжірибеге жақындатады. Нәтижесінде, платформаларда жеңіл әрі тез тұтынылатын тақырыптардың кеңінен талқылануы байқалады. Осындай динамика адамдардың эмоциясына әсер етіп қана қоймай, ақпараттың қабылдану сипатына да ықпал етеді. Яғни эмоция арқылы берілген ақпарат пайдаланушыға шынайырақ әсер етіп, оның әлеуметтік кеңістіктегі пікірін қалыптастыруға үлес қосады. Мұның барлығы жастардың ақпаратты қабылдау мәдениетінде рационалды талдаудан гөрі эмоционалды реакцияның басым бола бастағанын аңғартады.

Қазіргі уақытта TikTok платформасындағы контенттік аспектілерді талдау барысында, таралатын ақпараттың нақты контекстін және оның географиялық орналасуына байланысты ерекшеліктерін анықтауға болады. Бірқатар зерттеулерді қарастыру нәтижесінде TikTok-тың пайдаланушыға бағытталуымен қатар, оның өзін-өзі таныстыру, трендтік бейнелерді тұтыну және жаңалықтарды қабылдау сияқты бірнеше негізгі функцияларды қанағаттандыратыны айқындалған [9]. Басқа бір зерттеуде Даниядағы TikTok қолдану тәжірибесі қарастырылып, оның ықтимал әлеуметтік және мәдени факторлары талданған [10]. Бұл зерттеулерді салыстырмалы тұрғыда қарастырғанда, платформаның тек жаңалық тарату құралы ғана емес, сонымен бірге пайдаланушылардың наным-сенімдері мен құндылықтарына байланысты ақпаратты кеңінен тарататын алаңға айналғаны байқалады. Демек, TikTok қазіргі замандағы медиақолданудың өзекті нысаны ғана емес, сонымен бірге зерттеу фокусын айқындап, жастардың ақпаратты тұтыну үлгісін түсінуге мүмкіндік беретін маңызды феномен болып отыр.

Жасөспірімдер электронды құрылғыларды тек қана әлеуметтік сәйкестендіру, өзін танымал ету немесе құрдастарымен қарым-қатынас құралы ретінде пайдаланып қана қоймайды. Сонымен қатар олар жеке тұлғалық деңгейде ақпарат тарату мүмкіндіктеріне де ие болып отыр. Пайдаланушылар әлеуметтік медидағы түрлі әрекеттерге қатысу арқылы. Мысалы, басқаларға «ұнату» белгісін қою немесе пікір жазу арқылы – өздеріне қатысты сенімділік пен әлеуметтік мойындалуды сезінетінін атап өтеді [11]. Бұл құбылыс олардың өзін-өзі бағалауына ықпал етіп қана қоймай, әлеуметтік байланыстардағы белсенділігін арттырады. Алайда кейбір жағдайларда жасөспірімдер сыртқы келбетке байланысты құрдастарының пікірлері мен қарым-қатынасына алаңдаушылық білдіреді, бұл олардың контент мазмұнын өзгертуге немесе оны толықтыруға итермелейді. Осы тұрғыдан алғанда, әлеуметтік медидағы деректерді таратуда мазмұнның өзектілігі ерекше маңызға ие екені байқалады [12]. Бұл үрдіс қазіргі таңда әлеуметтік желілердің қарқынды дамуымен қатар, жасөспірімдердің ақпараттық мәдениетіне тікелей ықпал етіп отыр [13].

Жасөспірімдердің әлеуметтік медианы пайдалану тәжірибесінде оң және теріс қырлары қатар кездесетіні байқалады. Бірқатар зерттеулерге сәйкес, олардың онлайн-ортадағы жағымсыз тәжірибелерінің бір бөлігі «хейтерлік» мінез-құлықпен байланысты, әрі мұндай әрекеттерді көбінесе өз қатарындағы құрдастары жүзеге асыратынын көрсетеді [14]. Яғни жасөспірімдер бір-бірінің жасаған еңбектерін бағалау барысында әділ пікір білдіруден гөрі, субъективті көзқарастарды басымырақ ұстанады

[15]. Мұндай үрдіс өз кезегінде ұлттық, тілдік немесе мәдени ерекшеліктерге қатысты жалған ақпараттың, сондай-ақ өшпенділік тілінің таралуына жағдай жасауы мүмкін. Дегенмен де, зерттеушілер әлеуметтік медианы қарастыруда оның тек теріс қырларын ғана емес, сонымен бірге оң ықпалдарын да назардан тыс қалдырмау қажет екенін атап өтеді. Мәселен, аталған платформалар жасөспірімдерді жаңа мазмұнға сын көзбен қарауға, ақпаратты бағамдауда қырағылық танытуға және медиасауаттылық деңгейін арттыруға итермелейді [12].

Әдіснама

Осы ғылыми зерттеу жұмысын жазу барысында TikTok платформасында жарияланған бейнемазмұнды қарастыра отырып, оның оқырман санасына ықпал ету ерекшеліктері талданды. Бұл тұрғыда тақырыпқа қатысты ғылыми еңбектер мен алдыңғы зерттеулер басшылыққа алынды. Сонымен қатар, әлеуметтік желілерде бір контентті бірнеше рет жариялаудың этикалық қырлары да назардан тыс қалған жоқ. Мұндай қайталама жарияланымдардың оқырман қабылдауына әсер ету деңгейі, сондай-ақ оның ақпараттық кеңістіктегі сенімділік пен шынайылыққа ықпалы қарастырылды.

Зерттеу барысында әлеуметтік желідегі ақпараттың мазмұндық сипатына қарай аудиторияға ықпал ету ерекшеліктерін айқындау басты міндеттердің бірі болды. Әсіресе бір бейнероликтің жариялану барысында қандай өзгерістерге ұшырайтыны, оны нақты аудиторияға бағыттап таратуда қандай әдістемелік немесе технологиялық алғышарттарға сүйенетіні зерттелді. Бұл факторлар контент өндірушінің ақпарат таратудағы стратегиясын түсінуге мүмкіндік береді.

Сонымен бірге, зерттеу жұмысы контентті жариялаған жеке тұлғаның рөлін, сондай-ақ медиа құрылымдардың ақпараттық кеңістіктегі массалық ықпалын сараптауға да бағытталды. Осы арқылы бейнемазмұнды өндірушілер мен медианың қоғамдағы ақпараттық ағындарға қосар үлесін анықтау зерттеудің өзекті өзегін құрады.

Зерттеу жұмысының гипотезасы ретінде шетелдік ғалымдардың TikTok платформасы туралы жүргізген зерттеулері басшылыққа алынды. Бұл зерттеулер әлеуметтік желілердің жастар санасына ықпал етуін, мәдени кодтарды трансформациялау үдерістерін және ұлттық құндылықтардың жаңа медиадағы репрезентациясын жан-жақты қарастырған. Аталған еңбектерді талдау арқылы TikTok-тағы бейнемазмұнның аудиториялық қабылдауға әсер ету заңдылықтарын айқындауға мүмкіндік туды.

Сонымен қатар, қазіргі таңда қоғам тарапынан жарияланып жатқан көптеген контенттердің жекелей ұлттық болмысқа бағытталып отырғаны байқалады. Әсіресе қазақ халқының ұмыт бола бастаған салт-дәстүрі, халық ауыз әдебиеті мен тарихи мәдени мұралары жастардың назарын аударып, әлеуметтік желілерде жиі талқыланатын тақырыптардың біріне айналды. Бұл үрдіс әлеуметтік медиа платформаларының ұлттық мәдениетті қайта жаңғыртудағы әлеуетін көрсетеді.

Зерттеудің басты болжамдарының бірі – TikTok-тағы контент жастардың әлеуметтік сәйкестенуіне ғана емес, сонымен бірге олардың ұлттық құндылықтарға деген қызығушылығын арттыруға да ықпал етеді деген тұжырым. Себебі қазіргі жастардың

басым көпшілігі ұялы телефонды белсенді қолданады, сондықтан оларды ұлттық құндылықтарға бағыттауда жаңа медианың маңызы ерекше деп есептейміз. Осыған байланысты TikTok платформасы ұлттық мәдени мұра мен заманауи медиатұтыну арасында дәнекер рөлін атқарады деген гипотеза ұсынылады.

Зерттеу жұмысында қолданылған негізгі әдіс – контент-талдау. Бұл әдіс әлеуметтік медидағы бейнемазмұнды жүйелі түрде саралауға және оның аудиторияға ықпал ету ерекшеліктерін анықтауға мүмкіндік береді. Атап айтқанда, зерттеу барысында TikTok платформасында жарияланған бір бейнежазбаның нақты таралу үдерісі қадағаланды. Видеоконтенттің алғашқы жарияланымынан бастап оның кейінгі өзгерістеріне, аудитория тарапынан қабылдануына және қайта жариялану жиілігіне баса назар аударылды.

Мұндай тәсіл бейнемазмұнның тек даму динамикасын ғана емес, сонымен бірге оның таралу объектісін, яғни қандай аудиторияға бағытталғанын және кімдер тарапынан қолдау тапқанын айқындауға мүмкіндік береді. Сонымен қатар, бейнемазмұнның таралуына әсер ететін факторлар (мысалы, қолданушылардың пікірлері, «ұнату» немесе бөлісу әрекеттері) да зерттеу назарында болды. Осы арқылы контенттің медиа-кеңістіктегі өмірлік циклі мен оның ақпараттық ықпал ету әлеуеті кешенді түрде қарастырылды.

Нәтижелер мен талқылау

Қазіргі таңда TikTok платформасында халық ауыз әдебиетінің маңызды жанры – айтысты насихаттау үрдісі қарқынды түрде жүзеге асуда. Әлеуметтік желінің қысқа формадағы бейнемазмұн форматы айтыстың тартымдылығын арттырып, жастардың ұлттық өнерге деген қызығушылығын күшейтуге ықпал етіп отыр.

Мысалы, 2025 жылы Павлодар қаласында өткен “Ретро айтыста” Серік Қалиев пен Алтынгүл Қасымбекова арасындағы айтыс наурыз айында TikTok-та кеңінен таралып, көпшіліктің оң пікіріне ие болды. Бұл жағдай ұлттық өнердің жаңа медидағы трансформациясын айқындап қана қоймай, оның аудиториясын кеңейтуге де мүмкіндік берді.

Осы ретте айтыстың TikTok арқылы таралуы ұлттық мәдени мұраның сақталуы мен жаңаша интерпретациясына жол ашып отырғанын айтуға болады. Платформада жарияланған бейнематериалдар жастардың мәдени санасын қалыптастыруда маңызды рөл атқарып, дәстүрлі өнерді заманауи технологиялармен ұштастырудың тиімді үлгісіне айналууда.

Көрерменнің ерекше ықыласына бөленген Алтынгүл Қасымбекованың суырып салмалық қабілеті мен шешендік өнеріне қатысты оң пікірлер көптеп айтылды. Бұл ең алдымен ақынның ойын еркін жеткізіп, сөз өрнегін әсем үйлестіре білуімен байланысты. Сонымен қатар, аталған бейнематериалдың әлеуметтік желілерде тек бір рет қана емес, бірнеше мәрте жүктелгенін байқауға болады. Бұл құбылыс аудитория тарапынан жоғары сұраныстың бар екенін және ұлттық мазмұндағы контенттің кеңінен таралу мүмкіндігі зор екенін дәлелдейді.

Салынған контенттің кейбір нұсқаларында Алтынгүл Қасымбекованың: «Қыз күнімде «азам(ын)» демегем, Алланың берген бағы бұл» деген сөзі толық берілмей,

кей тұстары қысқартылғанын байқауға болады. Ал айтыскердің толық жауабы ресми түрде @aitys_alany парақшасында жарияланған. Дәл осы айтыстың әлеуметтік желідегі статистикасына сүйенсек, бейнематериал 667 мың қаралым жинап, 28,3 мыңнан астам лүпіл мен 934 пікірге ие болған. Сонымен бірге видеоны сақтап алғандар саны – 2340 болса, оны бөліскендер саны – 6658-ге жеткен.

Жиналған пікірлер мазмұны да әртүрлі бағытта болды. Мысалы, Турар атты қолданушы: «Апамыздың сөзі де, өзі де сүп-күйкімді яя?» деп пікір қалдырса, Шолпан есімді пайдаланушы: «Сөз тапқанға қолқа жоқ, недеген керемет айтыс, суырып салма жарайсың Алтынгүл» деп оң бағасын берген. Ал Аксауле Кошанова: «ой жарайсын Алтынгүл тилимен олтирдин гой 😁 коптен коринбей кетип един» деген сынды пікір қалдырған (оқырмандар пікірі редакцияланбай берілді). Мұндай мысалдар бейненің көрермен тарапынан үлкен қызығушылыққа ие болғанын және айтыскердің шығармашылық қабілетіне оң баға берілгенін айғақтайды.

Жоғарыда сөз еткен @aitys_alany парақшасында жарияланған бейнематериалдың толық мәтіні:

Алтынгүл Қасымбекова:

Өз сен сұлусың дегенге,
Үзіліп кетер ме екенмін?
Өз-өзіме, Құдай-ау,
Қызығып кетер ме екенмін?
Түлкі алдаған қарғадай,
Қызынып кетер ме екенмін?
Ауға түскен сазандай,
Сүзіліп кетер ме екенмін?
Тоқпан жілікттей қыз едім,
Мүжіліп кетер ме екенмін?
Қыпша белім қиылып,
Үзіліп кетер ме екенмін-ей...

Жасымнан естіп келемін –
Баяғы әңгіме, тағы жыр.
«Толықсың», - деп айтатын
Тыртақайлар әлі жүр.
Томпақ қыз болып танылғам,
Сол Алтынгүл – әлі гүл.
Қыз күнімде «азамын» дегем,
Алланың берген бағы бұл.

Немерелерім жанымда,
«Азба!» – дейді жарым да.
Серік-ау, сен сабыр қыл.
Денсаулығым бабында,
Елуден асқан шағымда
Салмағымды айтпай әрі жүр.

*Қайтадан байға тимеймін,
Енді маған бәрібір!*

Дәл осы айтысты талдай отырып, халық ауыз әдебиетінің ерекшеліктері қазіргі цифрлық заманда да өз маңызын жоймай, қарқынды дамып келе жатқанын байқауға болады. Бұл құбылыс дәстүрлі өнердің уақыт талабына бейімделіп, жаңа медиадағы трансформациясын айқын көрсетеді. Айтыс қана емес, сонымен қатар қазақтың салт-дәстүрлері, халық әндері мен жыраулар поэзиясы да цифрлық кеңістікте жаңа өмірге ие болып отыр. Мұның барлығы қазақ мәдени мұрасының заманауи медиалық ортада сақталып қана қоймай, жаңа формада қайта ұсынылып жатқанын дәлелдейді. Басқаша айтқанда, ұлттық өнер үлгілері цифрлық ландшафттың маңызды құрамдас бөлігіне айналып, мәдени бірегейліктің сақталуына және ұрпақаралық сабақтастықтың нығаюына ықпал етуде.

Қазақ мәдениетінің цифрлық ландшафты

Салт-дәстүр

Ұлттық
идентичтікті
нығайту, мәдени
бірегейлікті
сақтауға ықпал ету

Халық әндері

Музыкалық
мұраның қазіргі
форматқа
бейімделуі, мәдени
кодтың сақталуы

Айтыс

Жастардың
қызығушылығын
тудыратын жаңа
медиадағы ұлттық
өнердің
трансформациясы

Жыраулар поэзиясы

Ұрпақ
сабақтастығын
сақтаудағы және
тарихи сананы
жаңғыртудағы рөлі

2025 жылғы наурызда өткен Серік Қалиев пен Алтынгүл Қасымбекованың айтысы TikTok желісінде мыңдаған көрілім жинап, бірнеше күннің ішінде кеңінен таралды. Бұл бейнематериал жастар тарапынан ерекше қызығушылыққа ие болып, ұлттық өнердің жаңа медиадағы көрінісі ретінде оң қабылданды. Пікірлердің басым бөлігі айтыскерлердің суырып салмалығы мен сөз шеберлігін жоғары бағаласа, аз ғана сын пікірлер де кездесті. Мұндай құбылыс айтыстың дәстүрлі сахнадан цифрлық ортаға бейімделіп, жастарға қолжетімді форматта ұсынылып жатқанын көрсетеді.

Жыраулар поэзиясына қатысты жарияланған қысқартылған толғаулар бейнематериалдары орташа деңгейде таралғанымен, тұрақты аудиториясын қалыптастырған. Үлкен буын жыраулар мұрасын жылы қабылдап, тарихи-танымдық мәніне назар

аударса, жастар арасында белсенді пікірталас аса байқалмайды. Дегенмен бұл үлгі ұрпақ сабақтастығын сақтап, тарихи сананы жаңғыртуда маңызды рөл атқарады.

Ал халық әндеріне қатысты бейнероликтер, әсіресе жас орындаушылардың кавер-нұсқалары жиі трендке еніп, кеңінен таралып отыр. Жастар бұл туындыларды жаңа аранжировкада оң қабылдап, пікірлерде мақтау басым көрінеді. Мұндай жағдай қазақтың музыкалық мұрасын заманауи медиалық форматқа бейімдеп, мәдени кодтың сақталуына және жастар арасында насихатталуына ықпал етеді.

Салт-дәстүр тақырыбына арналған бейнематериалдар да кең аудиторияға таралып, жоғары қызығушылық тудырып отыр. Бесікке салу, тұсаукесер рәсімдері сияқты дәстүрлерді көрсететін видеоларды ата-аналар да, жастар да белсенді қарайды. Пікірлерде дәстүрдің тәрбиелік мәні жиі аталып өтсе, кейбір қолданушылар оны «ескілік» ретінде сынға алған. Соған қарамастан, мұндай контент ұлттық идентичтікті нығайтып, мәдени бірегейлікті сақтауда маңызды рөл атқарады.

TikTok пен басқа қысқа видеоплатформалар дәстүрлі мәдениеттің жаңа медиадағы өміршеңдігін көрсетеді. Айтыс, жыраулар поэзиясы, халық әндері мен салт-дәстүр бейнелері әртүрлі аудиторияға бағытталса да, барлығы ұлттық кодты сақтауға қызмет етеді. Бұл құбылыс – мәдени мұраның трансформациясы мен медиалық кеңістіктегі жаңа форматы.

Қорытынды

Қазіргі таңда жасөспірімдердің әлеуметтік ортада қалыптасуы мен тәрбиеленуінде негізгі ықпал етуші құралдардың бірі – әлеуметтік медиа болып отыр деуге толық негіз бар. Бұл құбылыс жастардың туғаннан бастап цифрлық ортада өмір сүріп, сандық құрылғыларды күнделікті тұрмысының бөлінбес бөлігі ретінде қабылдауымен түсіндіріледі. Дегенмен, әлеуметтік медианың ықпалына қарамастан, ұлттық құндылықтардың жасөспірімдердің тәрбиесінде маңызды рөл атқаратынын атап өту қажет.

Зерттеу барысында анықталғандай, ұлттық болмысты, салт-дәстүрді және халық ауыз әдебиетін цифрлық контент арқылы жеткізу олардың санасында мәдени мұраға деген оң көзқарасты қалыптастыра алады. Мәселен, қазақтың дәстүрлі өнерінің бір көрінісі болып саналатын ақындар айтысын әлеуметтік желілерде кеңінен насихаттау жасөспірімдердің ұлттық мәдениетке қызығушылығын арттырудың тиімді жолдарының бірі ретінде қарастыруға болады.

Жалпы алғанда, қазақ тіліндегі медиаконтентті ұлттық құндылықтармен ұштастыра отырып ұсыну, жас ұрпақтың ата-баба мұрасын жалғастырушы ретінде қалыптасуына ықпал ететіні айқындалды. Бұл әлеуметтік медиа кеңістігінің тек қана жаһандық мәдени ықпалдарға емес, сонымен қатар ұлттық рухани мұраны жаңғыртуға да мүмкіндік беретінін көрсетеді.

Осылайша, әлеуметтік мессенджерлер мен платформаларда таралған ұлттық мазмұндағы контентті талдай отырып, төмендегідей қорытындылар жасауға болады:

Біріншіден, кез келген ақпаратқа сыни тұрғыдан қарау – зерттеудің басты ұстанымдарының бірі. Әлеуметтік медиада жарияланған материалдардың шынайылығы

мен жалғандығын анықтау, әсіресе ұлттық құндылықтарға қатысты контентті дұрыс түсіндіруде ерекше маңызға ие.

Екіншіден, әлеуметтік желілерде жарияланған бейнематериалдарды автордың келісімінсіз қайта жүктеу немесе тарату – авторлық құқық нормаларының бұзылуына әкеледі. Сондықтан мұндай жағдайларда құқықтық шаралар қолдану қажеттілігі туындайды.

Үшіншіден, ұлттық мазмұндағы контентті қабылдайтын аудиторияның бар екендігі анықталды. Бұл – ұлттық мәдениетті жаңғыртуға бағытталған жобаларды қолдау мен дамытудың өзектілігін дәлелдейді.

Төртіншіден, әлеуметтік медида таралатын контентті өндіру мен таратудың барлық кезеңінде авторлық құқық нормаларын сақтау – сапалы әрі заңды ақпарат алмасудың кепілі болып табылады.

Бесіншіден, ұлттық құндылықтарға негізделген контентті кең аудиторияға жеткізуде блогерлер мен ықпал етуші тұлғалардың (influencer) рөлі ерекше. Сол себепті олардың әлеуетін пайдалану арқылы ұлттық мазмұнды кеңінен таратып, қоғамның мәдени санасын арттыруға мүмкіндік бар.

Авторлардың қосқан үлесі.

Жансерікова Назкен – мақаланың тұжырымдамасына немесе рәсімделуіне елеулі үлес; зерттеу нәтижелерін жинау, талдау немесе түсіндіру;

Бейсенқұлов Аязби – мәтін жазу және / немесе оның мазмұнын сыни тұрғыдан қайта қарау; жариялау үшін мақаланың соңғы нұсқасын бекіту;

Қуантаев Нұржан – жұмыстың барлық аспектілері үшін жауапты болуға келісім беру, деректердің дұрыстығына немесе мақаланың барлық бөліктерінің тұтастығына байланысты мәселелерді дұрыс зерттеу және шешу.

Әдебиеттер тізімі

1. Kazakhstan reports high digital literacy and internet usage [Электрондық ресурc] // The Astana Times. – 2025. – 15 сәуір. – URL: <https://astanatimes.com/2025/04/kazakhstan-reports-high-digital-literacy-and-internet-usage> (өтініш берген күні: 08.08.2025)
2. Kazakhstan reports high digital literacy and internet usage [Электрондық ресурc] // 4vlastinfo.kz. – 2025. – URL: <https://4vlastinfo.kz/news/kazakhstan-reports-high-digital-literacy-and-internet-usage> (өтініш берген күні: 08.08.2025)
3. Pew Research Center. Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins [Электрондық ресурc]. – 2019. – URL: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> (өтініш берген күні: 08.08.2025)
4. Rothman D. A. Tsunami of learners called Generation Z [Электрондық ресурc]. – 2016. – URL: https://www.mdle.net/Journal/A_Tsunami_of_Learners_Called_Generation_Z.pdf (өтініш берген күні: 08.08.2025)
5. Number of monthly active users (MAU) of TikTok Worldwide from January 2018 to September 2021 [Электрондық ресурc] // Statista Research Department. – 2021. – URL: <https://www.statista.com/statistics/1267892/tiktok-global-mau/> (өтініш берген күні: 08.08.2025)

6. Auxier B., Anderson M. Social media use in 2021 [Электрондық ресурс] // Pew Research Center. – 2021. – URL: <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/> (өтініш берген күні: 08.08.2025)
7. Bergman R., Frenkel S., Zhong R. Major TikTok security flaws found [Электрондық ресурс] // The New York Times. – 2020. – 8 қаңтар. – URL: <https://www.nytimes.com/2020/01/08/technology/tiktok-security-flaws.html> (өтініш берген күні: 08.08.2025)
8. Minhaj F., Leonard J. Dangers of the TikTok benadryl challenge [Электрондық ресурс] // Contemporary PEDS Journal. – 2021. – №1. – Б. 38. – URL: <https://www.contemporarypediatrics.com/view/dangers-of-the-tiktok-benadryl-challenge> (өтініш берген күні: 08.08.2025)
9. Scherr S., Wang K. Explaining the success of social media with gratification niches: Motivations behind daytime, nighttime, and active use of TikTok in China // Computers in Human Behavior. – 2021. – Т. 124.
10. Bucknell Bossen C., Kottasz R. Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers // Young Consumers. – 2020. – Т. 21. №4. – Б. 463–478.
11. Dunne Á., Lawlor M. A., Rowley J. Young people's use of online social networking sites – a uses and gratifications perspective // Journal of Research in Interactive Marketing. – 2010. – Т. 4. №1. – Б. 46–58.
12. Throuvala M. A., Griffiths M. D., Rennoldson M., Kuss D. J. School-based prevention for adolescent internet addiction: Prevention is the key. A systematic literature review // Current Neuropharmacology. – 2019. – Т. 17. №6. – Б. 507–525.
13. Masciantonio A., Bourguignon D., Bouchat P., Balty M., Rimé B. Don't put all social network sites in one basket: Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, and their relations with well-being during the COVID-19 pandemic // PLOS ONE. – 2021. – Т. 16. №3.
14. Anderson M., Jiang J. Teens, social media and technology 2018 [Электрондық ресурс] // Pew Research Center. – 2018. – URL: <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/> (өтініш берген күні: 08.08.2025)
15. Kuss D. J., Griffiths M. D. Social networking sites and addiction: Ten lessons learned // International Journal of Environmental Research and Public Health. – 2017. – Т. 14. №3. – Б. 311.

Н.Ж. Жансерікова¹, А.А. Бейсенқұлов², Н.Қ. Қуантаев³

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

²Международный университет информационных технологий, Алматы, Казахстан

³Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан

Влияние видеоконтента в TikTok на молодежь: национальная идентичность и культурная коммуникация

Аннотация. В данной статье рассматривается понятие видеоконтента, распространяемого в социальных сетях, и анализируется степень его популярности среди современной молодежи. Особое внимание уделяется национальному контенту и тому, в какой мере он востребован в молодежной среде, а также как через медиапрактики проявляется и трансформируется казахская идентичность. Теоретической основой исследования выступает социальная сеть TikTok, которая в последние годы стала ключевой платформой для производства и потребления

видеоко́н­тента. Автор анализирует научные подходы к изучению данной платформы, а также выявляет специфику распространения контента среди молодежи. Отдельный акцент сделан на том, каким образом использование цифровых инструментов влияет на формирование и изменение традиционных форм казахского мировосприятия в условиях глобализации и цифровизации. Кроме того, в статье приводятся статистические данные о цифровом поведении молодежи в Казахстане, иллюстрируемые конкретными примерами. Рассматривается феномен активного распространения айтысов в социальных медиа, что позволяет определить специфику аудитории, характер обратной связи и особенности коммуникации пользователей. Также затрагивается вопрос о возможности множественного распространения одного и того же контента на различных аккаунтах, что усиливает его охват и изменяет восприятие. В завершение анализируются сходства и различия в опубликованных видеоматериалах, количество просмотров и комментариев, выявляются возникающие проблемы и предлагаются пути их решения.

Ключевые слова: TikTok, медиапотребление молодежи, национальный контент, казахская идентичность, цифровая коммуникация.

N. Zhanserikova¹, A. Beisenkulov², N. Kuantayev³

¹Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

²International University of Information Technologies, Almaty, Kazakhstan

³L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan

The influence of video content on TikTok on young people: national identity and cultural communication

Abstract. This article explores the phenomenon of video content distributed through social networks and examines its popularity among contemporary youth. Special attention is devoted to the circulation of national content and the ways in which it is perceived and appropriated by young audiences, highlighting how Kazakh identity is both represented and transformed through digital media practices. The theoretical foundation of the study is the TikTok platform, which in recent years has become one of the most influential environments for the production and consumption of short-form video content. The article analyses existing scholarly perspectives on TikTok and identifies the distinctive patterns of content dissemination among young people. Particular emphasis is placed on the role of digital tools in shaping and reshaping traditional forms of Kazakh worldview within the broader processes of globalization and digitalization. Empirical evidence is provided through statistical data on the digital behaviour of youth in Kazakhstan, further illustrated with concrete examples. The study also examines the phenomenon of aitys (oral improvisational poetry) actively circulating in social media, which reveals the specificity of audiences, feedback mechanisms, and user interaction. Furthermore, the possibility of reproducing identical content across multiple accounts is discussed as a factor that expands reach and alters reception. The article concludes by analysing similarities and divergences in published video materials, the number of views and comments, identifying the main challenges, and proposing possible solutions.

Key words: TikTok, youth media consumption, national content, kazakh identity, digital communication.

References

1. Kazakhstan reports high digital literacy and internet usage [Electronic resource] // The Astana Times. 15 Apr. (2025). Available at: <https://astanatimes.com/2025/04/kazakhstan-reports-high-digital-literacy-and-internet-usage> (accessed 08.08.2025).
2. Kazakhstan reports high digital literacy and internet usage [Electronic resource] // 4vlastinfo.kz. (2025). Available at: <https://4vlastinfo.kz/news/kazakhstan-reports-high-digital-literacy-and-internet-usage> (accessed 08.08.2025).
3. Pew Research Center. Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins (2019). [Electronic resource] Available at: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> (accessed 08.08.2025).
4. Rothman D. A Tsunami of learners called Generation Z [Electronic resource] (2016). Available at: https://www.mdle.net/Journal/A_Tsunami_of_Learners_Called_Generation_Z.pdf (accessed 08.08.2025).
5. Number of monthly active users (MAU) of TikTok Worldwide from January 2018 to September 2021 [Electronic resource] // Statista Research Department. (2021). Available at: <https://www.statista.com/statistics/1267892/tiktok-global-mau/> (accessed 08.08.2025).
6. Auxier B., Anderson M. Social media use in 2021 [Electronic resource] // Pew Research Center. (2021). Available at: <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/> (accessed 08.08.2025).
7. Bergman R., Frenkel S., Zhong R. Major TikTok security flaws found [Electronic resource] // The New York Times. 8 Jan. (2020). Available at: <https://www.nytimes.com/2020/01/08/technology/tiktok-security-flaws.html> (accessed 08.08.2025).
8. Minhaj F., Leonard J. Dangers of the TikTok benadryl challenge [Electronic resource] // Contemporary PEDS Journal. 1. 38(2021). Available at: <https://www.contemporarypediatrics.com/view/dangers-of-the-tiktok-benadryl-challenge> (accessed 08.08.2025).
9. Scherr S., Wang K. Explaining the success of social media with gratification niches: Motivations behind daytime, nighttime, and active use of TikTok in China // Computers in Human Behavior. 124(2021).
10. Bucknell Bossen C., Kottasz R. Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers // Young Consumers. 21(4), 463–478 (2020).
11. Dunne Á., Lawlor M. A., Rowley J. Young people's use of online social networking sites – a uses and gratifications perspective // Journal of Research in Interactive Marketing. 4(1), 46–58 (2010).
12. Throuvala M. A., Griffiths M. D., Rennoldson M., Kuss D. J. School-based prevention for adolescent internet addiction: Prevention is the key. A systematic literature review // Current Neuropharmacology. 17(6), 507–525 (2019).
13. Masciantonio A., Bourguignon D., Bouchat P., Balty M., Rimé B. Don't put all social network sites in one basket: Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, and their relations with well-being during the COVID-19 pandemic // PLOS ONE. 16(3). (2021).
14. Anderson M., Jiang J. Teens, social media and technology 2018 [Electronic resource] // Pew Research Center. (2018). Available at: <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/> (accessed 08.08.2025).
15. Kuss D. J., Griffiths M. D. Social networking sites and addiction: Ten lessons learned // International Journal of Environmental Research and Public Health. 14(3). 311(2017).

Авторлар туралы мәлімет:

Жансерікова Н.Ж. – корреспондент автор, баспасөз және электронды БАҚ кафедрасының докторанты, журналистика факультеті, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, әл-Фараби даңғылы, 71, 050040, Алматы қ., Қазақстан.

Бейсенқұлов А.А. – филол.ғ.к., қауымдастырылған профессор, бизнес, медиа және басқару факультеті, халықаралық ақпараттық технологиялар университеті, Манас көшесі, 34/1, 050040, Алматы қ., Қазақстан.

Қуантаев Н.К. – филол.ғ.к., доцент, журналистика және әлеуметтік ғылымдар факультеті, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Янушкевич к-сі, 6, 010005, Астана қ., Қазақстан.

Жансерікова Н.Ж. – автор-корреспондент, докторант кафедры Печати и электронных СМИ, Факультет журналистики, Казахский национальный университет им. Аль-Фараби, проспект Аль-Фараби, 71, 050040, г. Алматы, Казахстан.

Бейсенқұлов А.А. – к.филол.н., ассоциированный профессор, Факультет Бизнеса, медиа и управление, Международный университет информационных технологий, ул. Манаса, 34/1, 050040, г. Алматы, Казахстан.

Қуантаев Н.К. – к.филол.н., доцент, Факультет журналистики и социальных наук, Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева, ул. Янушкевич, 6, 010005, г. Астана, Казахстан.

Zhanserikova N. – corresponding author, PhD student of Department of Print and Electronic Media, Faculty of Journalism, Al-Farabi Kazakh National University, Al-Farabi Ave., 71, 050040, Almaty, Kazakhstan.

Beisenkulov A. – Candidate of philological sciences, Associate Professor, Faculty of Business, media and management, International University of Information Technologies, 34/1 Manas Street, 050040, Almaty, Kazakhstan.

Kuantayev N. – Candidate of philological sciences, Associate Professor, Faculty of Journalism and Social Sciences, L.N. Gumilyov Eurasian National University, 6 Yanushkevich Street, 010005, Astana, Kazakhstan.



Copyright: © 2025 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/>).



ХҒТАР: 19.21.07

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2025-152-3-114-123>

Цифрлық медиа дәуірінде жаңа технологиялардың журналистикаға әсері

Қ.Д. Асанов^{ID}, Ж.Б. Мадиярова^{ID}, Н.К. Сиязбаев^{ID}*

Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, Қарағанды, Қазақстан

(E-mail: kamashke_64@inbox.ru, zhaneelya_m@mail.ru, nurtuleu_92kz@mail.ru)

Аңдатпа. Журналистика – қоғамның даму процесінде маңызды рөл атқаратын әлеуметтік институт. Бүгінде цифрлық технологиялардың қарқынды дамуы, жетілуі бұл саланы жаңа деңгейге көтерді. Соңғы онжылдықта дәстүрлі журналистика, оның ішінде ақпарат тарату тәсілі мен форматы түбегейлі өзгеріп, трансформацияланды. Заманауи технологиялар, оның ішінде жасанды интеллект (ЖИ), әлеуметтік желілер медиа саласына жаңа, тың серпін берді. Бүгінде журналистиканың қызметі тек аудиторияға хабар беру ғана емес, мультимедиялық форматта визуалды ақпарат ұсыну міндетін атқарады. Кез келген газет, телеарна, радио өзінің әлеуметтік желідегі парақшасын белсенді жүргізіп, аудиториямен байланыс орнатуда. Бұл тенденция аудиториямен байланыс орнатуды оңтайландырғаны анық. Тек журналистика саласында ғана емес, қоғаммен байланыс бағытында да түрлі мекеме осы әдісті қолданады. Цифрлық журналистика дәстүрлі медианың логикасын, мазмұнын, форматын, пішінін өзгертті. Журналистерге тек мәтін жазу ғана емес, мультимедиялық контент ұсыну, видео өңдеу, әлеуметтік желілерде жедел, қысқа ақпарат жариялау, аудиториямен тікелей байланыс орнату аса маңызды. Бүгінде TikTok, Instagram, Telegram, LinkedIn сияқты платформалар жаңалық таратуда маңызды рөл атқарады. Сонымен қатар мобильді журналистика (MOJO) бүгінде медиа саласында өзекті. Журналистер бір ғана құрылғы арқылы жаңалық дайындап, монтаждап, аудиторияға лайықтап ұсына алады. Дегенмен этика мен ақпарат шынайылығына қатысты жаңа сұрақтарды көтеріп отыр. Жасанды интеллекттің ақпарат құралдарының қызметіне араласуы, аудиториямен байланыс тәсілі өзгеруі медиа саласына жаңа реформалар әкелді. Бүгінде заманауи технологиялардың журналистика саласына тигізген ықпалы қарқынды зерттеліп жатыр. Мақалада жаңа тенденция заманында журналистиканың болашақта дамитын бағытына да талдау жасалған.

Түйін сөздер: цифрлық журналистика, жасанды интеллект, әлеуметтік желі, этика, мобильді журналистика, инфографика, подкастинг

Түсті: 08.01.2025; Мақұлданды: 18.03.2025; Онлайн қолжетімді: 30. 09.2025

*хат-хабар үшін автор

Кіріспе

Цифрлық технологиялар ақпарат қолжетімділігіне мүмкіндік берсе, жасанды интеллект аналитика жасау, бейне, аудио өңдеу тұрғысынан ақпарат форматының сапасын арттырды. Дегенмен цифрлық журналистика дәуірінде этика қағидаларын ұстану аса маңызды болып отыр. Журналистердің басты міндеті – аудиторияға шынайы және объективті ақпарат ұсыну. Дәстүрлі журналистика мен жасанды интеллекттің үйлесімі – заманауи медиа саладағы ең үлкен серпілістің бірі. Журналистика жаңа мүмкіндіктерге қол жеткізумен қатар, жаңа қатерлермен де бетпе-бет келіп отыр. Ақпараттың шынайылығы мен қауіпсіздігі, этика қағидаларын сақтау – журналистердің басты міндеті.

Журналистика болашақта дұрыс бағытта дамуы үшін – цифрлық технологиялар мен кәсіби маман шығармашылығының үйлесімділігін сақтау маңызды. Цифрлық журналистика дәуірінде жаңа технологиялар медианы толықтырып, өзгерткенімен, толықтай дәстүрлі журналистиканың қағидатын алмастыруы мүмкін емес. Жасанды интеллект тек ақпарат дайындауды оңтайландырып, журналистің жұмысын жеңілдетеді. Бірақ контент сапасы, объективтілік және этика мәселелері өзектілігін қай заманда болсын жоймайды. Журналистиканың негізгі қағидаттары сақталғанда ғана қоғам шынайы, объективті, сапалы ақпаратқа қол жеткізе алады.

Жаңа тенденциялардың қарқынды дамуы журналистиканың мазмұны мен құрылымын өзгертті. Бүгінде оқырманның сұранысында көбіне көрнекі және жеңіл қабылданатын ақпарат. Ұзақ мәтіндік ақпаратқа қарағанда керек мәліметтерді бірден алуға мүмкіндік беретін контентті қажет етеді. Яғни, қысқаша шолулар, диаграммалар, маркерленген деректер мен маңызды цитаталар арқылы деректерді визуалды форматта қабылдайды. Бүгінде осы тенденция аясында ақпаратты жеткізудің ерекше тәсілі – инфографика пайда болды. Инфографика жазбаша материалды толықтыру үшін де, жеке өзі бір оқиғаны баяндайтын құрал ретінде де қолданылып жүр. Жыл сайын бұл тәсіл жаңа технологиямен қатар дамуда және оның басты артықшылығы – деректерді бір көргеннен түсіндіре алуында [1].

Зерттеу жұмысында осы сынды технологияларға тоқталды. Респонденттердің көзқарасын анықтау үшін арнайы сауалнама жүргізілді. Қазақстанның әр өңірінен қатысқан респонденттердің пікірі екіге бөлінді. Бірі жасанды интеллектінің журналистика қызметіне етене араласқанына қарсылық білдірсе, бірі оны заманауи қоғамда меңгеріп алу керек дағды деп санайды.

Әдіснама

Ғылыми мақаланы жазу барысында тақырыпқа қатысты материалдар жинақтау: әдебиеттерді қарау, жұмыстың теориялық жағымен және отандық ақпарат құралдарында енді қалыптаса бастаған кезеңге шолу жасау, басқа саладағы нәтижелермен салыстыру қарастырылды. «Цифрлық медиа дәуірінде жаңа технологиялардың журналистикаға әсері» атты тақырыпқа байланысты жинақталған материалмен танысу (оқу): салыстыру,

өлшеу, анализ бен синтез, жалпылау, тексеру және фактілерді нақтылау, жасалған қорытындыларды нақтылау, түзету, қорытындыны талқылау, іс-тәжірибеде тексеру сияқты әдіс-тәсілдер қолданылды.

Цифрлық медиа дәуіріндегі жаңа технологиялардың журналистикаға тигізген әсері жайлы бұрын жазылған немесе зерттеліп жатқан жұмыстарды зерделеу де ғылыми мақаланы жазу барысында ескерілді.

Жаңа тенденциялардың қарқынды дамуы мен ақпараттық технологияның өмірімізге дендеп енуі журналистиканың мазмұны мен құрылымын өзгерткені рас. Бүгінде оқырман, көрермен, тыңдармандардың қалауы көбіне көрнекі және жеңіл қабылданатын ақпарат көздеріне тәуелді. Ақпаратты жедел ұғынықты әрі тез қабылдау қазіргі уақыт талабы. Журналистикада мәтінді «қысқа әрі нұсқа» құру ұғымы осы цифрлық медиа дәуірінде жүзеге асып жатқандығы рас. Осы жағдайларды көрсетуде цифрлы мәліметтер мен тәжірибеде іске асып жатқан ақпараттық технологиядағы жаңару-жаңғыру тенденциялары салыстырмалы-талдаулар жүргізу арқылы нақтыланғаны негізгі әдістердің бірі болып табылды.

Талдау мен нәтижелер

Бүгінде түрлі цифрлық технологиялар, әлеуметтік желілердің журналистика саласында қолданылуы салдарынан медиада жаңа ұғым мен терминдер пайда болды. Әр телеарна мен радио, мемлекеттік мекеме әлеуметтік желіде парақша ашып, аудиториямен тығыз байланыс орнатқан. Сұранысқа сай қысқа ақпарат өңдеп, аудио, видео контент ұсынады. Сторителлинг жанры да тәжірибеде кеңінен қолданылуда.

Қазақстанда жасанды интеллект редакция қызметіне кейінгі жылдары ғана енуде. Шетелдік тәжірибеде ақпарат агенттіктері жаңалықты автоматтандыру үшін нейрожелілерді қолданып жүр. Мысалы, The Washington Post басылымы жаңалықтарды жазу үшін Heliograf деп аталатын жасанды интеллект жүйесін пайдаланады. Қоғамда оларды «бот-журналист», «робот-журналист» деп атайды. Спорттық шаралар, қаржылық есептер, саясаттағы өзгеріс бойынша жедел материал дайындайды. Бірнеше тақырыпты автоматты түрде ұсынады. Журналистердің жұмысын айтарлықтай оңтайландырды [2]. Bloomberg ақпарат агенттігі де осы технологияны қолданады. Бұл медиа жасанды интеллект негізіндегі бағдарлама да ойлап тапқан [3].

Жасанды интеллект технологияларының редакция жұмысына араласуы қызметті оңтайландырды. Мысалы, мәтін генерациялайтын жүйелер мағынасы терең мақалалар жазуға мүмкіндік береді. Сайлау нәтижелері, денсаулық көрсеткіштері, қаржы есептері сынды деректерді автоматты түрде өңдеп береді. Кейбір нейрожелілер сурет, аудио сияқты ақпараттарды да өңдеп, керек форматқа сай негіздей алады. Мысалы, Reel Framer атты жасанды интеллект мәтінді визуалды форматта әлеуметтік желіге ықшамдап береді. Дегенмен редакция тарапынан жасанды интеллектіге деген толық сенім болмауы керек. Кей жағдайда этикалық талаптар да сақталмауы мүмкін. Редакцияның аудиторияға ұсынатын мәтіні, ақпараты нақтылық, бейтараптық және ашықтық сияқты дәстүрлі журналистика құндылықтарына сай болуы маңызды. Бүгінде әлеуметтік

желінің дамуымен фейк жаңалықтармен де күрес қарқынды жүргізілуде. Ақпараттың шынайылығы үшін бірінші кезекте журналист жауапты. Жасанды интеллект бұл мәселені де оңтайландыруда. Мәтінді талдап, ақпараттың ақиқат немесе жалған екенін жылдам анықтайтын нейрожелілер бар. Мысалы, «stance detection» алгоритмі ақпараттың шынайы не болмаса жалған екенін автоматты түрде анықтай алады [4].

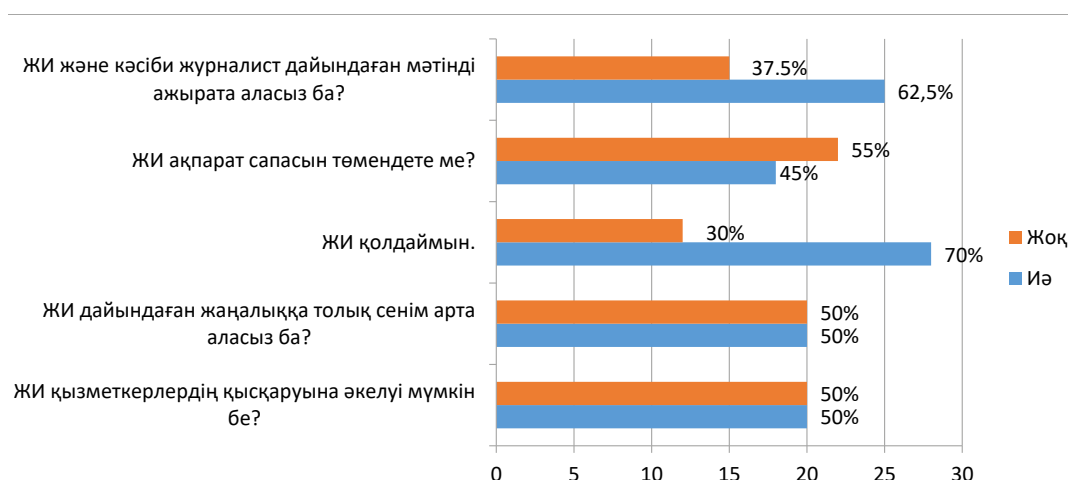
Шетелдік тәжірибеде ақпараттың шынайылығын анықтайтын жасанды интеллект платформалары журналистердің қызметіне араласып кеткен. Мысалы, Ұлыбританиядағы Full Fact фактчекқа арналған жоба. Ұлттық статистика қызметімен бірге деректерді қолжетімді етеді [5]. Бұл технологиялар жалған ақпараттың таралуын азайтуға мүмкіндік беріп қана қоймай, редакциядағы мамандардың уақытын да үнемдейді.

Бүгінде жасанды интеллект қоғамның ілгері дамуына мүмкіндік әкелсе де, басқа сын-қатерлер туғызуда. Мысалы, дипфейк технологиясы белгілі бір адамдардың суреті мен даусы арқылы жалған контент дайындайды. Сыни көзқарас, сыни ойлау қалыптаспаған қоғамда қай ақпарат фейк немесе шынайы екенін анықтап ажырату қиын. Сондықтан аудиторияның басым бөлігі манипуляцияға еруі мүмкін. Арандатушылар үшін бұл технология мен әлеуметтік желінің үйлесімділігі өз мотивтерін орындауда таптырмас құрал. Қоғам, халық дипфейкті бірден анықтай алуы үшін қосымша білім алып, мамандар ұсынатын кеңестерді қолданғаны жөн. Журналистердің де әрқашан заман ағымына, жаңа тенденция әкелген өзгерістерге сай біліктілігін арттыруы аса маңызды. Мамандар дипфейкті анықтауда мына платформаларды қолдануды ұсынады: Reality Defender, Sentinel, WeVerify жобасы [6].

Бүгінде бұқаралық ақпарат құралдары өкілдері жұмысын оңтайландыратын әрі тәжірибеде қолданылып жүрген платформаның бірі - Eleven Labs. Жазбаша мәтінді автоматты түрде аудиожазбаға өңдеп береді.

Зерттеу жұмысы аясында қазақстандық аудиторияның цифрлық журналистикаға, оның ішінде жасанды интеллектінің қызметке араласуына байланысты көзқарасын анықтау мақсатында 40 респондент арасында сауалнама жүргізілді. Нәтижелеріне сәйкес төмендегідей қорытынды жасалды:

Жасанды интеллект және журналистика



Көрсеткіш бойынша респонденттердің пікірі екіге бөлінгенін байқаймыз. Кәсіби журналистерді жасанды интеллект алмастыруы даулы мәселе. Автоматтандырылған технология жеделдігімен ерекшеленсе де, кәсіби маманның бойында бар креатив пен мәтін өңдеу қызметін орындай алмайды. Мамандардың қызметі қай заманда болсын өзекті болары сөзсіз. Сауалнама қорытындысы бойынша аудитория жасанды интеллектіні қолдағанымен, ақпараттың дұрыстығына толық сенбейді. Кәсіби журналистер мен жасанды интеллект дайындаған мәтіндерді ажырату қабілеті де жоғары. Бұл дәстүрлі журналистика өкілдерінің маңызын, адам факторын алмастыру мүмкін емес екенін дәлелдейді. Дегенмен заманауи технологиялардың қызметке етене араласуы аясында туындаған қатерлермен күресу үшін журналистердің жаңа дағдыларды меңгеруі аса маңызды.

Әлеуметтік желі платформалары, жасанды интеллектпен қатар, мобильді журналистика ұғымы пайда болды. Интернет дәуірінде газет-журналдарға қарағанда сайттар қаралым көп жинайды. Түрлі технологиялардың дамуы әсерінен белгілі бір сала тоқтап қалады дегенді білдірмейді. Керісінше бірін-бірі толықтырып, сол салаға жаңа серпін әкеледі. Медиада мобильді журналистиканың қолданылуы жаңалық таратудың жаңа дәуірін ашты. Бұл үрдіс қоғамдық, мәдени және саяси ақпараттың мазмұнын сақтай отырып, басқа форматта таралу үлгісі. Еліміздің көптеген ақпарат агенттіктері мобильді журналистиканы тиімді пайдаланады. Әлеуметтік желіге сай дайындалатын мәтін де, видео да бір ғана смартфон арқылы өңделеді. Жаңалық қай форматта таралса да, ақпараттың негізгі сипаты: жеделдік, интерактивтілік әрі қолжетімділік құндылықтарына сай болуы қашан да өзекті [7].

Журналистикада соңғы жылдары әлеуметтік платформаларда «подкаст» форматындағы ақпарат ұсынатын медиа көбеюде. Аудиторияның сұранысына сай ақпарат тарату тәсілдері де өзгеретінінің тағы бір дәлелі. Бүгінде әр мекеменің, мемлекеттік орган подкаст форматында ашық сұхбат беретін алаңдары бар. Шетелдік тәжірибеде The New York Times басылымының «The Daily» подкасты жастар аудиториясында танымал. Подкастты саяси журналист Майкл Барбаро жүргізеді. Бағдарлама күн сайын Times репортаждарына негізделіп, сұхбаттар арқылы дайындалады. Күн сайын дайындалатын подкасттың әр бөлімнің ұзақтығы 20-30 минут [8]. YouTube платформасында «El kz», «Бірінші бол», «Замандас», «Айтарым бар», «DOPE soz», «Kitapal» және т.б. қазақ тілді подкасттар қаралым көп жинауда. Подкастингте мақсатты аудитория анықталып, сол бағытта түрлі спикерлер бір өзекті тақырып төңірегінде пікір алмасып, тәжірибелерімен бөліседі.

Әлеуметтік желіде «инфографика» ұғымы кеңінен қолданылуда. Мемлекеттік мекеме, телеарналардың парақшалары визуалды контентке баса назар аударуда. Оқырманның сұранысына сай көрнекі, жеңіл қабылданатын ақпарат жарияланады. Статистика, диаграмма және т.б. детальдар арқылы өңделген ықшамдалған ақпарат оқырманның сұранысына сай қабылдауға жеңіл.

Қорытынды

Цифрлық журналистика ақпарат тарату тәсілдері мен пішінін өзгертті. Дегенмен дәстүрлі журналистиканың басты қағидаттары қай заманда да өзектілігін жоймайды. Әлеуметтік желіде жасанды интеллектінің көмегімен түрлі дипфейк ақпарат тарауда. Жаңа технология заманында журналистиканың алдында тек этика мәселесі ғана емес, жалған ақпаратпен күресу міндеті де қойылды. Мәселені түсіну үшін және күресу жолын қарастыру үшін сол салада тәжірибе болу керек. Жасанды интеллект пен кәсіби маман қызметінің үйлесімділігін сақтау арқылы ғана журналистика болашақта объективтілік, шынайылық қағидаттарын сақтап қала алады. Әлеуметтік желінің дамуы ақпарат тарату тәсілін өзгертті. Сторителлинг жанры да кеңінен қолданылуда. Ақпаратты визуалды форматта аудитория сұранысына сай өңдеу үшін инфографика тәсілі де қолданылады. Бүгінде жалған ақпаратты дереу анықтай алатын жасанды интеллект технологияларына да шолу жасадық. Дипфейк сыни ойлау қалыптаспаған қоғамға қауіп төндіреді. Фейкпен күресу үшін журналистер, редакция қызметкерлері күрес құралдарын білгені дұрыс. Жаңа тенденция өзгерістерін ұтымды пайдалану арқылы ғана редакция жұмысы алға ілгерілейді. Жасанды интеллект алгоритмдері уақытты үнемдеуге көп мүмкіндік береді. Сандық көрсеткіштер, шолу деректерін өңдеп береді. Бүгінде визуалды контент те дайындай алады. Тек соны редакция қызметте тиімді пайдаланып, тексеріп отыру керек. Қазақстандық бұқаралық ақпарат құралдары да алдағы уақытта нейрожелілерді қызметте пайдалану арқылы жаңа креативті алаң дайындайды деп сенеміз. Себебі бүгінде «подкаст» тәжірибесі елімізде қарқынды белең алғанын байқадық. Соңғы жылдары әлеуметтік желіде де көп журналист жасанды интеллект технологиясын пайдаланатынын жасырмайды. Басым көпшілігі қолдайды. Біз жүргізген сауалнамаға сүйенсек, респонденттердің көбі технологияны тиімді қолданса, ешкімге де зияны жоқ екенін алға тартты. Тек кәсіби этика тұрғысынан туындайтын мәселелердің алдын алу да аса маңызды екенін атап өтті. Оның қатарында деректерді ұрлау, қате ақпарат тарату бар.

Белгілі бір салада кез келген технология дамығанда оның кері және оң әсері болады. Журналистикада да тура солай. Журналистиканың миссиясы – объективті ақпарат тарату арқылы қоғамдық пікір қалыптастыру. Бүгінгі жаңа технологиялардың қызметке енуі салдарынан журналистер көбіне визуалды контентке баса назар аударып, мәтін сапасын төмендетіп алды. Этикалық нормаларды ұстану арқылы ғана бұл мәселемен күресуге болады. Журналистиканың пішіні, ақпарат тарату тәсілі өзгергенімен, мазмұны, ұстанатын қағидалары әркез сақталуы керек. Жаңа технологиялар ақпарат өңдеу процесінде журналистер үшін таптырмас құралға айналды. Интернет аудиториямен тығыз байланыс орнатуға мүмкіндік беріп, ақпаратқа қолжетімділікті арттырды. Журналистер кәсібилігі мен жаңа технологияның үйлесімділігін сақтау арқылы жаңа мүмкіндіктерге қол жеткізе алады. Біртқатар шектеулерді, техникалық жетіспеушілікті заманауи технология ұсынған мүмкіндік арқылы еңсере алады [9]. Цифрлық медиа заманында мазмұнды талдау, сұхбат және сауалнама сияқты әдістер өз маңыздылығын жоғалтқан жоқ. Цифрлық мүмкіндіктер құнды мәліметке қолжетімділік, деректерді цифрландыруға қатысты қажеттілікті қалыптастырды. Деректерді жинау және сауатты

талдауға есептеу әдістері мен техникалық білім қажет [10]. Сандық, статистикалық мәліметтер журналистерге нағыз құнды ақпарат. Осы тұрғыда жасанды интеллектіні қолдану тәжірибесі арқылы мамандар ақпаратқа қолжетімділікті арттыра алады. Шетелдік тәжірибеде бірнеше жыл қолданып келе жатқан тәжірибе қазақстандық бұқаралық ақпарат құралдары өкілдеріне пайдалы. Соңғы жылдары журналистік қызметте қоданылып жүрген технологиялар бүгінде редакциялардың өз біліктіліктерін арттыруының әсері деп білеміз. Кейінгі ұрпаққа журналистиканы дұрыс бағытта қалыптастыру үшін бүгінгі буын заман талабына сай технологияны меңгеруі тиіс.

Авторлардың қосқан үлесі.

Асанов Қ.Д. – зерттеу жұмысының жалпы бағытын айқындап, мақаланың құрылымын қалыптастыру, ғылыми деректерді сұрыптап жүйелеу, зерттеу жұмысының академиялық сапасын қадағалау және редакциялау міндеттерін атқарды.

Сиязбаев Н.К. – әдебиеттерді жинақтап, материалдарды талдап, мәтін мазмұнын толықтырып, ұсыныстар енгізді.

Мадиярова Ж.Б. – әлеуметтік зерттеу жүргізіп, ғылыми мәтінді өңдеу және мақаланы техникалық талаптарға сай рәсімдеу жұмыстарын орындады.

Әдебиеттер тізімі

1. Schaffer J., McCutcheon R., Stofer K. T. Journalism matters. – 1998. – P. 367.
2. Робот-журналист на службе в The Washington Post, 2017. [Электрондық ресурс].– URL: <https://robogeek.ru/iskusstvennyi-intellekt/robot-zhurnalist-na-sluzhbe-v-the-washington-post> (өтініш берген күні: 15.01.2025).
3. Bloomberg plans to integrate GPT-style A.I. into its terminal, 2023. [Электрондық ресурс].– URL: <https://www.cnbc.com/2023/04/13/bloomberg-plans-to-integrate-gpt-style-ai-into-its-terminal.html> (өтініш берген күні: 18.01.2025).
4. AI and the Newsroom: Transforming Journalism with Intelligent Systems // Journal of Artificial Intelligence, Machine Learning and Data Science (J Artif Intell Mach Learn & Data Sci). – 2025. – Vol. 3, № 1. – P. 6–7.
5. Қазіргі әлемдегі фактчекинг, 2017. [Электрондық ресурс]. –URL: <https://kz.qlever.asia//interest/factcheking-v-mire> (өтініш берген күні: 05.02.2025).
6. 7 лучших инструментов и методов обнаружения дипфейков, 2025. [Электрондық ресурс].– URL: <https://unite.ai/ru/лучшие-инструменты-и-методы-обнаружения-дипфейков/> (өтініш берген күні: 25.03.2025).
7. Jones J., Salter L. Digital Journalism. – 2012. – P. 105–107.
8. The Daily (podcast), 2021. [Электрондық ресурс].– URL: [https://alphapedia.ru/w/The_Daily_\(podcast\)](https://alphapedia.ru/w/The_Daily_(podcast)) (өтініш берген күні: 15.03.2025).
9. Yilmaz S.H., Erbay M., Yilmaz G. New Journalism in New Media // A Journal of Advances in Management IT & Social Sciences. – 2018. – Vol. 8, Issue 2. – P. 7–8.
10. Steensen S., Westlund O. What is Digital Journalism Studies? – 2021. – P. 92–93.

К.Д. Асанов, Ж.Б. Мадиярова, Н.К. Сиязбаев

Карагандинский университет им. Е.А. Букетова, Караганда, Казахстан

Влияние новых технологий на журналистику в эпоху цифровых медиа

Аннотация. Журналистика – это социальный институт, который играет важную роль в процессе развития общества. Сегодня стремительно развитие и совершенствование цифровых технологий вывело эту сферу на новый уровень. За последнее десятилетие традиционная журналистика, включая методы и форматы распространения информации, претерпела радикальные изменения. Современные технологии, такие как искусственный интеллект (ИИ) и социальные сети, придали медиаотрасли новый импульс. Сегодня журналистика выполняет не только функцию донесения информации до аудитории, но и визуального представления материалов в мультимедийных форматах. Любая газета, телеканал или радиостанция активно ведёт страницы в социальных сетях и устанавливает связь с аудиторией. Эта тенденция значительно упростила взаимодействие с обществом. Этим подходом пользуются не только журналисты, но и учреждения, работающие в сфере общественных коммуникаций. Цифровая журналистика изменила логику, содержание, формат и структуру традиционных медиа. Сегодня журналисту важно не только уметь писать тексты, но и создавать мультимедийный контент, монтировать видео, оперативно публиковать короткие новости в социальных сетях, а также устанавливать прямую связь с аудиторией. Такие платформы, как TikTok, Instagram, Telegram и LinkedIn, играют важную роль в распространении новостей. Кроме того, мобильная журналистика (MOJO) становится всё более актуальной. Журналисты могут создавать, редактировать и адаптировать новость для аудитории, используя всего одно устройство. Однако это также поднимает важные вопросы, касающиеся этики и достоверности информации. Интеграция искусственного интеллекта в деятельность СМИ и изменение способов взаимодействия с аудиторией стали послужили основой для новых реформ в медиа-сфере. Сегодня влияние современных технологий на журналистику активно изучается. В статье также представлен анализ будущих направлений развития журналистики в условиях новых тенденций.

Ключевые слова: Цифровая журналистика, искусственный интеллект, социальные сети, этика, мобильная журналистика, инфографика, подкастинг

K.D. Asanov, Zh.B. Madiyarova, N.K. Siyazbaev

Karaganda University named after E.A. Buketov, Karaganda, Kazakhstan

The impact of new technologies on journalism in the age of digital media

Abstract. Journalism is a social institution that plays a vital role in the development of society. Today, the rapid development and improvement of digital technologies has transformed the field significantly. Over the past decade, traditional journalism, including methods and formats of information dissemination, has undergone radical changes. Modern technologies, including artificial intelligence (AI) and social networks, have brought new momentum to the media sector. Today, journalism's role

goes beyond merely delivering information to the audience — it includes presenting visual content in multimedia formats. Every newspaper, TV channel, and radio station actively manages its social media pages to connect with the audience. This trend has significantly simplified public engagement. Not only journalists but also institutions involved in public communication use these methods. Digital journalism has transformed the logic, content, format, and structure of traditional media. It is now essential for journalists not only to write texts but also to create multimedia content, edit videos, publish brief and instant updates on social platforms, and establish direct interaction with the audience. Platforms such as TikTok, Instagram, Telegram, and LinkedIn play an important role in news dissemination today. Additionally, mobile journalism (MOJO) has become a relevant trend in the media industry. Journalists can produce, edit, and tailor the news content. However, this also raises new questions regarding ethics and the authenticity of information. The integration of AI into media activities and the changing methods of audience interaction have introduced new reforms into the media sphere. Today, the influence of modern technologies on journalism is being actively studied. This article also analyzes the future directions of journalism development in the era of new trends.

Keywords: Digital journalism, artificial intelligence, social media, ethics, mobile journalism, infographics, podcasting

References

1. Schaffer J., McCutcheon R., Stofer K.T. Journalism matters. 367(1998).
2. Robot journalist at The Washington Post. (2017). [Electronic resource]. Available at: <https://robogeek.ru/iskusstvennyi-intellekt/robot-zhurnalyst-na-sluzhbe-v-the-washington-post> (accessed: 15.01.2025).
3. Bloomberg plans to integrate GPT-style A.I. into its terminal. (2023). [Electronic resource]. Available at: <https://www.cnbc.com/2023/04/13/bloomberg-plans-to-integrate-gpt-style-ai-into-its-terminal.html> (accessed: 18.01.2025).
4. AI and the Newsroom: Transforming Journalism with Intelligent Systems. Journal of Artificial Intelligence, Machine Learning and Data Science. 3(1). 6–7(2025).
5. Fact-checking in the modern worl. (2017). [Electronic resource]. Available at: <https://kz.qlever.asia//interest/factchecing-v-mire> (accessed: 05.02.2025).
6. 7 best tools and methods for detecting deepfakes. (2025). [Electronic resource]. Available at: <https://unite.ai/ru/лучшие-инструменты-и-методы-обнаружения-дипфейков/> (accessed: 25.03.2025).
7. Jones J., Salter L. Digital Journalism.. 105–107(2012).
8. The Daily (podcast). (2021). [Electronic resource]. Available at: [https://alphapedia.ru/w/The_Daily_\(podcast\)](https://alphapedia.ru/w/The_Daily_(podcast)) (accessed: 15.03.2025).
9. Yilmaz S.H., Erbay M., Yilmaz G. New Journalism in New Media. A Journal of Advances in Management IT & Social Sciences. 8(2). 7–8(2018).
10. Steensen S., Westlund O. What is Digital Journalism Studies? 92–93(2021).

Авторлар туралы мәлімет:

Асанов Қ.Д. – Филология ғылымдарының докторы, Е.А.Бөкетов атындағы Қарағанды университетінің профессоры, Қарағанды, Қазақстан.

Мадиярова Ж.Б. – корреспондент автор, Е.А.Бөкетов атындағы Қарағанды университетінің магистранты, Қарағанды, Қазақстан.

Сиязбаев Н.К. – Әлеуметтік ғылымдар магистрі, Е. А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, Қарағанды, Қазақстан.

Asanov K.D. – Doctor of Philological Sciences, Professor of Karaganda E.A. Buketov University, Karaganda, Kazakhstan

Madiyarova Zh.B. – corresponding author, Master's Student of Karaganda E.A. Buketov University, Karaganda, Kazakhstan

Siyazbaev N.K. – Master of Social Sciences, Karaganda University named after E.A. Buketov, Karaganda, Kazakhstan

Асанов К.Д. – Доктор филологических наук, Профессор Карагандинского университета имени Е.А.Букетова, Караганда, Казахстан.

Мадиярова Ж.Б. – автор-корреспондент, Магистрант Карагандинского университета имени академика Е.А.Букетова, Караганда, Казахстан.

Сиязбаев Н.К. – Магистр социальных наук, Карагандинский университет им. Е.А. Букетова, Караганда, Казахстан.



Copyright: © 2025 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/>).



XҒТАР 19.01.11
Ғылыми мақала

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2025-152-3-124-138>

Әлеуметтік желілер бренд пен тұтынушы арасындағы байланыс құралы ретінде

А.Б. Қожасова¹, А.Ж. Саурбаева², Д.О. Байгожина³

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

(E-mail: ¹kozhassova.aruka@inbox.ru, ²ashekei.sauyrbaev@mail.ru)

Аңдатпа. Қазіргі медиажүйеде әлеуметтік желілердің рөлі артып, бренд пен тұтынушы арасындағы жедел әрі бейімделген байланыс орнатудың маңызды тетігіне айналды. Бұл жағдай брендтердің стратегияларын қайта қарап, жаңа тәсілдерді енгізуге алғышарт жасады. Мақалада Apple, Samsung және Xiaomi компанияларының Instagram мен YouTube платформаларындағы ресми парақшалары зерттеу нысаны ретінде алынды. Зерттеудің мақсаты – әлеуметтік желілердегі брендтердің коммуникациялық стратегияларын салыстыру және нәтижелі тәсілдерді айқындау. Контент-талдау AIDA және Гарольд Лассуэлл модельдері негізінде 2024 жылдың қыркүйек, қазан және қараша айларындағы жарияланымдар бойынша жүргізілді. Сандық және сапалық көрсеткіштерді салыстыру нәтижесінде коммуникация табысының контент сапасына, жарияланым жиілігіне, контенттің стильдік бірізділігіне және эмоциялық байланыс орнату қабілетіне тәуелді екені анықталды. Зерттеу нәтижелері брендтердің әлеуметтік желілерде аудиториямен тиімді өзара әрекет орнатуы үшін контентті әртараптандыру, аудитория ерекшеліктерін ескеру және трендтерді уақтылы әрі жүйелі пайдалану қажеттігін айқындайды. Осылайша, зерттеу қорытындылары жоғары цифрлық бәсекелестік жағдайында тұтынушылардың тұрақты қызығушылығын және олардың брендке деген адалдығын қалыптастыруға ықпал ететін практикалық ұсынымдар әзірлеуге негіз бола алады.

Түйін сөздер: Әлеуметтік желілер, бренд, тұтынушы, коммуникациялық стратегия, контент, Лассуэлл моделі, AIDA моделі.

Кіріспе

Шамамен 10-15 жыл бұрын бренд пен тұтынушы арасындағы байланыс негізінен дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдары арқылы жүзеге асырылды. Жарнама теледидар, радио және мерзімді баспасөз беттерінде кең аудиторияға ұсынылғанымен, олардың

Түсті: 27.02.2025; мақұлданды: 7.07.2025; онлайн қолжетімді: 30.09.2025

барлығы бірдей жарнамаланған өнімге нақты қызығушылық білдіре бермейтін. Сонымен қатар, жекелеген тәсілдер мен шынайы уақыт режимінде әрекеттесу мүмкіндіктерінің болмауы жарнамалық науқандардың нәтижелігін төмендетті.

Алайда ғаламтордың қарқынды дамуы мен жаңа медианың кеңінен таралуы бұл жағдайды түбегейлі өзгертті. 2024 жылғы DataReportal деректеріне сәйкес, әлем халқының 62,3%-ын құрайтын 5,04 миллиард адам әлеуметтік желілерді белсенді пайдаланады [1]. Бұл көрсеткіш зерттеу тақырыбының өзектілігін нақтылай түседі.

Бүгінгі таңда әлеуметтік желілер брендтер мен тұтынушылар арасында жүйелі әрі интерактивті қарым-қатынас орнатудың тиімді құралына айналды. Бұрын жарнамалық хабарламалар аудиторияға біржақты ұсынылатын болса, қазір қоғам өзіне қажет тауарлар мен қызметтер туралы ақпаратты белсенді түрде өз бетінше іздейді. Мұндай өзгеріс нарықтағы жоғары бәсекелестік жағдайында брендтер үшін аудиторияның қажеттіліктерін тереңірек зерттеуді және олармен сенімге негізделген ұзақ мерзімді байланыс орнатуға бағытталған стратегия әзірлеуді талап етеді. Жақсы жоспарланған стратегия оң имидж қалыптастыруға, тұтынушылардың адалдығын нығайтуға және бәсекелестік артықшылыққа қол жеткізуге мүмкіндік береді.

Осы зерттеу жұмысының мақсаты – бренд пен тұтынушы арасындағы тиімді өзара әрекеттесу жолдарын анықтау. Бұл мақсат аясында Apple, Samsung және Xiaomi брендтерінің Instagram мен YouTube платформаларындағы контенті сараланып, олардың аудиториямен жұмыс істеу тәсілдері мен ақпаратты қабылдаудың әртүрлі типтеріне бейімделу деңгейі талданды. Зерттеу Гарольд Лассуэллдің коммуникациялық моделі мен AIDA маркетингтік моделіне негізделді. Жұмыстың ғылыми маңыздылығы – үш брендтің контент стратегияларын салыстыру арқылы әлеуметтік желілерде нәтижелі байланыс орнатудың оңтайлы жолдарын көрсетуінде.

Әдебиетке шолу

Зерттеу тақырыбы бойынша отандық және шетелдік ғалымдардың еңбектері талданды. Отандық авторлар қатарында Тұржан О.І., Нурпеисова Г.Б., Тажибаева Ж.О., Бекболатұлы Ж., Шындалиева М.Б. еңбектері қарастырылды. Шетелдік авторлар арасынан жарнама психологиясын зерттеген Росситер Дж. мен Перси Л., маркетингтің классикалық теориясын ұсынған Котлер Ф., қоғаммен байланыс саласының негізін қалаушылардың бірі Бернейс Э., әлеуметтік желілердегі маркетинг әдістерін сипаттаған Халилов Д. еңбектері талдау нысанына алынды. Бұл дереккөздер әлеуметтік желілердегі брендтер мен аудитория арасындағы өзара әрекеттестік үдерістерін ғылыми тұрғыда тереңірек талдауға негіз қалады.

Әдіснама

Ғылыми мақаланы жазу барысында отандық және шетелдік әдебиеттерге шолу жасау, брендтердің әлеуметтік желілердегі жарияланымдарына контент-талдау жүргізу, алынған мәліметтерді жүйелі талдау және салыстыру әдістері қолданылды.

Нәтижелер мен талқылау

Әлеуметтік желілертек адамдар арасындағы ақпарат алмасу құралы ғана емес, сонымен қатар тұтынушылар мен брендтер арасындағы тұрақты қарым-қатынастың маңызды алаңына айналды. Адамдар мен компаниялар бір ортада және ұқсас форматта әрекеттесетіндіктен, тұтынушылар мұндай байланысты психологиялық тұрғыдан ыңғайлы әрі үйреншікті деп қабылдайды [2, 82 б.]. Қазіргі таңда брендтер тек біржақты ақпарат ұсынумен шектелмейді. Олардың хабарламалары тұтынушылар тарапынан белсенді қабылданып, оларға тікелей реакциялар мен пікірлер арқылы жауап беріледі.

Осындай өзара әрекеттестік екіжақты симметриялы коммуникация моделінің мәнін айқындайды. Бұл үлгіні алғаш рет Дж. Груниг пен Т. Хант ұсынып, тараптар арасындағы тең құқылы, кері байланысқа негізделген қарым-қатынасты сипаттаған болатын [3, 94б.]. Бұл тұрғыда Э. Бернейстің «коммуникация – бұл монолог емес, диалог болып табылады» деген пікірі ерекше өзектілікке ие [4, 55 б.]. Мұндай үздіксіз диалог компаниялардың өз қызметін үнемі жетілдіріп, аудитория пікірін құрметтейтінін және олардың сұраныстарын қанағаттандыруды басты мақсат ететінін көрсетеді.

Дегенмен, мұндай коммуникацияның тиімділігі мақсатты аудиторияны дәл айқындап, оның талғамдарына сай контентті ұсынуымен тікелей байланысты. Бұл ретте Д. Халилов кез келген бренд өз аудиториясының кешенді бейнесін жасау барысында бірқатар негізгі өлшемдерге назар аударуы қажет екенін атап өткен [5, 34-36 б.]. Зерттеу барысында осы өлшемдер негізге алынып, 2024 жылғы халықаралық Best Global Brands [6] рейтингіндегі көшбасшы брендтер – 1-орындағы Apple, 5-орындағы Samsung және 87-орындағы Xiaomi брендтерінің Instagram және YouTube желілеріндегі ресми парақшалары талдау нысаны ретінде 1-кестеде қарастырылды.

Кесте 1. Apple, Samsung, Xiaomi брендтерінің Instagram және YouTube желілеріндегі мақсатты аудиториясына жүргізілген талдау нәтижелері

Параметрлер	Сипаттамасы
Географиялық белгісі бойынша	Үш бренд те жаһандық нарыққа бағытталғанымен, Apple-дің негізгі аудиториясы АҚШ пен Батыс Еуропа елдерінде шоғырланса, Samsung Оңтүстік Корея, Азия мен Еуропада кеңінен танымал, ал Xiaomi-дің тұтынушылары негізінен Қытай және дамушы елдерде көбірек орналасқан.
Әлеуметтік-демографиялық сипаттамалары бойынша	Apple аудиториясы негізінен ересек, ірі қалаларда тұратын және премиум деңгейлі брендтерді жоғары бағалайтын адамдардан тұрады. Samsung брендінің мақсатты аудиториясы анағұрлым кең – жастардан бастап, отбасылы ересектерге дейінгі түрлі әлеуметтік топтарды қамтиды. Ал Xiaomi өнімін пайдаланатындар – технологияны белсенді қолданатын, заманауи трендтерге қызығушылық танытатын жастар.
Білім және табыс деңгейі бойынша	Apple аудиториясы жоғары білімді, кәсіби салада жұмыс істейтін және табыс деңгейі жоғары азаматтардан құралған. Samsung тұтынушыларының арасында әртүрлі әлеуметтік топ өкілдері бар, олардың табыс және білім деңгейі орташа көрсеткіштен басталып, жоғары деңгейге

	дейін жетеді. Xiaomi құрылғыларын таңдаушылар – көбіне студенттер мен жас мамандар, олар қолжетімді әрі сапалы технологияны іздейтін тұтынушылар.
Қызығушылықтары мен хоббилері бойынша	Apple компаниясының мақсатты аудиториясы – шығармашылықпен айналысатын, соның ішінде дизайн, фотосурет және бейнематериалдарды өңдеу салаларына қызығушылық танытатын, жоғары технологиялық шешімдер мен сапалы құралдарды бағалайтын пайдаланушылар. Samsung – заманауи технологиялар мен тұрмыстық техника саласындағы жаңалықтарға қызығатын пайдаланушыларды қамтиды. Xiaomi өніміне қызығатындар баға мен сапа арақатынасын бағалайды, олардың таңдауы көбінесе жаңашылдық пен функционалдылыққа негізделеді.

Кестеде ұсынылған талдау нәтижесі әр брендтің аудитория ерекшеліктеріне сай жұмыс істеуінің маңыздылығын көрсетеді. Бұдан бөлек ақпаратты қабылдау тәсілдерінің сан алуандығына да назар аудару қажет. Себебі бұл фактор брендтің мақсатты аудиториямен өзара әрекет ету форматын бейімдеуді талап етеді. Осыған байланысты нейролингвистикалық бағдарламалау тұжырымдамасының негізін қалаушылар Ричард Бэндлер мен Джон Гриндер ақпаратты қабылдаудың төрт негізгі типін ұсынған:

1. ақпаратты көру арқылы қабылдайтындар (визуал);
2. ақпаратты есту арқылы қабылдайтындар (аудиал);
3. ақпаратты сезім арқылы қабылдайтындар (кинестетик);
4. ақпаратты логикалық және сандық құрылымдар негізінде қабылдайтындар (дигитал) [7, 41 б.].

Қарастырылған брендтердің контентін салыстыру олардың коммуникациялық стратегияларының ақпаратты қабылдау типтеріне сәйкестігін бағалауға мүмкіндік береді:

1) Көру арқылы ақпарат қабылдайтын аудиториямен жұмыс істеу ерекшеліктері. Apple екі платформада да минимализм мен эмоциялық тереңдікті үйлестіре отырып, жоғары сапалы контент ұсынады. Бейнежазбалардағы баяу қозғалыстар, жарық пен тегіс ауысу сияқты кинематографиялық элементтер көрерменге эстетикалық әсер қалдырып, көрнекі қабылдауды күшейтеді. Бұл тәсіл брендке бірізді стиль мен оңай танылатын ерекшелік береді. Ал Samsung жарқын түстерді, анимация мен графикалық элементтерді белсенді пайдаланып, жас аудиторияның назарын аударуға ұмтылады. Алайда көрнекі материалдардағы бірізділіктің жеткіліксіздігі оның әсер ету тиімділігін төмендетуі мүмкін. Xiaomi өз кезегінде көрнекі контентте минимализм мен композициялық тұтастыққа ұмтылады. Дегенмен эмоциялық әсердің әлсіздігі аудиториямен терең байланыс орнатуға кедергі келтіріп, нәтижесінде көрсеткіштердің салыстырмалы түрде төмен болуына себеп болады.

2) Есту арқылы ақпарат қабылдайтын аудиториямен жұмыс істеу ерекшеліктері. Үш бренд те дыбыстық контент арқылы эмоциялық әсер қалыптастыруды көздейді: музыкалық фон, дыбыстық дизайн және көріністі толықтыратын диктордың сөзі кеңінен пайдаланылады. Алайда мұндай элементтер көбінесе YouTube платформасында кездеседі, ал Instagram-да дыбыстық компоненттер эпизодтық сипатта болады. Осыған орай, бұл аудиториямен жұмыс негізінен бейнежазба форматындағы контентке басымдық берілетін платформаларда тиімді жүзеге асады.

3) Сезім арқылы ақпарат қабылдайтын аудиториямен жұмыс істеу ерекшеліктері. Мұндай аудитория көбінесе пайдаланушы тәжірибесін, өнімнің күнделікті өмірдегі қолайлы жақтарын жан-жақты бейнелейтін контентке қызығушылық танытады. Apple бұл бағытта толыққанды әрі мазмұны бай бейнежазбалар ұсынады: құрылғылардың мүмкіндіктерін егжей-тегжейлі түсіндіріп, практикалық кеңестер мен қолдану үлгілерін көрсету арқылы көрерменмен терең байланыс орнатады. Ал Samsung пен Xiaomi осындай бейнежазбалар ұсынғанымен, ақпараттың мазмұндық тереңдігі мен тұтастығы жағынан Apple-мен салыстырғанда әлсіздеу көрінеді. Бұл аудиториямен тиімді байланыс орнатуда сападан бұрын мазмұнның өзектілігі мен тұтынушы қажеттіліктеріне сәйкестігі шешуші рөл атқарады.

4) Логикалық және сандық құрылымдар негізінде ақпарат қабылдайтын аудиториямен жұмыс істеу ерекшеліктері. Үш бренд те өнімнің сипаттамаларын аудиторияға түсінікті және қолжетімді түрде ұсынуға ұмтылады. Apple ақпаратты ықшам форматта беріп, бейнелік элементтер арқылы оны жеңіл қабылданатын етіп жасайды. Samsung құрылғылардың ерекшеліктерін нақты салыстырулар мен құрылымдалған шолулар арқылы көрсетеді. Xiaomi функционалдық мәліметтерді жан-жақты талдап, өнімділіктің артықшылықтарын терең түсіндіруге басымдық береді.

Осылайша, қабылдау арналарының кем дегенде бір түрін елемей мақсатты аудиторияның бір бөлігін жоғалтуға, бренд туралы хабардарлықтың төмендеуіне және тұтынушы белсенділігінің әлсіреуіне әкелуі мүмкін. Осы тұжырымды нақтылай түсу үшін брендтердің YouTube және Instagram парақшаларына қатысты статистикалық деректер 2025 жылдың бірінші жартыжылдығында жинақталып, 2 және 3-кестелерде көрсетілген.

Кесте 2. Apple (@Apple), Samsung (@Samsung) және Xiaomi (@xiaomi) брендтерінің YouTube платформасындағы көрсеткіштері

Бренд	Тіркелген жылы	Оқырмандар саны	Жалпы бейнежазбалар саны	Жалпы қаралым саны
Apple	2005	≈ 20 млн	195	≈ 1 млрд
Samsung	2006	≈ 7,3 млн	2188	≈ 2,5 млрд
Xiaomi	2012	≈ 6,2 млн	1949	≈ 767 млн

Кестеде келтірілген мәліметтерге сәйкес, үш брендтің YouTube платформасындағы белсенділігі олардың контент стратегияларындағы айырмашылықтарды айқын көрсетеді. Apple өз арнасын 2005 жылы ашып, небәрі 195 бейнежазба жариялағанымен, жалпы қаралым саны шамамен 1 миллиардқа жеткен. Орта есеппен бір бейнежазба 5,1 миллион қаралым жинаған. Samsung арнасы 2006 жылы ашылып, 2188 бейнежазба жариялаған. Жалпы қаралым 2,5 миллиардты құрағанымен, бір бейнежазбаға шаққандағы орташа көрсеткіш 1,14 миллион ғана. Ал Xiaomi YouTube арнасын басқа брендтерге қарағанда кейінірек, 2012 жылы ашқан. Бейнежазбалар саны – 1949, бұл Samsung-пен салыстырғанда айтарлықтай алшақ емес. Алайда жалпы қаралымы 768 миллионды құрап, бір бейнежазбаның орташа қаралымы 394 мыңнан аспайды. Бұл

деректер Apple-дің бейнежазба саны аз болса да, әрбір контентінің сапалық көрсеткіші жоғары екенін және аудиториямен тиімді байланыс орната алғанын дәлелдейді. Ал Samsung пен Xiaomi-де бейнежазба көлемі көп болғанымен, олардың қаралым деңгейі мен аудитория тарту тиімділігі салыстырмалы түрде төмен болып отыр.

Кесте 3. Apple (@apple), Samsung (@samsung) және Xiaomi (@xiaomi.global) брендтерінің Instagram платформасындағы көрсеткіштері

Бренд	Тіркелген жылы	Оқырмандар саны	Жарияланымдар саны
Apple	2017	≈ 34 млн	1253
Samsung	2020	≈ 2,3 млн	489
Xiaomi	2017	≈ 4,8 млн	1643

3-кестедегі деректерге сәйкес, Apple мен Xiaomi парақшаларын бір мезгілде – 2017 жылы ашқанымен, қол жеткізген нәтижелері әртүрлі. Apple 1253 жарияланым арқылы 34 миллион оқырман жинаса, Xiaomi 1643 жарияланым арқылы 4,8 миллион оқырманмен шектелген. Ал Samsung 2020 жылы қазіргі жаһандық Instagram парақшасын ашқанға дейін смартфон, теледидар және басқа да өнім санаттарына арналған жеке парақшалар жүргізген. Мұндай стратегия аудитория назарын бірнеше арнаға бөліп, қазіргі жаһандық парақшаның көрсеткіштерінің салыстырмалы түрде төмен болуына ықпал еткен.

Ендігі кезекте контент форматына ғана емес, оның мазмұндық құрылымына да баса назар аудару қажеттігі туындайды. Ф. Котлер өз еңбегінде мақсатты аудитория коммуникация мазмұнын, оны жеткізу тәсілін және ұсынылатын арнаны таңдауда негізгі рөл атқаратынын атап көрсеткен [8, 405 б.]. Ал Гарольд Лассуэллдің «The Structure and Function of Communication in Society» атты мақаласында ұсынылған бес құрамдас бөліктен тұратын коммуникациялық моделі осыны дәлелдейді [9]:

1. **Кім?** – коммуникатор немесе хабарлама жіберуші;
2. **Не?** – мазмұн немесе хабарлама;
3. **Кімге?** – аудитория немесе хабарлама алушы;
4. **Қандай арнамен?** – коммуникациялық арна;
5. **Қандай әсермен?** – нәтиже немесе аудиторияның хабарламаға реакциясы.

Осыған байланысты 2024 жылдың қыркүйек, қазан және қараша айларында үш брендтің Instagram мен YouTube платформаларындағы контентіне медиа зерттеу жүргізілді.

1) **Кім?** Apple контентті негізінен бірегей көрнекі стиль мен кәсіби өңделген материалдар арқылы тікелей өзі таратады. Блогерлермен сирек жұмыс істейді, алайда серіктестікке алынатын тұлғалар жаһандық деңгейдегі танымал жұлдыздар болып табылады. Мысалы, 2024 жылдың қыркүйегінде Instagram мен YouTube платформаларында The Weeknd қатысқан жарнамалық бейнежазбалар жарияланып, ерекше қызығушылыққа ие болған. Samsung, керісінше, аймақтық парақшалар жүйесін пайдаланып, әр нарықтағы аудиториямен жергілікті деңгейде жұмыс істеуге басымдық береді. Мысалы, Оңтүстік Кореядағы парақшасында танымал К-рор топтарымен, ал

Қазақстанда отандық әншілер мен блогерлермен серіктестік жобалар жүзеге асырылған. Бұл брендтің коммуникациясында аудиториямен мақсатты және тікелей байланыс орнатуға ерекше мән берілетіні байқалады. Xiaomi Samsung секілді жергілікті блогерлер мен аймақтық деңгейдегі танымал тұлғалармен жұмыс істей отырып, аудиториямен байланыс орнатуға басымдық береді.

2) Не? Apple контентінде технология адамның өмір сүру сапасын арттыратын құрал ретінде ұсынылып, эмоционалды мазмұн алдыңғы қатарға қойылады. Ал Samsung коммуникацияларында техникалық сипаттамалар мен функционалдық артықшылықтар негізгі назарда болады. Xiaomi хабарламалары негізінен қысқа әрі нақты. Күнделікті қолданысқа арналған лайфхактар мен көрнекі түсіндірмелер арқылы ақпаратты қарапайым әрі қолжетімді түрде ұсынуға басымдық береді.

3) Кімге? Apple өз коммуникациясын жаһандық аудиторияға бағыттап, барлық әлеуметтік желілерде бір ғана ресми парақша жүргізеді. Ал Samsung пен Xiaomi әр елдің нақты мақсатты аудиторияларына арналған бірнеше ресми парақша арқылы контент ұсынады. Мұндай стратегия Samsung пен Xiaomi-ге әрбір нарықтағы аудиториямен тікелей әрі тиімді қарым-қатынас құруға мүмкіндік береді. Ал Apple үшін жаһандық деңгейдегі бірізділік пен стиль тұтастығын сақтау – негізгі қағида болып саналады.

4) Қай арнамен? Үш бренд те коммуникациялық арна ретінде негізінен Instagram мен YouTube платформаларын белсенді қолданады. Жалпы стратегиялары ұқсас: Instagram көбінесе фотосуреттер мен қысқа ақпараттарды таратуға, ал YouTube бейнежазбалар мен өнімдердің техникалық сипаттамаларын түсіндіруге арналған.

5) Қандай әсермен? Apple аз көлемдегі контент арқылы ең көп лайк жинап, аудиториямен эмоциялық байланыс орнатуда жоғары көрсеткіш көрсетті. Әрбір жарияланымның қаралымы мен белсенділік деңгейі брендтің көрнекілік пен мазмұн сапасына ерекше мән беретінін дәлелдейді. Samsung көп көлемде контент ұсынғанымен, негізгі жаһандық парақшадағы көрсеткіштері орташа деңгейде қалып отыр. Бұл оның әртүрлі аймақтарға бағытталған парақшалар арқылы аудиториямен байланыс орнатуы жалпы назардың бөлшектенуіне ықпал еткенін көрсетеді. Xiaomi-дің Instagram парақшасында қазан айында жарияланған Halloween мерекесіне арналған бейнежазба үш ай ішінде ең көп лайк жинағанымен, жалпы қаралым мен аудитория белсенділігі Apple көрсеткіштерінен төмен болды.

Сондай-ақ, Лассуэлл моделі шеңберінде жүргізілген зерттеу барысында брендтердің жариялаған жарнамаларын саралау арқылы олардың тұтынушыға ықпал ету тәсілдері мен коммуникациялық мәнері анықталды. Жарнаманың түпкі мақсаты – тұтынушыны өнімнің маңыздылығына сендіріп, оны сатып алуға ынталандыру екені белгілі [10, 66 б.]. М.Б. Шындалиева жарнаманың негізгі функцияларын ақпарат беру, сендіру және назар аударуды сақтау деп сипаттайды [11, 30 б.]. Бұл тұрғыда брендтердің YouTube платформасындағы жарнамалық бейнежазбалары ерекше қызығушылық тудырады, себебі олар тұтынушыға эмоционалдық әсер етудің айқын мысалдары ретінде қарастырылады.

Бұл тәсілге Apple брендінің 2024 жылғы 28 қарашада жариялаған «Heartstrings» бейнежазбасы нақты дәлел бола алады. Бейнежазба 51 миллион қаралым жинап,

көрермендер тарапынан үлкен қолдау тапты. Онда есту қабілеті төмен әкенің AirPods Pro 2 құлаққабы арқылы алғаш рет қоршаған әлемнің дыбыстарын анық есту сәті бейнеленеді. Бейнежазба күнделікті өмірдегі қарапайым сәттердің қадірін білуге шақырады. Бұл жарнама барды бағалауды еске салып, технологияның жай ғана өнім емес, адам өміріне жаңа мүмкіндіктер сыйлайтын маңызды құрал екенін көрсетеді. Осындай терең әлеуметтік және эмоциялық мазмұн бейнежазбаның жоғары қаралым мен оң пікір жинауына ықпал етті.

Ал Samsung-қа келетін болсақ, 3 ай ішінде ең көп қаралым, 31 миллион, жинаған бейнежазба Galaxy S24 FE смартфонна арналған жарнама болды. Бар болғаны 2,5 минут ішінде смартфонның күндізгі және түнгі уақытта сапалы сурет түсіруі, тікелей аударма жасау мүмкіндігі, күнделікті қолданысқа ыңғайлы функциялары және қуатының ұзаққа жетуі сияқты маңызды артықшылықтары көрнекі түрде ұсынылған. Осылайша, смартфон тек байланыс құралы емес, адамның күнделікті өмірін жеңілдететін құрал ретінде сипатталды. Жарнама көрермендерге құрылғының мүмкіндіктерін өз өмірінде қолданып көруге деген ынта тудырып, жоғары қызығушылыққа ие болды.

Xiaomi өз кезегінде «Xiaomi Master Class by Holly-Marie Cato» бейнежазбасында кәсіби фотографтың түнгі қалада ерекше кадрлар түсіру арқылы смартфон камерасының мүмкіндіктерін тиімді пайдалануды үйретеді. Сабақ форматындағы бейнежазба көрермендерге фотосурет түсіру техникасын, дұрыс ракурс таңдауды және фокусты қоюды практикалық түрде меңгеруге мүмкіндік береді. Нәтижесінде кез келген адам өз смартфоны арқылы сапалы әрі әсерлі сурет түсіре алатынына көз жеткізеді. Мұндай формат тұтынушылардың қызығушылығын арттырып, Xiaomi смартфонын сенімді және заманауи құрал ретінде қабылдауға ықпал етеді.

Осылайша, әрбір бренд YouTube платформасында өзіне тән жарнамалық тәсілдерді қолданып, аудиториямен тиімді байланыс орнатуға ұмтылады. Жарнамалық мазмұн мен ұсынылу формасы әртүрлі болғанымен, барлығының негізгі мақсаты – көрерменнің назарын аударып, олардың шынайы қызығушылығын ояту арқылы өнімге деген оң көзқарас қалыптастыру.

Бұл тұрғыда тұтынушының жарнама мен жалпы контентті қабылдау үдерісін кезең-кезеңімен түсінуге мүмкіндік беретін AIDA моделі ерекше маңызға ие. AIDA моделін алғаш ұсынған Элиас Сент-Эльмо Льюис оны төрт негізгі кезеңмен сипаттайды:

1. Назар аудару (**Attention**);
2. Қызығушылық тудыру (**Interest**);
3. Тілек қалыптастыру (**Desire**);
4. Әрекетке итермелеу (**Action**) [8, 407 б.].

Осы модельдің әрбір кезеңі брендтердің әлеуметтік желілердегі коммуникациялық стратегиясында қалай жүзеге асырылатынын талдап көрейік.

Apple AIDA моделінің алғашқы үш кезеңін жүйелі түрде үйлестіре отырып, тұтынушыны табиғи түрде әрекетке жетелейді. Назар аудару кезеңінде тартымды стиль, жоғары сапалы контент және танымал тұлғалармен бірлескен жобалар арқылы аудиторияның назарын өзіне аударады. Сонымен қатар, пайдаланушылар жасаған контентті (UGC) белсенді қолдану арқылы шынайылық пен сенімділікті күшейтеді.

Қызығушылық кезеңінде Apple өнімдерінің жоғары сапасы мен инновациялық ерекшеліктерін жан-жақты көрсетуге басымдық береді, сондай-ақ эмоциялық әсері бар контент ұсынып, тұтынушыны одан әрі қызықтырады. Тілек қалыптастыру кезеңінде бренд өз өнімдерінің күнделікті өмірдегі маңыздылығын көрсетіп, оларды қолдану – ерекше өмір салты мен әлеуметтік мәртебенің белгісі екенін ұтымды жеткізеді. Нәтижесінде Apple тұтынушыны сатып алуға нақты шақырмай-ақ, олардың өз еркімен әрекет етуіне ықпал етеді.

Samsung өз стратегиясында Оңтүстік Корея мәдениетінің жаһандық танымалдылығын тиімді пайдаланады. Бренд танымал К-рор жұлдыздарымен бірлескен контент әзірлеп, оны халықаралық деңгейде жариялау арқылы назар аударады. Әлеуметтік желілерде кеңінен таралатын бұл материал тұтынушылар тарапынан жоғары қызығушылық тудырады. Бұдан кейін құрылғының жаңартылған функциялары мен ерекшеліктері нақты әрі көрнекі түрде көрсетіліп, өнімге деген қызығушылықты арттыра түседі. Сүйікті жұлдыздарының таңдауы тұтынушыларды дәл осы құрылғыны қолдануға ынталандырып, сатып алуға деген ниет қалыптастырады. Сондай-ақ, уақытша жеңілдіктермен арнайы ұсыныстар нақты шешім қабылдауға ықпал етеді. Сонымен қатар, Samsung әр нарықтың мәдени ерекшелігін (тілі, қызығушылықтары, құндылықтары) ескеріп, жергілікті блогерлер мен қоғамдық пікірге әсер ете алатын тұлғалармен бірлесе жұмыс жүргізу арқылы нәтижелі қарым-қатынас орнатуды алдыңғы орынға қояды.

Осы орайда Xiaomi AIDA моделінің кезеңдерін прагматикалық тәсілмен іске асырады. Бренд тұтынушы назарын қолжетімді баға мен күнделікті өмірде жиі қолданылатын пайдалы функцияларды көрсету арқылы тартады. Қызығушылық кезеңінде смартфон, планшет және басқа да құрылғыларға арналған шолу бейнелері мен техникалық салыстырулар арқылы өнімнің тиімді жақтары айқын көрсетіледі. Тілек қалыптастыруда баға мен сапаның оңтайлы үйлесімі тұтынушының сатып алуға деген ынтасын арттырады. Әрекетке шақыруда уақытша жеңілдіктер мен арнайы ұсыныстар ұсынылып, тұтынушыны жедел шешім қабылдауға жетелейді.

Осыған дейін жүргізілген кешенді талдаулардың жалғасы ретінде төменде брендтердің Instagram парақшаларындағы контент белсенділігін салыстыратын 4-кесте келтірілді.

Кесте 4. Apple, Samsung және Xiaomi брендтерінің Instagram платформасындағы контент көрсеткіштері (2024 жылдың қыркүйек–қараша аралығы)

Бренд	Ай	Жарияланым саны	Бейне-жазба	Фото-сурет	Лайктар саны	Орташа лайк/пост	Жалпы лайктар саны
Apple	Қыркүйек	15	5	10	2,926,114	195,074	5,329,837
	Қазан	15	3	12	1,343,560	89,571	
	Қараша	9	3	6	1,060,163	117,796	
Samsung	Қыркүйек	15	12	3	30,071	2,004	936,832
	Қазан	13	12	1	41,233	3,171	
	Қараша	14	12	2	865,528	61,824	

Xiaomi	Қыркүйек	14	0	14	81,501	5,821	3,249,514
	Қазан	12	3	9	3,091,979	257,665	
	Қараша	15	0	15	76,034	5,068	

Мақала жазу барысында брендтердің әлеуметтік желілердегі жұмыс тәсілдері жан-жақты талданып, алынған нәтижелер кестеде көрсетілген сандық деректермен нақты дәлелденді. Мысалы, Apple бәсекелестеріне қарағанда жоғары нәтиже көрсеткені байқалды. Бұл брендтің әлеуметтік желілерде жүйелі жұмыс жүргізуімен, эмоциялық әсерге басымдық беруімен және аудиториямен байланысында санға емес сапаға көңіл бөлуімен тығыз байланысты. Мақалада қарастырылған барлық кезеңдерде Apple-дің осы артықшылықтары тұрақты түрде көрініс тапты.

Ал Samsung пен Xiaomi брендтерінің көрсеткіштері салыстырмалы түрде төмен деңгейде қалды. Біріншіден, екі бренд те аудиторияның географиялық ерекшеліктерін ескеріп, әр елге арналған жеке парақшалар жүргізеді. Нәтижесінде тұтынушылардың назарын бір жаһандық парақшаға жинақтау қиынға соғады, ал аудитория белсенділігі түрлі аймақтық парақшаларға тарап кетеді. Сондай-ақ, Samsung жаһандық парақшасының 2020 жылы ашылуы және әр өнім түріне (смартфондар, теледидарлар, тұрмыстық техника және т.б.) арналған жеке парақшалардың жүргізілуі де аудитория назарын одан әрі таратып, жаһандық парақшадағы белсенділіктің төмен болуына әсер еткен.

Жалпы алғанда, зерттеу барысында қарастырылған стратегиялардың барлығы тұтынушылардың брендке деген уақытша қызығушылығын ғана емес, сонымен қатар олардың ұзақ мерзімді адалдығын қалыптастыруға ықпал етеді. Бұл құбылыс ғылыми әдебиеттерде «тұтынушылық адалдық» ұғымымен сипатталады. Мысалы, Дж. Росситер мен Л. Перси өз еңбектерінде тұтынушылық адалдықты тұтынушының брендті ұзақ уақыт бойы танып, жағымды қарым-қатынас орнатуының нәтижесінде сол өнімді қайта таңдауы деп түсіндіреді [13, 84-88 б.]. Ал Ж.О. Тажибаева тұтынушылық адалдықты брендті таңдаудың ең жоғары деңгейі ретінде сипаттайды [14, 106 б.]. Мұндай адал тұтынушылар қауымдастығы уақыт өте келе брендтің беделін қалыптастыратын және нығайтатын негізгі аудиторияға айналады.

Қорытынды

Мақалада Apple, Samsung және Xiaomi брендтерінің әлеуметтік желілердегі коммуникациялық стратегиялары салыстырмалы түрде талданып, тұтынушылармен өзара әрекеттесудегі негізгі ерекшеліктер мен ортақ заңдылықтар анықталды. Жүргізілген контент-талдау нәтижесінде әр брендтің басым және әлсіз тұстары айқындалып, әлеуметтік желілердегі тиімді коммуникацияның негізгі факторлары нақтыланды. Зерттеу қорытындысында төмендегідей ғылыми және практикалық тұжырымдар жасалды:

1) Контенттің сапасы мен жарияланым жиілігі арасындағы тепе-теңдікті сақтау маңызды. Сапалы контент аудиториямен тұрақты байланыс орнатуға ықпал етсе, жарияланым жиілігі брендтің әлеуметтік желілерде үнемі аудитория назарында болуын қамтамасыз етеді. Бастысы – жарияланымдар жүйелі болып, тұтынушы үшін құнды

әрі пайдалы ақпарат ұсынуы қажет. Тек сапаға немесе тек жиілікке басымдық беру жеткіліксіз, екеуін ұштастыра отырып, тиімді тепе-теңдік табу маңызды.

2) Жаһандық және жергілікті парақшаларды үйлестіру – бренд стратегиясындағы үйлесімділікті сақтаудың маңызды шарты. Аймақтық парақшалар жергілікті аудиториямен мәдениетке бейімделген, нақты әрі терең байланыс орнатуға мүмкіндік береді. Алайда бұл тәсіл қосымша ресурстарды талап етіп, тұтынушы назарын бірнеше парақшаға бөліп жібереді. Ал жаһандық парақша күш пен назарды бір арнада шоғырландырып, аудиторияны бірыңғай қауымдастыққа біріктіреді. Дегенмен, мұндай жағдайда жергілікті ерекшеліктер ескерусіз қалуы мүмкін. Ең тиімді жол – жаһандық және жергілікті парақшаларды бір-бірін толықтыратындай үйлестіру.

3) Эмоциялық байланыс – брендтің шынайы құндылығын тұтынушыға жеткізетін маңызды құралдардың бірі. Заманауи тұтынушы тек өнім емес, өз құндылықтарын бөлісетін, өмір салтымен үндесетін брендті таңдайды.

4) Ақпаратты қабылдау типтерін ескеру – жүйелі жұмыс жүргізуді талап етеді. Көру арқылы қабылдайтын аудитория басым болғандықтан, алдымен сапалы контент арқылы қызығушылықты ояту қажет. Дегенмен, бұл кезеңмен шектеліп қалмау керек. Бренд барлық ақпарат қабылдау типтерін үйлестіре отырып, бір жарияланымның өзінде бейне, мәтін және дыбыстық элементтерді қатар қолдана алады. Бұл тәсіл контентті әртараптандыруға, аудиторияның түрлі топтарын қамтуға мүмкіндік береді.

5) Лассуэлл моделі ақпаратты жүйелі және құрылымды жеткізуге мүмкіндік берсе, AIDA моделі тұтынушының эмоциялық реакциясын басқарудың тиімді құралы ретінде қолданылады. Бұл екі модельді үйлестіре қолдану әлеуметтік желілердегі коммуникация кездейсоқ емес, тұтынушы мінез-құлқының нақты заңдылықтарына сүйенетінін көрсетті.

6) Әлеуметтік желілерде тек өнім сипаттамасымен шектелмей, маусымдық оқиғалар, жаһандық трендтер және өзекті қоғамдық тақырыптар бойынша уақтылы реакция білдіру–аудиторияның қызығушылығын арттырудың және брендтің медиа кеңістіктегі белсенділігін күшейтудің тиімді құралы. Осындай контент брендтің заманауи, сергек және тұтынушы өміріне жақын екенін айқындап, оның беделін және сенімділігін арттырады.

Зерттеу нәтижелері әлеуметтік желілердегі тиімді коммуникациялық стратегияларды қалыптастыруға ғылыми және практикалық негіз береді. Алынған тұжырымдар отандық және халықаралық брендтерге, сондай-ақ маркетинг және қоғаммен байланыс саласындағы мамандарға құнды әдістемелік бағдар ұсына алады. Алдағы уақытта коммуникацияның жаңа форматтарын, тұтынушылардың ақпарат қабылдау модельдерінің өзгерісін және жасанды интеллекттің әлеуметтік желілердегі рөлін тереңірек зерттеу өзекті ғылыми бағыттардың бірі болмақ.

Авторлардың қосқан үлесі

Қожасова А.Б. – мақаланың тақырыбы бойынша ақпараттар жинап, талдаулар жүргізу, баяндау, редакцияға ережеге сәйкес ұсыну.

Саурбаева А.Ж. – тақырып бойынша зерттеу еңбектерінің тізімін жасап, тақырып бойынша зерттеу әдістерін анықтау, өзектілігі мен мақсатын айқындау, толықтырулар мен түзетулер енгізу, редакциялау, ғылыми стильде жазу.

Байгожина Д.О. – теориялық бағытты түсіндіру, ұсыныстар беру, мақаланың академиялық сапасын қамтамсыз ету.

Әдебиеттер тізімі

1. Kemp S. Digital 2024: Deep Dive – 5 Billion Social Media Users [Электрондық ресурс]. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-5-billion-social-media-users> (өтініш берген күні: 06.01.2025).
2. Нурпеисова Г.Б., Нурпеисова Т. Б., Кайдаш И. Н., Панюкова Д. В. Цифрлы маркетинг / Цифровой маркетинг: оқу құралы. – Алматы: Бастау, 2020. – 360 б.
3. Окай А., Окай А., Тұржан О. Паблик рилейшнз теориясы мен практикасы: оқулық / түрік тілінен ауд.: Арыстанова Г. – Алматы: Эверо, 2015. – 524 б.
4. Бернейс Э. Кристаллизация общественного мнения. – Санкт-Петербург: Питер, 2021. – 200 б.
5. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. – 2-е изд. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 б.
6. Interbrand. Best Global Brands 2024 [Электрондық ресурс]. URL: <https://interbrand.com/best-brands/> (өтініш берген күні: 08.11.2024)
7. Тұржан О. Имиджелогия: оқу құралы. – Алматы: Эверо, 2015. – 256 б.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – Москва: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 б.
9. Lasswell H.D. The structure and function of communication in society // Bryson L. (ed.). The communication of ideas. – New York: Harper & Brothers, 1948. – 37–51 б.
10. Бекболатұлы Ж., Сандыбай А., Әзімшайық Е. Жарнама. Жұртшылықпен байланыс. Брендинг. – Астана: Л. Н. Гумилев атындағы ЕҰУ, 2012. – 333 б.
11. Шындалиева М.Б. БАҚ-тағы жарнама технологиясы: оқу құралы. – 3-ші басылым. – Алматы: Эверо, 2015. – 256 б.
12. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. – Санкт-Петербург: Питер, 2000. – 651 б.
13. Тажибаева Ж.О. Бренд-менеджмент: оқу құралы. – Астана: Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ, 2024. – 118 б.

А.Б. Кожасова, А.Ж. Саурбаева, Д.О. Байгожина

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

Социальные сети как инструмент взаимодействия между брендом и потребителем

Аннотация. Роль социальных сетей в современной медиасистеме значительно возросла и стала важным механизмом установления оперативного и персонализированного взаимодействия между брендом и потребителем. Такое развитие стало основанием для пересмотра стратегий брендов и внедрения новых подходов. В статье объектом исследования выступают официальные страницы компаний Apple, Samsung и Xiaomi на платформах Instagram и YouTube.

Цель исследования – сравнительный анализ коммуникационных стратегий брендов в социальных сетях и выявление наиболее эффективных подходов. Контент-анализ был проведён на основе моделей AIDA и Гарольда Лассуэлла по публикациям за сентябрь, октябрь и ноябрь 2024 года. В результате сопоставления количественных и качественных показателей установлено, что успех коммуникации зависит от качества контента, частоты публикаций, визуальной и содержательной последовательности, а также способности устанавливать эмоциональную связь с аудиторией. Результаты исследования подчеркивают необходимость разнообразия контента, учета особенностей целевой аудитории, а также своевременного и системного использования актуальных трендов для эффективного взаимодействия брендов с их потребителями в социальных сетях. Таким образом, выводы исследования могут служить основой для разработки практических рекомендаций, способствующих формированию устойчивого интереса и потребительской лояльности в условиях высокой цифровой конкуренции.

Ключевые слова: социальные сети, бренд, потребитель, коммуникационная стратегия, контент, модель Лассуэлла, модель AIDA.

A.B. Kozhassova, A.Zh. Sauyrbaeva, D.O. Baigozhina
L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan

Social media as a tool for interaction between brands and consumers

Abstract. The role of social networks in the modern media system has significantly increased, becoming an important mechanism for establishing prompt and personalized interaction between brands and consumers. This development has laid the foundation for brands to reconsider their strategies and implement new approaches. This study examines the official Instagram and YouTube pages of Apple, Samsung, and Xiaomi. The aim is to conduct a comparative analysis of these brands' communication strategies on social media and to identify the most effective approaches. Content analysis was conducted based on the AIDA model and the Lasswell model, using content published in September, October, and November 2024. The comparison of quantitative and qualitative indicators revealed that successful communication depends on content quality, publication frequency, visual and conceptual consistency, and the ability to establish an emotional connection with the audience. The results emphasize the importance of content diversification, consideration of the target audience's characteristics, and the timely and systematic use of relevant trends to ensure effective interaction between brands and their consumers on social media. Thus, the research findings can serve as a foundation for developing practical recommendations aimed at fostering sustained consumer interest and loyalty in a highly competitive digital environment.

Keywords: social networks, brand, consumer, communication strategy, content, the Lasswell model, the AIDA model.

References

1. Kemp S. Digital 2024: Deep Dive – 5 Billion Social Media Users [Electronic resource]. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-5-billion-social-media-users> (accessed: 06.01.2025).

2. Nurpeisova G.B., Nurpeisova T.B., Kaidash I.N., Paniukova D.V. Tsyfryly marketing / Tsifrovoy marketing [Digital marketing]. Textbook. (Almaty, 2020, 360 p.) [in Kazakh].
3. Okay A., Okay A., Turzhan O. Pablik rileyshnz teoriyasy men praktikasy [Public relations: theory and practice]. (Almaty, 2015, 524 p.) [in Kazakh].
4. Bernays E. Kristallizatsiia obshchestvennogo mneniia [Crystallizing public opinion]. (Saint Petersburg, 2021, 200 p.) [in Russian].
5. Khalilov D. Marketing v sotsialnykh setiakh [Marketing in social networks]. (Moscow, 2014, 240 p.) [in Russian].
6. Interbrand. Best Global Brands 2024 [Electronic resource]. Available at: <https://interbrand.com/best-brands/> (accessed: 08.11.2024).
7. Turzhan O. Imidzhelogiia [Imageology. Textbook.]. (Almaty, 2015, 256 p.) [in Kazakh].
8. Kotler F. Osnovy marketinga [Principles of Marketing]. (Moscow, 2007, 656 p.) [in Russian].
9. Lasswell H.D. The structure and function of communication in society. In: Bryson L. (ed.) The Communication of Ideas. (New York, 1948, 37–51 pp.)
10. Bekbolatuly Zh., Sandybai A., Azimshaiyk E. Zharnama. Zhurtshylykpen bailanys. Branding [Advertising. Public Relations. Branding]. (Astana, 2012, 333 p.) [in Kazakh].
11. Shyndaliev M.B. BAQ-taғы zharnama tekhnologiiasy [Advertising technologies in the media]. Textbook. 3rd ed. (Almaty, 2015, 256 p.) [in Kazakh].
12. Rossiter J., Percy L. Reklama i prodvizhenie tovarov [Advertising Communications and Promotion Management]. (Saint Petersburg, 2000, 651 p.) [in Russian].
13. Tazhibaieva Zh.O. Brand menedzhment [Brand management]. Textbook. (Astana, 2024, 118 p.) [in Kazakh].

Авторлар туралы мәлімет:

Қожасова А.Б. – корреспондент автор, 7М03214 – «Қоғаммен байланыс» БББ магистранты, Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ, Астана, Қазақстан.

Саурбаева А.Ж. – PhD, журналистика және әлеуметтік ғылымдар факультеті, телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасының аға оқытушысы, Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ, Астана, Қазақстан.

Байғожина Д.О. – PhD, журналистика және әлеуметтік ғылымдар факультеті, телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасының доценті м.а., Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ, Астана, Қазақстан.

Қожасова А.Б. – автор-корреспондент, магистрант по ОП7М03214 – «Связь с общественностью», ЕНУ имени Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан.

Саурбаева А.Ж. – PhD, старший преподаватель кафедры Телерадио и связь с общественностью, факультет Журналистики и социальных наук, ЕНУ имени Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан.

Байғожина Д.О. – PhD, и.о. доцент кафедры Телерадио и связь с общественностью, факультет Журналистики и социальных наук, ЕНУ имени Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан

Kozhassova A.B. – corresponding author, master's student in the educational program 7M03214 –«Public Relations», Faculty of Journalism and Social Sciences, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.

Saurbayeva A.Zh. – PhD, Senior Lecturer at the Department of Television, Radio and Public Relations, Faculty of Journalism and Social Sciences, L. N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.

Baigozhina D.O. – PhD, Acting Associate Professor of the Department of Television, Radio and Public Relations, Faculty of Journalism and Social Sciences, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.



Copyright: © 2025 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/>).



FTAMP 19.41.07
MPHTI 19.41.07
IRSTI 19.41.07

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2025-152-3-139-154>

Қожа Ахмет Ясауи ілімі негізінде ақпараттық қоғамдағы журналистердің жауапкершілік мәселелері

А.Т. Бельдибекова  *

Әзірет-Сұлтан Ұлттық тарихи-мәдени музей-қорығы Ясауитану ғылыми орталығы, Түркістан, Қазақстан

(E-mail: aliya.bildebekova@ayu.edu.kz)

Аңдатпа. Мақалада цифрлық ақпараттық кеңістіктегі журналистік этика мен рухани тұтастық мәселесі қарастырылған. Жаңа медианың қарқынды дамуы рухани-адамгершілік құндылықтарды өзгертті. Осы тұрғыдан алғанда цифрлық этиканың мазмұны мен оның рухани тұтастықпен байланысы талданады. Қожа Ахмет Ясауи іліміндегі кемелдікке жету концепциясы бүгінгі БАҚ қызметінде жауапкершілік пен адамгершілік бағдардың өзекті үлгісі ретінде ұсынылған. Бүгінгі журналистиканың міндеті – ақпараттық және рухани тұтастықты сақтау. Бұл мақалада сопылық ілімдерге негізделген цифрлық этика мен рухани тұтастықты біріктіретін журналистік тәжірибенің жаңа тәсілдері қарастырылады. 21 ғасырдағы журналистика ақпарат тарату құралы ғана емес, құндылықтарды таратушы күш ретінде де қызмет етеді. Ақпараттық қоғамда бұқаралық ақпарат құралдары тікелей қоғамдық сана мен рухани ахуалды қалыптастырады. Дегенмен, цифрлық кеңістіктің мүмкіндіктерімен қатар, рухани-адамгершілік сілкіністерді өршіту қаупі де бар. Қазақ руханиятында жеке адам мен қоғам арасындағы үндестік орталық ұстаным болып саналады. Бұл ұғым сопылық ілімде де кең таралған. Қожа Ахмет Ясауи мұрасындағы адамның ішкі кемелдігіне ұмтылу идеясы заманауи журналист тұлғасын қалыптастыруда маңызды рөл атқарады. Медиа кеңістігінде ақпараттық-сауықтыру (инфо-сауықтық) контенті басым. Бұл тұтынушының назарын аударады, бірақ рухани мазмұннан алшақтатып, жеке тұлғаның тұтастығын бұзады. Әлеуметтік желідегі манипуляциялық мазмұн, өшпенділік және жалған жаңалықтар тек қоғамдық пікірге ғана емес, адамның дүниетанымына да әсер етеді. Бұл жағдайдан шығу үшін бұқаралық ақпарат құралдарының этикалық жауапкершілігін арттыру қажет. Ясауидің ниет тазалығы, іс-әрекетке жауапкершілік, парасаттылық ұстанымдары қазіргі цифрлық этика талаптарына сай келеді. Мақалада отандық БАҚ-тағы рухани мазмұнды қалыптастыру жолдары мен журналистік тәжірибенің этикалық аспектілері де қарастырылған.

Түйін сөздер: цифрлық этика, рухани тұтастық, журналистика, ақпараттық қоғам, Ясауи, медиа жауапкершілік

Түсті: 1.07.2025; Мақұлданды: 23.08.2025; Онлайн қолжетімді: 30. 09.2025

Кіріспе

Ақпараттық қоғам жағдайында журналистиканың әлеуметтік-рухани қызметі бұрынғыдан да күрделі әрі маңызды бола түсті. Цифрлық технологиялардың қарқынды дамуы, интернет пен әлеуметтік желілердің кеңінен қолданылуы қоғамдық коммуникация құрылымын түбегейлі өзгертті. Ақпаратты тұтыну және өндіру үдерісі жеделдеген сайын ақпарат иелерінің, яғни журналистер мен медиа алаң иелерінің жауапкершілігі де артты. Бұрын тек ресми БАҚ арқылы таралатын жаңалықтарды енді блогерлер, қолданушылар алгоритмдері түрлі формада жариялайды. Бұл жағдай цифрлық этика мәселесін пікір білдіруші ретінде журналистиканың жауапкершілік саласына батыл енгізді.

Цифрлық этика енді тек IT саласының ғана мәселесі емес, журналистиканың да өзекті ажырамас бөлігіне айналып отыр. Жалған ақпарат тарату, авторлық құқықты бұзу, жеке өмірге қол сұғу, визуалды немесе мәтінді жаңылыстыру секілді жәйттер журналистің кәсіби және моральдық қасиетін айқындайтын критерийлерге айналды. Оның үстіне БАҚ арқылы таралатын кез келген ақпарат оқырманның рухани күйіне әсер етіп, дүниетанымына, адамгершілік таңдауына әсер ететіні сөзсіз. Сондықтан журналистикадағы этикалық нормалар мен рухани тұтастық арасындағы байланыс ақпараттық қоғамдағы маңызды мәселелердің бірі.

Бұл мәселе қазақстандық қоғам үшін ерекше маңызға ие. Өйткені ұлттық болмысымыз, тарихи-рухани тамырымыз тереңде жатқан құндылықтармен тығыз байланысты. Қазақ даласының сопылық дәстүрі мен ислам философиясы адамның ішкі кемелдігін, рухани жауапкершілігін, сөз тазалығын атап көрсетеді. Атап айтқанда, Қожа Ахмет Ясауи іліміндегі рухани тұтастық, ой тазалығы, адамгершілік пен жауапкершілік идеялары қазіргі цифрлық ақпарат құралдарында адамгершілік бағыт-бағдар беруге маңызды рухани негіз бола алады.

Осы орайда журналистиканың бүгінгі миссиясы тек ақпарат жеткізумен ғана шектелмейді. Оны қоғамдық сананы қалыптастыратын, рухани тұтастықты сақтайтын күш ретінде де қарастырған жөн. Бұқаралық ақпарат құралдары мен әлеуметтік желілер арқылы таралатын контенттің сапасы мен мазмұны ел болашағына әсер ететін рухани ахуалдың көрінісі. Журналистиканың әрбір элементі (тақырып таңдау, фактілерді көрсету, реңк және екпін) аудиторияға әсер ететін құндылық бағдарға айналады. Сондықтан цифрлық этика мен рухани тұтастықты бір-бірінен ажырату мүмкін емес. «Әлем-дік қауымдастықтың ақпараттық қоғамға көшуі, ең алдымен, адамдардың санасы мен мәдени деңгейін өзгертуді талап етеді. Олар өздерінің мінез-құлқы мен қарым-қатынас формаларын түбегейлі өзгертуге, сондай-ақ құндылықтар мен мақсаттар туралы жаңа идеяларды меңгеруге тиіс, бұл ақпарат пен білімді ұрпақтан ұрпаққа жеткізетін жоғары дамыған ақпараттық жүйенің көмегімен ғана мүмкін болады» (Романович, 2002, 123 б.).

Цифрлық журналистика жылдамдық пен интерактивтілікке негізделген. Дегенмен, бұл үрдістер көбінесе фактілерді бұрмалау, рейтингтерді манипуляциялау және жалған ақпаратты тарату сияқты этикалық мәселелермен бірге жүреді. Жаңа медиадағы журналистік этика талаптары өзгеруде:

1. Ақпараттың шынайылығы мен сенімділігі
2. Қайнар көзге адалдық
3. Оқырманның сана деңгейіне әсер ету жауапкершілігі
4. Моральдық бейтараптыққа емес, адамгершілікке негізделген ұстаным

Бұл мақалада цифрлық этика ұғымының мәні, оның журналистикадағы көрінісі, сондай-ақ қазіргі журналистиканың құндылық тұғырнамасын қалыптастырудағы Қожа Ахмет Ясауи іліміндегі рухани тұтастықтың рөлі талданады.

Ақпараттық кеңістіктегі коммуникацияның ерекшеліктерін зерттеу барысында Д.Балабекұлы былай дейді: «Цифрландырудың және ақпаратты таратудың заманауи желілік технологияларының пайда болуымен адам үшін вербалды коммуникацияның мағыналық құндылығы айтарлықтай төмендеді, бұл арнайы емес білімнің толық жоғалуымен байланысты. Бұл біздің нақты адамдармен емес, олардың виртуалды байланыстарымен (коммуникациялар) онлайн режимінде өзара әрекеттесу және қарым-қатынас жасау себебінен орын алады. Жанама түрде онлайн ақпараттық технологиялар қарым-қатынастың тұлғааралық ерекшеліктерін жоғалтады, ал офлайн режимінде бұл ерекшеліктер нақты емес білімнің объектіленуі арқылы оңай қабылданады, сондықтан біз басқа адамдармен онлайн қарым-қатынаста болған кезде, қабылдайтын нәрсе шынымен де сөйлесетін адамның жеке басының және мінез-құлқының көрінісі болып табылады ма деген сұраққа жауап бере алмаймыз. Ақпараттық кеңістікте өздері зиянсыз деп есептейтін, психологиялық жағымсыз сезім тудырмайтын ақпаратты ғана жариялап, оны көпшілікке ұсыну» (Балабекұлы Д, 2020; 32). Бұл жерде автор цифрлық қоғамдағы ақпараттық мәдениет, ақпаратты таратудың жауапкершілігі мен еркіндігі мәселесін көтереді. Біздің де мақсат ақпараттық дәуірдегі журналистердің кәсіби қызметі мен рухани жауапкершілігінің арақатынасын мойындай отырып, цифрлық кеңістіктегі ақпаратты өндірушілер мен тұтынушыларға рухани-этикалық бағыт-бағдар беру.

Зерттеу әдістері

Мақалада заманауи журналистикадағы цифрлық этика мен рухани тұтастық ұғымдарын талдау, олардың өзара байланысын ашу үшін кешенді сапалы зерттеу әдістері қолданылады. Зерттеу барысында келесі әдістемелік тәсілдер қолданылды:

Контентті талдау (контент талдау). Жаңа медиада жарияланған журналистік материалдар мен медиаконтенттердің мазмұнына талдау жүргізіліп, олардың этикалық және рухани өлшемдері айқындалды. Мазмұнды талдау әдісін қолдану арқылы сандық этикаға қайшы келетін мазмұн үлгілері мен моральдық-философиялық бағыттағы материалдарға салыстырмалы зерттеулер жүргізілді. Зерттеу нысаны қазақстандық жетекші медиа-платформалар (egemen.kz, informburo.kz, massaget.kz), сондай-ақ әлеуметтік желілердегі танымал ақпараттық беттер мен блогер контенті болды.

1. Жағымсыз контентке мысал (цифрлық этикаға қайшы)

1-мысал : Clickbait тақырыптар және манипуляция

Медиа платформасы: informburo.kz немесе кейбір жаңалық порталдары

Мазмұн үлгісі: «Түркістанда жантүршігерлік оқиға болды!» – деген атаумен ұсынылған материал шын мәнінде тұрмыстық кикілжің жайында.

Талдау: Бұл – аудиторияның эмоциясын теріс жағынан қоздыру арқылы трафик жинауға бағытталған. Ақпараттың мағынасы бұрмаланған, этикалық нормалар мен адал журналистика принциптері бұзылған.

2-мысал: Агрессия мен кекшіл риторика

Блогер контенті: TikTok, Instagram-дағы кейбір ықпалды контент жасаушылар.

Мазмұн үлгісі: Бейнежазбада блогер «қоғамға қарсы» деп көрсетілген адамдарды келемеждеп, агрессивті үнмен шабуыл жасайды.

Талдау: Бұл – хейтспич (жек көрушілік тіл) үлгісі. Цифрлық этика тұрғысынан адам құқығы, жеке абырой мен көпшілік санаға кері әсері бар.

2. Жағымды контентке мысал (моральдық-философиялық бағыттағы)

1-мысал: Рухани құндылықтарды насихаттайтын сұхбат

Медиа платформасы: massaget.kz

Мақала: «Сабыр – адамның ішкі тірегі» атты психологпен сұхбат

Талдау: Бұл материал рухани иммунитетті, құндылықтар мен ішкі тәртіпті алға тартады. Сұхбат этикалық және гуманистік мазмұнға толы.

2-мысал: Қоғамдық ізгілікке бағытталған видеожоба

Платформа: YouTube / Instagram

Контент: Блогер @bir_kun (бейресми мысал) – күнделікті өмірдегі қарапайым мейірімділік актілерін көрсететін бейнелер.

Талдау: Бұл – этикалық-позитив контенттің үлгісі. Мұндай материалдар адамның ішкі жан дүниесіне әсер етеді, рухани рефлексия тудырады.

3. Салыстырмалы талдау мысалы:

Қ/с	Критерий	Цифрлық этикаға қайшы контент	Рухани-этикалық контент
1	Тақырып	Ашық эмоционалдық манипуляция	Құндылыққа негізделген
2	Тілі	Өркөкірек, провокациялық	Сабырлы, түсіндіруші
3	Мақсаты	Қызығушылық, хайп	Ағарту, ой салу
4	Аудиториямен жұмыс	Эмоцияны қыздыру	Тәрбие мен рухани тереңдікке жетелеу
5	Нормалар	Цифрлық этиканы бұзады	Цифрлық мәдениетті сақтайды

Бұдан шығатын қорытынды контент талдау әдісі арқылы жоғарыдағыдай нақты мысалдармен жұмыс істеу қоғамдағы рухани медиасауаттылық деңгейін анықтауға, жаңа медиадағы этикалық кодекстердің тиімділігін бағалауға, жағымды үлгілерді жүйелеу мен ілгерілетуге мүмкіндік береді.

Салыстырмалы-аналитикалық әдіс. Салыстырмалы аспектіде цифрлық этика категориясының заманауи концепциялары (Батыс және отандық философтардың еңбегі) және Қожа Ахмет Ясауи ілімінің рухани ұстанымдары қарастырылады. Бұл әдіс дәстүрлі руханият пен заманауи цифрлық кеңістіктің құндылық шекарасы мен үйлесімділігін зерттейді.

Бүгінгі ақпараттық қоғамда адамның онлайн кеңістіктегі әрекеттері оның моральдық бейнесінің бір бөлігіне айналды. Бұл ұғымды Батыс философиясы контекстінде Л.Флориди кеңінен дамытқан. Оның «Ақпараттық этика» теориясында адам «цифрлық тұлға» ретінде қарастырылады. Яғни, адам интернеттегі әрбір іс-әрекеті арқылы моральдық агент ретінде қалыптасады. Оның желідегі сөзі, таңдауы, тіпті үнсіздігі де – моральдық сипатқа ие.

Осы идеяны Қожа Ахмет Ясауи сопылық іліміндегі рухани тұтастық ұстанымымен салыстыруға болады. Ясауи былай дейді: «Тілің пәк болмаса, зікір айтып не қылдың, Ішің арам болса, қылғаныңнан не қайыр?!» (Қожа Ахмет Ясауи, 2007)

Бұл хикмет жолдары адамның ішкі ниеті мен сыртқы амалының сәйкестігін руханияттың басты өлшемі ретінде ұсынады. Яғни, тілде зікір айтып, жүректе рия болса – бұл рухани тұтастықтың бұзылуы. Мысалы, қазіргі цифрлық кеңістікте кейбір адамдар әлеуметтік желіде ізгі сөздер айтып, діни немесе рухани мазмұнды таратқанымен, басқа аккаунтта аноним түрде кибербуллингке қатысуы мүмкін. Бұл жағдайда адамның сыртқы әрекеті мен ішкі ниеті үйлеспей, тұлғалық тұтастығы бұзылады. Бұл құбылысты Флориди цифрлық этиканың бұзылуы деп сипаттаса, Ясауи жалған сопылық немесе ниет пен амалдың алшақтығы деп ұғындырады. Батыс философтарының цифрлық этика, ақпараттық тұтыну және тұлғалық жауапкершілік туралы концепциялары Қожа Ахмет Ясауидің рухани-этикалық ілімімен үндеседі. Екеуінде де басты құндылық адамның ішкі жауапкершілігі мен рухани тұтастығы. Ясауи ілімі цифрлық заманда да өзектілігін жоғалтпай, жаңа мазмұнмен қайта түйсінуді талап етеді.

Философиялық талдау. Қожа Ахмет Ясауидің «Диуани хикмет» еңбегіндегі рухани-этикалық ұстанымдар герменевтикалық тәсіл (мәтінді терең түсіндіру, мағынасын ашу) арқылы талданды. Осылайша, сопылық мәтіндердегі рухани тұтастық ұғымын қазіргі ақпараттық қоғам жағдайында қалай қолдануға болатыны нақтыланды. Төменде нақты мысалдармен расталған бірнеше бағыттар ұсынылды.

1. Даналықтағы рухани тұтастық қағидасы: Мәтіннен мысал: «Денең таза емес болса, намаздан не пайда?». «Тілің арам болса, зікір оқығаннан не пайда...» (Қожа Ахмет Ясауи, 2007).

Герменевтикалық түсініктеме: Бұл жолдар рухани тұтастық сыртқы әрекеттер мен ішкі ниеттердің бірізділігін қажет ететінін көрсетеді. Яғни, шынайы діндарлық жай ғана ғұрыптық қасиет емес, рух пен тәннің үйлесімділігін бейнелеу.

Қазіргі ақпараттық қоғамда қолдану барысы. Мысалға, әлеуметтік желіде діни немесе этикалық мазмұнды тарататын адам өмірінде де, мінез-құлқында да осы мазмұнға сәйкес болуы керек. Әйтпесе, рухани екіжүзділік (жеке тұлға мен цифрлы бейне арасындағы алшақтық) пайда болады.

Цифрлық тұтастық принципі: біздің заманымыздағы даналықтың ішкі және сыртқы бірлігі принципін шынайы өмірдегі желідегі мінез-құлық пен әрекеттердің бірлігі ретінде түсіндіруге болады.

2. Ясауи іліміндегі нәпсіге қарсы күрес (жеке жауапкершілік). Мәтіннен мысал: «Нәпсінің жетегінде жүрсең, құлшылығың бекер», «Ақиқат жолы – өзін жеңген адамның жолы» (Қожа Ахмет Ясауи, 2007).

Герменевтикалық түсініктеме: Сопылық ілімде ішкі күрес – рухани кемелдікке апаратын бірден-бір жол. Міне, адам өз қалауын біліп, өзіне үнемі сын көзбен қарайды. Қазіргі қоғамдағы көрінісі: Ақпараттың шамадан тыс жүктелу жағдайында (жалған жаңалықтар, манипуляциялық мазмұн) адам өз қалауын орындап, тек «ұнайтынын» бөлісе алады. Ақпаратты тексеру, саналы түрде тарату және цифрлық өкіну ұғымдары рухани тұтастықты сақтау үшін маңызды.

3. Ясауидегі ұстаз бен ақиқат іздеуші арасындағы байланыс. Мәтіннен мысал: «Білім оқы, шейхыңның айтқанын тыңда», «Ұстаз сөзі – шындықтың сырын ашатын шырақ» (Қожа Ахмет Ясауи, 2007). Түсініктеме: Білім жай деректер емес, рухани өсудің құралы. Ұстаз – ақиқат жолындағы жол көрсетуші. Ағымдағы эквивалент: Цифрлық қоғамда блогерлер, тренерлер және нұсқаушылар сияқты «цифрлық мұғалімдердің» саны артты. Бірақ рухани-этикалық жауапкершіліктің жоқтығынан олар теріс жолға түседі. Ясауи айтқандай, цифрлық кеңістіктегі әрбір ықпалды тұлға ұстаз, яғни ол рухани жауапкершілікті көтеруі керек.

4. Қарапайымдылық пен адалдық принципі. Мәтіннен мысал: «Мен тәкаппар болдым, күнәһар болдым», «Мен өзімнің шынайы махаббатымды іздеу барысында таптым. Қазір мен шындыққа ғашықпын» (Қожа Ахмет Ясауи, 2007). Түсініктеме: Ясауи өткенмен күресіп, рухани шындыққа жетуді көрсетеді. Бұл адамның ішкі азаттығы, өз қатесін сезіну арқылы жетілдірілуі. Ағымдағы мысал: Цифрлық ортада адамдар өздерін идеалды деп елестетеді. Ал шынайылық өз кемшілігін танып, басқалармен шынайы байланыс орнатуда жатыр. «Цифрлық тәкаппарлықтан» арылу идеясын Ясауи ілімінен алуға болады.

«Диуани Хикметтің» рухани-этикалық ұстанымдары қазіргі цифрлық қоғамда ішкі тазалықты, өзара жауапкершілікті, саналы тұтынушылықты және желілік мінез-құлық адалдығын қамтамасыз етудің әдіснамалық негізі бола алады.

Пәнаралық байланыс. Зерттеу барысында философия, дінтану, медиа этикасы, мәдениеттану және журналистиканың өзара байланысты аспектілері ескерілді. Бұл көзқарас ақпараттық қоғамдағы рухани құндылықтардың трансформациясын жан-жақты қарастыруға мүмкіндік берді.

Цифрлық кеңістікте этикалық тұтастықты қамтамасыз ету мәселесін зерттейтін ғалымдар бұл саланың күрделі, көп қырлы және үнемі өзгеріп отыратын сипатына ерекше назар аударады. Мысалы, Лучано Флориди мен Маттео Турилли ақпараттың ашықтығы мен этикалық принциптерді теңестіру қажеттігін атап көрсетеді. Олар цифрлық этика тек ақпараттық ағындарды бақылау мен реттеудің шекараларын белгілейтін жүйе ғана емес, сонымен қатар қоғам игілігіне бағытталған «ақпараттық әл-ауқаттың» сапасын қамтамасыз ету құралы деп санайды. Ашықтық, құпиялылық және анонимділік сияқты ұғымдар осы жүйенің ішкі этикалық механизмдері болып табылады және саналы түрде реттелмесе, ақпараттың бұрмалануына және моральдық тұтастықтың әлсіреуіне әкелуі мүмкін. Этикалық принциптер мен ашықтық арасындағы қарым-қатынас этикалық қағидаттарды ақпаратпен растау қажет болғанда сақталады. Этикалық принциптер ақпарат ағынын шектейтін және әл-ауқаттың «мүмкіндіктері» ақпаратты көпшілікке ашуға байланысты болған кезде реттеуші қатынастар сақталады.

Құпиялылық, анонимдік және авторлық құқық ақпарат ағынын реттейтін этикалық принциптердің типтік мысалдары болып табылады. Ақпараттың ашықтығы жалған, жаңылыстыратын, толық емес немесе орынсыз ақпарат жалпыға қолжетімді болған кезде жоғарыда аталған барлық этикалық принциптерді бұзуы мүмкін (Matteo Turilli, Luciano Floridi, 2009).

Осы тұста Шэннон Валлордың пікірі бұл көзқарасты тереңдете түседі. Ол цифрлық платформалар, әсіресе әлеуметтік желілер бізді этикалық нормаларды үнемі қайта қарауға мәжбүрлейтін әлеуметтік-технологиялық құбылыс ретінде қарастырылады деп санайды. Оның айтуынша, жаңа медиа тәжірибесі дәстүрлі моральдық нормаларды ғана емес, сонымен қатар осы нормаларға негізделген талдау негізін де үнемі өзгертіп отырады. Бұл цифрлық этиканың статикалық емес, динамикалық және контекстік құбылыс екенін көрсетеді. «Сонымен қатар, біртұтас ақпараттық этиканы құру мүмкіндігіне әлеуметтік медиа сияқты жаңа әлеуметтік-технологиялық тәжірибелер этикалық нормаларды үнемі қайта анықтап отырады деген конструктивистік көзқараспен қауіп төндіруі мүмкін, сондықтан біздің әлеуметтік медиа мен онымен байланысты технологияларды талдау біздің болжамды талдау объектісі үшін өзгермелі негізде ғана емес, сонымен бірге өзгеретін негізден де жүруге мәжбүр болады» (Vallor, Shannon, 2022).

Осылайша, Флориди ақпараттың құрылымы мен қозғалысына этикалық шектеулер қоюдың маңыздылығын атап көрсетсе, Валлор бұл ақпарат өзара әрекеттесетін орта – әлеуметтік технологиялар – осы шектеулерді үнемі өзгертетінін көрсетеді. Бірі цифрлық моральды жүйелеуге ұмтылса, енді бірі бұл жүйенің үнемі өзгеріп тұратынын ескертеді. Бұл екі ұстаным қазіргі ақпараттық қоғамда этиканың тұтастығын қамтамасыз етудің қиындығын, сондай-ақ жеке және әлеуметтік жауапкершілікті арттыру қажеттілігін көрсетеді.

Талқылау

Ақпараттық қоғам жағдайында журналистиканың этикалық міндеттері мен рухани жауапкершілігі жаңа міндеттерге тап болды. Бұрын тек теориялық деңгейде қарастырылған кәсіби этика мен моральдық қағидалар қазір цифрлық медианың нақты практикалық кеңістігінде қайта қарастырылып отыр. Жаңалықтарды тарату жылдамдығы, ақпарат ағынының үздіксіздігі және платформалар арасындағы бәсекелестік журналистік контенттің мазмұны мен сапасына тікелей әсер етеді. Бұл тенденция журналистиканы кәсіби дағдылардың жиынтығы ретінде ғана емес, ең алдымен рухани-адамгершілік өлшемдермен өлшенетін қажеттілігін көрсетеді.

Бұл тұрғыда медианың жаңа форматтарын, әсіресе мультимедиялық құралдарды (бейне блогтар, подкасттар, әлеуметтік желілердегі интерактивті контент және т.б.) кеңінен қолдану журналистикаға да жаңа мүмкіндіктер ашады. Бұл құралдар ақпараттың дәстүрлі түрлерін заманауи технологиялармен үйлестіре отырып, әсіресе жастар аудиториясымен тиімді қарым-қатынас алаңына айналдырады. Бұл журналистиканың ақпарат беру қызметімен қатар, мәдени-рухани көпір болу миссиясын, бірақ жаңа сипатпен жалғастыратынын көрсетеді. «Жаңа медианың тағы бір ерекшелігі – заманауи

форматтармен мультимедиялық мүмкіндіктерді кеңінен қолдану. Мәселен, бейнеблогтар мен подкасттар ұлттық дискурсты жастар аудиториясына жақындатудың тиімді жолы» (Филатова, О., Волковский, 2020; 88). Осылайша, цифрлық дәуірдегі журналистика тек технологиялық бейімделу ғана емес, рухани және этикалық жаңғырудың алаңы ретінде де көрінеді. Контент сапасы мен кәсіби жауапкершілік арасындағы тепе-теңдік, сондай-ақ руханилық пен цифрлық құралдардың үйлесімділігі заманауи медианың негізгі өлшеміне айналуға.

1. Журналистік мазмұндағы цифрлық этиканың кемшіліктері

Контентті талдау барысында бірқатар отандық медиа-ресурстарда (informburo.kz, tengrinews.kz, orda.kz, massaget.kz және т.б.) және әлеуметтік медиа платформаларында (Instagram, Facebook, TikTok) жарияланған жаңалықтар мен репортаждар зерделенді. Сондай-ақ, Clickbait тақырыптары (мысалы, «Сенбейсің, бұл рас!» немесе «Бұл ақпаратты бәрі жасырып жатыр!») оқырманның назарын аудару үшін пайдаланылды, бірақ ақпараттың мазмұны шындықтан алыс немесе эмоциялық манипуляцияға негізделген болып шықты. Көптеген материалдардың атрибуты немесе бастапқы ақпараты болмады. Бұл фактчекинг процесінің әлсіздігін көрсетеді. Әлеуметтік желілерде таралатын бірқатар бейнелер жеке өмірге қол сұғуды, жеке тұлғаларды қорлауды және деструктивті пікірлерді таратуды қамтиды. Кейбір жаңалықтар порталдары оқырмандардың реакциясын тудыру үшін әдейі арандатушылық немесе арандатушы сөздерді (ұлттық, діни, саяси тақырыптарда) пайдаланады. Бұл сандар цифрлық кеңістікте этикалық вакуумның пайда болуын және рухани басшылықсыз ақпаратты өндірудің салдарын көрсетеді.

2. БАҚ тәжірибесінде рухани тұтастық қағидаларының көрінісі

Дегенмен, отандық БАҚ-та жауапты журналистиканың жақсы үлгілері де баршылық. Мысалы: Egemen Qazaqstan, Elorda.info және Aiqyn.kz сынды БАҚ ұлттық құндылықтарды сақтауға, рухани-адамгершілік тақырыптарды насихаттауға, халықаралық этикалық стандарттарға сай сараптамалық қорытындылар беруге ерекше мән береді. «Қазақ радиосы», «Балапан» телеарнасы арналарында жасөспірімдерге арналған рухани-танымдық хабарлар беріледі. Бұқаралық ақпарат құралдарында Қожа Ахмет Ясауи мұрасы мен сопылық ілім туралы материалдар жарияланып, дәстүрлі руханиятты жаңғыртуға бағытталған жобалар жүзеге асырылуда. Бұл мазмұн цифрлық журналистиканың рухани тұтастықпен үйлесетінін көрсетеді. Яғни, ақпарат пен адамгершіліктің, технология мен руханилықтың қатар өмір сүре алатынын дәлелдейді.

Қазіргі цифрлық қоғамда ақпаратты өңдеу мен пайдалануға байланысты көптеген мәселелер туындайды. Д.Белл өзінің «Ақпараттық қоғамның әлеуметтік шектері» атты еңбегінде ақпараттың қолжетімділігінен туындайтын проблемаларға тоқталды: «Тағы бір маңызды жайт, ақпаратты бақылауда ұстау оны жасыру немесе заңсыз жариялау сияқты теріс пайдалануды тудыруы мүмкін. Мұндай теріс әрекеттердің алдын алу үшін, әсіресе ақпараттық салада, институционалдық шектеулер қажет» (Белл Д.1986).

3. Қоғамдық сұраныс және цифрлық тұтыну мәдениеті

Қазақстанда жүргізілген бірқатар әлеуметтік зерттеулер (Қазақстан Республикасы Ақпарат және қоғамдық даму министрлігі, 2023 ж.) жастардың 70%-ы күніне 3 сағаттан

астам уақытын интернетте өткізетінін көрсетеді. Алайда олардың тек 15%-ы ақпаратты сыни тұрғыдан қабылдайды және этикалық сүзгіні қолданады. Бұл цифрлық сауаттылық пен рухани иммунитеттің жоқтығын көрсететін фактор.

Мұндай аудиториямен жұмыс істейтін журналистер мен БАҚ мамандары да оқырмандар мен көрермендердің рухани сұранысын ескеруі тиіс. Бұл этикалық журналистика үшін жаңа сынақ. Рухани мазмұндағы медиа өнімдерді тұтынушылардың көбеюі осындай сұраныстың барын растайды.

«Интернет жаһандық деңгейде де, жергілікті деңгейде де әлеуметтік коммуникацияның негізгі алаңына айналды. Оған қол жеткізу сөз бостандығы мен баспасөз бостандығы қағидаттарына ұқсас негізгі этикалық принцип ретінде қарастырылуы керек. Еркін интернет бейбітшілік пен демократияны нығайтуға оң әсер етуі мүмкін, бірақ екіншіке орай, оны манипуляция мен билік құралы ретінде де пайдалануға болады», - дейді зерттеушілер (Бекенова, Нұрышева, Амиркулова, 2023, 10).

4. Практикалық ұсыныстар

Қожа Ахмет Ясауи ілімінің рухани қағидаларын цифрлық журналистикаға бейімдей отырып, мынадай тәжірибелік ұсыныстар жасалады:

Рухани қағида	Журналистік тәжірибедегі көрінісі
Ниет тазалығы	Ақпаратты объективті және әділетті ұсыну
Жауапкершілік	Авторлық жауапкершілік, фактчекинг міндеті
Сабыр мен парасат	Қоғамдық резонанс кезінде байсалды ұстаным ұстану
Ақиқатты айту	Шынайы дерекке негізделген терең талдау жүргізу
Қоғамға қызмет ету	Рухани-ағартушылық контент өндіру

Бұл модель этикалық стандарттар мен рухани бағдарларды цифрлық медиаға біріктіруге мүмкіндік береді. Америкалық әлеуметтанушы И. Уоллерштейн ақпараттық қоғам туралы былай деп жазды: «Біз қалыптасқан жаһандық әлеуметтік құрылымнан, яғни жаһандық капиталистік экономикадан, басқа жаһандық жүйеге көшу дәуірінде өмір сүріп жатырмыз. Бұл жақсы ма, жаман ба біз білмейміз. Бірақ бұл ауысу осы дәуірде өмір сүретіндер үшін қиын болатыны анық (Wallerstein, 1998).

Қазіргі журналистика тәжірибесі цифрлық мүмкіндіктер мен рухани және этикалық міндеттемелер арасындағы теңгерімді талап етеді. Ақпарат тек «тұтынуға» ғана емес, білімге де қызмет етуі керек. Демек, журналист жай контент жасаушы емес, қоғамдық сана мен руханияттың медиа айнасы. Цифрлық этиканы тек техникалық ереже емес, рухани тұтастықтың жалғасы ретінде түсіну ақпарат дәуіріндегі отандық журналистиканың негізгі қағидаларының біріне айналуы тиіс.

Отандық медиа кеңістігінде рухани контентке сұраныс бар, бірақ ұсыныс шектеулі. Өскелең ұрпақтың басым бөлігі БАҚ ақпаратын тұтынады, бірақ олардың рухани, мәдени және адамгершілік мәні бар мазмұнға қолжетімділігі шектеулі. Бұл БАҚ аудиториясы мен журналистиканың құндылық векторы арасында сәйкессіздік бар екенін көрсетеді. Осы орайда Ясауи іліміне негізделген рухани-этикалық үлгі цифрлық журналистикаға тиімді негіз бола алады. Үлгі ретінде ұсынылған келесі ұстанымдар: ниет тазалығы,

жауапкершілік, шыдамдылық, шындыққа адалдық және қоғамға қызмет ету кәсіби журналистикадағы этикалық нормаларды қалыптастыруға көмектеседі.

Қазақстанның БАҚ-та цифрлық сауаттылық пен рухани иммунитетті қатар дамыту қажет. Цифрлық этиканың теориялық негізі мен практикалық мысалдары ақпарат өндіруші (журналист) мен тұтынушы (аудитория) арасындағы өзара жауапкершілік мәдениетін қалыптастыруға негіз бола алады. Бұл медиа педагогика мен медиа мәдениеттегі жаңа бағыт ретінде ұсынылып отыр.

Қазақстанның бұқаралық ақпарат құралдарында цифрлық сауаттылық пен рухани иммунитетті қатар дамыту – ақпараттық қоғамның жаңа талаптарынан туындайтын күрделі міндет. Цифрлық этиканың теориялық негіздері мен практикалық мысалдары журналистер мен аудитория арасында өзара жауапкершілік мәдениетін қалыптастыруға ықпал етеді. Бұл бұқаралық ақпарат құралдарындағы кәсіби парыз ғана емес, қоғамдық мәдениеттің, адамгершілік сананың, рухани ұстанымның көрсеткіші. Бұл бағытта медиапедагогика мен медиа мәдениеттің аясында саналы медиа тұтынушы мен жауапты медиа тұлғаны тәрбиелеу өзекті бола түсуде.

Цифрлық ортада барған сайын күрделі ақпараттық процестер этикалық, құқықтық және рухани аспектілерді қайта қарауды талап етеді. Ақпаратпен алмасу және алу тек техникалық дағды емес, моральдық жауапкершілікке негізделген әрекет екенін түсіну ақпараттық қауіпсіздіктің негізі болып табылады. Осыған байланысты, цифрлық этика аясында тек жеке тұлғалар үшін ғана емес, жалпы қоғам үшін де ақпаратпен өзара әрекеттесу мәдениетін дамыту маңызды. Осы тұста ақпараттық жауапкершілік ұғымының маңыздылығы арта түсуде: бұл цифрлық дәуірдегі тұлға мен қоғамның ортақ құндылығы.

«Қазіргі цифрлық әлемде ақпараттық қауіпсіздік жай ғана заңнамалық мәселе емес, жалпы қоғамның өміріне әсер ететін әлеуметтік-философиялық мәселе екенін атап өткен жөн. Сонымен қатар, цифрлық қоғамға тән негізгі рухани-адамгершілік құндылықтарды тұжырымдауға және ақпараттық қоғамдағы этикалық мәселелерді зерттеуге негізделген ақпараттық жауапкершіліктің мәні мен маңызы артып келеді». (Бекенова, Нұрышева, Әмірқұлова, 2023)

Жалпы, зерттеу нәтижелері журналистиканың болашағы этикалық нормалармен қатар, рухани тұтастық қағидаттарына негізделу керектігін көрсетті. Бұл тұжырымдар отандық БАҚ-тың құндылық трансформациясына, журналистердің кәсіби дайындығына және аудитория сеніміне тікелей әсер ететін ғылыми және тәжірибелік негіз болып табылады.

Қорытынды

Ақпараттық қоғамдағы журналистиканың рөлі ақпарат берумен ғана шектелмейді. Ол қоғамдық сана мен рухани кеңістікті қалыптастыратын маңызды әлеуметтік институт. Цифрлық медианың қарқынды дамуы этикалық мәселелерді бірінші орынға шығарды. Бұл өзгерістер журналистің кәсіби қасиеттерімен қатар оның рухани болмысына, адамгершілік ұстанымына тікелей байланысты екенін көрсетті.

«Журналистің міндеті, жауапкершілігі, кәсібилігі, қарапайымдылығы, мәдениеттілігі, қызметіндегі адалдығы мен әділдігі оның мамандығының нағыз белгісі». «Төртінші билік қоғамға өмір шындығын жеткізетін, қоғамдық пікірді қалыптастыратын, өтірік айтпайтын, жалған ақпарат таратпайтын, журналистік этиканың қасиетті қасиетін түсінетін» (Жақсылықбаева, Бәкенова, Бүркітбаева, Атай, 2023) деп есептейді.

Зерттеу журналистикадағы цифрлық этика концепциясын жай ғана формальды ережелер жиынтығы ретінде емес, терең адамгершілік пен ішкі руханиятқа негізделген тұтас дүниетаным ретінде қарастыру керектігін көрсетті. Осы орайда Қожа Ахмет Ясауи іліміндегі рухани тұтастық қағидалары қазіргі журналистиканың құндылық негізін нығайта түсетін маңызды рухани бағдар бола алады. Ясауи дүниетанымында ерекше орын алатын ниет тазалығы, ақиқатқа адалдық, сабырлық пен даналық, жауапкершілік пен жан саулығы қағидалары қазіргі цифрлық кеңістіктегі ақпарат өндірушілер мен тұтынушылар үшін де өте өзекті. Бұл ұстанымдар рухани мұра ғана емес, цифрлық мәдениетте адам мен қоғам арасындағы өзара сенімге негізделген үйлесімділік өлшемі.

Цифрлық кеңістікте этикалық жауапкершілікпен қатар когнитивті жауапкершілік (эпистемикалық жауапкершілік) мәселесі де өткір болады. Әлеуметтік медиа платформалары ақпарат тарататын арна ғана емес, сенім мен білімнің әлеуметтік құрылымын өзгертетін күшке айналды. Осыған байланысты заманауи философиялық зерттеулерде алға қойылған «вице-эпистемология» (Кидд, Баттали, Кассам, 2020) тұжырымдамасы интернетте жалған сенімдер мен моральдық кемшіліктердің таралуы ақпаратты өндіруші мен таратушының жеке ниетімен ғана емес, сонымен қатар бүкіл цифрлық құрылымның қысқа құрылымымен байланысты екенін көрсетеді. Зерттеуші Регина Рини бұл құбылысты «эпистемалық ортақтардың трагедиясы» (Регина Рини, 2017) деп атайды және дезинформациямен күресті жеке моральдық шешімдер деңгейінде ғана емес, сонымен қатар институционалдық, жүйелі деңгейде де жүргізу керек деп болжайды.

Осы екі көзқарасты біріктіре отырып, цифрлық медиаға рухани-этикалық жауапкершілік пен сенім бір-бірінен бөлек қарастырылмайтын, бір-бірімен тығыз байланысты категориялар екені белгілі болады. Ясауи іліміндегі рухани тұтастық пен ниет тазалығы қағидалары қазіргі цифрлық этиканы жүйелі, құрылымдық деңгейде қайта қарауға мүмкіндік береді. Бұл ақпараттық ортада сенім мен шындықты қалпына келтіруге бағытталған терең рухани және мәдени негізделген қадамдардың бірі болмақ.

Сонымен қатар, қазақстандық медиа-кеңістікте этикалық нормаларды сақтауға бағытталған бастамалардың болуына қарамастан, рухани сипаттағы журналистік мазмұн үлесі мардымсыз болып қалып отырғаны айтылды. Бұл журналистикадағы рухани тұтастық пен мәдени иммунитетті жүйелі дамыту қажеттігін көрсетеді. Осыған байланысты зерттеу нәтижелеріне сүйене отырып, мынадай ғылыми-тәжірибелік ұсыныстар беруге болады.

1. Цифрлық этика мен рухани тұтастықты қамтитын медиа этика кодекстерін әзірлеу. Ұлттық құндылықтар мен рухани нормаларға негізделген журналистер мен БАҚ қызметкерлеріне арналған кәсіби этика нұсқаулығын әзірлеу қажет.

2. Журналистика білім беру бағдарламаларына «Цифрлық этика және рухани құндылықтар» пәнін енгізу. Бұл болашақ журналистердің тұлғалық қасиеттері мен кәсіби жауапкершілігін дамытуға бағытталған.

3. Ясауи ілімі мен дәстүрлі руханият негізіндегі медиаконтент өндірісін қолдау. Аудио-визуалды контент пен оқу материалдарын насихаттау бойынша арнайы жобаларды жүзеге асыру қажет.

4. БАҚ ұйымдары мен редакцияларда этикалық кеңестер мен модераторлық топтарды құру. Бұл моральдық нормаларды бұзатын жалған жаңалықтар мен мазмұнды шектеуге көмектеседі.

5. Ақпаратты тұтынушылардың цифрлық сауаттылығын және рухани мәдениетін дамыту. Желілік этика, медиабілім, рухани иммунитет тақырыптарында қоғамдық ұйымдар мен БАҚ арқылы жүйелі жұмыс жүргізу қажет. Бұл техникалық біліммен шектелмейтін, адамның ақпаратпен әрекеттесуінің моральдық, мәдени және танымдық принциптерін қамтитын күрделі процесс. Осы тұрғыдан алғанда, қоғамдық ұйымдар мен БАҚ үшін желілік этика, медиабілім, рухани иммунитет тақырыптарында тәрбие жұмысын жүйелі жүргізудің стратегиялық маңызы зор.

Бұл қажеттілік қазіргі қоғамның ақпарат пен коммуникация дәуіріне өтуімен тығыз байланысты. Питирим Сорокин атап өткендей, «Ақпараттық технологияларды тікелей немесе жанама пайдаланбайтын адамды елестету мүмкін емес. Индустриалды қоғамнан ақпараттық-коммуникациялық қоғамға көшу коммуникация құралдарының қоғамдық өмірдің барлық салаларына енуімен, коммуникациялық құрылымдар мен процестердің сапалы жаңа түрінің пайда болуымен және дамуымен ғана емес, сонымен қатар коммуникацияның қайта қаралу сипатымен де бірге жүреді» (Сорокин, 2002:19). Қазіргі заманғы әлеуметтік-мәдени коммуникация енді жай ғана ақпарат алмасу құралы емес, бүкіл әлеуметтік-мәдени процестің өзегі және оның негізгі тетіктерінің бірі ретінде танылды.

Бұл екі сала – цифрлық сауаттылық пен рухани иммунитет, сондай-ақ коммуникацияның әлеуметтік-мәдени сипаты бірін-бірі толықтырып, заманауи медиа мәдениеттің негізін құрайды. Ақпаратты қабылдап қана қоймай, оны этикалық және рухани тұрғыдан сыни бағалап, сүзгіден өткізуге қабілетті тұтынушыны қалыптастыру әлеуметтік дамудың басты басымдылығына айналуы тиіс. Бұл болашақ ұрпақтың БАҚ қауіпсіздігін ғана емес, жалпы қоғамның рухани тұтастығын қамтамасыз етудің жолы.

6. Ғылыми қауымдастықтардың пәнаралық зерттеулері аясында цифрлық мәдениет пен руханият мәселелерін кеңейту. Философия, дінтану, психология мен медиатанудың тоғысқан тұсында жан-жақты ғылыми еңбек қажет.

Цифрлық этика бүгінгі журналистиканың негізгі кәсіби және рухани бағдарына айналуы тиіс. Рухани тұтастықсыз этика формальды, ал этикасыз журналистика қауіпті. Қожа Ахмет Ясауи ілімінің рухани ұстанымдары цифрлық журналистиканың ішкі мәдениетін қалыптастыруға маңызды негіз бола алады.

Бұқаралық ақпарат құралдарының ақпараттық, тәрбиелік және рухани ықпалы қатар бағалануы тиіс. Бұл тұрғыда журналистің тұлғалық болмысы мен кәсіби жауапкершілігі ұлттық сана мен әлеуметтік тұрақтылықтың көрінісі.

Әдебиеттер тізімі

1. Романович А.Л., Урсул А.Д. На пути к устойчивому будущему // Устойчивое развитие. Наука и практика. – 2002. – № 1. – С. 123–131.

2. Балабекұлы Д. Қазіргі заманғы Қазақстанның ақпараттық кеңістігі: әлеуметтік-философиялық талдау: дис. ... PhD. – Алматы, 2020. – 122 б.
3. Turilli M., Floridi L. The ethics of information transparency//SSRN. 2009. [Электрондық ресурс] – URL: <https://ssrn.com/abstract=3844306> (өтініш берген күні: 29.08.2025).
4. Vallor S. Social Networks and Ethics // Stanford Encyclopedia of Philosophy (Fall 2022 Edition) / Eds. Edward N. Zalta, Uri Nodelman. [Электрондық ресурс]. – URL: <https://plato.stanford.edu/archives/fall2022/entries/ethics-social-networking> (өтініш берген күні: 29.08.2025).
5. Filatova O., Volkovskii D. The online discourse as a form of e-Participation: the experience of internet discourse research // Proceedings of the 13th International Conference on Theory and Practice of Electronic Governance. – 2020. – № 3(1). – P. 326–333.
6. Белл Д. Социальные рамки информационного общества // Новая технократическая волна на Западе. – М.: Прогресс, 1986. – С. 330–342.
7. Қожа Ахмет Ясауи. Диуани Хикмет / ауд. Ә. Мұхамеджанұлы. – Алматы: Фолиант, 2007.
8. Wallerstein I. Utopistics, Or Historical Choices of the Twenty-First Century. – New York, 1998.
9. Аида Балаева журналистің этика мәселесін шешу бойынша бірқатар нақты шараларды ұсынды// www.gov.kz. 14.02.2024. – [Электрондық ресурс] URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/mam/press/news/details/706077?lang=kk> (өтініш берген күні: 29.08.2025).
10. Нұрмұратов С.Е. Заманауи әлеуметтегі рухани құндылықтардың рөлі мен мағынасы // Өркениеттер сұхбаттастығындағы ұлттық құндылықтар: халықаралық ғылыми-теориялық конференция материалдары. – Алматы, 2024.
11. Бекенова Ж.Н., Нұрышева Г.Ж., Амиркулова Ж. А. Цифрлық қоғамдағы тұлға болмысының ерекшеліктері және жауапкершілік мәселесі // Вестник Карагандинского университета. Серия «История. Философия». – 2023. – № 3(111).
12. Жақсылықбаева Р.С., Бекенова Р. Ш., Бүркітбаева А. Ш., Атай Ш. А. Медиа этикадағы құқықтық қағидат және журналист жауапкершілігі // ҚазҰУ Хабаршысы. Журналистика сериясы. – 2023. – № 4(70).
13. Сорокин П. Человек. Цивилизация. Общество. – Москва, 2002.
14. Kidd I. J., Battaly H., Kassam K. Vice Epistemology. – New York: Routledge, 2020.
15. Rini R. Fake News and Party Epistemology // Kennedy Journal of Ethics. – 2017. [Электрондық ресурс].
16. Қазақстан Республикасы Ақпарат және қоғамдық даму министрлігі. «Қазақстан жастары»: әлеуметтанулық зерттеу нәтижелері бойынша аналитикалық баяндама. – Астана, 2023.

А.Т. Бельдибекова

*Научный центр Ясауитану Национального историко-культурного музея-заповедника
«Азрет-Султан», Туркестан, Казахстан*

Проблемы ответственности журналистов в информационном обществе на основе учения Ходжа Ахмета Ясави

Аннотация. В статье рассматривается проблема журналистской этики и духовной целостности в цифровом информационном пространстве. Стремительное развитие новых медиа

трансформировало духовные и нравственные ценности. С этой точки зрения анализируется содержание цифровой этики и ее связь с духовной целостностью. Концепция достижения совершенства в учении Ходжи Ахмеда Ясави представлена как актуальная модель ответственности и моральной ориентации в современной медиадеятельности. Задача журналистики сегодня — одновременно сохранять информационную честность и духовную целостность. В данной статье рассматриваются новые подходы к журналистской практике, сочетающие цифровую этику и духовную целостность на основе суфийских учений. Журналистика XXI века выступает не только как средство распространения информации, но и как сила распространения ценностей. В информационном обществе СМИ являются непосредственным формирователем общественного сознания и духовного климата. Однако наряду с возможностями цифрового пространства существует и опасность того, что оно усугубит духовно-нравственные потрясения. В казахской духовности главным принципом считается гармония между человеком и обществом. Эта концепция также широко распространена в суфийских учениях. Идея стремления к внутреннему совершенству человека в наследии Ходжи Ахмеда Ясави играет важную роль в формировании личности современного журналиста. В медиaprостранстве заметно доминирование инфотейнментного (информационно-развлекательного) контента. Он хотя и привлекает внимание потребителя, но отвлекает от духовного содержания и разрушает личностную целостность. Манипулятивный контент, язык вражды, фейковые новости в социальных сетях влияют не только на общественное мнение, но и на мировоззрение отдельного человека. Чтобы выйти из этой ситуации, этическая ответственность СМИ должна возрасти. Принципы Ясави о чистоте намерений, ответственности за поступки и благоразумии соответствуют требованиям современной цифровой этики. В статье также представлены способы формирования духовного содержания в отечественных СМИ и этические аспекты журналистской практики.

Ключевые слова: цифровая этика, духовная целостность, журналистика, информационное общество, Ясави, ответственность СМИ

A.T. Beldibekova

*Scientific Center for Yasawi Studies, Azret-Sultan National Historical and Cultural Museum-Reserve,
Turkestan, Kazakhstan*

Issues of journalists' responsibility in the information society based on the teachings of Khoja Ahmed Yasawi

Abstract. The article considers the issue of journalistic ethics and spiritual integrity in the digital information space. The rapid development of new media has transformed spiritual and moral values. From this perspective, the content of digital ethics and its connection with spiritual integrity are analyzed. The concept of achieving perfection in the teachings of Khoja Akhmet Yassawi is presented as a relevant model for responsibility and moral orientation in today's media activity. The task of journalism today is to simultaneously maintain informational honesty and spiritual integrity. This article considers new approaches to journalistic practice, combining digital ethics and spiritual integrity based on Sufi teachings. 21st-century journalism acts not only as a means of disseminating information, but also

as a force for disseminating values. In the information society, the media are a direct shaper of public consciousness and the spiritual climate. However, along with the opportunities of the digital space, there is also a danger that it will exacerbate spiritual and moral turmoil. Harmony between man and society is considered the main principle in Kazakh spirituality. This concept is also widespread in Sufi teachings. The idea of striving for the inner perfection of a person in the legacy of Khoja Akhmet Yassawi plays an important role in shaping the personality of a modern journalist. The media space is dominated by infotainment (information + entertainment) content. Although it attracts the attention of the consumer, it distracts from spiritual content and destroys personal integrity. Manipulative content, hate speech, fake news on social networks affect not only public opinion, but also the worldview of an individual. To get out of this situation, the ethical responsibility of the media must increase. Yassawi's principles of purity of intentions, responsibility for actions, and prudence are in line with the requirements of today's digital ethics.

The article also presents ways to form spiritual content in domestic media and ethical aspects of journalistic practice.

Keywords: digital ethics, spiritual integrity, journalism, information society, Yasawi, media responsibility

References

1. Romanovich A.L., Ursul A.D. Na puti k ustojchivomu budushhemu // Ustojchivoe razvitie. Nauka i praktika. [On the way to a sustainable future. Sustainable development. Science and practice]. 1. 123–131(2002).
2. Balabekuly D. Kazirgi zamangy Kazakstannyn anparattyn kenistigi: aleumettik-filosofijalyk tal dau: dis. ... PhD.[The information space of modern Kazakhstan: socio-philosophical analysis: Ph.D. Dissertation]. (Almaty, 2020, 122 p.)
3. Turilli M., Floridi L. The ethics of information transparency. SSRN Electronic Journal. (2009). Available at: <https://ssrn.com/abstract=3844306> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.38443066> (accessed: 29.09.2025).
4. Vallor S. Social Networks and Ethics. In: Zalta E.N., Nodelman U. (eds.) Stanford Encyclopedia of Philosophy, Fall 2022 Edition. Available at: <https://plato.stanford.edu/archives/fall2022/entries/ethics-social-networking> (accessed: 29.09.2025).
5. Filatova O., Volkovskii D. The online discourse as a form of e-Participation: the experience of internet discourse research. Proceedings of the 13th International Conference on Theory and Practice of Electronic Governance. 3(1). 326–333(2020).
6. Bell D. Social'nye ramki informacionnogo obshhestva // Novaja tehno kraticheskaja volna na Zapade [Social framework of information society. In: New technocratic wave in the West]. (Moscow, 1986, 330–342 pp.). [in Russian]
7. Khoja Ahmet Yasawi. Diuani Hikmet / aud. A. Muhamedzhanuly [Diwani Hikmet. Translated by A. Mukhamedzhanuly]. (Almaty, 2007).
8. Wallerstein I. Utopistics, Or Historical Choices of the Twenty-First Century. (New York, 1998).
9. Balayeva A. Aida Balaeva zhurnalistin jetika maselesin sheshu bojnsha birkatar naqty sharalardy usyndy [Aida Balayeva proposed a number of concrete measures to solve the journalist's ethics problem]. Available at: www.gov.kz/memleket/entities/mam/press/news/details/706077?lang=kk (accessed: 14.02.2025)

10. Nurmuratov S.E. Zamanau aleumettegi ruhani qundylyktardyn roli men magynasy // Orkeniетter suhbattastygyndagy ulttyk kundylyktar: halykaralyk gylymi-teorijalyk konferencija materialdary [The role and meaning of spiritual values in modern society. In: National values in the dialogue of civilizations. Proceedings of the international scientific and theoretical conference]. (Almaty, 2024).
11. Bekenova Zh.N., Nuryшева G.Zh., Amirkulova Zh.A. Cifryk kogamdagy tulga bolmysynyn erekshelikteri zhane zhauapkershilik maselesi // Vestnik Karagandinskogo universiteta. Seriya «Istorija. Filosofija» [Features of personality in the digital society and the problem of responsibility. Bulletin of Karaganda University. Series "History. Philosophy"]. 3(111). (2023).
12. Zhaksylykbayeva R.S., Bakenova R.Sh., Burkitbayeva A.Sh., Atay Sh.A. Media jetikadagy kutyktyk kagidat zhane zhurnalyst zhauapkershiligi // QazUU Habarshysy. Zhurnalystika serijasy [Legal principles in media ethics and journalistic responsibility. KazNU Bulletin. Journalism Series]. 4(70). (2023). [in Kazakh].
13. Sorokin P. Chelovek. Civilizaciya. Obshchestvo [Man. Civilization. Society]. (Moscow, 2002). [in Russian].
14. Kidd I.J., Battaly H., Kassam K. Vice Epistemology. (New York, 2020).
15. Rini R. Fake News and Party Epistemology. Kennedy Institute of Ethics Journal. (2017).
16. Kazakstan Respublikasy Akparat zhane kogamdyk damu ministrlygi. «Kazakstan zhastary»: aleumettanulyk zertteu natizheleri bojynsha analitikalyk bajandama [Ministry of Information and Social Development of the Republic of Kazakhstan. Youth of Kazakhstan: Analytical Report Based on the Results of a Sociological Study]. (Astana, 2023).

Автор туралы мәлімет:

Бельдибекова А.Т. – хат-хабар авторы, филология ғылымдарының кандидаты, доцент, Әзірет-Сұлтан Ұлттық тарихи-мәдени музей-қорығы Ясауитану ғылыми орталығының аға ғылыми қызметкері, Түркістан, Қазақстан.

Бельдибекова А.Т. – автор-корреспондент, кандидат филологических наук, доцент, старший научный сотрудник Научного центра «Ясауитану» Национального историко-культурного музея-заповедника «Әзірет-Сұлтан», Туркестан, Казахстан.

Beldibekova A.T. – corresponding author, candidate of philological sciences, associate professor, senior researcher of the Scientific Center «Yasaitanu» of the National Historical and Cultural Museum-Reserve «Aziret-Sultan», Turkestan, Kazakhstan.



Copyright: © 2025 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/>).



IRSTI 19.21.11

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2025-152-3-155-168>

Monitoring of Kazakhstani media coverage of the victory in World War II

S.S. Akhmetov^{ID}, L.S. Akhmetova^{ID} *

Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

(E-mail: akhmetov1985@mail.ru, laila_akhmetova@mail.ru)

Abstract. The article contains the analysis of media practices for the formation of collective historical memory of the Great Patriotic War in modern Kazakhstani media. Based on the study of special sections and projects dedicated to the anniversary of Victory, authors identified collective memory formation and maintenance mechanisms in four major media platforms. The study employed both quantitative and qualitative content analysis methods within the monitoring the special sections materials. Special emphasis was placed on identifying distinctive and original approaches in the materials typology (news, interviews, documentary mini-films), presentation formats, and dominant techniques used in the commemorative coverage. The analysis revealed key similarities and differences in media strategies, the main motives in the line of materials and limitations in content creation and presentation. Among the most clearly traced correspondences, particular attention was paid to communicative engagement of veterans, which is presented in all the considered media from the earliest periods. At the same time, authors traced differences in editorial policies: from predominantly symbolic and educational directions to the presentation of relevant research. The study demonstrates how modern media reproduce, duplicate and create new content aimed at understanding and covering the historical heritage of Kazakhstan as agents of collective memory formation. The analysis resulted in two main categories of practical recommendations for the technological actualization of content-making processes and involving previously unreachable audiences.

Keywords: Victory anniversary, Great Patriotic War, collective memory, national idea of Kazakhstan, special sections.

Introduction

The fundamental historical events that have a significant impact on group collective memory vary across countries. In some developing societies, the events of state foundation or

Received: 2.06.2025; approved: 7.08.2025; available online: 30.09.2025

*corresponding author

independence are dominating. However, according to Choi (2021), World War II is the most frequently mentioned event in the living historical memory of the greatest number of different societies [1], even though 80 years have passed since the Third Reich surrender.

The post-war technological leaps have ensured the high pace and dynamics of further ideological confrontation, events, conflicts, diplomacy and competition. Globalization, information and communication tools development in the last forty years have united the reaction of the so-called world community to individual phenomena that continue to excite people's minds and, thus, become entrenched in the living historical memory: the COVID-19 pandemic or the September 11 terrorist attacks [1] are examples. That is, periodically arising events have a powerful impact on worldview and on labile historical memory, when the latest event pushes back or obscures earlier ones.

However, World War II, or the Great Patriotic War – if we mean the post-Soviet space – remains one of the most deeply rooted in the significant events of the past memory. Even with its global scale and the tragedy that affected people in most parts of the world, the statute of limitations plays an important role in the collective memory evolution. According to Assmann's (2011) system, social communicative memory is a living, embodied memory with a horizon of 80-100 years [2]. In addition, with the previous generation passing, the new generation feels the desire to rethink the events of the past [3]. These processes are an impetus in the desire to reassess the role of the Soviet period in the history of Kazakhstan.

2025 was a special year for the Republic of Kazakhstan: Great Patriotic War Victory celebration acquired an outstanding scope and openness. For the first time in recent years, Kazakhstan marked itself with a large-scale military parade on May 7, which was attended by a foreign leader as an honorary guest, the presence of President K-Zh. Tokayev at the parade in Moscow on May 9, and the holding of the Batyrlar Tagzym ([“Bow to the Heroes”], the name of the event, an analogue of “Immortal Regiment”) procession in Almaty.

In the public [4] and academic fields [5, 6, 7], there are ongoing discussions about the war and its consequences, about issues of patriotic education and the formation of a modern independent Kazakhstan national idea. However, the country remains one of the direct participants in the war, having made a huge (in relation to the available resources) contribution to the victory. This fact is not questioned by either complimentary or critical interpretations of the history of the Kazakh SSR [8].

*"The Great Victory has become an integral part of the history of our country and a most important lesson for the whole world. This is a truth that we must always remember,"
from the speech of President Tokayev at the Parade in Astana [9]*

The need for continuous knowledge, experience and traditional values transfers from the older to the younger generation is a significant part of the agenda broadcast by President Tokayev at the National Kurultais (an advisory body for developing ideas for the further development of social consolidation) [10]. Strengthening and consolidating historical collective memory are important elements of the domestic public relations political mechanisms in the context of the ideological paradigm construction, which confirms the relevance of the Great Patriotic War topic.

However, if we consider the phenomenon of non-individual, public or group memory, we should emphasize the findings of psychological researchers who distinguish "social memory"

and "collective memory" terms. If collective memory is strengthened and immobile, then social memory is subject to environmental influence [11]. This thesis suggests the need to consider the factor of modern tools for influencing public opinion and, as a consequence, the formation of social memory among young people and its evolution among older generations. One of the most widespread and effective tools of this nature has been and remains the mass media.

On the empirical basis of Kazakhstani media as instruments of historical social memory representation and maintenance, we monitored and analyzed special sections and projects in online format dedicated to the Great Patriotic War or the Victory anniversary. The study aim was to show how media can construct social memory through different formats and topics. The objectives were: 1) To identify which online media presented special sections for the Victory anniversary and in what form; 2) To conduct content analysis by topic, genre, visual characteristics; 3) To interpret the representation of Kazakhstan's participation in the war according to the analyzed materials; 4) To analyze the sections' functions; 5) To develop recommendations for media presentation influencing the development of historical memory of the Victory and the Great Patriotic War.

Literature Review

The historical experience of groups and societies (in our case, the peoples of the USSR) can become both a resource and a limitation for them [12]. There is a correlation between collective memory and the collective thinking of the future [13], that is, what development trajectory the society that bears collective memory sees for itself in the future.

The collective or historical memory can be considered as a matter necessary for consolidation in achieving common goals [14]. In the context of the historically multinational Kazakh society, efforts to form a stable and uniform paradigm is a part of the social consolidation [15] and identity determination [16] model. Achieving and maintaining a consensual (common) or at least emancipated (with different but compatible ideas in different groups) type of collective memory [13] seem to be urgent in diverse society.

Belarusian researchers note an effective communication process between the media and the public in covering historical and cultural heritage [17]. In other words, the media are not only a factor influencing public opinion, but also its reflection [18]. Since media strategies, professional journalism and some genres of blogging primarily operate in the field of relevance [19], the unceasing stability of the common Great Patriotic War and the Victory memory in Kazakhstan (as well as in the Republic of Belarus) become a legitimate subject for elaboration.

At the same time, news formats traditionally remain in the media's field of action. The anniversary year generated numerous news hooks and media outputs, placing this analysis outside the realm of outdated or previously released content.

Methodology

The relationship and influence of media on collective memory were studied with theoretical discussions [20] and visual language analysis methods [21]. This paper provides the quantitative and qualitative content analysis within Kazakhstani media monitoring.

4 platforms were identified among the media presented in online formats. These media presented special sections and projects dedicated to the Great Patriotic War or the Victory anniversary. These are the Zakon.kz online media, the Khabar TV channel, the "Internet resource Tengrinews" online edition, and the Kazinform news agency.

The number of materials, subheadings (topics and genres) and presentation formats of the material was counted in the special sections of each media. Qualitative content analysis consisted in highlighting representative frames and accents of each special section.

Results and discussion

2 of the 4 media outlets that presented a separate special section dedicated to the 80th Victory anniversary are state-owned. This fact indicates that the authorities understand the relevance of the Great Patriotic War theme.

Table 1. Special Sections and Headings

Media	Special Section	Heading	Number of Media Materials
Zakon ¹	Герои Великой Победы [The Great Victory Heroes]	Герои [The Heroes]	45
Khabar ²	День Победы [Victory Day]	Подвиги [The Feats]	15
		Новости [News]	63+
		Новости [News]	-
		Подвиги ветеранов [The Feats of Veterans]	16
Tengrinews ³	Проект Победители [The Victors Project]	Хабар помнит [Khabar Remembers]	81
		Моя история войны [My War Story]	25
		День Победы [The Victory Day]	-
		Последние события [Latest Events]	-
		Участники и ветераны ВОВ [Participants and Veterans of the Great Patriotic War]	4452

¹Source: https://special.zakon.kz/den_pobedy

²Source: <https://khabar.kz/ru/den-pobedy>

³Source: https://tengrinews.kz/pobediteli/?utm_source=homepage&utm_medium=banner&utm_campaign=spec_banner

		Обращения к потомкам [Appeals to Descendants]	29
		Истории о ВОВ [The Great Patriotic War Stories]	9
Kazinform ⁴	80 лет Великой Победе [80 years since the Great Victory]	Письма с фронта [Letters from the Front]	6
		Забытые герои [Forgotten Heroes]	18
		Ветераны войны [War Veterans]	32
		Женщины и дети [Women and Children]	8
		Поисковики [The Searchers]	15
		Труженики тыла [Home Front Workers]	8
		Уникальные снимки [Unique Photos]	13
		Историки-эксперты [The Expert-Historians]	38

Kazinform was the only media outlet in the sample that did not present the News section in the special project. At the same time, the monitoring revealed that news related to current anniversary events were presented in the regular News section, while in Khabar, Zakon and Tengrinews (Latest Events section) the corresponding materials were mostly duplicated in the special section and in regular news blocks. This explains the inaccuracy or lack of values in the corresponding fields. At the same time, in the Victory Day section, Khabar presented materials with a link to the online portal 24.kz, which is part of the agency. It is also important to highlight that in the Women and Children section of Kazinform special project, 2 out of 10 materials did not relate to the topics of the Great Patriotic War, the Victory anniversary or others, although they contained content related to the topic of the section itself - Women and Children. The table and the overall count (see Table 2) show 8 relevant materials (excluding 2 irrelevant).

Each special section contained its own unique features with obvious intersections, considering the general topic. However, the Tengrinews section Participants and Veterans of the Great Patriotic War clearly stand out from the number of materials, with 4,452 recorded. This is a kind of database containing short biographical information on Kazakhstani war participants and home service personnel, quite rightly attributed to the Winners special section. The other media number of materials indicators turned out to be quite comparable.

⁴ Source: <https://www.inform.kz/specproject/victory-day-80/>

Table 2. Characteristics of the Special Sections Presentation by Media

Indicator / Media	Zakon.kz (special section The Great Victory Heroes)	Khabar (special section Victory Day)	Tengrinews (The Victors Project)	Kazinform (80 years since the Great Victory)
Total number of materials	More than 130	More than 150	Approx 4500	More than 138
Content formats	Texts/photos	Short videos, documentary mini-films	Complex: Texts, photos, videos, reference notes	Complex: Texts, photos, videos, reference notes
Topics and motives	Heroes, feats, patriotism	Veterans, memoirs, documentary	Biographic notes, documents	Heroes, perpetuation of memory
First publications	2024	2015	2011	2009
Target audience	Age: 18-24 - 9%; 25-44 - 48%; 45+ - 43%	TV and YouTube viewers	Broad, horizontal development, different media-section fragmentation	economically active citizens, political and business establishment
Special features	Emphasis on veterans' memories, honoring, stories of continuity, and role models	Emphasis on memories, parting words, and television (video) documentaries	Emphasis on short biographies of veterans	Emphasis on current events (installation of monuments, events), recent searches and studies

Table 2 illustrates the main quantitative and qualitative content analysis results. The titles turned out to be quite accurate in reflecting the mentioned specifics. Note that each media presented (since the first publication) the results of specific journalistic engagement with veterans. Interviews, parting words, wishes, and memories of veterans are presented in every media, while the general emphasis on such content was recorded in Khabar (2–3-minute videos in the Khabar Remembers and 4–15-minute videos in the My War Story sections). Zakon presented similar content in text format; Tengrinews also offered a number of video materials (1-2 minutes) in the Appeals to Descendants section. Kazinform, in addition to the section on materials from historians, presented the War Veterans section with the largest number of materials. Long-standing and systematic (Kazinform since 2009) documentation of war veterans' stories, considering the passage of time for those who were direct participants in the events, speaks of the high level of journalistic responsibility of every media in our sample, as well as a powerful impulse to preserve and record the experience of living witnesses.

Given the consubstantiality of the subject matter, identifying completely unique features during the content analysis of 4 media proved to be a difficult task. However, in addition to the obvious difference in the main format of presentation or broadcasting, such as the emphasis on television and video material on Khabar TV channel versus most text and photo materials

on the other media, we were able to identify some different features. The Tengrinews database with biographical information and photographs of veterans remained unique; in addition to a large amount of video content in general, Khabar stood out for its presentation of documentary mini-films; Zakon focused on patriotic education and continuity. Given the absence of the News section, Kazinform's section materials contained multiple justified intersections with the current modern events content. However, the unique and strongest content of this media was the materials of the Search Engines and Expert-Historians sections, where they highlighted the activities of contemporary researchers.

The time frame was fixed at the earliest date of relevant material publication. Probably, special sections included some or all materials on the topic of war, conversations with veterans, celebration of Victory Days and anniversaries produced in previous periods. Thus, the special sections of 2025 became a collection of materials on the topic, including fresh 2025 content. Such a composition indicates systematic long-term relevant topics coverage.

Every media presented were using a certain range of convergent capabilities. In addition to the reviewed online special sections pages, the materials were duplicated on video platforms and social networks, with feedback through comments.

Most of the materials presented in Russian were also published in Kazakh. Some (especially news) were presented in English and a number of other languages, although not as fully.

Conclusion

Kazakhstani media monitoring revealed the 80th anniversary of the Victory in the Great Patriotic War as a source of national idea and historical collective memory construction. The special sections released in 4 republican-scale media indicates the framework of influencing collective memory [22]. The media set their own strategies for the material selection and interpretation [19] and thus, it is crucial to consider that different social and information paradigms can be constructed on other media platforms (anti-Soviet, for example). There are no questions with regard to the anniversary celebration and related events news coverage – those issues were covered by most of the Kazakhstani media - the difference is rather in material actualization, in the presence or absence of the media's intention to use the theme of the Great Victory in the formation of historical social memory.

The results showed the interpretations and content similarities in Zakon.kz, Khabar, Tengrinews and Kazinform, with significant differences in presentation/broadcast, formats, and main emphases, given the initial difference in each media's target audiences.

The special sections' content analysis identified certain presentation limitations, repetitive methods and formats of delivery, and the prevalence of conventional technical solutions. Based on the identified limitations, we developed two sets of recommendations to improve the relevance and visual quality of media content.

Kazakhstani media need to strengthen their digital infrastructure [23] and apply new creative multimedia approaches. Since the open communication format promotes public consensus [24], a two-way (government-society) or three-way (government-media-society) dialogue in the format of interactive materials presentation by the media can become a valuable resource.

Among the soft measures to update the existing content, one can note the need for “modernization”, i.e., improving the quality of videos, especially those that present direct speeches of veterans and home front workers, representatives of the outgoing generation; further efforts in digitizing archival materials, photographs. In a broader sense, it is crucial to implement artificial intelligence capabilities (with the initial development of ethical standards for relevant material presentation).

One of the key limitations found was the absence of infographics as a useful tool for visualizing historical content. A way to simultaneously diversify, simplify perception, and attract the younger generation - can be the expansion of the animated content line (in our case, we are talking more about creation than expansion). Modern artificial intelligence models as of May 2025 (RunwayML, Lumen5, Animoto, Designs.ai), facilitate simplifying and creating animation or animated characters, and generate short videos according to texts or data. The content produced and processed by editors can become an effective tool within special sections, and also on platforms and intra-platform, such as TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts, and Facebook Stories. This approach is also applicable in an interactive format with the ability to select the most interesting animated character for the consumer using live speech synthesis (including translation into different languages). The relevant models when voicing a character (historical figure, soldier, hero/heroine, political figure) or creating subtitles are ElevenLabs and Google TTS.

There are broad opportunities to create educational and entertaining animated videos on the Great Patriotic War topics for media outlets with a wide target audience (as Khabar TV channel), and others having separate sections for children (where the younger generation is not considered the main audience). Artificial intelligence text generative models (ChatGPT, Claude, Gemini) are widely used in modern journalism as assistants for creating scripts or dialogues, while Stable Diffusion, DALL-E and other models are available for visualization. The final products can be presented on the media online platforms, and also on YouTube and Telegram channels.

The described tools are not an innovation either in the field of global journalism or in the production of educational content, despite the relatively short period since the presentation of powerful and accessible generative models. The mainstream nature of such practices and availability (in some cases, there are free models obtainable) shows that there is no need for substantial funding to reformat new content and process existing ones. These factors are relevant for regional media with small budgets or for private projects. At the same time, the case of media content processing dedicated to such a large-scale historical phenomenon as the Great Patriotic War, its prerequisites and consequences, as well as the case of educational content creating, including children's content, may prove innovative and unique.

The second block of recommendations for the further development of media presentations on the topic of war, Victory, honoring veterans and historical memory construction is devoted to the scientific journalism format advancement. As part of this study, notes and articles with varying depth of coverage of historical, archaeological, archival and search work were recorded. Partially and rather briefly, the modern scientists' and enthusiasts and studies are shown in Kazinform's special section headings. The content analysis results demonstrated a

rather selective and superficial implementation of the science journalist function as a mediator between researchers and the general public [25].

The science journalism genre, with a solid volume of articles devoted to argumentation and evidence within investigations, interpretation of reports and other forms of quality journalism articles (as opposed to popular journalism), is inherent and popular in countries with an established media culture [26]. The development of the genre in the Kazakhstani media field seems not only in demand, but also effective, especially for such media as Kazinform (with the political and business establishment as the target audience), for business, magazine editions documentary TV channels.

The contribution of the authors.

Akhmetov S. – literature review, organization and structuring of the material, text editing, correspondence with the editorial office

Akhmetova L. – corresponding author, coordinator of the research group, participant administration.

References

1. Choi S.Y., Liu J.H., Mari S., Garber I.E. Content analysis of living historical memory around the world: Terrorization of the Anglosphere, and national foundations of hope in developing societies // *Memory Studies*. 16. 2. 333–351(2021). – DOI: <https://doi.org/10.1177/1750698021995974>
2. Assmann J. Communicative and Cultural Memory // *Cultural Memory and Historical Consciousness: Essays in Honor of Jan Assmann* / Ed. by A. Erll, A. Nünning. (Dordrecht, 2011, 15–27 pp.) – DOI: https://doi.org/10.1007/978-90-481-8945-8_2 (accessed 03.05.2025).
3. Hewer C. Tracing the social dynamics of peace and conflict // *Papers on Social Representations*. 21. 2. 12.1–12.22(2012). [Electronic resource]. Available at: <https://psr.iscte-iul.pt/index.php/PSR/article/view/331> (accessed: 30.05.2025).
4. Do Kazakhstani citizens consider it important to preserve the memory of war? — survey // *Forbes Kazakhstan*. (8. 05. 2025). [Electronic resource]. Available at: <https://forbes.kz/articles/schitayut-li-kazahstantsy-vazhnyim-hranit-pamyat-o-voyne-opros-d63932> (accessed: 30.05.2025).
5. Galiyev A.A. Otrazhenie sovetskoy istorii v politike pamyati sovremennogo Kazakhstana // *Mir Bol'shogo Altaya*. 2. 3.1. 430–440(2016).
6. Cameron S. The hungry steppe: famine, violence, and the making of Soviet Kazakhstan. – Ithaca (NY); (London, 2018, 277 p.).
7. Amanzholova D. A. Soviet attraction: Historical literature of the Republic of Kazakhstan about the Soviet century // *Proshlyy vek*. 1. 338–366(2013).
8. Zhanbosinova A.S. Historical Memory of the Great Patriotic War in the Space of Kazakhstan // *Historical Courier*. 1(21). 133–144(2022). – DOI: <https://doi.org/10.31518/2618-9100-2022-1-13>
9. Speech of the President – Supreme Commander-in-Chief of the Armed Forces of Kazakhstan at the military parade in honor of the 80th anniversary of the Great Victory // Official website of the President of the Republic of Kazakhstan. (7. 05. 2025). [Electronic resource]. Available at: <https://aqorda.kz/en/speech-of-the-president-supreme-commander-in-chief-of-the-armed-forces-of-kazakhstan-at-the-military-parade-in-honor-of-the-80th-anniversary-of-the-great-victory-745334> (Accessed: 30.05.2025).

10. Polozhenie o Natsional'nom kurultae pri Prezidente Respubliki Kazakhstan [Regulation on the National Kurultai under the President of the Republic of Kazakhstan] // Ukaz Prezidenta Respubliki Kazakhstan "O sozdanii Natsional'nogo kurultaya pri Prezidente Respubliki Kazakhstan i priznanii utrativshimi silu nekotorykh ukazov Prezidenta Respubliki Kazakhstan" [Decree of the President of the Republic of Kazakhstan "On the establishment of the National Kurultai under the President of the Republic of Kazakhstan and the repeal of certain decrees of the President of the Republic of Kazakhstan"]. 930. 2022. [Electronic resource]. Available at: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=37098720 (Accessed: 30.05.2025). [in Russian].
11. Hewer C.J., Roberts R. History, culture and cognition: Towards a dynamic model of social memory // Culture & Psychology. 18. 2. 167–183(2012). – DOI: <https://doi.org/10.1177/1354067x11434836>
12. Liu J.H., Goldstein-Hawes R., Hilton D., Huang L.-L., Gastardo-Conaco C., Dresler-Hawke E., Pittolo F., Hong Y.-Y., Ward C., Abraham S., Kashima Y., Kashima E., Ohashi M.M., Yuki M., Hidaka Y. Social Representations of Events and People in World History Across 12 Cultures // Journal of Cross-Cultural Psychology. 36. 2. 171–191(2005). – DOI: <https://doi.org/10.1177/0022022104272900>
13. Yamashiro J.K., Roediger III H.L. How we have fallen: implicit trajectories in collective temporal thought // Memory. (2019). – DOI: <https://doi.org/10.1080/09658211.2019.1635161>
14. Halbwachs M. On Collective Memory (trans. L.A. Coser). (Chicago, 1992).
15. Saitova N.A., Toktarov Y.B. Factors of consolidation as the terms of sustainable development of society in Kazakhstan // KazNU Bulletin. Political sciences series. Philosophy series. Cultural science series. 38. 1. (2012).
16. Oleshko V.F., Oleshko E.V. Mass media as a mediator of communicative and cultural memory: [monograph]. (Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation, Ural Federal University). (Yekaterinburg, 2020, 470 p.).
17. Denisova N.F., Brovchuk N.M. Historical memory of Belarusians: sociological analysis // Proceedings of the National Academy of Sciences of Belarus. Humanitarian Series. 63. 1. 21–32(2018). – DOI: <https://doi.org/10.29235/2524-2369-2018-63-1-21-32>
18. Gnatchenko A.I. Influence of mass media on the formation of historical memory of the population // Mezhdunarodny nauchno-issledovatel'skiy zhurnal. 84. 6(2019). – DOI: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2019.84.6.037>
19. Barash J.A. Collective Memory and Configuration of the Public Information Space in the Era of Mass Media (O.I. Machul'skaya, Trans.) // Russian Journal of Philosophical Sciences. Filosofskie nauki. 65. 4. 27–52(2022). – DOI: <https://doi.org/10.30727/0235-1188-2022-4-27-52>
20. Erdoğan B.U. From collective memory to media memory: digital environments in memory construction // Journal of Media and Cultural Studies. Boyut Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi. 4. 25. 167–187(2024). – DOI: <https://doi.org/10.26650/4boyut.2024.1527628>
21. Grigorev A.B., Nikiforova S.V. Social constructing media memory in animated films // History. Cultural studies. Political science. 1. (2025). – DOI: <https://doi.org/10.24412/3034-3364-2025-1-2>
22. Artamonov D.S. Media Memory: Theoretical Aspect // Galactica Media: Journal of Media Studies. 2. 2022. – DOI: <https://doi.org/10.46539/gmd.v4i2.269>
23. Auesbay K. Modern management and marketing of the press: global experience and problems of domestic publications // Herald of Journalism. 75. 1. 86–97(2025). – DOI: <https://doi.org/10.26577/HJ202575108>
24. Ormakhanova E. Communicative strategies of media discourse in the Kazakh blogosphere: dialogue between society and authorities // Herald of Journalism. 75. 1. 124–134(2025). – DOI: <https://doi.org/10.26577/HJ2025751011>

25. Anchante R., Angulo M. Between Science Journalism and Science Dissemination in Ibero-America: A Documentary Review (2011–2021) // Anagramas – Rumbos y sentidos de la comunicación. 23. 45(2024). – DOI: <https://doi.org/10.22395/angr.v23n45a06>

26. Desmalinda D., Sukarno A. The Comparison of Quality Science Journalism in The Washington Post and The Guardian // Communicatus. Jurnal Ilmu komunikasi. 8. 2. 21–38(2024). – DOI: <https://doi.org/10.15575/cjik.v8i2.39579>

С.С. Ахметов, Л.С. Ахметова

ал-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы

Екінші дүниежүзілік соғыс жеңісіне арналған қазақстандық БАҚ материалдарына талдау

Аңдатпа. Мақала қазіргі қазақстандық БАҚ-та Ұлы Отан соғысының ұжымдық тарихи жадын қалыптастырудың медиа тәжірибесін талдауға арналған. Жеңіс мерейтойына арналған арнайы бөлімдерді, айдарларды және жобаларды зерттеу негізінде төрт медиа-ресурста ұжымдық жадыны қалыптастыру және қолдау тетіктері анықталды. Зерттеу арнайы бөлімдердің материалдарына мониторинг жүргізу аясында сандық және сапалық мазмұнды талдау әдістемесін қолдану арқылы жүргізілді. Түрлі ақпарат құралдарындағы материалдар типологиясының (жаңалықтар, сұхбаттар, шағын деректі фильмдер), презентация форматтарының және басым екпіндердің ерекше және өзіндік сипаттамаларына ерекше назар аударылды. Талдау медиа-стратегиялардағы негізгі ұқсастықтар мен айырмашылықтарды, материалдар желісіндегі негізгі мотивацияларды, мазмұнды құру мен ұсынудағы шектеулерді анықтады. Ең анық қадағаланған хат-хабарлардың ішінде тақырып бойынша жұмыстың ең ерте кезеңдерінен бастап зерттелген барлық БАҚ-та ұсынылған ардагерлермен ақпараттық жұмысқа ерекше назар аударылады. Сонымен бірге, редакциялық саясаттағы айырмашылықтарды байқауға болады: басым символдық және білім беру бағыттарынан қазіргі ғылыми-зерттеу және тәжірибелік жұмыстарды көрсетуге дейін. Жұмыс қазіргі заманғы БАҚ-тың ұжымдық жады қалыптастыру агенті ретінде Қазақстанның тарихи мұрасын түсінуге және көрсетуге бағытталған жаңа мазмұнды қалай көбейтетінін, қайталайтынын және жаңа мазмұн жасайтынын көрсетеді. Алынған нәтижелер контент жасау процестерін технологиялық жаңарту және принципті түрде жаңа аудиторияларды тарту бойынша екі ұсынымдар жинағын шығаруға мүмкіндік береді.

Түйін сөздер: Жеңіс мерейтойы, Ұлы Отан соғысы, ұжымдық жады, Қазақстанның ұлттық идеясы, арнайы секциялар.

С.С. Ахметов, Л.С. Ахметова

Казахский Национальный Университет им. аль-Фараби, Алматы

Мониторинг материалов СМИ Казахстана, посвященных победе во второй мировой войне

Аннотация. Статья посвящена анализу медиапрактик формирования коллективной исторической памяти о Великой Отечественной войне в современных казахстанских медиа. На основе

изучения специальных разделов, рубрик и проектов, приуроченных к юбилею Победы, в четырех крупных медиаресурсах выявлены механизмы формирования и поддержания коллективной памяти. Исследование производилось по методологии количественного и качественного контент-анализа в рамках мониторинга материалов спецразделов. Особое внимание было уделено отличительным и оригинальным характеристикам типологии материалов (новости, интервью, документальные мини-фильмы), форматам подачи, доминирующим акцентам в разных медиа. Анализ выявил ключевые сходства и различия медиастратегий, главные мотивы в линейке материалов и ограничения в создании и подаче контента. Среди наиболее четко отслеженных соответствий выделяется особое внимание к информационной работе с ветеранами, которая представлена во всех рассмотренных медиа с наиболее ранних периодов работы по теме. При этом прослеживаются различия в редакционной политике: от преимущественно символически-просветительских направлений до презентации актуальных поисково-исследовательских работ. Работа демонстрирует, как современные медиа воспроизводят, дублируют и создают новый контент, направленный на осмысление и освещение исторического наследия Казахстана в качестве агентов формирования коллективной памяти. Полученные результаты позволили произвести два блока рекомендаций по технологической актуализации процессов контент-мейкинга и вовлечению принципиально новых аудиторий.

Ключевые слова: юбилей Победы, Великая Отечественная война, коллективная память, национальная идея Казахстана, специальные рубрики.

Әдебиеттер тізімі

1. Choi S.Y., Liu J.H., Mari S., Garber I.E. Content analysis of living historical memory around the world: Terrorization of the Anglosphere, and national foundations of hope in developing societies // *Memory Studies*. – 2021. – Vol. 16. – №2. – P. 333–351. <https://doi.org/10.1177/1750698021995974>
2. Assmann J. Communicative and Cultural Memory // *Cultural Memory and Historical Consciousness: Essays in Honor of Jan Assmann* / Ed. by A. Erll, A. Nünning. – Dordrecht: Springer, 2011. – P. 15–27. https://doi.org/10.1007/978-90-481-8945-8_2
3. Hewer C. Tracing the social dynamics of peace and conflict // *Papers on Social Representations*. – 2012. – Vol. 21. – №2. – P. 12.1–12.22. <https://psr.iscte-iul.pt/index.php/PSR/article/view/331>
4. Do Kazakhstani citizens consider it important to preserve the memory of war? — survey // *Forbes Kazakhstan*. – 8 May 2025. [Electronic resource]. Available at: <https://forbes.kz/articles/schitayut-li-kazahstantsy-vazhnyim-hranit-pamyat-o-voynе-opros-d63932> (Accessed: 30.05.2025).
5. Галиев А.А. Отражение советской истории в политике памяти современного Казахстана // *Мир Большого Алтая*. – 2016. – Т. 2. – №3.1. – С. 430–440.
6. Cameron S. The hungry steppe: famine, violence, and the making of Soviet Kazakhstan. – Ithaca (NY); London: Cornell Univ. Press, 2018. – XIV, 277 p.
7. Аманжолова Д.А. Soviet attraction: Historical literature of the Republic of Kazakhstan about the Soviet century // *Прошлый век*. – 2013. – №1. – С. 338–366.
8. Zhanbosinova A.S. Historical Memory of the Great Patriotic War in the Space of Kazakhstan // *Historical Courier*. – 2022. – №1 (21). – P. 133–144. <https://doi.org/10.31518/2618-9100-2022-1-13>
9. Speech of the President – Supreme Commander-in-Chief of the Armed Forces of Kazakhstan at the military parade in honor of the 80th anniversary of the Great Victory // Official website of the President of

the Republic of Kazakhstan. – 7 May 2025. Available at: <https://aqorda.kz/en/speech-of-the-president-supreme-commander-in-chief-of-the-armed-forces-of-kazakhstan-at-the-military-parade-in-honor-of-the-80th-anniversary-of-the-great-victory-745334> (Accessed: 30.05.2025).

10. Положение о Национальном курултае при Президенте Республики Казахстан // Указ Президента Республики Казахстан «О создании Национального курултая при Президенте Республики Казахстан и признании утратившими силу некоторых указов Президента Республики Казахстан». – 14 июня 2022. – №930. Доступно на: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=37098720 (дата обращения: 30.05.2025).

11. Hewer C.J., Roberts R. History, culture and cognition: Towards a dynamic model of social memory // *Culture & Psychology*. – 2012. – Vol. 18. – №2. – P. 167–183. <https://doi.org/10.1177/1354067x11434836>

12. Liu J.H., Goldstein-Hawes R., Hilton D., Huang L.-L., Gastardo-Conaco C., Dresler-Hawke E., Pittolo F., Hong Y.-Y., Ward C., Abraham S., Kashima Y., Kashima E., Ohashi M.M., Yuki M., Hidaka Y. Social Representations of Events and People in World History Across 12 Cultures // *Journal of Cross-Cultural Psychology*. – 2005. – Vol. 36. – №2. – P. 171–191. <https://doi.org/10.1177/0022022104272900>

13. Yamashiro J.K., Roediger III H.L. How we have fallen: implicit trajectories in collective temporal thought // *Memory*. – 2019. <https://doi.org/10.1080/09658211.2019.1635161>

14. Halbwachs M. On Collective Memory (trans. L.A. Coser). – Chicago, IL: University of Chicago Press, 1992.

15. Saitova N.A., Toktarov Y.B. Factors of consolidation as the terms of sustainable development of society in Kazakhstan // *KazNU Bulletin. Political sciences series. Philosophy series. Cultural science series*. – 2012. – Vol. 38. – №1.

16. Олешко В.Ф., Олешко Е.В. Средства массовой информации как медиатор коммуникативной и культурной памяти: [монография]. – Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2020. – 470 с. (Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский федеральный университет).

17. Denisova N.F., Brovchuk N.M. Historical memory of Belarusians: sociological analysis // *Proceedings of the National Academy of Sciences of Belarus. Humanitarian Series*. – 2018. – Vol. 63. – №1. – P. 21–32. <https://doi.org/10.29235/2524-2369-2018-63-1-21-32>

18. Гнатченко А.И. Влияние средств массовой информации на формирование исторической памяти населения // *Международный научно-исследовательский журнал*. – 2019. – №6 (84). – Часть 2. <https://doi.org/10.23670/IRJ.2019.84.6.037>

19. Barash J.A. Collective Memory and Configuration of the Public Information Space in the Era of Mass Media (O.I. Machulskaya, Trans.) // *Russian Journal of Philosophical Sciences. Filosofskie nauki*. – 2022. – Vol. 65. – №4. – P. 27–52. <https://doi.org/10.30727/0235-1188-2022-4-27-52>

20. Erdoğan B.U. From collective memory to media memory: digital environments in memory construction // *Journal of Media and Cultural Studies. Boyut Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*. – 2024. – Vol. 4. – №25. – P. 167–187. <https://doi.org/10.26650/4boyut.2024.1527628>

21. Григорьев А.Б., Никифорова С.В. Социальное конструирование медийной памяти в анимационных фильмах // *История. Культурология. Политология*. – 2025. – №1 (март). <https://doi.org/10.24412/3034-3364-2025-1-2>

22. Артамонов Д.С. Медийная память: теоретический аспект // *Galactica Media: Journal of Media Studies*. – 2022. – №2. <https://doi.org/10.46539/gmd.v4i2.269>

23. Әуесбай Қ. Қазіргі баспасөзді басқару және маркетинг: әлемдік тәжірибе және отандық басылымдар мәселелері // Журналистика жаршысы. – 2025. – Т. 75. – №1. – Б. 86–97. <https://doi.org/10.26577/HJ202575108>

24. Ормаханова Е. Қазақстан блогосферасындағы медиа дискурс коммуникативтік стратегиялары: қоғам мен билік арасындағы диалог // Журналистика жаршысы. – 2025. – Т. 75. – №1. – Б. 124–134. <https://doi.org/10.26577/HJ2025751011>

25. Anchante R., Angulo M. Entre el periodismo científico y la divulgación científica en Iberoamérica: una revisión documental (2011–2021) // Anagramas – Rumbos y sentidos de la comunicación. – 2024. – Vol. 23. – №45. <https://doi.org/10.22395/angr.v23n45a06>

26. Desmalinda D., Sukarno A. The Comparison of Quality Science Journalism in The Washington Post and The Guardian // Communicatus. Jurnal Ilmu Komunikasi. – 2024. – Vol. 8. – №2. – P. 21–38. <https://doi.org/10.15575/cjik.v8i2.39579>

Information about the authors:

Akhmetov S. – PhD student, Department of Print and Electronic Media, researcher, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.

Akhmetova L. – corresponding author, doctor of Historical Sciences, Professor, UNESCO Department of Journalism and Communication, Kazakh National University named after Al-Farabi, Almaty, Kazakhstan.

Ахметов С. – Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, журналистика факультеті, баспасөз және электронды БАҚ кафедрасының PhD докторанты, Алматы, Қазақстан.

Ахметова Л. – корреспондент автор, тарих ғылымдарының докторы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті ЮНЕСКО-ның журналистика және коммуникация кафедрасының профессоры, Алматы, Қазақстан.

Ахметов С. – PhD докторант кафедры печати и электронных СМИ, исследователь, Казахский Национальный Университет им. аль-Фараби. Республика Казахстан, г. Алматы.

Ахметова Л. – автор-корреспондент, доктор исторических наук, профессор кафедры ЮНЕСКО по журналистике и коммуникации, Казахский Национальный Университет им. аль-Фараби. Республика Казахстан, г. Алматы.



Copyright: © 2025 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/>).



FTAMP 16.21.61

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2025-152-3-169-184>

Бала тілінің дамуына теледидар мен гаджеттердің әсері: әлеуметтік зерттеу

Л.Ә. Ибраймова¹, Б. Молдағали², Н.Т. Данаева^{*3}

¹Қазақ ұлттық қыздар педагогикалық университеті, Алматы, Қазақстан

²Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті, Алматы, Қазақстан

³Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан

(E-mail: ¹lira.ibraymova@mail.ru, ²bahados_@mail.ru, ³ndanaeva777@gmail.com*)

Аңдатпа. Бұл мақалада теледидардың балалардың тілдік дамуына әсері қарастырылады және телебағдарламаларда кездесетін тілдің кемшіліктері талданады. Негізгі мәселелерді анықтау мақсатында авторлар Қазақстанның барлық өңірлерін қамтитын кең көлемді сауалнама жүргізіп, оның нәтижелеріне талдау жасады. Респонденттердің жауаптарына сүйене отырып, зерттеу барысында тіл дамуындағы басты қиындықтар анықталып, ғылыми көзқарастарға негізделген қорытындылар жасалды. Сауалнама барысында балаларға арналған телебағдарламалардың балалар тілінің дамуына ықпалы, қазақ тілінде сөйлеу деңгейі, медиа тілі мен тілдік нормалардың сәйкестігі, балалар сөйлеуіндегі жиі кездесетін тілдік ауытқулар мен экран алдында өткізілетін уақыт көлемі қарастырылды. Зерттеу нәтижелері теледидар мен интернет медианың ықпалында өсіп келе жатқан жас ұрпақтың арасында тілдік нормаларды сақтау мен қазақ тілінде еркін сөйлей алатын тұлға тәрбиелеуге бағытталған тетіктерді жетілдіру қажеттігін көрсетті. Сауалнамаға барлығы 622 адам қатысты. Жиналған деректерге жүргізілген социолінгвистикалық талдау балалар тіліндегі лексикалық ауытқулардың динамикасын саралауға мүмкіндік берді. Әр түрлі демографиялық және географиялық аймақтарды қамтыған бұл зерттеу, әсіресе теледидарға тәуелділік секілді әлеуметтік факторлардың тілдегі лексикалық өзгерістерге қалай әсер ететінін көрсетті. Қазақ тілінің (ана тілінің) негізін қалыптастыруда ата-ананың шешуші рөл атқаратыны, сондай-ақ балалардың тіл нормасына сай сөйлеуіне қоршаған ортаның, әсіресе теледидардың ықпалы айқындалды. Сауалнама қазақ тілінде жүргізілді және ашық жауап нысанын қамтыды. Деректер үш ай көлемінде жиналды. Мақалада теледидар мен гаджеттердің балалар тілінің дамуына әсері талданып, мәдени-тілдік бағыттағы қоғамдық бастамаларды іске асыруға арналған ұсыныстар берілген.

Түйін сөздер: теледидар, телебағдарлама, тілдік норма, тілдік ауытқу, балалар тілі, көптілділік.

Түсті: 8.06.2025; Мақұлданды: 23.08.2025; Онлайн қолжетімді: 30. 09.2025

Кіріспе

Бұқаралық ақпарат құралдарының ерте жастағы балалардың тілдік дамуына ықпалы – соңғы жүз жылға жуық уақыт бойы ғылыми зерттеулердің өзегіне айналған тақырып. Уақыт өте келе бұл мәселе өзектілігін жоғалтқан жоқ. Балалар тілі мен медианың өзара байланысын алғаш зерттеген ғалымдардың бірі – Л.С. Выготский [1]. Ол когнитивтік дамуда әлеуметтік және мәдени факторлардың маңыздылығына назар аударған. «Ойлау және сөйлеу» атты еңбегінде тілдің меңгерілуі қоршаған ортамен өзара әрекет арқылы қалыптасатынын дәлелдеген [1].

Батыс ғалымдарының ішінде балаларға арналған телебағдарламалардың тілдік және психологиялық әсерін кешенді түрде зерттеген алғашқы мамандардың бірі – Сьюзен Нойман [2]. Ол теледидар мазмұнының, қарқыны мен аудиовизуалды элементтерінің баланың дамуына және оқу қызығушылығына қалай әсер ететінін зерделеп, сондай-ақ үстірт әрі тым жылдам қарқынмен берілетін мазмұнның ықтимал зияндылығына да тоқталды. Нойман балалардың сөздік қорын қалыптастыру мен мектепке даярлығы арасында теледидар арқылы байланыс бар екенін анықтады.

Экрандық медианың сәбилер мен бөбектерге әсері бүгінде де алаңдаушылық туғызып отыр. Балаларға арналған медиа өнімдер алғаш пайда болған кезде Андерсон мен Эванс секілді зерттеушілер телебағдарламалардың бала жасына бейімделу деңгейіне қарай ықпалы өзгертетінін ұсынған болатын [3].

Малайзияда жүргізілген зерттеу теледидардың балалар дамуына, соның ішінде тілдік дамуына да әсер ететінін растады. Ата-аналардың көпшілігі теледидар тілдік дағдыны жақсартады деп есептегенімен, бұл сенім балалардың экран алдында өткізетін уақытын қысқартуға түрткі болмаған [4]. Шын мәнінде, малайзиялық балалардың экран уақыты Америка Педиатрия Академиясының (Susheel Joginder Singh, Fatin Nur Syakirah Mohd Azman және басқалар) ұсынымынан асып кеткен.

Қытайдың Гуандун қаласында 579 бес жастағы баланы қамтыған стратификацияланған зерттеу қытай балаларының экран алдында өткізетін уақыты мен олардың когнитивтік және әлеуметтік даму деңгейінің арасындағы байланысты зерттеді. Нақтырақ айтқанда, зерттеу балалардың белсенді және енжар экран уақыты мен олардың сөздік қоры, математика дағдылары, атқарушы функциялары, жаратылыстану білімі және әлеуметтік дағдылары арасындағы байланысты анықтауға бағытталған. Нәтижесінде, енжар экран уақыты қытай балабақша тәрбиеленушілерінің математика, жаратылыстану, атқарушы функциялар мен әлеуметтік дағдыларына теріс әсер ететіні белгілі болды. Керісінше, белсенді экран уақыты олардың қабылдау тілін (рецептивті тіл) дамыту мен жаратылыстану білімін арттыруға оң ықпал еткені байқалды. Сонымен қатар, зерттеу қытай балаларының экран уақыты да Америка Педиатрия Академиясының ұсыныстарынан асып түсетінін көрсетті. Ер балалар, ауылдық жерлердегі балалар және жалғыз бала болып өскендер экран уақытының теріс әсеріне аса бейім екені анықталды. Зерттеу саяси және практикалық ұсынымдарды қарастырумен аяқталады [5].

Балаларға арналған телебағдарламалардың тілдік ерекшеліктерін зерттеу – лингвистика, психолингвистика және медиа зерттеулерінің тоғысындағы күрделі ғылыми

мәселе. Әлемнің әртүрлі елдеріндегі зерттеушілердің жұмыстары теледидардың балалар тілінің дамуына елеулі ықпал ететінін растайды. Алайда бұл ықпал бағдарламалар мазмұнының сапасына, тілдік құрылымына және тақырыптық бағыттылығына тікелей байланысты. Сондықтан қазақтілді балаларға арналған медиа контент әзірлеуде осы ғылыми негіздерді ескеру аса маңызды.

Өткен ғасырда британдық зерттеуші Дэвид Бекингем өзінің «Балалар және теледидар» атты еңбегінде балалардың телебағдарламаларды қалай қабылдайтынын және олардың психологиялық, әлеуметтік дамуына, сондай-ақ медиаға бейімделуіне қалай әсер ететінін жан-жақты талдады [6, 38]. Бекингемнің зерттеуінде теледидар мен интернеттің білім беру және когнитивтік үдерістерге ықпалы ерекше атап өтілген. Сондықтан ол бұқаралық медианы тек ойын-сауық құралы ретінде қарастырумен шектелмей, оны білім беру мен дамытушы құрал ретінде де пайдалану қажет екенін алға тартты. Зерттеуші балалардың медиа контентпен сыни тұрғыдан жұмыс істеуінің маңыздылығын атап көрсетті.

Балаларға арналған телебағдарламалардағы тілдік бірліктерді зерттеу – қазіргі білім беру мен медиа саласындағы өзекті мәселелердің бірі. Бұл тақырыпты зерттеген ғалымдардың басым көпшілігі телебағдарламалардағы тілдік құрылымдардың балалардың когнитивтік, эмоционалдық және әлеуметтік дамуына әсерін анықтауға бағытталған. Атап айтқанда, телебағдарламалардағы сюжеттік желі, кейіпкерлер арасындағы диалогтар мен визуалды элементтердің баланың тілдік дамуына ықпалына талдау жүргізілген. Мысалы, В.П. Зинченко мультфильмдердегі тілдік және баяндау элементтері танымдық үдерістерді ынталандыруда маңызды рөл атқаратынын атап өткен [7]. Ал Мелани Киллен (2013) медиа мазмұнның әлеуметтік әсерлерін зерттей отырып, сапасыз немесе стереотипке толы контенттің балалардың дүниетанымына кері әсер ететінін алға тартқан [8].

Қазақстандық зерттеушілер де балаларға арналған телебағдарламалардың маңызын ұлттық тілдік ерекшеліктер мен мәдени контексті ескере отырып зерттеуде. Мәселен, З. Ахметжанова қазақтілді балалар телебағдарламаларындағы лексикалық ерекшеліктерді зерделеп, олардың ұлттық дүниетаным мен когнитивтік дамуға ықпалын зерттеген [9, 18]. Ал Бибігүл Ысқақова қазақ тіліндегі анимациялық фильмдердің мазмұны мен тіл сапасын жетілдіру қажеттігін атап өтті [10, 62]. Ол көркем тіл мен танымдық элементтердің үйлесімі балалардың сөздік қорын байытуға ықпал ететінін дәлелдеген.

Телебағдарламалар баяндау құрылымы арқылы балалардың зерттеушілік белсенділігін арттыратын орта ретінде қызмет ете алады. Себебі интерактивтілік пен визуалды ақпарат баланың есте сақтау қабілеті мен логикалық ойлауын дамытуда шешуші рөл атқарады. Басқаша айтқанда, телебағдарламалар – мәдени кодтар мен ұлттық құндылықтарды танудың, сондай-ақ визуалды және вербалды элементтердің өзара байланысын танудың маңызды құралы. Мұндай бағдарламалардың мазмұны балалардың мәдени әрі когнитивтік көкжиегін кеңейте алады. Алайда мазмұн сапасы төмен болған жағдайда, оның теріс әсер ету ықтималдығы да жоғарылайды.

Жас балалардың қиялы өте белсенді болатындықтан, телебағдарламалардағы ұлттық құндылықтар ерекше маңызға ие. Баланың когнитивтік дамуы ақпаратты өңдеу

кезінде қолданылатын тілдік құрылымдардың анықтығы мен мағыналылығына тығыз байланысты. Сондықтан баяндау барысында қолданылатын тілдік бірліктер баланың жас ерекшелігіне сай және әдеби тіл нормаларына сәйкес келуі тиіс. Әсіресе телебағдарламалардағы тіл айқын, қарапайым әрі диалогтық сипатта болуы қажет [11]. Алайда қазіргі уақытта кейбір телебағдарламалар тиісті сараптаудан өтпей, эфирге жіберіліп жатады. Мұндай салғырттық телебағдарламаларда әдеби тілге жат, бейстандарт сөздердің қолданылуына және морфофонологиялық, лексикалық, дискурстық ауытқулардың орын алуына алып келеді.

Осыған орай, бұл зерттеу телебағдарламалардың балалар тілінің дамуына әсерін айқындауға, ондағы тілдік ауытқуларды саралауға, балалар тілінде кездесетін кемшіліктерді анықтауға және телебағдарламалар тіліндегі негізгі проблемаларды зерделеуге бағытталған. Балаларға арналған телебағдарламаларда әдеби тіл нормаларынан ауытқу байқалғандықтан, олар балалардың тілдік дамуына кері әсер етуі мүмкін деген зерттеудің болжамы жасалды.

Зерттеу материалдары мен әдістері

Бала тілінің дамуы өмірінің ең алғашқы кезеңдерінен бастау алады. «Бастапқыда нәрестенің сөйлеуі ересектердің тіліне ұқсамайды. Кейде олар үлкендер қолданбайтын сөздерді де айтады» [12, 44]. Бала тілінің дамуы сөйлеу және есту мүшелерінің қызметімен, сондай-ақ танымдық және қабылдау қабілеттерімен тығыз байланысты. Қазіргі технологиялық дамыған заманда балалардың сөйлеу дағдыларын жетілдіруде теледидар мен интернеттің рөлі айқын көріне бастады. Балалар көретін ертегілер, мультфильмдер, ойындар мен түрлі бағдарламалар олардың сөйлеу тілін қалыпқа келтіруге зор үлес қосады. Әсіресе телебағдарламалар сөздік қорды молайту, дұрыс дыбыстауды меңгеру, мәнерлі әрі мәдениетті сөйлеуді қалыптастыру, грамматикалық құрылымдарды дұрыс қолдануға баулу секілді сөйлеу дағдыларын дамытуда таптырмас құрал ретінде қарастырылады.

Балаларға арналған телебағдарламаларда кездесетін тілдік ауытқулар мен нормадан тыс қолданыстарды түзету – әрі маңызды, әрі күрделі мәселе. Бұл жөнінде Р.С. Сыздықова былай дейді: «Тілдік норма дегеніміз – қоғам дамуының белгілі бір кезеңінде қалыптасқан және жазба мен ауызша тілде орныққан, тілдік құралдарды дұрыс қолданудың жалпыға бірдей қабылданған ережелері. Олар сөздің мағынасы мен қолданысы, сөйлем құрылымы, сөз тудыру, айтылуы мен жазылуы сияқты тілдік амал-тәсілдерді дұрыс қолдану нормаларын қамтиды» [13]. Егер осы нормалар сақталса, тілдік қателер мен ауытқулар орын алмайды.

С.Ш. Тахан мен А.К. Хусаинованың «Медиа кеңістіктің жаһандануы жағдайында Қазақстандағы медиа сауаттылықтың даму тенденциялары» атты мақалаларында Астана қаласындағы жалпы білім беретін бір мектептің оқушыларының медиасауаттылық деңгейін анықтау үшін 9-11 сынып оқушылары арасында жүргізілген зерттеу нәтижелері ұсынылған [27, 33]. Зерттеу нәтижелері қазіргі біздің қоғам мүшелерінің медиасауаттылығынан хабар береді. Осыған ұқсас біздің мақаламызда Қазақстандағы

ата-аналар арасында онлайн сауалнама жүргізілді. Зерттеу стратегиясы кешенді тәсілге негізделіп, келесі зерттеу түрлерін қамтыды:

- Сипаттамалық зерттеу: зерттеу тобы сауалнама сұрақтарын әзірлеу үшін өзекті мәселелерді анықтады;

- Корреляциялық зерттеу: сауалнама сұрақтары екі негізгі топқа бөлінді: 1) балалардың теледидар көру дағдылары; 2) телебағдарламалар тілінің балалардың сөйлеу тілінің дамуына әсері.

- Эксперименттік зерттеу: зерттеудің соңғы кезеңінде тілдік ауытқулар анықталып, оларды болдырмаудың әдістері ұсынылған тәжірибе жүргізілді.

Зерттеу кезеңдері:

- Сауалнама сұрақтарын іріктеу және нақтылау;

- Қазақстанның барлық өңірлерін қамту;

- 1 жастан 16 жасқа дейінгі балалары бар ата-аналарды таңдау;

- Теледидардың баланың жалпы дамуына әсерін анықтау;

- Балалар тілінің дамуына телебағдарламалардың ықпалын талдау;

- Тілдік ауытқуларды (фонетикалық, морфологиялық, лексикалық және т.б.) анықтау және олардың себептерін зерттеу.

Респонденттер. Сауалнамаға Қазақстанның барлық өңірінен ата-аналар қатысты. Респонденттердің 1 жастан 16 жасқа дейінгі балаларының болуы басты шарт ретінде қарастырылды. Ұлтына қарамастан, Қазақстан Республикасының 18 бен 65 жас аралығындағы кез келген азаматы сауалнамаға қатысуға құқылы болды. Бұл зерттеу Қазақ ұлттық қыздар педагогикалық университетінің Зерттеу этикасы комитетінен этикалық мақұлдаудан өтті.

Зерттеу барысы. Деректер 2024 жылдың қазанынан желтоқсан айына дейін әлеуметтік желілер арқылы онлайн форматта жиналды.

Зерттеу құралы ретінде әлеуметтік сауалнама алынды. Сауалнаманың демографиялық бөлімінде респонденттердің жасы, ұлты, жынысы және тұрғылықты өңірі жайлы сұрақтар қойылды. Сонымен қатар, келесі сұрақтар ұсынылды:

- «Сіздің балаңыздың/немереңіздің жасы қаншада?»

- «Балаңыз/немереңіз көретін мультфильмдер мен бағдарламаларды кім таңдайды?»

- «Балаңыз немесе немереңіз күніне қанша сағат теледидар көреді немесе телефон пайдаланады?»

- «Балаңыз/немереңіз қандай мультфильмдер мен бағдарламаларды көреді?»

- Нәтиженің дәлдігін қамтамасыз ету үшін жауаптар «күнделікті қолдану» өлшем бірлігімен бағаланды [14].

Әлемдік зерттеулер нәтижелері көрсеткендей, балалардың көпшілігі теледидарды күніне кемінде бір рет көреді, ал орташа экран уақыты – 44-тен 64 минутқа дейін [15]. Сонымен қатар, мобильді сенсорлы құрылғыларды қолдану үлесі жылдан жылға артып келеді. 2013 жылы АҚШ-та екі жасқа дейінгі балалардың 6%-ы күн сайын мобильді құрылғыны орта есеппен 2 минут пайдаланған [16].

Экран уақытындағы мұндай өсім ата-ана мен бала арасындағы қарым-қатынасқа теріс әсер етуі мүмкін. Мысалы, Vandewater және әріптестері жүргізген зерттеу барысында

балалардың ата-анасымен сөйлесуге жұмсайтын уақыты теледидар көруге кеткен уақыттан аз болғаны анықталған [17].

Сауалнаманың екінші бөлімінде телебағдарламалардың балалар тілінің дамуына әсері зерделенді. Зерттеу экран уақыты мен тілдік даму арасындағы байланыстың біржақты емес екенін көрсетті. Мысалы, 8 айдан 36 айға дейінгі нәрестелердің тіліне орыс тілінің элементтері жиі енетіні байқалды.

Балалардың тілдік дамуы олардың күн сайын еститін сөздер санына тығыз байланысты. Осы орайда телебағдарламалардағы тілдік орта олардың тіл меңгеру деңгейіне әсер ететін маңызды факторлардың бірі ретінде қарастырылады [18]. Сауалнама нәтижелерінің толық талдауы келесі бөлімде ұсынылады.

Нәтижелер мен талдау

Респонденттердің демографиялық сипаттамасы. Сауалнаманы Қазақстан бойынша барлығы 622 адам толықтай аяқтады. Оның ішінде алғашқы сауалнама нұсқасын 407 адам, ал екінші нұсқасын 215 респондент толтырды.

Бірінші нұсқа балалар жиі көретін бағдарламалардың тілін, оларды кім таңдайтынын және күнделікті қандай мультфильмдер мен бағдарламалар көретінін анықтауға бағытталған. Респонденттердің жасы 18 бен 65 жас аралығында болды.

Қатысушылардың басым бөлігі әйелдер және қазақ ұлтының өкілдері болды. Нақтырақ айтқанда, респонденттердің: 0,5%-ы өзбектер, 0,1%-ы қырғыздар, 0,2%-ы ұйғырлар екенін көрсеткен.

Жыныстық құрам бойынша: 98% – әйелдер, 2% – ерлер құрады.

Корреляциялық зерттеулер нәтижелері

1-корреляциялық зерттеу

Барлық ата-аналар балаларының теледидар мен смартфон арқылы түрлі мультфильмдер мен бағдарламаларды көретінін растады. Тек аз ғана бөлігі ноутбук немесе сенсорлы планшеттерді қолданатынын атап өтті. Балалардың шамамен 99%-ы осы құрылғылардың бірін күнделікті ойын-сауық құралы ретінде пайдаланатыны байқалды. Тек 1% ғана «мүлде көрмейді» деп жауап берді.

Теледидар мен мобильді құрылғыларға баланың тәуелділігін анықтау мақсатында иерархиялық регрессиялық талдау жүргізілді. Барлық регрессиялық модельдерде медиа құралдарына қолжетімділігі мен үйдегі құрылғылар санына қарай бағаланды. Нәтижесінде теледидар, гаджет, ноутбук, планшет, компьютер секілді құрылғылар саны көп үй шаруашылықтарында балалардың экран алдында өткізетін уақыты ұзағырақ екені анықталды. Бұл жағдай технологиялық құралдарға тәуелділіктің жоғары екенін көрсетеді.

Балалардың теледидар мен сенсорлы құрылғыларды ұзақ уақыт пайдалануы олардың психологиялық дамуына да әсер етеді. Сондықтан экран уақытын шектеу маңызды. Мәселен, АҚШ пен Ұлыбританияда жүргізілген зерттеулер медиа тұтыну мәдениетінде ұлттық айырмашылықтар бар екенін анықтаған [19].

Қазақстанда балаларға арналған бағдарламалардың мазмұны олардың жас ерекшеліктеріне ішінара бейімделгенімен, экран уақытын шектеу бойынша заңнамалық немесе ресми талаптар жоқ. Бұл ата-ананың өз шешіміне тәуелді.

2-корреляциялық зерттеу

Сауалнаманың тілге қатысты бөлімінде респонденттердің 93%-ы үйде тек қазақ тілінде сөйлейтінін көрсетті. Қалған 7% қазақ тілін өзге тілдермен араластырып қолданатынын айтқан. Алайда балалардың тек қазақша сөйлеу деңгейі ата-аналардың тілдік тәжірибесіне толық сәйкес келмейді.

«Балаңыз/немереңіз көретін бағдарламалар қай тілде?» деген сұраққа берілген жауаптар мынадай үш санатқа бөлінді:

1. Тек қазақ тілінде
2. Негізінен орыс тілінде, кейде қазақ тілінде
3. Қазақ, орыс және ағылшын тілдерінде

Жиілік бойынша: 28,4% – тек қазақ тілінде көреді; 23,7% – көбіне орыс, кейде қазақ тілінде; 47,9% – қазақ, орыс және ағылшын тілдерінде.

Бұл көрсеткіштер тіпті қазақ тілі басым қолданылатын отбасылардың өзінде де балалар арасында ағылшын тіліндегі контентке сұраныстың жоғары екенін байқатады.

Орыс тіліндегі сөздерді араластыру.

«Балаңыз/немереңіз сөйлеу барысында қандай орыс сөздерін араластырады?» деген ашық сұраққа берілген жауаптар мынадай топтарға жіктелді:

1. Орыс сөздері бар жауаптар (мысалы: потом, давай, привет, ну, типа)
2. Тек қазақша сөйлейді деген жауаптар
3. Аралас қолдану туралы жауаптар
4. Қосымша/белгісіз жауаптар
5. Қысқа сөз тіркестерімен жауап беру (да, нет, нормально, mixed words)

Нәтиже бойынша:

36% – бала орыс сөздерін жиі қолданады

24% – тек қазақ тілінде сөйлейді

28% – аралас тілде сөйлейді

8% – нақты сөздерсіз немесе қосымша сипаттағы жауаптар

Ағылшын тіліндегі сөздерді араластыру

Балалардың 65%-ы сөйлеу барысында орыс және ағылшын сөздерін араластыратыны байқалды. Қалған 35% – тек қазақша сөйлейді немесе бөтен тілдердегі сөздерді қолданбайды. Ата-аналар келесі ағылшын сөздерінің жиі қолданылатынын атап өтті: OK, Yes, No, Beautiful, Thank you, Hello, Bye-bye, My God, Play, Game, What?, Where?, Very good және т.б. Ағылшын тіліндегі түстер мен сандарға қатысты сөздерді де жиі қолданатыны айтылған.

«Балаңыз бұл сөздерді қайдан үйренді деп ойлайсыз?» деген сұраққа:

60%-дан астамы – смартфондар мен мобильді қосымшалардан

Қалғандары – теледидар, мультфильмдер, бағдарламалар

Шағын бөлігі – мектеп пен оқулықтардан

Қазақ тіліндегі қате айтылатын сөздер

«Балаңыз/немереңіз қандай қазақ сөздерін бұрмалап айтады?» деген сұраққа берілген жауаптар 4 топқа бөлінді:

1. Қазақ тілінде таза, дұрыс сөйлейді – ешбір бұрмалау жоқ
2. Грамматикалық жалғауларды қате қолданады – мысалы: менімше (дұрысы: меніңше), үйімге (дұрысы: үйге), жұмысымға (дұрысы: жұмысқа)
3. Қазақша мен орысшаны араластырады – мысалы: по-моему орнына меніңше
4. Сөйлем құрылымын бұзады – сөз тәртібі мен синтаксистік құрылымды сақтамау

Жалпы, балалардың көпшілігі қазақ тілінде дұрыс сөйлесе де, кейбіреулерінде грамматикалық жалғауларда және сөйлем құрылымында ауытқулар кездеседі. Мұндай қателер баланың даму кезеңінде табиғи құбылыс болғанымен, уақыт өте қалыптыға айналып кетпеуі үшін ата-ана тарапынан дұрыс үлгі көрсету маңызды.

Сөйлеу құрылымы мен сөз байланысы

«Сөйлеу кезінде балаңыз сөздерді орынды және дұрыс байланыстыра ала ма?» деген сұраққа жауаптар:

«Иә» – 60%

«Жоқ» – 10%

«Әрине» – 6%

«Кейде дұрыс айтпайды» – 3%

«Қазақша сөйлегенде сөз байланыстыруда қиналады» – 2%

«Байланыстырады» – 4%

«Басқа» – 2%

Көпшілік «Иә» деп жауап бергенімен, қалған жауаптар балалар арасында қазақша сөйлеуде сөз тіркестері мен сөйлем құрауда қиындықтар бар екенін көрсетті.

Зерттеу нәтижесі балалардың сөйлеуінде ең жиі кездесетін мәселе – орыс және ағылшын сөздерін араластыру екендігін көрсетті. Мемлекеттік тіл ретіндегі қазақ тіліне қарамастан, бұл жағдай әлеуметтік-мәдени факторларға байланысты туындап отыр.

Тіл үстемдігі ұғымы – тек Қазақстанға тән құбылыс емес. Бұрынғы кезеңдерде латын тілі, кейін неміс және француз тілдері үстемдік етсе, қазіргі кезде ғылым мен технология саласында ағылшын тілі жаһандық мәртебеге ие болды [20]. Ал орыс тілі посткеңестік кеңістікте ұзақ уақыт бойы үстем рөлге ие болып келді [21, 145]. Бұл лингвистикалық үстемдік балалар тілінің дамуында да өз ізін қалдырған.

Талқылау және негізгі тұжырымдар

Балалардың тіл дамуына әсер ететін көптеген факторлар жақсы зерттелген. Мысалы, бұрынғы зерттеулерде қыз балалардың тілдік қабілеттері ұл балаларға қарағанда ертерек дамидыны анықталған [22, 180]. Біздің зерттеуімізде респонденттердің жынысына мән беріліп, талдау жұмыстары ішінде айнымалы ретінде қарастырылмағандықтан, бұл мәселе қозғалған жоқ. Оның орнына балалардың экран алдында өткізетін уақыты мен теледидар бағдарламаларының әсерін зерттеген бұрынғы еңбектерге сүйене отырып, біз қазақстандық ата-аналардың пікірлерін талдауға назар аудардық.

Зерттеудің негізгі мақсаты – балаларға арналған телебағдарламаларда кездесетін тілдік кемшіліктер мен ауытқуларды анықтау және олардың баланың тіл дамуына теріс әсер ететінін дәлелдеу. Нәтижесінде біз бірнеше маңызды мәселені анықтадық:

1. Балалар бағдарламаларында тілдік нормаларды сақтау – басты талап.

Балаларға арналған телебағдарламалар мазмұнында орфография, пунктуация, грамматикалық құрылымдар мен сөйлеу нормаларына қатаң мән беру қажет. Сонымен қатар, тілдерді араластырудан аулақ болу маңызды. Себебі балалар тілдік заңдылықтарды ең алдымен есту арқылы меңгереді. Сондықтан бағдарламалар сценарийіндегі сөздердің дұрыс жазылуы мен айтылуы аса маңызды.

Р.С. Сыздықтың айтуынша: «Адам өз ойын ауызша да, жазбаша да білдіре алады; орфография, яғни жазу ережелері дұрыс жазудың заңдарын белгілейді. Дұрыс жазудың басты мақсаты – айтылатын ойды жазба түрде нақты әрі түсінікті жеткізу. Жазу – жалпылық сипатқа ие болғандықтан, оның ережелері де ортақ әрі тұрақты болуы қажет» [23, 23-24 б.]. Осыған байланысты жазбаша мәтіндер орфографиялық, алауызша мәтіндер орфоэпиялық нормаларға сай болуы тиіс. Балалар бағдарламаларында қолданылатын тіл – олардың сөздік қорын, түсіну қабілетін және сөйлеу дағдыларын дамытуда шешуші рөл атқарады. Сондықтан мұндай бағдарламаларда орфография мен грамматикалық құрылымның дұрыс сақталуы баланың тек сөйлеу тілін ғана емес, сонымен бірге жазу дағдысын дамытуда маңызды рөл атқарады.

2. Ата-аналар балаларының көретін медиаконтенттер мазмұнын бақылап, шектеу қоймайды.

Соңғы жылдары жүргізілген зерттеулер телебағдарламалар, бұқаралық ақпарат құралдары мен балалардың сөйлеу тілінің дамуы арасындағы күрделі өзара байланысты жан-жақты айқындап отыр. Ғылыми деректер телебағдарламалардың тілдік дағдыларға ықпалы біркелкі еместігін көрсетеді. Ол көретін бағдарламаның мазмұнына, әлеуметтік-мәдени контекстіне, баланың гаджет пен теледидарды қолдану деңгейіне тәуелді.

Атап айтқанда, Jing және әріптестері жүргізген мета-талдау экрандық медиа әсері мен балалардың сөздік қорының дамуы арасында орташа деңгейдегі оң байланыс бар екенін анықтады [24]. Бұл әсер әсіресе білім беру мақсатында әзірленген медиаконтентте (мысалы, электронды кітаптар) айқын байқалды. Ал табиғи немесе көңіл көтеру сипатындағы медиаконтенттің ықпалы тұрақты нәтижелер бермеген.

Осылайша, теледидар бағдарламаларының тілдік даму үдерісіндегі рөлі мазмұн сапасына және оны пайдалану шарттарына байланысты өзгеріп отырады. Бұл мәселе тілдік қорды тиімді қолданудың маңыздылығын айқындайды. Осы тұжырымдарды Қытайда жүргізілген эмпирикалық зерттеу де толықтыра түседі. Ху бастаған зерттеушілер жүргізген эксперимент нәтижелері енжар экран уақытының математикалық жетістіктерге, атқарушылық функцияларға және әлеуметтік дағдыларға теріс әсер ететінін, ал белсенді экран уақыты қабылдаушы тілдік қабілеттер мен ғылыми білімге оң ықпал ететінін көрсетті [25].

Қазіргі деректер теледидар бағдарламаларының әсері оның мазмұндық және функционалдық ерекшеліктеріне тікелей тәуелді екенін дәлелдейді. Бұл өз кезегінде гаджеттерді мақсатты және саналы түрде қолданудың маңыздылығын көрсетеді.

Біздің зерттеуімізде ата-аналардың балаларымен күнделікті қарым-қатынас уақыты өте шектеулі екені байқалды. Соның салдарынан балалар теледидар, әлеуметтік желілер мен смартфон қосымшаларын ата-анасының бақылауынсыз тұтынады. Кейбір ата-

аналар үйде қазақ тілін қолдануға мән бергенімен, баласының қандай бағдарламалар көріп жүргенін үнемі қадағаламайды. Нәтижесінде, ана тіліне шала, сөздік қоры шектеулі ұрпақ өсіп келе жатыр. Тіпті кейбір ата-аналар балалардың тілдерді араластырып сөйлеуін қалыпты жағдай ретінде қабылдайды. Бұл құбылыс – тек әлеуметтік-мәдени ортадағы өзгерістердің ғана емес, сонымен қатар тіл – ұлттық болмыстың өзегін құрайтын құндылық екенін дәріптейтін идеологиялық жұмыстардың жеткіліксіздігінің салдары.

3. Тілдік нормадан ауытқуға себепші болатын кең ауқымды әлеуметтік және мәдени факторлар.

Қоғамдағы кейбір шешімін таппаған мәселелер де балалардың тілдік дамуындағы ауытқуларға әсер етіп отыр. Олардың қатарында – жаһандану ықпалы, интернет пен бұқаралық ақпарат құралдарында қазақ тілінің орнының әлсіздігі, әдеби тілдің сақталуына байланысты жұмыстардың жеткіліксіздігі, қазақ тілді мазмұнның шектеулі болуы және отбасылық тәрбие арқылы ана тілінің құндылығын жеткізе алмау секілді факторлар бар. Бұл кедергілер тіл саясаты мен мәдени мұраны сақтау бағытындағы білім беру бастамаларының тиімді жүзеге асуына кедергі келтіреді.

Осы орайда, балаларға арналған телебағдарламалар тәрбиелік және танымдық міндеттерін толықтай орындайтын құралға айналуы тиіс. Мұндай бағдарламалар тек көңіл көтеру құралы емес, сонымен қатар тіл мен мәдениеттің үлгісі ретінде қызмет етіп, балалардың ана тіліне деген қызығушылығын оятуы және олардың тілдік қабілеттерін дамытуы қажет.

Қорытынды

Ақпараттық технология дамыған қазіргі қоғамда телебағдарламалар балалардың дүниетанымын қалыптастыруда, таным көкжиегін кеңейтуде және тілдік дамуын жетілдіруде маңызды рөл атқарады. Балаларға арналған телебағдарламалар олардың тұлғалық қалыптасуына, жан-жақты дамуына және сөйлеу дағдыларының жетілуіне зор үлес қосады. Осы тұрғыда мұндай бағдарламалардың тілдік сапасы ерекше мәнге ие. Себебі, балаларға арналған бағдарламаларда кездесетін тілдік қателіктер мен нормадан ауытқулар балалардың дұрыс сөйлеу дағдыларының қалыптасуына кедергі келтіруі мүмкін [26, 205].

Сондықтан балаларға арналған телебағдарламалардың мазмұны мен тілі қалыптасқан тілдік нормаларға сай болуы тиіс. Жүргізілген сауалнама нәтижелері балалар тілінің даму барысын зерттеуге қажетті құнды мәліметтер берді. Аймақтық ерекшеліктер (Оңтүстік, Солтүстік және т.б.), балалардың жас ерекшеліктері, тілдік орта, ата-аналар көзқарасының әртүрлілігі сияқты факторлар балалар тілінің дамуы мен қалыптасуындағы негізгі мәселелерді ашуға мүмкіндік берді.

Сауалнама нәтижелері балалардың қазақ тілінде сөйлеу дағдыларындағы қиындықтарды ғана анықтап қоймай, сонымен қатар оларды түзетуге бағытталған әдістемелік ұсыныстарды әзірлеуге негіз қалады. Жауаптарды сараптау барысында анықталған тілдік кемшіліктердің себептері талданып, телебағдарламалардағы тіл мәселелерінің басты түйткілдері айқындалды.

Қазіргі жас буын теледидар мен цифрлық медианың ықпалында өсіп келе жатқан кезеңде, тілдік нормаларды сақтау және қазақ тілінде еркін ой білдіре алатын ұрпақ қалыптастыру бағытындағы бастамаларды жетілдіру қажеттілігі айқын сезіледі. Біздің зерттеу нәтижелері теледидар қарау мен тіл дамуы арасындағы тығыз байланысты алдыңғы ғылыми еңбектердің тұжырымдарын қуаттайды. Сонымен қатар, бұл зерттеу келешекте тереңдетілген әрі кең ауқымды зерделеуді қажет ететін өзекті ғылыми жоба ретінде қарастырылуы тиіс. Болашақта осы зерттеуде анықталған мәселелер бойынша кеңейтілген эмпирикалық жұмыстар жүргізу жоспарлануда.

Авторлардың қосқан үлесі

Ибраймова Л.А. – мақаланың негізгі материалдарын жинау, сұрыптау, жүйелеу жұмыстарын жүргізді

Молдағали Б. – мақаланың қорытындысы мен нәтижелерін жазды

Данаева Н.Т. – жиналған материалдарға талдау жасап, толықтыру жұмыстарын жүргізді, хат-хабар авторының қызметтерін атқарды

Қаржыландыру туралы ақпарат

Зерттеу 2023-2025 жылдарға арналған Қазақстан Республикасы Ғылым және жоғары білім министрлігінің Ғылым комитеті қаржыландыратын ЖТН АР19679549 «Балапан» телеарнасындағы бағдарламалардың (2017-2024 жж.) әдеби тіл нормасына сәйкестігін мониторингілеудің теориясы мен тәжірибесі» ғылыми жобасы аясында орындалды.

Әдебиеттер тізімі

1. Выготский Л.С. Мышление и речь. – М. : Педагогика, 1934.
2. Neuman S.B. Television as a learning environment: A theory of synergy. – New York : Academic Press, 1995.
3. Anderson D. R., Evans M. K. Peril and potential of media for infants and toddlers // Zero to Three: National Center for Infants, Toddlers, and Families. – 2001. – Vol. 22. – P. 10–16.
4. Singh S. J., Azman F. N. S. M., Sharma S., Razak R. A. Malaysian Parents' Perception of How Screen Time Affects their Children's Language // Journal of Children and Media. – 2021. – Vol. 15. № 4. – P. 588–596. – DOI: <https://doi.org/10.1080/17482798.2021.1938620>.
5. Hu B. Y., Johnson G. K., Teo T., Wu Z. Relationship Between Screen Time and Chinese Children's Cognitive and Social Development // Journal of Research in Childhood Education. – 2020. – Vol. 34, № 2. – P. 183–207. – DOI: <https://doi.org/10.1080/02568543.2019.1702600>.
6. Buckingham D. Children and Television: A Critical Study. – Cambridge: Polity Press, 1993.
7. Зинченко В. П. Психология познания. – М. : Тривола, 2002.
8. Killen M. Children and Social Exclusion: Morality, Prejudice, and Group Identity. – Cambridge : Cambridge University Press, 2013.
9. Ахметжанова З. Қазақ тілі және балалар телебағдарламалары. – Алматы: Қазақ университеті, 2015.
10. Ысқақова Б. Қазақ анимациялық фильмдерінің тілдік ерекшеліктері. – Алматы: ҚазҰУ баспасы, 2022.

11. Gerdén U. Children's Television and Language Development. – Stockholm: Nordic Council, 2004.
12. Дүйсенова Ж. Қ., Нығметова Қ. Н. Балалар психологиясы. – Алматы: Полиграфкомбинат, 2012. – 104 б.
13. Сыздықова Р. С. Тіл мәдениеті және оны кодификациялау. – Алматы: Ел-шежіре, 2014. – 56 б.
14. Vandewater E.A., Lee S.-J. Measuring Children's Media Use in the Digital Age: Issues and Challenges // American Behavioral Scientist. – 2009. – Vol. 52. – P. 1152–1176. – DOI: <https://doi.org/10.1177/0002764209331539>.
15. Vandewater E. A. Infant Word Learning from Commercially Available Video in the US // Journal of Children and Media. – 2011. – Vol. 5. – P. 248–266. – DOI: <https://doi.org/10.1080/17482798.2011.584375>.
16. Rideout V. J. Zero to Eight: Children's Media Use in America 2013. – San Francisco: Common Sense Media, 2013.
17. Vandewater E. A., Bickham D. S., Lee J. H. Time well spent? Relating television use to children's free-time activities // Pediatrics. – 2006. – Vol. 129. – P. 997–1003. – DOI: [10.1542/peds.2005-0812](https://doi.org/10.1542/peds.2005-0812).
18. Hart B., Risley T. Meaningful Differences. – Baltimore: P.H. Brookes, 1995.
19. Zimmerman F. J., Christakis D. A., Meltzoff A. N. Television and DVD/Video Viewing in Children Younger Than 2 Years // Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine. – 2007. – Vol. 161. – P. 473–479. – DOI: <https://doi.org/10.1001/archpedi.161.5.473>.
20. Melosik Z. Struggle of Languages for Domination in Science // Edukacja Międzykulturowa. – 2023. – № 4 (23). – P. 15–27. – DOI: <https://doi.org/10.15804/em>.
21. Коршунова Н.Г., Турова Е.А. Anglicisms in German-language Written Advertising Texts // Проблемы романо-германской филологии, педагогики и методики преподавания иностранных языков. – 2020. – № 16. – С. 142–151.
22. Fenson L., Dale P. S., Reznick J. S. Variability in early communicative development // Monographs of the Society for Research in Child Development. – 1994. – Vol. 59. – P. 174–185.
23. Сыздық Р.С. Қазақ тілінің анықтағышы (емле, тыныс белгі, сингармонизм). – Астана: Елорда, 2000. – 527 б.
24. Jing M., Ye T., Kirkorian H. L., Mares M. Screen media exposure and young children's vocabulary learning and development: A meta-analysis // Child Development. – 2023. – Vol. 94, № 5. – P. 1398–1418. – DOI: <https://doi.org/10.1111/cdev.13927>.
25. Hu B. Y., Johnson G. Kirk, Wu H. Screen time and cognitive and social development in Chinese preschoolers: A stratified study // Early Childhood Research Quarterly. – 2021. – Vol. 56. – P. 111–123. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ecresq.2021.03.003>.
26. Ибраймова Л., Рысқұлбек Д., Ертаева П. Қ. Сөздік ауытқулардың динамикасын әлеуметтанулық талдау // Еуразия гуманитарлық институтының хабаршысы. – 2024. – № 2. – Б. 201–210. – DOI: <https://doi.org/10.55808/1999-4214.2024-2.20>.
27. Тахан С. Ш., Хусаинова А.К. Медиа кеңістіктің жаһандануы жағдайында Қазақстандағы медиа сауаттылықтың даму тенденциялары // Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Хабаршысы. – 2024. – № 149 (4). – Б. 34–50. – DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2024-149-4-34-50>

L.A. Ibraimova¹, B. Moldagali², N.T. Danayeva³

¹*Kazakh National Women's Teacher Training University, Almaty, Kazakhstan*

²*Abai Kazakh National Pedagogical University Almaty, Kazakhstan*

³*Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan*

The influence of television and gadgets on children's speech development: a social study

Abstract. This article explores the impact of television on children's language development and analyzes linguistic shortcomings observed in television programs. To identify the main issues, the authors conducted a large-scale survey covering all regions of the Republic of Kazakhstan and analyzed the results comprehensively. Based on the respondents' answers, the study identified the main challenges in language development and drew conclusions based on scientific approaches. The survey addressed several aspects: the influence of the language used in children's television programs on their speech development, the level of children's proficiency in the Kazakh language, the conformity of media language with linguistic norms, common language deviations in children's speech, and the amount of screen time. The findings demonstrate the need to enhance mechanisms aimed at preserving linguistic norms and fostering a generation fluent in the Kazakh language, especially in the context of growing influence from television and internet media. A total of 622 individuals participated in the survey. The sociolinguistic analysis of the collected data made it possible to track the dynamics of lexical deviations in children's language use. The study, which covered various demographic and geographical groups, revealed how social factors – particularly television dependence – affect lexical changes in children's speech. The research confirms the critical role of parents in laying the foundation of the native (Kazakh) language and highlights the significant influence of the surrounding environment, especially television, on children's adherence to linguistic norms. The survey was conducted in Kazakh using open-ended questions, and data collection spanned three months. The article analyzes the impact of television and gadgets on children's language development and provides recommendations for implementing public initiatives in the cultural and linguistic direction.

Keywords: television, television program, linguistic norm, language deviation, social factors, children's language, multilingualism.

Л.А. Ибраимова¹, Б. Молдагали², Н.Т. Данаева^{*3}

¹*Қазақский национальный женский педагогический университет, Алматы, Қазақстан*

²*Қазақский национальный педагогический университет имени Абая, Алматы, Қазақстан*

³*Қазақский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Қазақстан*

Влияние телевидения и гаджетов на развитие речи детей: социальное исследование

Аннотация. В данной статье рассматривается влияние телевидения на развитие речи детей, а также анализируются языковые недостатки, наблюдаемые в содержании телепередач. С целью выявления ключевых проблем авторы провели масштабное анкетирование, охватывающее все регионы Республики Казахстан, и осуществили комплексный анализ полученных результатов.

На основе ответов респондентов в исследовании были выявлены основные проблемы в развитии языка и сделаны выводы, основанные на научных подходах. Анкетирование включало следующие аспекты: влияние языка детских телепередач на развитие речи, уровень владения казахским языком среди детей, соответствие языка медиа нормативным лингвистическим требованиям, характерные отклонения в детской речи и количество времени, проводимого детьми перед экраном. Полученные результаты указывают на необходимость совершенствования механизмов, направленных на сохранение языковых норм и формирование личности, свободно владеющей казахским языком, особенно в условиях растущего влияния телевидения и интернет-медиа на молодое поколение. В опросе приняли участие 622 респондента. Социолингвистический анализ собранных данных позволил проследить динамику лексических отклонений в детской речи. Исследование, охватившее различные демографические и географические группы, продемонстрировало влияние социальных факторов, в частности зависимости от телевидения, на лексические изменения в языке детей. Установлена ключевая роль родителей в формировании базы родного (казахского) языка, а также существенное влияние окружающей среды, особенно телевизионного контента, на речевое развитие ребенка в рамках языковых норм. Анкетирование проводилось на казахском языке в открытом формате, сбор данных длился в течение трёх месяцев. В статье анализируется влияние телевидения и гаджетов на языковое развитие детей и даются рекомендации по реализации общественных инициатив в культурно-языковом направлении.

Ключевые слова: телевидение, телепередача, языковая норма, речевые отклонения, социальные факторы, детский язык, многоязычие.

References

1. Vygotsky L.S. Myshlenie i rech' [On Thinking and Speech]. (Moscow, Pedagogy, 1934)
2. Neuman S. B. Television as a Learning Environment: A Theory of Synergy. (New York, 1995)
3. Anderson D. R., Evans M. K. Peril and potential of media for infants and toddlers // Zero to Three. 22. 10–16(2001)
4. Singh S. J., Azman F. N. S. M., Sharma S., Razak R. A. Malaysian Parents' Perception of How Screen Time Affects their Children's Language // Journal of Children and Media. 4. 588–596(2021) – DOI: <https://doi.org/10.1080/17482798.2021.1938620>
5. Hu B.Y., Johnson G. K., Teo T., Wu Z. Relationship Between Screen Time and Chinese Children's Cognitive and Social Development // Journal of Research in Childhood Education. 2. 183–207(2020). – DOI: <https://doi.org/10.1080/02568543.2019.1702600>
6. Buckingham D. Children and Television: A Critical Study. (Cambridge, 1993).
7. Zinchenko V. P. Psikhologiya poznaniya [Psychology of Cognition]. (Moscow, 2002).
8. Killen M. Children and Social Exclusion: Morality, Prejudice, and Group Identity. (Cambridge, 2013).
9. Akhmetzhanova Z. Kazak tili zhane balalar telebagdarlamalary [Kazakh Language and Children's Television Programs]. (Almaty, 2015).
10. Yskakova B. Kazak animacijalyk fil'mderinin tildik erekshelekteri [Linguistic Features of Kazakh Animated Films]. (Almaty, 2022).
11. Gerden U. Children's Television and Language Development. (Stockholm, 2004).

12. Duisenova Zh. Q., Nyghmetova Q. N. Balalar psihologijasy [Child Psychology]. (Almaty, 2012, 104 p.)
13. Syzdykova R. S. Til madenieti zhane ony kodifikacijalau [Linguistic Norm and Its Codification]. (Almaty, 2014, 56 p.)
14. Vandewater E.A., Lee S.-J. Measuring Children's Media Use in the Digital Age: Issues and Challenges // American Behavioral Scientist. 52. 1152–1176(2009) – DOI: <https://doi.org/10.1177/0002764209331539>
15. Vandewater E. A. Infant Word Learning from Commercially Available Video in the US // Journal of Children and Media. 5. 248–266(2011). – DOI: <https://doi.org/10.1080/17482798.2011.584375>
16. Rideout V. J. Zero to Eight: Children's Media Use in America 2013. (San Francisco, 2013).
17. Vandewater E. A., Bickham D. S., Lee J. H. Time well spent? Relating television use to children's free-time activities // Pediatrics. 129. 997–1003(2006). – DOI: 10.1542/peds.2005-0812
18. Hart B., Risley T. Meaningful Differences. (Baltimore, 1995).
19. Zimmerman F. J., Christakis D. A., Meltzoff A. N. Television and DVD/Video Viewing in Children Younger Than 2 Years // Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine. 161. 473–479(2007). – DOI: <https://doi.org/10.1001/archpedi.161.5.473>
20. Melosik Z. Struggle of Languages for Domination in Science // Edukacja Miedzykulturowa. 4(23). 15–27(2023). – DOI: <https://doi.org/10.15804/em>
21. Korshunova N.G., Turova E.A. Anglicisms in German-language Written Advertising Texts // Problemy romano-germanskoj filologii, pedagogiki i metodiki prepodavanija inostrannyh jazykov [Anglicisms in German-language Written Advertising Texts // Problems of Romance-Germanic Philology, Pedagogy, and Methods of Teaching Foreign Languages]. 16. 142–151(2020).
22. Fenson L., Dale P. S., Reznick J. S., Bates E., Thal D. J., Pethick S. J., Stiles J. Variability in Early Communicative Development // Monographs of the Society for Research in Child Development. 59. 174–185(1994).
23. Syzdyk R. S. Qazaq tilinin anyqtaghysy. Emile, tinys belgisi. [Kazakh language identifier. Spelling, Punctuation, Prosody]. (Astana, 2000. – 527 p.)
24. Jing M., Ye T., Kirkorian H. L., & Mares M. Screen media exposure and young children's vocabulary learning and development: A meta-analysis. Child Development. 94(5). 1398–1418(2023). – DOI: <https://doi.org/10.1111/cdev.13927>
25. Hu B. Y., Kirk Johnson G., & Wu H. Screen time and cognitive and social development in Chinese preschoolers: A stratified study. Early Childhood Research Quarterly. 56. 111–123(2021). – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ecresq.2021.03.003>
26. Ibraimova L., Rysqulbek D., Ertaeva P. Q. Sozdik auytkulardyn dinamikasyn aleumettanulyk taldau // Eurazija gumanitarlyk institutynyń habarshysy [Sociolinguistic Analysis of the Dynamics of Lexical Deviations in Child Language // Bulletin of the Eurasian Humanities Institute]. 2. 201–210(2024) – DOI: <https://doi.org/10.55808/1999-4214.2024-2.20>
27. Takhan S. Sh., Khussainova A. K. Media kenistiktin zhahandanuy zhagdaiynda Qazaqstandagy media sauattylyqtyn damu tendensyalary // L. N. Gumilev atyndagy Eurazya ulttyq universitetinin Khabarshysy. [Trends in the development of media literacy in Kazakhstan in the context of globalization of the media space // Bulletin of the L.N. Gumilyov Eurasian National University]. 149(4). 34–50(2024). –DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2024-149-4-34-50>

Авторлар туралы мәлімет:

Данаева Н.Т. – хат-хабар авторы, доктор PhD, аға оқытушы, журналистика факультеті, Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Әл-Фараби даңғ., 71, 050040, Алматы, Қазақстан

Молдағали Б. – доктор PhD, қауымдастырылған профессор м.а., Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті, Достық даңғ., 13, 050010, Алматы, Қазақстан

Ибраймова Л.Ә. – ф.ғ.к., қауымдастырылған профессор м.а., Қазақ ұлттық қыздар педагогикалық университеті, Әйтеке би көш., 99, 050000, Алматы, Қазақстан

Danayeva N.T. – corresponding author, PhD, senior lecturer, Faculty of Journalism, Al-Farabi Kazakh National University, 71 Al-Farabi ave., 050040, Almaty, Kazakhstan

Moldagali B. – PhD, associate professor, Abai Kazakh National Pedagogical University, 13 Dostyk ave., 050010, Almaty, Kazakhstan

Ibraimova L.A. – PhD, associate professor, Kazakh National Women's Teacher Training University, 99 Aiteke bi str., 050000, Almaty, Kazakhstan



Copyright: © 2025 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/>).

Бас редактор: Қ.Ө. Сақ
Компьютерде беттеген: Д. Нурушева

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің ХАБАРШЫСЫ.

Журналистика сериясы.

– 2025. – 3 (152). – Астана: ЕҰУ. – 185 б.

Шартты б.т. – 11,5. Таралымы – сұраныс бойынша.

Электронды нұсқа: <http://buljourn.enu.kz>

Мәтін мазмұнына типография жауап бермейді

Редакция мекенжайы: 010008, Қазақстан Республикасы,

Астана қаласы, Қ. Сәтбаев көшесі, 2.

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті

Тел.: +7(7172) 709-500, (ішкі: 31-413)

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің баспасында басылды