

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

№4(153)/ 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

**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:**

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

|                              |                                                                                                                                                                     |
|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Avshar Zakir</b>          | PhD, Professor, Hadji Bayram Veli University, Ankara, Türkiye                                                                                                       |
| <b>Aliev Vugar</b>           | PhD, Professor, Baku State University, Azerbaijan                                                                                                                   |
| <b>Asanov Kamashke</b>       | Doctor of Philology, Professor, Buketov Karaganda University, Kazakhstan                                                                                            |
| <b>Abisheva Vera</b>         | Doctor of Philology, Professor, Buketov Karaganda University, Kazakhstan                                                                                            |
| <b>Auesbay Kanat</b>         | Candidate of Philology, Al-Farabi KazNU, Almaty, Kazakhstan                                                                                                         |
| <b>Ashirbekova Gulmira</b>   | Candidate of Philology, Assoc. Prof., L.N. Gumilyov ENU, Astana, Kazakhstan                                                                                         |
| <b>Baigozhina Dana</b>       | PhD, L.N. Gumilyov ENU, Astana, Kazakhstan                                                                                                                          |
| <b>Gavra Dmitry</b>          | Doctor of Sociological Sciences, Professor, Saint Petersburg State University, Russia                                                                               |
| <b>Yesdauletov</b>           | Candidate of Philology, Associate Prof., L.N. Gumilyov ENU, Astana, Kazakhstan                                                                                      |
| <b>Aitmukhanbet</b>          |                                                                                                                                                                     |
| <b>Yessenbekova Ulbossyn</b> | Candidate of Philology, Associate Prof., L.N. Gumilyov ENU, Astana, Kazakhstan                                                                                      |
| <b>Zor Lockman</b>           | PhD, Associate Professor, Nigde Omer Halisdemir University, Türkiye                                                                                                 |
| <b>Kendirbai Gulnar</b>      | PhD, Professor, Columbia University, New York, USA                                                                                                                  |
| <b>Kuantayev Nurzhan</b>     | Candidate of Philology, Assoc. Prof., L.N. Gumilyov ENU, Astana, Kazakhstan                                                                                         |
| <b>Niyazgulova Aigul</b>     | PhD, Professor, International Information Technologies University, Almaty, Kazakhstan                                                                               |
| <b>Okay Aydemir</b>          | PhD, Professor, Abant Izzet Baysal University, Bolu, Türkiye                                                                                                        |
| <b>Omarov Bauyrzhan</b>      | Doctor of Philology, Professor, Advisor to the President of the Republic of Kazakhstan, Professor, Department of TV, Radio and Public Relations, Astana, Kazakhstan |
| <b>Pronin Alexander</b>      | Doctor of Philology, Professor, University of Granada, Spain                                                                                                        |
| <b>Sailaukyzy Alma</b>       | PhD, Adjunct Assistant Professor, Maqsut Narikbayev University, Astana, Kazakhstan                                                                                  |
| <b>Serdali Bekzhigit</b>     | Candidate of Philology, Professor, A. Yassawi University, Turkestan, Kazakhstan                                                                                     |
| <b>Takhan Serik</b>          | Doctor of Philology, Professor, L.N. Gumilyov ENU, Astana, Kazakhstan                                                                                               |
| <b>Toktagazin Muratbek</b>   | Candidate of Philology, Prof., L.N. Gumilyov ENU, Astana, Kazakhstan                                                                                                |
| <b>Turzhan Ongaigul</b>      | Candidate of Philology, Associate Prof., L.N. Gumilyov ENU, Astana, Kazakhstan                                                                                      |
| <b>Khalilov Abdigani</b>     | PhD, Professor J. Balasagun Kyrgyz State University, Bishkek, Kyrgyzstan                                                                                            |
| <b>Shesterkina Ludmila</b>   | Doctor of Philology, Prof., South Ural State University, Chelyabinsk, Russia                                                                                        |
| <b>Shindaliyeva Menlikul</b> | 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](http://buljourn.enu.kz). E-mail: [vest\\_journalism@enu.kz](mailto: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 3 (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:**

|                               |                                                                                                                                                                                |
|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Авшар Закир</b>            | PhD, профессор, Университет Хаджи Байрам Вели, Анкара, Турция                                                                                                                  |
| <b>Алиев Вугар</b>            | PhD, профессор, Бакинский государственный университет, Баку, Азербайджан                                                                                                       |
| <b>Асанов Камашке</b>         | д.филол.н., профессор, Карагандинский университет им. Е.А. Букетова, Казахстан                                                                                                 |
| <b>Абишева Вера</b>           | д.филол.н., профессор, Карагандинский университет им. Е.А. Букетова, Казахстан                                                                                                 |
| <b>Ауесбай Канат</b>          | к.филол.н., КазНУ им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан                                                                                                                            |
| <b>Аширбекова Гулмира</b>     | к.филол.н., доцент, ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан                                                                                                                   |
| <b>Байгожина Дана</b>         | PhD, ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан                                                                                                                                  |
| <b>Гавра Дмитрий</b>          | д.соц.н., профессор, Санкт-Петербургский государственный университет, Россия                                                                                                   |
| <b>Есдаулетов Айтмуханбет</b> | к.филол.н., доцент, ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан                                                                                                                   |
| <b>Есенбекова Улбосын</b>     | к.филол.н., ассоциированный профессор, ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан                                                                                                |
| <b>Зор Локман</b>             | PhD, ассоциированный профессор, Университет Нийде Омер Халисдемир, Турция                                                                                                      |
| <b>Кендирбай Гульнар</b>      | PhD, профессор, Колумбийский университет, Нью-Йорк, США                                                                                                                        |
| <b>Куантаев Нуржан</b>        | к.филол.н., ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан                                                                                                                           |
| <b>Ниязгулова Айгуль</b>      | PhD, профессор, Международный университет информационных технологий, Алматы, Казахстан                                                                                         |
| <b>Окай Айдемир</b>           | PhD, профессор, Университет Абант Иззет Байсал, Болу, Турция                                                                                                                   |
| <b>Омаров Бауыржан</b>        | 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 |
| <b>Пронин Александр</b>       | д.филол.н., профессор, Университет Гранады, Испания                                                                                                                            |
| <b>Сайлауқызы Алма</b>        | PhD, Adjunct Assistant профессор, MNU, Астана, Казахстан                                                                                                                       |
| <b>Сердали Бекжигит</b>       | к.филол.н., профессор, Университет А. Ясави, Туркестан, Казахстан                                                                                                              |
| <b>Тахан Серик</b>            | д.филол.н., профессор, ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан                                                                                                                |
| <b>Токтагазин Муратбек</b>    | к.филол.н., и.о. профессора, ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан                                                                                                          |
| <b>Туржан Онайгул</b>         | к.филол.н., доцент, ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан                                                                                                                   |
| <b>Халилов Абдигани</b>       | PhD, профессор, Кыргызский гос. университет им. Ж. Баласагуна, Бишкек, Кыргызстан                                                                                              |
| <b>Шестеркина Людмила</b>     | д.филол.н., профессор, Южно-Уральский государственный университет, Челябинск, Россия                                                                                           |
| <b>Шиндалиева Менликул</b>    | 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](http://buljourn.enu.kz). E-mail: [vest\\_journalism@enu.kz](mailto: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

### ЖАҢА МЕДИА / НОВЫЕ МЕДИА / NEW MEDIA

|                                                                                                                                              |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <i>А.Е. Ибрайымов, К. Камзин, А. Сламгажы.</i> Заманалы фактчекинг үкімдерінің медиадағы эволюциясын салыстырмалы талдау.....                |    |
| <i>А.Е. Ибрайымов, К. Камзин, А. Сламгажы.</i> Сравнительный анализ эволюции современных фактчекинг-вердиктов в медиа.....                   |    |
| <i>A. Ibraiyimov, K. Kamzin, A. Slamgazy.</i> Comparative analysis of the evolution of contemporary fact-checking verdicts in the media..... | 7  |
| <i>Ж.Е. Садвакасова, А.М. Шурентаев, Мехмет Топлу.</i> Орта Азия медиасындағы визуалды контенттің рөлі: цифрлық дәуірдегі трендтер.....      |    |
| <i>Ж.Е. Садвакасова, А.М. Шурентаев, Мехмет Топлу.</i> Роль визуального контента в медиа Центральной Азии: тренды цифровой эпохи.....        |    |
| <i>Zh.E. Sadvakassova, A.M. Shurentayev, Mehmet Toplu.</i> The role of visual content in Central Asian media: trends of the digital age..... | 21 |
| <i>Ж.С. Рамазанова, Б.А. Қалиев, Е.Е. Түйте.</i> Цифрлық кеңістіктегі этикалық сын-қатерлер                                                  |    |
| <i>Ж.С. Рамазанова, Б.А. Қалиев, Е.Е. Түйте.</i> Этические риски цифрового пространства                                                      |    |
| <i>Zh.S. Ramazanova, B.A. Kaliev, Ye. Ye. Tuite.</i> Ethical Issues in the Digital Space.....                                                | 40 |

### БАҚ ЖӘНЕ ҚОҒАМ / СМИ И ОБЩЕСТВО / MEDIA AND SOCIETY

|                                                                                                                                      |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <i>Е. Кәпқызы, Ә. Шағатаева.</i> Қазақстандағы діни жаңалықтардың БАҚ-тағы көрінісі: мектептердегі хиджаб мәселесі.....              |    |
| <i>Е. Кап, Ә. Шағатаева.</i> Освещение религиозных новостей в СМИ Казахстана: ношение хиджаба в школах.....                          |    |
| <i>Y. Kap, A. Shagatayeva.</i> Coverage of religious news in the Kazakh media: wearing the hijab in schools.....                     | 57 |
| <i>І.С. Қыдырмолданова, О.Ж. Ошанова.</i> Медианың Орталық Азиядағы су қауіпсіздігі туралы қоғамдық пікір қалыптастырудағы рөлі..... |    |
| <i>И.С. Кыдырмолданова, О.Ж. Ошанова.</i> Роль СМИ в формировании общественного мнения о водной безопасности в Центральной Азии..... |    |
| <i>I. Qydyrmoldanova, O. Oshanova.</i> The role of media in shaping public opinion on water security in Central Asia.....            | 77 |

### PR ТЕХНОЛОГИЯЛАРЫ / ТЕХНОЛОГИИ PR / TECHNOLOGIES PR

|                                                                                                                                                         |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <i>G.S. Amangeldiyeva, N.M. Abikeeva, G.K. Yertassova.</i> Copywriting and Rewriting in Digital Media: Professional Differences and Ethical Issues..... |    |
| <i>Г.С. Амангелдиева, Н.М. Әбікеева, Г.Қ. Ертасова.</i> Цифрлық медиадағы копирайтинг пен рерайтинг: кәсіби айырмашылықтар және этикалық мәселелер..... |    |
| <i>Г.С. Амангелдиева, Н.М. Абикеева, Г.К. Ертасова.</i> Копирайтинг и рерайтинг в цифровых медиа: профессиональные различия и этические проблемы.....   | 93 |

### МЕДИАБІЛІМ БЕРУ / МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ / MEDIA EDUCATION

|                                                                                                                                                                             |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <i>А. Сайлауқызы, Л.С. Сыздықова, Г.Б. Түсіпова.</i> Интерактивті оқыту стратегиясын жүзеге асыру жолдары: журналистика, филология және техникалық мамандықтар үлгісінде    |     |
| <i>А. Сайлауқызы, Л.С. Сыздықова, Г.Б. Тусупова.</i> Пути реализации стратегии интерактивного обучения на примере журналистики, филологии и технических специальностей      | 5   |
| <i>A. Sailaukyzy, L. Syzdykova, G. Tussupova.</i> Ways to implement interactive learning strategies using journalism, philology, and technical specialties as examples..... | 105 |

|                                                                                            |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Б.К. Сердалі.</b> Жаңа медиа туралы дәрістерде нейрондық желілерді пайдалану әдістемесі |     |
| <b>Б.К. Сердали.</b> Методика использования нейронных сетей на занятиях по новым медиа     |     |
| <b>B. Serdali.</b> Methods for using neural networks in new media classes.....             | 120 |

|                                                                                                                                                                                              |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>N. Adalihan, A.I. Skripnikova, N.T. Shyngyssova.</b> Issues of journalistic ethics in the context of generative artificial intelligence: based on material from Kazakhstan and China..... |     |
| <b>Н. Адалихан, А.И. Скрипникова, Н.Т. Шыңғысова.</b> Генеративті жасанды интеллект контекстіндегі журналистік этика мәселелері: Қазақстан мен Қытай материалдары негізінде                  |     |
| <b>Н. Адалихан, А.И. Скрипникова, Н.Т. Шыңғысова.</b> Проблемы журналистской этики в контексте генеративного искусственного интеллекта: на материале Казахстана и Китая                      | 137 |

## ӘЛЕМ ЖУРНАЛИСТИКАСЫ / МИРОВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА / WORLD JOURNALISM

|                                                                                                                                                     |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>E.I. Morozowa.</b> Images and strategies of parasocial communication in Belarusian international television programmes.....                      |     |
| <b>Е.И. Морозова.</b> Образы и стратегии парасоциальной коммуникации в белорусских международных телепередачах.....                                 |     |
| <b>Е.И. Морозова.</b> Беларуссияның халықаралық телебағдарламаларындағы парасоциалдық коммуникацияның бейнелері мен стратегиялары.....              | 150 |
| <b>Wang Peng, K. Myssayeva, A. Akynbayeva.</b> Diplomacy and Narrative Negotiation in China-Kazakhstan Documentaries.....                           |     |
| <b>Ванг Пенг, Қ.Н. Мысаева, А.С. Ақынбекова.</b> Қытай-Қазақстан бірлескен деректі фильмдеріндегі медиа дипломатия және нарративтік келісімдер..... |     |
| <b>Ванг Пенг, К.Н. Мысаева, А.С. Ақынбекова.</b> Медийная дипломатия и нарративные переговоры в китайско-казахстанских документальных фильмах.....  | 163 |

## КІТАПТАНУ / КНИГОВЕДЕНИЕ / BIBLIOLOGY

|                                                                                                                                                                |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Н. Қуантаев, А.С. Хибадуллина, Ж.Қ. Қайратов.</b> XX ғасыр басында қазақ кітаптарын шығарудағы Қазан баспаханаларының рөлі.....                             |     |
| <b>Н. Куантаев, А.С. Хибадуллина, Ж.К. Кайратов.</b> Роль типографий Казани по печати книг на казахском языке в начале XX века.....                            |     |
| <b>N. Kuantaev, A. Khibadullina, Zh.K. Kairatov.</b> The role of Kazan printing houses in printing books in the Kazakh language in the early 20th century..... | 189 |



XFTAP19.01.11  
Ғылыми мақала

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2025-153-4-7-20>

## Заманалы фактчекинг үкімдерінің медиадағы эволюциясын салыстырмалы талдау

А.Е. Ибрайымов<sup>1\*</sup>, К. Камзин<sup>2</sup>, А. Слэмғажы<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан

<sup>3</sup>Astana IT University, Астана, Қазақстан

(E-mail: [ibraiyimov.almabek@gmail.com](mailto:ibraiyimov.almabek@gmail.com)\*, [kaken-kamzin@mail.ru](mailto:kaken-kamzin@mail.ru), [slamgazhya@gmail.com](mailto:slamgazhya@gmail.com))

**Аңдатпа.** Бүгінгі журналистика өрісінде деректердің растығын немесе жалғандығын жедел аңдай алу, жазбай тани білу қазіргі ғаламтор дамуы кезеңінің өзекті проблемаларының біріне айналып отыр. Тарата айтсақ, бұл ағымның (күмәнді контенттердің) күшеюіне ХХІ ғасырдың бас кезінде ақпаратқа қол жеткізу мүмкіндіктерінің артуы, коммуникациялық алаңға бейкәсібилердің молынан шығуы әсер етті. Ұсынылып отырған мақаламыз көшпелі уақыттың, әлеуметтік танымның негізгі түйткілі ретінде бой көрсеткен осы өткір мәселеге – жалған жаңалықтарды анықтау амалдарына, әдіс-тәсілдеріне арналады. Зерттеуімізде медиа кеңістіктегі фактчекинг үкімдерінің этимологиясы, мәні, оның дүниеге келу қажеттілігі мен себептері талданды. Еуропа, Америка, Ресей және қазақстандық ғалымдардың тұжырымдамалары сарапталады, жалған ақпараттың нақты пішіндері анықталады, сонымен бірге оның жандану табиғатын ашуға ұмтылыс жасалады. Қазіргі таңда интернет сайттарында тектес ақпараттардың түйдектеле таратылуы, әртүрлі әліптелуі бастапқы факті сипатының өзгеруіне, жалған хабарламалар санының артуына себеп болуда. Бұны біз тарихи шындықты, үдеріс хронологиясын білместіктің немесе әдейі бұрмалаудың бір көрінісі деп білеміз. Осы құбылыстардың барлығын байыптай отырып, фактчекингтегі үкімдердің теориялық негіздері хақында ой түйеміз. Жалған ақпараттың қоғамға, ғылыми танымға тигізер залалы туралы байламды нақты мысалдарға сүйене отырып жасаймыз. Осыған орай біз цифрлық кеңістіктің қазіргі сәттегі көз ілеспес толқынысын, ғылыми тәжірибенің осы жылдамдыққа ілесе алмай жатқанын да еске аламыз. Авторлар зерттеу қорытындысында қазіргі фактчекингтегі үкімдерді қазақстандық және ресейлік цифрлық басылымдардың материалдарына иек арта отырып жасайды, олардың ерекшеліктері мен ақпарат тарату әлеуетін салыстыра қарастырады.

**Түйін сөздер:** фактчекинг, верификация, үкімдер, жалған ақпарат, дезинформация, арандату амалдары.

Түсті: 4.09.2025; Мақұлданды: 17.12.2025; онлайн қолжетімді: 31.12.2025

## Кіріспе

Бертінгі он жылдықта жалған ақпаратпен арандату контенттерімен күрес аса зәрулікке айналып, қарқынды жүзеге аса бастады. Осынау ашық та жабық процестерге симметриялы жауап іздеу жолдары қарастырылды. Себебі ақпарат тарату арналарының басым бөлігі цифрлық форматқа ауысып, ақпарат тарату мүмкіндігі анағұрлым жылдамдады. Бұл өз кезегінде фейк пен жалған жаңалықтар феноменін ілестіре келді. Айта кетейік, қазіргі уақытта әлеуметтік желіде оқырмандарын шатастыру үшін қасақана жалған «жаңалық» тарататын жалдамалы топтардың бар екені де белгілі. Аталмыш ғылыми зерттеуімізде біз цифрлық форматта ақпарат тарататын қазақстандық және ресейлік медианы таразы басына қойдық. Өйткені бір есептен олардың шығу тегіндегі ұқсастықты еске алдық, екіншіден, қазіргі уақытта фактчекингтегі ақпаратты тексеріп, оған қатысты үкім қоюдағы айырмашылықтардың байыбына баруды мақсұт тұттық.

InternationalFact-CheckingNetwork тізіміне кірген, аккретациядан өткен медиалар қызметі белгілі бір стандарттар негізінде жүзеге асады. Бұл ғылыми мақалада «ақпаратқа үкім қою» принциптеріне сипаттама береміз, анықтамаларына жекелей тоқталамыз. Ақпаратқа үкім қою – ақпарат ішіндегі фактінің ақ-қарасын анықтау арқылы аудиторияны сыни ойлауға, кез келген дерекке сене бермеуге үндеу, әлеуметтік сақтыққа шақыру деген сөз. Әрбір медианың өзінің ішкі саясатына байланысты фактілерге үкім шығару әртүрлі жағдайларда жүзеге асырылуы мүмкін. Өйткені бірі оны термометр не барометр секілді визуалды трендпен беретін болса, бірі бірден фактінің өзін ғана алға шығарып қояды.

Зерттеудің мақсаты – әлеуметтік желілердегі фактілерге үкім қою әдістерін және жалған ақпараттардың пайда болу жолдарын тыңғылықты зерттеу. Осы арқылы күдік тудыратын контентті ұзатпай тану, олармен тиімді күресу, саналы сыни ойлауды қалыптастыру, яғни түптің-түбінде технологиялық және әлеуметтік кеңістікте оң нәтижеге қол жеткізу. Зерттеудің міндеті – қазіргі цифрлық заман феномені – фактілерге үкім қою құбылысын анықтауды кезең-кезеңмен, микро және макро жоспар бойынша жүзеге асыру, аталмыш оңтайлы қадамдар арқылы теориялық ой-пікірді практикалық санатқа көшіру. Сондықтан біз бұл жұмысымызда қазақстандық factcheck.kz сайты мен ресейлік Проверено.Медиа басылымындағы фактілерге үкім қою ерекшеліктерін талдап, объективті баға беруге тырысамыз.

## Әдебиетке шолу

Осы байыптама мәтіннің нақты компонентімен жұмыс істейтін әлемдік жаңалықтардың бет-бейнесін ажырата білу, қажетті ақпаратты жылдам табу және тексеру сияқты мәселелерді қамтиды. Іс жүзінде журналистикатану саласында фактчекинг ұғымы ХХ ғасырдың бірінші жартысында пайда болса, жеке бағыт ретінде АҚШ-та 30-шы жылдарды қалыптаса бастады. Алғашында фактчекерлер кәсіби маман ретінде есепке алынбады. Олар тек журналистердің берген ақпаратындағы фактілерді тексеріп, оқырмандар немесе сарапшылардың жіберген ақпаратымен жұмыс істеп (*usersgenerated content*), фактілерді тексерумен ғана айналысты. Оның барысында статистикалық мәліметтерге, сандар мен атаулар секілді журналистік деректерге баса назар аударылды. Бүгінгі таңда беделді басылымдардың фактчекингі сырттан келген ақпаратпен техникалық жұмыс

істеуді ғана көздемейді, сонымен бірге штаттағы журналистердің материалдарын да тексеруді көздейді. Америкалық ColumbiaJournalismReview-дің зерттеулеріне сүйенер болсақ, Германияның Spiegel журналы фактичекинг амалына ерекше назар аударып отыр [1]. Аталмыш медиада ақпаратты тексеретін 70 қызметкер жұмыс жасайды. Олардың қатарында білім саласының әртүрлі мамандары, шет тілдерін еркін меңгерген жандар да бар.

Бүгінгі таңда фактчек тұжырымдамасының ажырамас бір бөлігіне айналған байлам – ол айтылар, шығарылар үкім. Фактчек-зерттеудің әрбір материалының үкім арқылы қорытындылануы аса маңызды, аса тиянақты. Себебі әлемдік тәжірибенің басым бөлігі осы сипаттама негізінде жүзеге асырылады. Жалпы алғанда, журналистік техника мен технологияны еске алсақ, фактчек-ресурстары үштен онға дейінгі үкімдерді қатар қарастыруға қауқарлы. Үкім талаптарына келер болсақ, басылымның ерекшеліктеріне сай олар ашық жарияланып отыруы тиіс. Жариялылық сипатындағы бұл ресурс бәз біреуге тәуелді деп айыптаудан іргені аулақ салу үшін жасалады.

Әрбір фактчекинг жобасы бағалаудың нақты анықталған санаттарын пайдаланады. Мысалы, ақиқат өлшегіш – бұл шындықтың пайызы немесе бөлігі ретінде көрсетілген мемлекеттік шенеуніктердің, саясаткерлердің және басқа да қоғам қайраткерлері мәлімдемелерінің шынайылығының бағасы немесе индексі – 0% төңірегіндегі (өтірік), 100%-ға дейін (таза шындық).

Ғаламтордың дамуы медиа әлеуеті мен құрылымының екіге бөлінуіне әкеліп соқты. Мәселен, Пенсильвания университетінің 2003 жылғы factcheck.org коммерциялық емес жобасы соның куәсі [2]. Бұл жобаның мақсаты – саясаткерлердің көздерін фактчекинг арқылы АҚШ саясатындағы алдау және манипуляция деңгейін төмендетуге әбден болады дегенге жеткізу.



|      |            |                  |        |          |            |        |
|------|------------|------------------|--------|----------|------------|--------|
| HOME | ARTICLES ▾ | ASK A QUESTION ▾ | DONATE | TOPICS ▾ | ABOUT US ▾ | SEARCH |
|------|------------|------------------|--------|----------|------------|--------|

## Our Mission

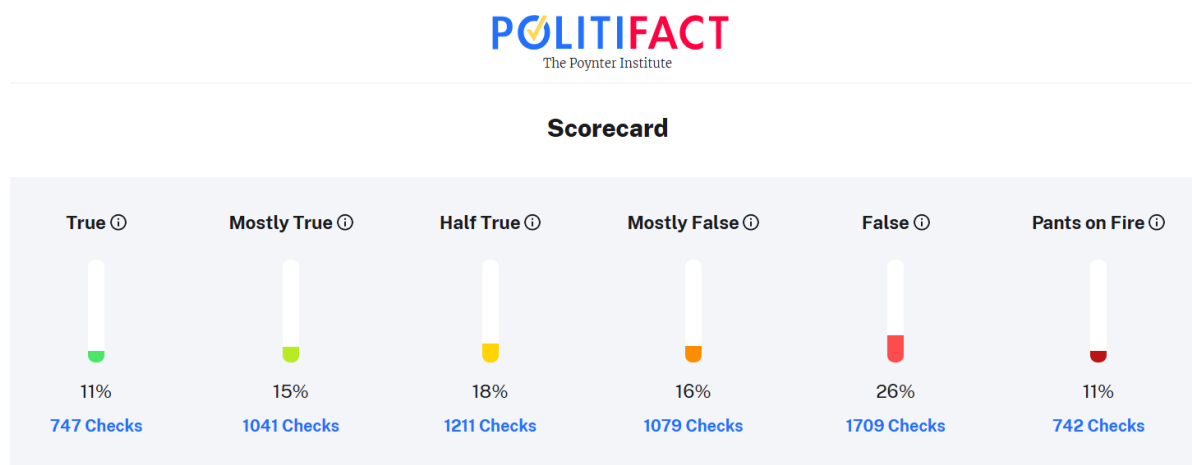
We are a nonpartisan, nonprofit “consumer advocate” for voters that aims to reduce the level of deception and confusion in U.S. politics. We monitor the factual accuracy of what is said by major U.S. political players in the form of TV ads, debates, speeches, interviews and news releases. Our goal is to apply the best practices of both journalism and scholarship, and to increase public knowledge and understanding.

FactCheck.org is a project of the Annenberg Public Policy Center of the University of Pennsylvania. The APPC was established by publisher and philanthropist Walter Annenberg to create a community of scholars within the University of Pennsylvania that would address public policy issues at the local, state and federal levels.

*1-сурет. factcheck.org сайтының миссиясы. Аудармасы: «Біз америкалық саясаттағы алдау мен шатасу деңгейін төмендетуге бағытталған партиялық емес, коммерциялық емес «сайлаушыларды қорғаушымыз». Біз негізгі америкалық саяси ойыншылардың телевизия жарнамалары, пікірталастары, баяндамалары, сұхбаттары және жаңалықтары түрінің нақты дәлдігін қадағалаймыз».*

*Дереккөз: factcheck.kz*

Фактчекингтің негізі өзегі – мәлімдемелерге жасалған үкімдер. Үкімдердің нақты көрінісін 2007 жылы құрылған PolitiFact ресурсынан анық байқай аламыз [3]. Олар мемлекеттік қызметшілердің мәлімдемелерінің дәлдігі мен дұрыстығын бағалауды «шындықтан өтірікке дейін» («theTruth-O-Meter») шкаласы бойынша жүзеге асырды. Мұнда өтіріктің ең төменгі дәрежесі – «pantsonFire».



2-сурет. PolitiFact медиа ресурсының үкімдер шкаласы  
Дереккөз: [factcheck.kz](http://factcheck.kz)

PolitiFact ресурсы барлық саясаткерлердің мәлімдемелерін, саяси талқылауға қатысатын топтардың талаптарын, сарапшылардың, шолушылардың, блогерлердің, саяси талдаушылардың, қатысушылардың және ток-шоуды жасаушылардың саяси тақырыптағы мәлімдемелерін немесе БАҚ-тағы жарияланымдарды тексереді.

Фактчекингте деректерді тексерудің өзі бірнеше кезеңге бөлінеді. Олардың алғашқысы – мәлімдемелерді таңдап алу («choosingclaimstocheck»). Жоғарыда аталған медиа-ресурстар қоғам тарапынан сұранысқа ие ең маңызды, тақырыптарды қарастырып, оларды зерделейді, нақтылайды. Мәлімдемелерді іздеу радиустарына саясаткердің сөйлеген сөздері, жаңалықтар мен пресс-релиздер, жарнамалық брошюралар, теледидар мен радио хабарлары, әлеуметтік желідегі контенттер кіреді. Қызметкерлердің жинаған, топтастырған ақпаратын арнайы мамандар тағы бір рет сүзгіден, тексерістен өткізеді. Деректерді тексеруде олар міндетті түрде нақтылық пен дәлдікті басшылыққа алады. Кей уақытта жарыстырыла берілген деректерді бір емес, бірнеше рет тексеруден өткізуге тура келеді.

Жалпы, отандық ғалымдарды былай қойғанда, шетел қисынгерлерінің өзі фактчекингтегі дәл осы үкімдер сапасына, оның қызметтеріне аса көп көңіл бөле бермейтінін байқаймыз. Расын айтсақ, оның өзіндік себебі де жоқ емес. Жоғарыда атап өткеніміздей, фактчекинг ресурсының сайттарында немесе сол секілді медиа беттерінде толық үкімдер туралы ақпарат жүйелі беріледі. Бұл, әрине, құптарлық жайт, бірақ олардың басым бөлігі әлі де жеріне жеткізілмеген дей аламыз. Осы жайттардың барлығын қарастыра келе, біз аталмыш тақырыпты қозғаған зерттеулердің тым мардымсыз екендігін аңғарамыз.

Жоғарыда жазғанымыздай, кей медиаларда үкім үшеу болса, кейбірінде онға дейін баруы мүмкін. Оны біз А.Гороховскийдің еңбегіндегі жіктемеден анық көре аламыз.

Мысалы, төмендегі суреттен украиндік фактчек ресурсында басты 3 үкімнің бары анық көрінеді [4, 27].

| Үкім атауы             | Мінездеме                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Шындық</b>          | <p>спикердің мәлімдемесіндегі деректер, шындыққа жанасатын құжаттық дәлелдер;</p> <p>себеп-салдарлық байланыс дұрыс жарияланған, ақпарат мағыналы, дереккөз сілтемелері бар.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Жартылай шындық</b> | <p>спикер жалпы тақырыпты біледі, оның ерекшелігіне сүйенеді, бірақ қате жібереді, олқылық жасайды; себеп-салдарлық байланысты соңына дейін айтпайды немесе қате түсіндіреді;</p> <p>қисыны дұрыс емес, жасаған қорытындысы дұрыс бірақ дерек нақты болмауы мүмкін, уақыты дұрыс көрсетілмеуі ықтимал.</p>                                                                                                                                            |
| <b>Жалған</b>          | <p>Мәлімдемеде асыра сілтеу/деректерді кеміту бар, оқиғаны әсірелеу/құбылыс шындыққа жанаспайды; Дерек, себеп-салдарлық байланыс, қисын- факті, себеп-салдар байланыстары, логика – бұрмаланған;</p> <p>манипуляциялық мақсатта бар назарды спикерге «керек» аспектілерге аударады, ал ыңғайсыз сәттерді «көлеңкеге» жасыруға тырысады;</p> <p>жоқ деректерді келтіріп, конгруэнт емес көздерге сілтемелерге сүйеніп, бұрмаланған ақпарат береді.</p> |

3-сурет. Украиналық тәжірибеде үкімнің үш түрі пайданылады Дереккөз: Гороховский

Кейде табиғи, кейде жасанды ақпараттық өнімге үкім шығарар кезде кейбір шешім талас турдыруы да мүмкін. Өйткені белгілі бір спикер мәлімдемесіне бір емес, бірнеше дерек ілесе жүрері кәдік. Осы орайда фактчекерлер байыбына бармай, асығыс-үсігіс үкім қоятын болса, онда пісіп тұрған материал бекерге шығуы әбден ықтимал. Демек, журналист-фактчекер зерттеген материалының не нақты кемшілігін, не нақты артықшылығын тап басып көрсетіп бере алмады деген сөз.

Фактчекингті шартты түрде бірнеше бөлімге жіктеуге болады. Олардың қатарына шындық, жалған, жартылай шындық және манипуляция үкімдері кіреді. Одан бөлек, жоғарыда жазғанымыздай, редакцияның жекелей ішкі саясатына байланысты да қосымша үкімдер тізімге қосылуы пәлендей сезік тудырмаса керек. Мысалға чех

үлгісін алайық: ақиқат, жалған, алдамшы мәлімдеме, тексеру мүмкін емес деректер мен фактілер. Ал қазақстандық үлгіге шын, жалған, жартылай шындық, алаяқтық, мифтер, үкім жоқ сынды бөлімдер қосылған.

## Әдіснама

Жоғарыда атап өткеніміздей, жалпы фактчекингтің үкімдерін тереңдей талдаған, сараптаған зерттеушілер жоқтың қасы. Оның өзіндік себебі бар. Өйткені фактчекингтік медиа ресурстардың барлығы дерлік International Fact-Checking Network тізіміне кіреді, белгілі бір құрылымды басшылыққа алады, оған кез келген адамның тісі бата бермейді. Осының барлығын еске ала отырып, біз өз зерттеуімізде Орталық Азияда өркен жайған қос ресурс, атап айтқанда, қазақстандық және ресейлік медиадағы фактчекингтік үкімдерді қатар қарастыруды жөн деп таптық. Себебі екі әлеуеттің тақырып аясының тарихилығы мен сипаты, географиялық орындарының ұқсастығы оларлы салыстыра қарастыруға жол ашады. Осылайша, біз зерттеудің нақты көрсеткіштерінің басын ашып аламыз.

Зерттеу барысында Қазақстандағы алғашқы фактчекингтік ресурстар құбылысын індете отырып, олардың верификация мәселесіне баса назар аударамыз. Оның нақты саны мен қандай критерийлерді басшылыққа алатынына да жіті көңіл бөлінеді. Оның өзіндік табиғатын таразылауға ұмтыламыз, көрші елдегі медиа ресурстың ара-жігін ажыратамыз, қандай үкімдер бойынша айырмашалықтар жасайтындығын салыстырамыз, әртүрлі сараптама әдістеріне жүгінеміз.

Зерттеуді өзектендіру мақсатында ұлттық және шетелдік ғалымдардың фактчекинг тақырыбына қатысты ғылыми мақалаларындағы пікірлерге сүйене отырып, салыстырмалы талдау жасалады. Осы алаңдағы тиісті ақпараттарды екшей, безбендей қарастыру алғашқы фактчекингтік ресурстар үкімдерінің мән-мазмұнын айқындауға мүмкіндік берді.

Фактчекингтің даму тарихын отандық және шет елдік тәжірибені зерттеу барысында әр басылымның өзіне тән үкім қою ерекшеліктері мен табиғаты бар екенін анықтадық. Аталмыш тақырыпты салмақтаған ғалымдардың теориялық тұжырымдарына шолу жасай отырып, дәстүрлі салыстырмалы, бағзыдан белгілі талдау әдістерімен қатар, сырттай синхронды салыстыру әдістері де біздің назарымыздан тыс қалмады.

## Нәтижелер мен талқылау

Фактчекинг біздің медиа үшін таңсық дүние емес, моноидеология дәуірінде ол журналистің мемлекетшілдік ұстанымына, моральдық тәрбиесіне арқа сүйеген. Ал, қазіргі нарықтық заманда, бизнес пен ақпараттық саясат ұласқан кезеңде факчекинг әдісінің арқасында көптеген ақпараттың ақ-қарасын анықтауды ескінің жаңалануы, соны сипатқа ие болуы дер едік біз. Жалпы, фактчекинг мәселесі сөз болғанда, міндетті түрде «пост-шындық» терминін естен шығармауымыз керек. Өйткені оның іргетасында жалған ақпараттың адамдардың көңіл-күйіне, эмоциясына әсер ету арқылы қоғамдық пікірді қалыптастыру жатыр. Түпкі мақсат – осы арқылы адамдардың ақпаратты қабылдау объективтілігін төмендету [5, 15].

Осы орайда ой тоқтата кетерлік бір тұжырым бар. Атап айтқанда, фактчекингті бүгінгі таңдағы ақпараттың мәжбүрлі, жасырын, ілеспе элементі деп бағалау [6, 74].

Мәселен, популистік мәлімдемелерді дәйексіз ақпараттың бір бөлігі десек, екінші жағынан мемлекет қайраткерлері, депутаттар мен министрлердің, елге мәлім тұлғалардың атынан жалған профайлдар ашу жиілеп кеткендігін соның айқын дәлелі ретінде қарастыра аламыз. Әрине, сөз жоқ, олардың таратып отырған ақпаратының анық-қанықтығын анықтау үшін фактчекерлер деректерді тексеріп, олардың таратқан ақпаратын сол мәртебе-статусқа сай сараптаған абзал.

Қазіргі таңда фактчекингтің негізгі міндеті – деректерді тексеру, соған қарайлай үкім айту. Фактчекинг контентті тұтастай қарастыра отырып, нақты деректердің табиғатын, түбірін анықтауға мүмкіндік береді. Бұл, әрине, фактчекингтің тікелей міндеті. Осы арада айта кету керек, журналистикатану трендінің жаңа форматы саналатын бұл салаға қатысты пікірталас әлі де толастамай келеді. Белгілі зерттеушілер мен ғалымдардың пікірі екіге жарылып, бірі оны енді дүние есігін ашқан жанр десе, бірі тек құрал ретінде ғана қарастырады.

Қазақстандағы factcheck.kz іске қосылғалы бері шығатын үкім саны 5-тен 11-ге дейін көбейгенін байқаймыз [7]. Редакцияның ішкі саясатына сай үкім тексеріліп жатқанда, ақпараттың ерекшелігі толық ашылмаса, онда үкімдердің қатарына жаңа үкімдер қосылып отырады. Бұл ішкі ревизияның, реттемелік тенденцияның бір белгісі. Мысалға иек артар болсақ, аталмыш медиа ресурс 2021 жылдың 18 қарашасында [8], 2024 жылы 29 сәуірде және 2025 жылдың 8 қаңтарында толықтырылған [9].

1 кесте. Қазақстандық factcheck.kz медиа ресурсының үкімдері  
Дереккөз: factcheck.kz

| Үкімдер                                                                | Мазмұны                                                                                                                                                                  |
|------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Шындық                                                                 | Мәлімдемелер толық ашық дереккөзден табылып, расталады.                                                                                                                  |
| Шындыққа жақын<br>(27.10.2021 дейін үкім «Жартылай шындық» деп аталды) | Мәлімдемелердің кей бөлігі ашық дереккөзбен расталады, мәлімдемеде нақты деректер жоқ немесе деректер ескірген/бұрмаланған. Мәлімдемедегі сандар дөңгелектеніп беріледі. |
| Жартылай шындық<br>(Анықтама 05.10.2022 бастап қолданылған)            | Мәлімдемелер дереккөздермен ішінара дәлелденеді, кейде дереккөздері сенімсіз, қайшы не дәлелденбеген.                                                                    |
| Жалған ақпараты басым                                                  | Мәлімдеме ашық деректер арқылы жоққа шығарылады, дегенмен арасында дұрыс мәліметтер де кездеседі.                                                                        |
| Техникалық қате                                                        | Мәлімдемелер дереккөзбен расталады, дегенмен спикер не автор санды/фактіні беруде қате жіберсе немесе мәліметтің жалпы мазмұны бұрмаланады.                              |
| Жалған                                                                 | 1. Дереккөз арқылы расталмайды;<br>2. Мәліметтегі ақпарат дұрыс жеткізілмесе;<br>3. Мәлімдемеде өмірде жоқ, не ойдан шығарылған деректер болады.                         |
| Манипуляция                                                            | Мәлімдемеде спикер немесе автор деректерді бұрмалайды не контекстен жұлып алады. Деректерді болжап, мәртебесін көтереді не түсіріп көрсетеді.                            |
| Фейк                                                                   | Белгілі бір қоғамдық қозғалыстың, ұйымның немесе тұлға, саяси науқанның беделін түсіру мақсатында ғаламторда ақпарат тарату.                                             |

|                   |                                                                                                                                                                                     |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Сатиралық жаңалық | Әзіл не оспақ түрінде негізделіп, ойдан шығарылған хабарламалар.                                                                                                                    |
| Алаяқтық          | Оқырманның не қосымшаны пайдаланушының дербес немесе банктің деректерін жинау үшін жалған ақпарат таратады. Пайдаланушыға материалдық не физикалық залал келтіреді.                 |
| Дәлелденбеген     | Мәлімдемелердің объектісіне қатысты зерттеу бар, дегенмен де олар нақты бір жүйеге келтірілмеген немесе ашық дерек-көздерде мәлімдеме жоқ. Әрі мәлімдемені анықтау мүмкін болмайды. |

Қазақстандық фактчекинг ресурстарын қарастырған уақытта белгілі бір ұстанатын өзіндік шарттары бар. Атап айтқанда, «жалған» үкімі спикердің өзіне қатысты емес, оның пікіріне қатысты қойылады. Әрі дәл осы ақпаратты тарату барысында қаржылық, әлеуметтік не саяси мүдделері бар топтардың ақпараты айқындала түседі [10]. «Жалған» үкімінің «фейк» үкімінен айырмашылығына келер болсақ, көбіне авторы кім екенін және мәліметтің түбі қайдан шыққанын тап баса алмайсыз [11, 23]. Бірақ оны таратушылар мен тарату ауқымын анықтауға болады.

«Сатриалық жаңалық» үкіміне қатысты материалдар тарату барысында міндетті түрде дисклеймер берілуі керек. Өйткені ақпарат дисклеймерсіз жарияланса, ақпарат фейкке айналып кетуі ықтимал.

«Алаяқтық» үкіміне лайық деп табылған нысан-объектілер құқық қорғау органдарының заңнаманы бұзу тұрғысынан не сот шешімімен заңнамаға қайшы деп танылуы керек. Егер де осындай ақпарат қолға іліксе, сот шешімдеріне сілтеме берілгені жөн [12, 94].

Кейбір жекелеген жағдайларда редакция үкімді шығаратын не нақтылайтын сарапшылар тобын да құра алады. Егер үкім өзгерген жағдайда міндетті түрде өзгерістер мен толықтырулар енгізу туралы қағидаларына өзгеріс енгізілуі керек [13, 138].

Ресейлік Проверено.Медиадеректердің үкімдерін стикер суреттер жиынтығы арқылы анықтайды. Дегенмен фактчекинг ресурсы «шындық» және «жалған» үкімдерімен қарапайым екі нұсқаны қолданады. Ал, тек екілік шкаланы қолданатын болсаңыз, оқырмандарды адастыру қаупі бар екенін де ескерген ләзім. Сондықтан да мәлімдемелерге үкім қойғанда Проверено.Медиафактчекингтің көне үлгісі Snopes.com сайты басшылыққа алады [14, 1134].

Егер талданатын сюжетте бірден екі не үш үкімге сәйкес келетін элементтер болса, шешімді автор мен редактор бірлесіп қабылдайды [15, 1475]. Егер де үкім қою тым қиындық туғызса, онда таңдау редакция мүшелерінің барлығының талқылауына беріледі.

*2 кесте. Ресейлік Проверено.Медиаресурсының үкімдері*  
*Дереккөз: Проверено.Медиа*

| Үкімдер       | Мазмұны                                                                                                                      |
|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Шындық        | Спикердің дерегі шынайы факті және мәлімдемеден тұрады. Ол бүгінгі таңда қол жетімді ақпараттың жиынтығы негізінде құралады. |
| Көбіне шындық | Спикер дерегінде шынайы факт не дәлел бар екенін көрсеткенімен, кейбірі дәл болмауы мүмкін.                                  |

|                              |                                                                                                                                                     |
|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Шындық болуы мүмкін          | Спикердің дерекгі шынайы фактімен байланысы бар, дегенмен бір себептерге байланысты нақты дәлелдер жеткіліксіз.                                     |
| Жалған                       | Спикер жалған фактімен не мәлімдеме келтіреді. Оны қол жетімді ақпаратпен табу қиын.                                                                |
| Көбіне жалған                | Спикер деректері жалған екенін көрсетеді. Бірақ кейбір мәліметтер дұрыс болуы мүмкін.                                                               |
| Жалған болуы мүмкін          | Жалған фактілер не мәлімдемелер анық байқалады. Дегенмен қандай да бір себептермен бұл туралы нақты дәлелдер жеткілісіз.                            |
| Жартылай шындық              | Тексерілген факті не мәлімдемеде шындық пен жалған үкімдері тең болады.                                                                             |
| Бұл дәлел емес               | Қазіргі уақытта қол жетімді ақпарат фактіні не мәлімдемені дұрыс тексеру жеткіліксіз. Оны сенімді түрде растай немесе жоққа шығара алмайды.         |
| Контекстен жұлып алған       | Бұрмалағанған дәйексөздер, мәтіндер, фотосурет немесе видео материалдарды белгілейді. Олардың шығу тегі, контексті не мағынасы дұрыс көрсетілмейді. |
| Дәйексөздің қате атрибуциясы | Сөз тіркесінің не мәтіннің дұрыс атрибуциясын көрсетпейді. Аталған фактіні бірінші айтқан не жазған адам өзге тұлға екенін көрсетеді.               |
| Дұрыс дәйексөз               | Ақпараттың ішінде фактіні сол тұлға келтіргенін көрсетеді.                                                                                          |
| Бұрмаланған дәйексөз         | Түпнұсқамен салыстырғанда, мәтіннің мазмұнында айтарлықтай өзгерістер бар.                                                                          |
| Сатиралық жаңалық            | Фактінің немесе мәлімдеменің бастапқы көзі күлкілі немесе сатиралық сипатта болады.                                                                 |
| Аңыз                         | Көбіне ақпараттағы фактілер тексеретін мәліметтері жоқ. Олар «қалалық аңыз» түрінде сипатталады және тексерілмейді.                                 |
| Алаяқтық                     | Жалған аудио не видео, суреттерді алаяқтық мақсатта жасалған хабарламалар туралы материалдармен бірге жүреді.                                       |
| Фейк                         | Жалған фактілерді қасақана не әдейілеп таратады.                                                                                                    |
| Қате түсінік                 | Белгілі бір авторы жоқ әрі оны тексергенде расталмайды.                                                                                             |

Аталған қос фактчекингтік ресурстарын байыптай қарастырсақ олардың бойынан, жаратылысынан нақты бірізділік барын байқай аламыз. Зады, олардың ақпаратты тарату мен қабылдауы әртүрлі десек те, фактілерге қойылатын үкім халықаралық стандарттар негізінде жүзеге асатыны ап-айқын. Мысалы, төменде келтірілген кестеге үңілер болсақ, онда қазақстандық медиа ресейлік медиаға қарағанда, үкім санының 6-ға кем екенін көреміз. Бұл цифр не десек те қазақ тілді фактчекингтің сан жағынан әлі де ілгерілеу жолында екенін аңғартады.

3 кесте. Қазақстандық factcheck.kz және ресейлік Проверено.Медиа ресурстарының үкім саны  
Дереккөз: factcheck.kz; Проверено.Медиа

|         | Қазақстандық<br>factcheck.kz | Ресейлік<br>Проверено.Медиа |
|---------|------------------------------|-----------------------------|
| Үкімдер | 11                           | 17                          |

Осы арада аталған екі медиа ресурстарда ұқсас үкімдердің бар екенін де айта кетуіміз керек. Мысалы, factcheck.kz сайтынан көрген «Шындық», «Жалған», «Фейк», «Жартылай шындық», «Сатиралық жаңалық» және «Алаяқтық» сынды 6 үкімнің ұқсас екенін аңғарамыз. Демек, бұдан шығартын қорытынды – қай елде болсын фактчекингтің негізгі қызметі мен оның кейбір үкімдерінің жалпылық, еларалық сипаты бар.

### Қорытынды

Соңғы он жылдықта Орталық Азия өңіріндегі журналистикатану саласына фактчекинг ұғымы дендей ене бастады. Себебі елдегі саяси ахуалдың өзі жалған ақпаратпен белсене күресудің өзекті проблемаға айналғанын дәлелдей түсті, идеологиялық және мәдени «майдандағы» қақтығыстың әлі де толастай қоймағанын, қоғамдық пікірді қалыптастыруда кейбір медиа өкілдерінің жалдамалық позициясын, ұлттық қауіпсіздікке қауіп төндіретінін жарияға шығарды. Бұл анықтауыштар арқылы біз жалған ақпарат пен дезинформацияның қарқынды дамуының кейбір себептерін анықтай алып отырмыз. Сонымен қатар әлеуметтік желілердің қарқынды дамуы әлеумет психологиясына салмақ салды, ақпаратты талдаусыз, тексерусіз, «автоматты түрде» қабылдауға жол ашып берді. Осының салдарынан кейбір қоғамдағы мәселелердің нақты көрінісі бұрмаланды, оқырмандарға жалған деректер шындықтың нақ өзіндей әсер етті.

Жоғарыда біз мысал еткен қазақстандық және ресейлік фактчекинг медиа ресурстарының даму қарқынының түзілімі, міне, осындай технологиялық және арнайы мақсаттарға негізделеді. Бұл дегеніміз – әр елдің фактчекингтік ресурстары әртүрлі тақырыпты қозғап, белгілі бір проблеманы көтергенімен де, олардың нақты өзегі өз болмысынан алыс кетпейтінін көрсетеді. Неге? Біздіңше, фактчекинг ресурстарының басым бөлігі InternationalFact-CheckingNetwork (IFCN) құрамында болғандықтан, солар ұсынған жарғы бойынша жұмыс істейтіндіктен. Аталмыш ұйым халықаралық стандарттарды ұстанады, оның құрамындағы барлық медиа-ресурс нақты шарттардың аясында жұмыс атқарады.

Әрине, біз зерттеген екі медиа ресурстың фактілері сан жағынан да, сапалық қасиеттері жағынан да айырмашылықтары бары байқалады. Дегенмен олардың өзара ұқсастықтарының да бар екенін тілге тиек ете кетейік. Мәселен, бірі саяси-әлеуметтік және т.б. тақырыптарды қамтитын болса, бірі тек қана әлеуметтік желіде тараған ақпараттарды, аңыздар мен ел аузындағы ақпараттарды тексерумен ғана айналысып жатыр. Бұны біз еңбек бөлінісі, нарық таңдаудағы айырмашылық деп те атар едік. Ал өзара ұқсастықтары фактчекингтің негізгі үкімдерінің төңірегінде жүзеге асатынын баса көрсеткеніміз жөн.

### Авторлардың қосқан үлесі.

**Ибрайымов А.** – мақаланың тұжырымдамасына немесе рәсімделуіне елеулі үлес, зерттеу нәтижелерін жинау, талдау немесе түсіндіру.

**Камзин К.** – мәтін жазу және / немесе оның мазмұнын сыни тұрғыдан қайта қарау, жариялау үшін мақаланың соңғы нұсқасын бекіту.

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

### Әдебиеттер тізімі

1. Inside Spiegel's 70-person fact-checking team. – 2017. [Электронды ресурсы] – URL: <https://digiday.com/media/inside-spiegels-70-person-fact-checking-team/> (өтініш берген күні: 09.02.2025).
2. Awards. 2023 [Электронды ресурсы]–URL: <https://www.factcheck.org/awards/>(өтініш берген күні: 09.02.2025).
3. The Principles of the Truth-O-Meter: Politi Fact's methodology for independent fact-checking. 12.12.2024 – [Электронды ресурсы]–URL: <https://www.politifact.com/article/2018/feb/12/principles-truth-o-meter-politifacts-methodology-i/> (өтініш берген күні: 09.02.2025).
4. Гороховский А.А. Фактчекинг журналистика зерттеуінің тренді мүмкіндігі мен болашағы. Практикалық оқулық. – Алматы, 2017. – 106 б.
5. Akynbekova A., Belgarayeva A., Kulsariyeva A. Problems of identifying sources and visual content in social media: the experience of Kazakhstan. Al-Farabi Kazakh National University.Herald of Journalism.– 2024. – №71(1). – P. 13–22. DOI: <https://doi.org/10.26577/HJ.2024.v71.i1.2>
6. Сейтжанова Ж., Сұлтанова Ж. Қазақстандағы фактчек құбылысы (“Factcheck.kz” сайтының материалдары негізінде). Л. Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Хабаршысы. Журналистика сериясы.–2021. –№137(4). – Б. 71–79. DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2021-137-4-71-79>
7. “Таразыны” қалай анықтаймыз?17.10.2021 – [Электронды ресурсы]– URL: <https://web.archive.org/web/20211026052731/https://factcheck.kz/kaz/tarazyny-kalaj-anyktajmyz/>(өтініш берген күні: 09.02.2025).
8. F.A.Q. [Электронды ресурсы]– 2023. – URL: <https://web.archive.org/web/20240310010627/https://factcheck.kz/kaz/f-a-q/#k-mderd-alay-oyamyz> (өтініш берген күні: 09.02.2025).
9. Үкімдерді қалай қоямыз? [Электронды ресурсы] – URL: <https://factcheck.kz/kaz/f-a-q/#k-mderd-alay-oyamyz>(өтініш берген күні: 09.02.2025).
10. Рейтинг достоверности. 2025. [Электронды ресурсы]–URL: <https://provereno.media/fact-check-ratings/>(өтініш берген күні: 09.02.2025).
11. Текенова Ә., Тахан С. Фактчекинг: Болгария, Британия және Қазақстан тәжірибесін салыстырмалы талдау. Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Хабаршысы. Журналистика сериясы.– 2021. – № 136(3). –19–26 б.
12. Takhan S., Gavrish V. Methods of tackling unreliable information. Bulletin of L.N. Gumilyov Eurasian National University. Journalism Series. – 2023. – No. 142(1). – P. 92–96.
13. Абдрасилов, А., & Альжанова, А. Қазақстан интернет кеңістігіндегі ақпарат берудің гибриді технологиясы: синергия және қайшылықтар. Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Хабаршысы. Журналистика сериясы. – 2025. - №151(2). - 134–144 б.
14. Suomalainen K., Nykänen N., Seeck H., Kim Y., McPherson E. Fact-Checking in Journalism: An Epistemological Framework. Journalism Studies. – 2025. – Vol. 26, № 10. – P. 1129–1149.

15. Kumar A. Fact-Checking Methodology and its Transparency: What Indian Fact-Checking Websites Have to Say? Journalism Practice. – 2024. – Vol. 18, № 6. – P. 1461–1480.

**А.Е. Ибрайымов<sup>1</sup>, К. Камзин<sup>2</sup>, А. Сламгажы<sup>3</sup>**

<sup>1,2</sup>Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан

<sup>3</sup>Astana IT University, Астана, Казахстан

### **Сравнительный анализ эволюции современных фактчекинговых вердиктов в медиа**

**Аннотация.** В современном медиапространстве проблема оперативного распознавания достоверных и ложных данных становится одной из ключевых в эпоху интенсивного развития интернета. Усиление потоков сомнительного контента в начале XXI века во многом было связано с расширением доступа к информации и активным выходом в коммуникационное поле большого числа непрофессиональных участников. Настоящая статья посвящена исследованию одной из наиболее острых проблем переходного времени и социальной рефлексии – методам выявления и анализа дезинформации. В работе рассматриваются этимология и сущностные характеристики феномена фактчекинга, а также факторы, обусловившие его возникновение как особой практики в медиасреде. Анализируется широкий спектр научных подходов европейских, американских, российских и казахстанских исследователей, выявляются конкретные формы распространения ложного контента и предпринимается попытка раскрыть закономерности его воспроизводства. Отмечается, что лавинообразное тиражирование однотипных материалов на интернет-площадках и их вариативная интерпретация приводят к искажению исходного факта и росту объема дезинформации, что может рассматриваться как форма преднамеренного либо непреднамеренного искажения исторической действительности и хронологии событий. На основе этих наблюдений формулируются выводы о теоретических основаниях «вердиктов» в практике фактчекинга, а также об их значении для научного и общественного познания. Особое внимание уделяется социальным и эпистемологическим рискам распространения ложной информации. В заключение авторы опираются на материалы казахстанских и российских цифровых изданий, сопоставляют их подходы и выявляют особенности применения фактчекинга в условиях современного информационного потока.

**Ключевые слова:** фактчекинг, верификация, вердикты, фейковые новости, дезинформация, провокационные приёмы.

**A. Ibraiyimov<sup>1</sup>, K. Kamzin<sup>2</sup>, A. Slamgazhy<sup>3</sup>**

<sup>1,2</sup>Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

<sup>3</sup>Astana IT University, Astana, Kazakhstan

### **Comparative analysis of the evolution of contemporary fact-checking verdicts in the media**

**Abstract.** In contemporary media discourse, the ability to promptly distinguish between reliable and false information has become one of the central challenges of the digital age and the rapid development of the Internet. The proliferation of questionable content in the early 21st century was largely conditioned by the broader accessibility of information and the active participation of non-professional actors in the

communication sphere. This article addresses one of the most urgent issues of the transitional period and social reflection – namely, the methods of detecting and analyzing disinformation. The study explores the etymology and essential features of fact-checking as a phenomenon, along with the factors that have determined its emergence as a specific practice within the media environment. It considers a wide range of scholarly perspectives offered by European, American, Russian, and Kazakhstani researchers, identifies concrete forms of false content dissemination, and seeks to uncover the mechanisms underlying its reproduction. It is emphasized that the avalanche-like circulation of similar materials on digital platforms, combined with their multiple interpretations, leads to distortions of the original facts and contributes to the growth of disinformation. Such processes can be regarded as manifestations of both intentional and unintentional falsification of historical reality and event chronology. Drawing upon these observations, the article formulates conclusions regarding the theoretical foundations of “verdicts” in fact-checking practices and their relevance for both academic inquiry and public knowledge. Special attention is devoted to the social and epistemological risks associated with the spread of false information. The concluding section relies on materials from Kazakhstani and Russian digital outlets to compare their approaches and highlight the distinctive features of fact-checking within the dynamics of the contemporary information flow.

**Key words:** fact-checking, verification, verdicts, fake news, disinformation, provocative strategies.

## References

1. Inside Spiegel's 70-person fact-checking team [Text: electronic]. Available at: <https://digiday.com/media/inside-spiegels-70-person-fact-checking-team/> (Accessed 09.02.2025).
2. Awards [Text: electronic]. Available at: <https://www.factcheck.org/awards/> (Accessed 09.02.2025).
3. ThePrinciplesoftheTruth-O-Meter: PolitiFact's methodology for independentfact-checking [Text: electronic]. Available at: <https://www.politifact.com/article/2018/feb/12/principles-truth-o-meter-politifacts-methodology-i/> (Accessed 09.02.2025).
4. Gorohovskij A.A. Faktcheking zhurnalistika zertteuinin trendi mymkindigi men bolashagy. Praktikal'nyy okulyk [Factchecking trend of journalistic research opportunities and prospects. A practical textbook.]. (Almaty, 2017. – 106 p.)
5. Akynbekova A., Belgarayeva A., Kulsariyeva A. Problems of identifying sources and visual content in social media: the experience of Kazakhstan // Al-Farabi Kazakh National University.Herald of Journalism. 71(1). 13–22(2024). <https://doi.org/10.26577/HJ.2024.v71.i1.2>
6. Sejtzhanova Zh., Sultanova Zh. Kazakstandagy faktchek kubylysy (“Factcheck.kz” sajtyнын materialdary negizinde).[Trends in the development of the factcheck in Kazakhstan: based on the work of the website “Factcheck.kz ”] // L.N. Gumilev atyndagy Euraziya ulttyq universitetinin Habarshysy. Zhurnalistika seriyasy. [Bulletin of the L.N. Gumilyov Eurasian National University. Journalistic Series]. 137(4). 71–79(2021).
7. “Tarazyny” kalaj anyktajmyz?[How do we define a truth-teller?] [Text: electronic]. Available at: <https://web.archive.org/web/20211026052731/https://factcheck.kz/kaz/tarazyny-kalaj-anyktajmyz/> (Accessed 09.02.2025).
8. F.A.Q. [Text: electronic]. Available at: <https://web.archive.org/web/20240310010627/https://factcheck.kz/kaz/f-a-q/#k-mderd-alay-oyamyz> (Accessed 09.02.2025).
9. Ukimderdi kalaj koyamyz? [Text: electronic] – Available at: <https://factcheck.kz/kaz/f-a-q/#k-mderd-alay-oyamyz> (Accessed 09.02.2025).
10. Rejting dostovernosti. [Credibility Rating] [Text: electronic] – Available at: <https://provereno.media/fact-check-ratings/> (Accessed 09.02.2025).

11. Tekenova A., Tahan S. Faktcheking: Bolgariya, Britaniya zhane Kazakstan tazhiribesin salystyrmaly taldaу. [Factchecking: comparative analysis of the experience of Bulgaria, Britain and Kazakhstan.] L.N. Gumilev atyndagy Eurazija ulttyq universitetinin Habarshysy. Zhurnalistika serijasy [Bulletin of the L.N. Gumilyov Eurasian National University. Journalistic Series]. – 2021. – № 136(3). – B. 19–26.
12. Takhan S., Gavrish V. Methods of tackling unreliable information. Bulletin of L.N. Gumilyov Eurasian National University. Journalism Series. 142(1). 92–96(2023).
13. Abdrasilov A., Al'zhanova A. Kazakstan internet kenistigindegi aqparat berudin gibridti tekhnologiyasy: sinergiya zhane kajshylyktar. [Hybrid technologies of information delivery in the Internet space of Kazakhstan: synergy and contradictions.] L.N. Gumilev atyndagy Eurazija ulttyq universitetinin Habarshysy. Zhurnalistika serijasy. [Bulletin of the L.N. Gumilyov Eurasian National University. Journalistic Series]. 151(2). 134–144(2025).
14. Suomalainen K., Nykänen N., Seeck H., Kim Y., McPherson E. Fact-Checking in Journalism: An Epistemological Framework. Journalism Studies. 26. 10. 1129–1149(2025).
15. Kumar A. Fact-Checking Methodology and its Transparency: What Indian Fact-Checking Websites Have to Say? Journalism Practice. 6(18). 1461–1480 (2024).

#### **Авторлар туралы мәлімет:**

**Ибрайымов А.Е.** – хат-хабар авторы, баспасөз және электронды БАҚ кафедрасының докторанты, журналистика факультеті, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, әл-Фараби даңғылы, 71, 050040, Алматы қ., Қазақстан.

**Камзин К.** – филол.ғ.д., профессор, баспасөз және электронды БАҚ кафедрасы, журналистика факультеті, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, әл-Фараби даңғылы, 71, 050040, Алматы қ., Қазақстан.

**Сләмғажы А.** – PhD, AssistantProfessor, Креативті индустрия мектебі, Astana IT University, Мәңгілік Ел даңғылы, 55/11, 010000, Астана қ., Қазақстан.

**Ибрайымов А.Е.** – автор для корреспонденции, докторант кафедры Печати и электронных СМИ, Факультет журналистики, Казахский национальный университет им. Аль-Фараби, проспект Аль-Фараби, 71, 050040, г. Алматы, Казахстан.

**Камзин К.** – д.филол.н., профессор, кафедра Печати и электронных СМИ, Факультет журналистики, Казахский национальный университет им. Аль-Фараби, проспект Аль-Фараби, 71, 050040, г. Алматы, Казахстан.

**Сләмғажы А.** – PhD, AssistantProfessor, Школа креативной индустрии, Astana IT University, пр. Мәңгілік Ел, 55/11, 010000, г. Астана, Казахстан.

**Ibraiyimov A.** – corresponding author, PhD student of Department of Press and Electronic Media, Faculty of Journalism, Al-Farabi Kazakh National University, Al-Farabi Ave., 71, 050040, Almaty, Kazakhstan.

**Kamzin K.** – Doctor of philological sciences, Professor, Department of Press and Electronic Media, Faculty of Journalism, Al-Farabi Kazakh National University, Al-Farabi Ave., 71, 050040, Almaty, Kazakhstan.

**Slamgazhy A.** – PhD, Assistant Professor, School of Creative Industries, Astana IT University, Mangilik El ave., 55/11, 010000, Astana, Kazakhstan.



XFTAP19.01.11  
Ғылыми мақала

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2025-153-4-21-39>

## Орта Азия медиасындағы визуалды контенттің рөлі: цифрлық дәуірдегі трендтер

Ж.Е. Садвакасова<sup>1</sup>, А.М. Шурентаев<sup>\*2</sup>, Мехмет Топлу<sup>3</sup>

<sup>1</sup>А. Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай, Қазақстан

<sup>2</sup>Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан

<sup>3</sup>Хажы Байрам Вели университеті, Анкара, Түркия

(E-mail: [kerim.sarina@gmail.com](mailto:kerim.sarina@gmail.com), [\\*aman.shurentayev@gmail.com](mailto:*aman.shurentayev@gmail.com), [mtoplu09@gmail.com](mailto:mtoplu09@gmail.com))

**Аңдатпа.** Бұл мақалада Орта Азиядағы медиакоммуникациялық үрдістегі визуалды контенттің рөлі қарастырылады. Цифрлық дәуірде ақпаратты қабылдау форматы өзгеріп, бейнелер, инфографикалар, қысқа видеолар мен әлеуметтік желідегі визуалды материалдар коммуникацияның негізгі құралына айналууда. Зерттеу барысында аймақтағы медиатрендтер, аудиторияның визуалды контентке деген сұранысы және оның мәдени ерекшеліктермен байланысына талдау жасалады. Сонымен қатар, заманауи коммуникациялық технологиялардың ықпалы, брендтер мен ұйымдардың визуалды стратегиялары, сондай-ақ қоғамдағы ақпараттық кеңстікті арттырудағы маңызы айқындалады. Авторлар Орта Азиядағы цифрлық медиакоммуникацияда визуалды контенттің дамуы тек ақпарат жеткізу құралы ғана емес, сонымен бірге мәдени сәйкестікті нығайту мен қоғамдық пікірді қалыптастыру факторы екенін атап көрсетеді.

**Түйін сөздер:** Орта Азия, визуалды контент, медиакоммуникация, цифрлық дәуір, медиатрендтер, мәдени сәйкестік, қоғамдық пікір.

### Кіріспе

Қазіргі заманғы медиакоммуникация кеңістігі түбегейлі өзгерістерге ұшырауда. Бұған басты себептердің бірі – цифрлық дәуірдің қарқынды дамуы және оның адамзат өмірінің барлық салаларына ықпал етуі. Әсіресе, ақпарат алмасу, хабар тарату және аудиториямен байланыс орнатуда визуалды контент ерекше орынға ие болды. Бұрын мәтін негізгі ақпарат көзі болып есептелсе, бүгінгі таңда бейне, сурет, инфографика және анимациялық материалдар жетекші коммуникациялық құралға айналып отыр. Бұл үрдіс әлемдік деңгейде байқалса да, Орта Азия аймағында оның өзіндік ерекшеліктері, мәдени және әлеуметтік қырлары бар.

Түсті: 5.11.2025; Мақұлданды: 2.12.2025; онлайн қолжетімді: 31.12.2025

Визуалды контенттің маңызы қазіргі қоғамда бірнеше факторға байланысты артып отыр. Біріншіден, адамдардың ақпаратты қабылдау психологиясында айтарлықтай өзгерістер байқалады. Зерттеу нәтижесі көрсеткендей, адам көзі арқылы алынатын ақпаратты жылдам қабылдап, есте ұзақ сақтайды. Сондықтан визуалды бейнелер мәтінге қарағанда аудиторияға тиімді әсер етеді. Екіншіден, әлеуметтік желілердің дамуы визуалды контенттің қолданыс аясын кеңейтті. Instagram, TikTok, Facebook және YouTube секілді платформаларда қысқа бейнелер мен суреттер негізгі коммуникация формасына айналды. Бұл жағдай Орта Азия жастары арасында ерекше көрініс тапты, өйткені жас буын жаңа трендтерді тез қабылдап, күнделікті өмірінде кеңінен қолданады.

Сонымен қатар, визуалды контент аймақтық мәдениет пен дәстүрдің де көрінісін береді. Орта Азия халықтарының тарихи тәжірибесі мен өнері көрнекі бейнелер арқылы жиі насихатталады. Ұлттық ою-өрнектер, киім үлгілері, табиғат көріністері, архитектуралық ескерткіштер мен тарихи тұлғалар бейнесі қазіргі цифрлық кеңістікте жаңа мазмұнмен толығуда. Осылайша, визуалды контент тек ақпарат жеткізу құралы ғана емес, мәдени сәйкестікті сақтаудың да маңызды элементіне айналып отыр.

Қазіргі кезеңде коммуникациядағы визуалды контенттің рөлі қоғамдағы пікір қалыптастырумен де тығыз байланысты. Ақпаратты тек мәтін арқылы емес, бейне немесе сурет арқылы ұсыну адамдардың белгілі бір құбылысқа деген көзқарасын өзгерте алады. Мәселен, әлеуметтік желілерде таралған бір фотосурет немесе қысқа бейне қоғамдағы үлкен талқылауға себеп болуы мүмкін. Бұл құбылыс Орта Азия мемлекеттерінде де кеңінен таралған: саяси оқиғалардан бастап, мәдени шараларға дейінгі әрбір процесс визуалды түрде көпшілікке ұсынылып, қоғамдық пікірдің бағытын айқындайды.

Визуалды контенттің дамуы аймақтағы экономикалық және коммерциялық коммуникацияда да ерекше байқалады. Кәсіпорындар мен брендтер өз өнімдерін насихаттауда бейнелер мен графикалық шешімдерге сүйенеді. Визуалды жарнама аудиторияны тартудың ең жылдам әрі тиімді тәсілдерінің бірі ретінде бағаланады. Тіпті шағын кәсіп иелері де әлеуметтік желілер арқылы тауарларын визуалды түрде ұсынып, тұтынушылармен тікелей байланыс орнатуда. Бұл құбылыс Орта Азиядағы шағын және орта бизнестің дамуында үлкен рөл ойнауда.

Цифрлық дәуірдің тағы бір ерекшелігі – визуалды контенттің трансшекаралық сипат алуы. Бір мемлекетте жасалған бейнематериал немесе сурет аз уақыт ішінде бүкіл аймаққа таралып, ортақ мәдени кеңістікті қалыптастыруға ықпал етеді. Орта Азия халықтарының тарихи, тілдік және мәдени жақындығы мұндай процестерді одан әрі жандандырады. Нәтижесінде, визуалды коммуникация тек ішкі ақпарат алмасу құралы ғана емес, аймақаралық ынтымақтастық пен интеграцияны нығайтатын факторға айналады.

Жалпы алғанда, визуалды контенттің Орта Азиядағы коммуникациядағы рөлі тек ақпарат жеткізумен шектелмейді. Ол мәдени құндылықтарды сақтап, ұлттық бейнені насихаттауға, қоғамдық пікірді қалыптастыруға және экономикалық байланыстарды дамытуға ықпал етеді. Цифрлық дәуірде визуалды коммуникацияның ауқымы кеңейіп, оның қоғам өміріндегі маңызы арта түсуде. Сондықтан Орта Азиядағы қазіргі трендтерді зерделеу тек ғылыми тұрғыдан ғана емес, практикалық мағынада да маңызды болып табылады.

Зерттеу әдебиеттеріне қарағанда, Орта Азиядағы визуалды коммуникация саласында халықаралық және жергілікті ғалымдардың еңбектері бірнеше негізгі бағытта

шоғырланған. Онлайн медиа мен цифрлық платформалардың әлеуметтік ықпалы бұл бағыттағы зерттеулердің басым бөлігін құрайды. Мәселен, R. Mammadov өзінің «Emerging Perspectives and Contemporary Debates: Assessing the Landscape of Online Media Communication Research in Central Asia» атты еңбегінде Орта Азиядағы онлайн медианың қалыптасуы мен даму бағыттарын жан-жақты талдайды. Автор ең алдымен аймақтағы медиа кеңістіктің ерекшеліктеріне тоқталып, оның саяси, әлеуметтік, мәдени және білім беру салаларына ықпалын жүйелі тұрғыдан қарастырады. Зерттеуде онлайн медианың дәстүрлі ақпарат көздеріне қарағанда жылдамдығы мен қолжетімділігі жоғары екендігі, сонымен қатар қоғамдық пікір қалыптастырудағы шешуші факторға айналғаны атап өтіледі.

Соңғы онжылдықта Орта Азия елдерінде цифрлық коммуникация кеңістігі айтарлықтай өзгерістерге ұшырады. Интернеттің қолжетімді болуы және әлеуметтік желілердің кеңінен таралуы ақпарат алмасудың жаңа формаларын тудырып, саяси процестерге де тікелей ықпал еткен. Мәселен, онлайн платформалар арқылы азаматтық қоғам белсендірек қатысып, әлеуметтік бастамаларды жылдам таратуға мүмкіндік алған. Бұл жағдай аймақтағы демократиялық даму үрдістерін де жаңа қырынан қарастыруға негіз болды.

Mammadov білім беру саласына қатысты онлайн медианың трансформациялық әсерін ерекше атап өтеді. Онлайн курстардың, цифрлық кітапханалардың және білім беру платформаларының көбеюі жастардың ақпаратты қабылдау тәсілдерін өзгертті. Бұрын тек баспа өнімдері мен дәстүрлі дәрістер арқылы жүзеге асатын білім беру енді мультимедиялық форматтар мен интерактивті құралдар арқылы жаңа мазмұнға ие болды. Мұндай өзгерістер оқу процесін визуалды және бейнелік компоненттерге тәуелді ете бастады.

Зерттеуші мәдениет саласында да маңызды тенденцияларды айқындайды. Орта Азия елдеріндегі дәстүрлі мәдени кодтар онлайн кеңістікте жаңа сипатта ұсынылып, визуалды контент арқылы кеңінен таралуда. Әсіресе әлеуметтік желілердегі бейнелер мен инфографикалар ұлттық мәдениеттің заманауи репрезентациясына айналып отыр. Бұл жағдай бір жағынан мәдени мұраны сақтауға және насихаттауға ықпал етсе, екінші жағынан жаһандану жағдайында мәдени сәйкестіктің өзгеруіне әкелуі мүмкін екені көрсетілген.

Автордың еңбегінде саяси коммуникацияның цифрлық кеңістіктегі жаңа парадигмасы да сипатталады. Әлеуметтік желілер саясаткерлер мен мемлекеттік институттар үшін халықпен тікелей байланыс орнатудың тиімді құралына айналған. Бұл құбылыс ақпаратты жедел жеткізуге, қоғамдағы сенім деңгейін арттыруға ықпал еткенімен, сонымен қатар жалған ақпараттың да таралу мүмкіндігін күшейтті. Сондықтан онлайн медианың дамуымен бірге ақпараттық қауіпсіздік мәселесі аймақтағы маңызды ғылыми-тәжірибелік тақырыпқа айналған [1].

Қазақстандық жастардың оқу мәдениеті соңғы онжылдықта түбегейлі өзгерістерге ұшырап отыр. Дәстүрлі баспа өнімдеріне сүйенген оқу үлгілері біртіндеп екінші қатарға ығысып, оның орнына цифрлық құралдар мен визуалды коммуникация басымдыққа ие бола бастады. Ақпаратты қабылдау тәсілдерінің өзгеруі жастардың когнитивтік модельдерінде жаңа парадигмалар қалыптастырып, оқу процесінің құрылымына да ықпал етуде.

Цифрландыру процесінің әсері оқырмандық тәжірибеден айқын байқалады. Баспа кітаптары мен мерзімді басылымдар жастар арасында бұрынғыдай негізгі ақпарат көзі

болудан қалып, олардың орнын электронды ресурстар, мультимедиялық форматтар және әлеуметтік желідегі визуалды мазмұн алмастыруда. Бұл үрдіс ақпаратты тұтынудың жылдамдығы мен қолжетімділігіне байланысты қалыптасып, білім алудың жаңа әдіснамалық негізін белгілеп беруде.

Жастардың оқу мәдениетінде бейнелік контенттің күшеюі олардың ақпаратты қабылдауына ерекше ықпал етеді. Көп жағдайда мәтіндік материалға қарағанда бейне, инфографика немесе иллюстрация ақпаратты жеңіл қабылдауға және есте сақтауға мүмкіндік береді. Бұл құбылыс визуалды коммуникацияның психологиялық артықшылықтарын көрсетіп қана қоймай, сонымен бірге білім беру ортасында оқу мотивациясын арттырудың маңызды тетігіне айналып отырғанын айғақтайды.

Есенбекова Ұ. өз зерттеуінде жастардың визуалды коммуникацияға бағдарлануы оқу процесінің мазмұндық құрылымына жаңа талаптар қойып отырғанын атап өтеді. Оның тұжырымынша, цифрлық кеңістікте қалыптасқан жаңа оқу мәдениеті дәстүрлі мәтінге негізделген оқудан ерекшеленіп, көп арналы ақпарат көздерін қатар пайдалану тәжірибесін дамытқан. SpringerLink басылымында жарияланған бұл зерттеу визуалды контенттің білім беру кеңістігіндегі рөлін нақтылап, оның ақпаратты жеткізудің тиімді әдісіне айналғанын көрсетеді [2].

Визуалды коммуникация жастардың тек ақпарат қабылдау тәсілін ғана емес, сонымен бірге мәдениетаралық өзара әрекет үлгілерін де өзгертті. Қазақстандық студенттер арасында әлеуметтік желілер мен мультимедиялық платформалар арқылы алынған мәліметтер жиі қолданылады, бұл оларды жаһандық білім беру үдерісінің белсенді қатысушысына айналдырады. Осы тұрғыдан алғанда, визуалды контент тек оқыту құралы емес, сонымен қатар мәдени және әлеуметтік интеграция құралы ретінде де маңызды орынға шықты.

Бұл ғылыми пайымдаулар жастардың оқу мәдениетіндегі өзгерістерді визуалды коммуникация тұрғысынан қарастырудың өзектілігін дәлелдейді. Ақпаратты бейнелік формада ұсынудың басымдығы, цифрландыру ықпалы және оқудың жаңа тәжірибелік үлгілері визуалды контентті заманауи білім беру мен ақпарат алмасудың басты ресурсына айналдырып отыр.

Визуалды және мәтіндік нарративтердің өзара ықпалы мәселесі қазіргі ғылыми ізденістерде күрделі категориялардың бірі ретінде қарастырылады. Cheng, Wu және Chen жүргізген зерттеуде графикалық дизайннан визуалды коммуникация дизайнына өту процесі Азия елдерінде айқын байқалатыны көрсетілген. Бұл еңбекте визуалды дизайнның теориялық негіздері мәдени эволюциялық контекстпен байланыстырыла отырып, аймақтық ерекшеліктерді түсіндірудің жаңа тәсілдері ұсынылған. Авторлар визуалды коммуникацияның тек техникалық немесе эстетикалық қырларын емес, сонымен бірге әлеуметтік тәжірибені қалыптастырудағы орны мен маңызын қарастырады [3].

Мәдени контекстегі визуалды коммуникацияның когнитивтік қыры әлеуметтік және саяси дискурстармен астасып жатыр. «Sociocultural Factors Hindering Public Communication of Positive Body Image in Kazakhstan» еңбегінде зерттеушілер қазақстандық қоғамдағы әлеуметтік нормалардың, отбасы дәстүрлерінің және медиа индустриясының жастардың дене бейнесін қабылдауына тікелей ықпалын сипаттайды. Жұмыста визуалды контенттің мәдени құндылықтарды жеткізуші құрал ретіндегі қызметі талдана отырып, оның әлеуметтік мінез-құлыққа, өзін-өзі бағалауға және қоғамдық пікір қалыптастыруға әсер ету механизмдері көрсетілген [4].

Ғылыми әдебиеттерге сүйене отырып, визуалды коммуникацияның әлеуметтік мәні көпқабатты құрылым ретінде ашылады. Бір жағынан, ол мәдени бірегейлік пен аймақтық ерекшелікті репрезентациялау құралы болса, екінші жағынан, қоғамдық санаға әсер ететін символдық дискурс рөлін атқарады. Бұл бағыттағы зерттеулер Орта Азиядағы коммуникациялық процестерді түсінуде маңызды теориялық негіз қалыптастырады.

Кино өнері визуалды коммуникацияның мәдени және ұлттық кодтарын зерттеуде ерекше маңызға ие бағыттардың бірі болып саналады. «Methodology of Visual Techniques in the Cinematographic Art of Kazakhstan in 1930–2020» (2023) атты еңбекте қазақстандық кино өнерінің түрлі тарихи кезеңдерінде қолданылған бейнелік тәсілдер мен көркемдік құралдардың эволюциясы кеңінен қарастырылған. Авторлар кинематографтағы визуалды шешімдердің қоғамдағы әлеуметтік-саяси өзгерістермен және мәдени трансформациялармен өзара байланысын ашып көрсетеді. Бұл еңбектің құндылығы – ол киноны тек эстетикалық өнім ретінде ғана емес, визуалды коммуникацияның ұлттық сәйкестікті қалыптастыратын маңызды құралы ретінде түсіндіруінде.

Әр тарихи дәуірде қолданылған визуалды техникалардың мазмұндық қырлары ерекше сипатта болғаны байқалады. 1930-1950 жылдар аралығында кеңестік идеология ықпалымен түсірілген киноларда визуалды бейнелер көбінесе социалистік реализм үлгілеріне сүйеніп, ұлттық мәдениеттің элементтері идеологиялық мақсаттарға бейімделген. 1960-1980 жылдары кинематографта ұлттық фольклорлық сарындар мен тарихи тақырыптарға бетбұрыс байқалып, бейнелік кодтар арқылы халықтың рухани мұрасын жаңғырту үрдісі күшейді. Ал тәуелсіздік кезеңінен кейінгі кинода визуалды тіл жаңа қырынан дамып, ұлттық идентичтілік пен жаһандық мәдени ағымдардың тоғысында жаңа формаларды қабылдады.

Зерттеуде визуалды техникалардың эволюциясы тек қана көркемдік тәсіл ретінде емес, сонымен қатар ұлттық сана мен мәдени мұраның сабақтастығын жеткізуші фактор ретінде сипатталады. Мәселен, кадрлық композициялар, түс палитралары, костюмдер мен декорациялар белгілі бір тарихи кезеңнің мәдени кодтарын бейнелей отырып, көрермен санасында ұлттық болмыстың тұрақты бейнесін қалыптастыруға ықпал еткен. Осы тұрғыдан алғанда, кино өнері визуалды коммуникацияның күрделі жүйесі ретінде ұлттық мәдениеттің репрезентациясын сақтауға және жаңа ұрпаққа жеткізуге қызмет ететіні айқындалады [5].

Визуалды коммуникацияның кино саласындағы зерттелуі оның әлеуметтік функцияларын тереңірек түсінуге мүмкіндік береді. Қазақстандық кино тарихындағы бейнелік тәсілдер ұлттық мәдениетке тән символдарды жаңғыртып қана қоймай, оларды жаңа тарихи жағдайларға бейімдей отырып, мәдениетаралық коммуникацияда да маңызды рөл атқарады. Осылайша, кино өнеріндегі визуалды техника – ұлттың мәдени болмысын заманауи құралдар арқылы көрсету мен сақтаудың пәрменді тетігі.

Батыс ғылымында визуалды коммуникация мәселесі семиотикалық тұрғыда терең зерттелген. Гюнтер Кресс пен Тео ван Лиувеннің «Reading Images: The Grammar of Visual Design» еңбегі суреттердің әлеуметтік мағына тудырушы жүйе ретіндегі рөлін айқындайды. Бұл көзқарас визуалды контенттің тек ақпарат жеткізуші емес, сонымен қатар идеологияны, құндылықтарды және мәдени нормаларды тасымалдаушы екенін дәлелдейді [6].

Орыс ғылымындағы Юрий Лотманның семиосфера теориясы визуалды белгілердің мәдени кеңістіктегі орны мен қызметін түсіндіруге мүмкіндік береді [7]. Ал Дмитрий Иванов заманауи зерттеулерінде «визуалды қоғам» ұғымын енгізіп, цифрлық дәуірдегі

медианың бейнелік үстемдігін сипаттайды. Оның тұжырымдауынша, визуалды бейнелер мәтіннен басымдыққа ие болып, әлеуметтік желілерде коммуникацияның басты форматына айналды [8].

Қазақстандық ғалымдар тарапынан визуалды коммуникация мәселелері ұлттық мәдениет пен әлеуметтік ерекшеліктер контекстінде қарастырылады. Гүлмира Султанғалиева, Тенлик Далаева және әріптестері жүргізген «Visual anthropology and the history of images of Kazakhstan culture» жобасы XIX–XXI ғасырлардағы бейнелердің ұлттық идентичтілік қалыптастырудағы тарихи рөлін ашып, олардың қазіргі цифрлық репрезентациялармен байланысын талдайды [9].

Сонымен қатар, әлеуметтік желілердегі визуалды дереккөздерді анықтау мәселесіне арналған «Problems of identifying sources and visual content in social media: the experience of Kazakhstan» зерттеуі ақпараттық қауіпсіздік тұрғысынан өзекті. Бұл еңбекте визуалды контенттің шынайылығын тексеру және жалған ақпаратпен күресу әдістері ұсынылады [10].

Коммуникацияның педагогикалық аспектілері бойынша Сәуле Еркебаева (2018) мектепке дейінгі жастағы балалардың коммуникативтік қабілеттерін дамытуда көрнекі құралдардың маңызын айқындап, визуалды әдістердің білім беру процесіндегі тиімділігін көрсетті.

Әдіснама. Ғылыми мақалада жалпылай алғанда, визуалды коммуникацияға қатысты зерттеулер үш негізгі бағытта топтастырылады. Біріншіден, семиотикалық талдау негізінде визуалды белгілердің мағынасы қарастырылады. Екіншіден, әлеуметтік-мәдени қырынан ұлттық бірегейлікпен қоғамдық пікір қалыптастырудағы бейнелердің рөлі айқындалады. Үшіншіден, цифрлық кеңістікте ақпараттық қауіпсіздік, дереккөздерді анықтау және аудиторияның қабылдау ерекшеліктері зерттеледі. Аталған бағыттардың барлығы Орта Азиядағы визуалды коммуникацияның теориялық негіздерін кешенді түрде сипаттауға мүмкіндік береді.

Коммуникациядағы визуалды контент формалары қазіргі цифрлық дәуірде ерекше қарқынмен дамып келеді. Жаңа медиа платформалардың кеңеюі ақпаратты бейнелік форматта жеткізуді алдыңғы орынға шығарып, инфографика, фотосурет, бейнеролик, анимация және мемдер сияқты контент түрлерінің танымалдығын арттырды. Әрбір визуалды форма белгілі бір аудиторияға бағытталып, ақпаратты қабылдау ерекшеліктерімен тығыз байланысты. Визуалды коммуникациядағы бұл формалардың өзара салыстырмалы сипаттамасын төмендегі кесте анық көрсетеді (1-кесте).

Кесте 1 – Коммуникациядағы визуалды контент формаларының салыстырмалы сипаттамасы

| Визуалды контент түрі | Негізгі ерекшеліктері                                 | Қолданылу саласы                    | Артықшылықтары                            | Шектеулері             |
|-----------------------|-------------------------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------------|------------------------|
| Инфографика           | Күрделі ақпаратты қысқаша, көрнекі түрде ұсынады      | Журналистика, білім беру, маркетинг | Ақпаратты тез қабылдауға мүмкіндік береді | Дерек сапасына тәуелді |
| Фотосурет             | Шынайы көріністі бейнелейді, эмоционалды әсері жоғары | Әлеуметтік желі, БАҚ, жарнама       | Сенімділік пен нақтылық береді            | Манипуляцияға бейім    |

|          |                                                    |                                           |                                           |                                     |
|----------|----------------------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------|
| Видео    | Динамикалық бейнелер арқылы ақпарат жеткізеді      | Телевидение, кино, әлеуметтік медиа       | Көрермен назарын ұзақ ұстайды             | Өндіріс шығыны жоғары               |
| Анимация | Графикалық элементтерді қозғалысқа келтіреді       | Білім беру, жарнама, ойын индустриясы     | Абстрактілі ұғымдарды түсіндіруге ыңғайлы | Көп уақыт пен ресурс қажет          |
| Мемдер   | Қысқа мәтін мен бейнені біріктірген визуалды форма | Әлеуметтік желілер, онлайн қауымдастықтар | Жылдам таралады, жастар арасында тиімді   | Контексте тәуелді, ұзақ өмірлі емес |

1-кестеден көрінгендей, визуалды контенттің әр формасы коммуникация процесінде өзіндік қызмет атқарады. Инфографика күрделі деректерді ықшам әрі түсінікті жеткізуге мүмкіндік берсе, фотосурет сенімділікті арттырады және эмоциялық әсерді күшейтеді. Видео мен анимация аудитория назарын ұзақ уақыт сақтап, динамикалық және абстрактілі ұғымдарды жеткізудің тиімді құралы ретінде ерекшеленеді. Ал мемдер жылдам таралуымен және жастар аудиториясына жақындығымен сипатталады, бірақ олардың контексте тәуелділігі мен қысқа мерзімді өміршеңдігі оларды тұрақсыз коммуникациялық құралға айналдырады.

Аймақтық медиа кеңістігінің қазіргі жағдайы соңғы онжылдықтарда қарқынды өзгерістерге ұшырады. Цифрлық технологиялардың енгізілуі дәстүрлі БАҚ-ты жаңа медиа платформалармен алмастырып, ақпарат алмасу форматын түбегейлі өзгертті. Қазақстан, Қырғызстан, Өзбекстан, Тәжікстан және Түрікменстандағы медиа саласы біртіндеп онлайн жүйеге көшіп, дәстүрлі газеттер мен телеарналардың ықпалы әлеуметтік желілердегі контенттің өсуімен әлсірей бастады. Аймақтағы ақпараттық кеңістіктің басты ерекшелігі – ұлттық мәдени мұралар мен тілдік факторлардың медиа контенттің мазмұнына тікелей әсер етуі [11].

Цифрландыру үрдісінің дамуы медиа нарықтағы жаңа үдерісті қалыптастырды. Орта Азиядағы интернет пайдаланушылар саны жыл сайын өсіп келеді, ал бұл жағдай визуалды коммуникацияға деген сұранысты арттыруда. Ақпараттық ресурстарда бейнелік форматтағы материалдардың көбеюі аудиторияның қабылдау ерекшеліктеріне бейімделумен түсіндіріледі. Аймақтық зерттеулер көрсеткендей, жастар қауымы ақпаратты бейне мен сурет арқылы қабылдауды жеңіл санайды, сондықтан медиа ұйымдар контентін инфографика, қысқа бейнеролик және фотоқұжаттар түрінде ұсынуға ұмтылады.

### Нәтижелер мен талқылау

Әлеуметтік желілердегі визуалды контенттің қолданысы ерекше назар аударарлық құбылысқа айналды. Facebook, Instagram, TikTok және Telegram сияқты платформалар тек коммуникация құралы емес, сондай-ақ қоғамдық пікір қалыптастырудың негізгі алаңына айналып отыр. Қазақстан мен Қырғызстанда Instagram инфографика мен бейнероликтерді тарату үшін кеңінен қолданылады, ал Өзбекстан мен Тәжікстанда

Telegram мессенджері басымдыққа ие. Бұл ерекшелік аймақтағы аудиторияның әлеуметтік-мәдени контекстке қарай таңдау жасайтынын көрсетеді. Визуалды контент, әсіресе мемдер мен қысқа бейнероликтер, жастардың ақпараттық ортадағы белсенділігін арттырудың маңызды құралына айналған.

Халықаралық тәжірибемен салыстырғанда, Орта Азиядағы визуалды коммуникация өзіндік айрықша белгілерімен ерекшеленеді. Батыс елдерінде визуалды контент көбінесе коммерциялық маркетинг пен имидждік кампанияларда қолданылады, ал аймақта әлеуметтік және мәдени тақырыптар көбірек назарда. Мысалы, Қазақстандағы медиа кеңістікте ұлттық мәдениет пен дәстүрді визуалды бейнелер арқылы көрсету басым болса, АҚШ пен Еуропада әлеуметтік желілердің негізгі бағыты тұтынушылық мінез-құлықты қалыптастыруға бағдарланған. Сонымен қатар, дамыған елдерде визуалды коммуникация көбіне кәсіби продакшн өнімдері арқылы жүзеге асса, Орта Азияда қолданушылардың өздері жасаған контент кең таралған.

Орта Азиядағы цифрлық коммуникацияның даму ерекшеліктері ұлттық мәдениетке негізделген визуалды репрезентациялар мен әлеуметтік желілердегі белсенділіктен айқын көрінеді. Бұл жағдай аймақтық медиа кеңістіктің өзіндік динамикасын көрсетіп, халықаралық коммуникациялық үрдістерге бейімделе отырып, жергілікті ерекшеліктерді сақтап отырғанын дәлелдейді. Визуалды контенттің кеңеюі болашақта аймақтық ақпараттық саясат пен медиа зерттеулердің басты нысанына айналары сөзсіз (2-кесте).

Кесте 2 – Орта Азия елдеріндегі әлеуметтік желілердің қолданылу ерекшеліктері

| Елдер        | Негізгі қолданылатын платформалар           | Ерекшеліктері                                                                              | Үрдістері                                                          |
|--------------|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| Қазақстан    | Instagram, TikTok, Telegram, YouTube        | Жастар арасында визуалды контентке сұраныс жоғары; Telegram ақпарат алмасудың басты арнасы | Инфлюенсерлік маркетинг, онлайн-білім беру контенті кең таралған   |
| Өзбекстан    | Telegram, Instagram, Facebook               | Telegram ресми ақпарат пен бизнес коммуникациясының негізгі құралы                         | Мемлекеттік құрылымдардың ресми арналар ашуы күшейген              |
| Қырғызстан   | Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok       | Facebook саяси дискуссияның басты алаңы; TikTok жастар арасында белсенді                   | Азаматтық қоғам белсенділігінің артуы                              |
| Тәжікстан    | Odnoklassniki, Facebook, Instagram          | Ескі ресейлік платформалар әлі де кең таралған; визуалды контенттің сапасы төмен           | Көбіне шетелдегі мигранттармен байланыс құралы ретінде қолданылады |
| Түрікменстан | Instagram, YouTube (шектеулі қолжетімділік) | Интернетке кіру шектеулі; әлеуметтік желілерге бақылау жоғары                              | VPN арқылы қолдану жиі кездеседі                                   |

Қазақстанда әлеуметтік желілердің кеңінен таралуы визуалды контент өндірісін коммерцияландыруға және профессионалдандыруға әкелді. Инфлюенсерлік платфор-

малар нарығының қалыптасуы жарнама, бренд-коммуникация мен білім беру контентінің визуализациясын жеделдетті; нәтижесінде мазмұн жасаушылар аудиторияның тілдік және мәдени ерекшеліктерін ескере отырып локализациялауға мәжбүр.

Өзбекстанда Telegram-ның ерекшелігі – ақпаратты жылдам әрі тікелей тарату мүмкіндігі болғандықтан, ресми және бейресми арналар арқылы қоғамдық пікір қалыптасуына тікелей ықпал етеді. Бұл контексте визуалды материалдардың – қысқа видеолар мен иллюстрацияланған хабарламалардың – саяси және әлеуметтік дискурстарда қолданылуы белсендірілуде.

Қырғызстанның цифрлық ландшафты азаматтық белсенділікке толы: Facebook және TikTok платформалары арқылы ұйымдар мен тұрғындар өзара ақпарат алмасады, социорәсімдік қозғалыстарды ұйымдастыруда визуалды құралдардың рөлі артып келеді. Сонымен қатар, тілдік әртүрлілік контенттің көптігін және кросс-контенттік стратегиялардың дамуын талап етеді.

Тәжікстан жағдайындағы платформалардың ерекшелігі – әлеуметтік желілердің құрылымы диаспоралық байланыстарға тәуелді; мигранттар арқылы берілетін ақпарат пен визуалды әсер айтарлықтай. Бұл медиа нарықтың кәсіби өндіріс деңгейінің шектеулілігіне байланысты контент сапасын және локалдық визуалды мәдениеттің қалыптасуын тежейді.

Түрікменстанда цифрлық коммуникация аса реттелген әрі жабық сипатта, сондықтан визуалды контент көбінесе шектеулі аудиторияға бағытталып таратылады. VPN қолданушыларына тәуелді балама арналар арқылы сыртқы медиа тұтыну болуы мүмкін, бұл контенттің сенімділігі мен таралу жолдарын күрделендіреді.

Аймақта ортақтенденция ретінде мобильді бірінші тұтыну, қысқа бейнеформаттардың басымдыққа көтерілуі және жастар аудиториясының визуалды контентті тұтынудағы жетекшілік рөлі анық байқалады. Сонымен бірге әр елдің саяси, тілдік және экономикалық контексті платформалар арасында айрықша айырмашылықтар тудырады.

Цифрлық кеңістіктегі визуалды бейнелер ұлттық мәдени кодтарды трансляциялаудың пәрменді құралы ретінде қарастырылады. Әсіресе Орта Азия елдерінде дәстүрлі символдар, киім үлгілері мен этнографиялық элементтер әлеуметтік желілерде жаңа мағынаға ие болып, мәдени сәйкестіктің жаңаша деңгейде қабылдануына ықпал етеді. Визуалды коммуникация арқылы ұлттық құндылықтарды сақтаумен қатар, оларды жаһандық аудиторияға таныстыру үрдісі жүріп жатыр. Бұл құбылыс мәдени мұраның заманауи медиа тілінде қайта интерпретациялануының айғағы болып саналады.

Сонымен қатар, визуалды бейнелердің мәдени сәйкестікке ықпалын тілдік репрезентациялармен салыстыруға болады. Егер мәтін мәдениетке қатысты терең ұғымдарды жеткізсе, визуалды мазмұн эмоциялық қабылдауды күшейтіп, идентификация процесін жылдамдатады. Осы тұрғыдан алғанда, ұлттық ою-өрнектердің, тарихи тұлғалардың немесе фольклорлық бейнелердің әлеуметтік желілерде кеңінен таралуы олардың мәдени код ретіндегі қызметін жандандырады.

Қазіргі медиақоғамда визуалды контент қоғамдық пікір қалыптастырудың басты факторына айналды. Фотосуреттер мен бейнежазбалардың жаппай таралуы әлеуметтік мәселелерге байланысты эмоциялық реакцияны күшейтеді. Мәселен, экологиялық проблемаларға қатысты жарияланған бейнеконтент көпшілік назарын жылдам аударады және саяси шешімдер қабылдау процесіне жанама ықпал етеді. Бұл феномен визуалды коммуникацияның тек ақпарат жеткізуші ғана емес, сонымен қатар әлеуметтік мобилизация құралы ретіндегі рөлін айқындайды.

Саяси дискурста визуалды контенттің тиімділігі жоғары, себебі ол күрделі идеяларды қысқа уақыт ішінде жеткізе алады. Инфографика мен карикатура түріндегі бейнелер қоғамдық пікірге бағытталған әсердің ерекше үлгісі ретінде қарастырылады. Мұндай материалдар қоғамдағы стереотиптерді қалыптастыруға да, оларды бұзуға да мүмкіндік береді.

Жастар аудиториясы визуалды мәдениеттің негізгі тұтынушысы әрі өндірушісі болып табылады. TikTok, Instagram және YouTube секілді платформалар жастардың өзін-өзі танытуының, әлеуметтік тәжірибе жинақтаудың және цифрлық мәдениетке араласудың басты алаңына айналды. Мұнда визуалды мазмұн тек ойын-сауық үшін ғана емес, сонымен бірге білім алу, саяси пікір білдіру және шығармашылық дамудың маңызды құралы ретінде қолданылады.

Жастардың визуалды мәдениетке белсенді араласуы олардың ақпаратты қабылдау дағдыларын өзгертуде. Қысқа бейнелерге негізделген медиақабылдау үрдістері оқу мәдениетіне де әсер етіп, мәтіннен көрі бейне мен суретке басымдық берілетін жағдай қалыптастырды. Осылайша, визуалды контент жас буынның когнитивтік үлгілерін өзгертіп, олардың мәдени және әлеуметтік тәжірибесін айқындайтын басты факторға айналып отыр [12].

Жас ерекшелігіне қарай визуалды контентті тұтыну үлгілері айқын айырмашылықтарға ие. Балалар үшін бейнелердің тәрбиелік және когнитивтік маңызы жоғары болса, жасөспірімдер үшін визуалды материалдар әлеуметтік идентификация құралына айналады. Жастар аудиториясы контентті тек тұтынушы ретінде емес, сонымен қатар продюсер ретінде пайдаланып, жаңа мәдени трендтердің бастамашысына айналады. Орта буын ақпараттылық пен кәсіби білімін толықтыруға бағытталса, ересек буын визуалды контентті дәстүрлі құндылықтарды сақтап жеткізу үшін қолданады (3-кесте).

Кесте 3 – Визуалды контенттің аудиторияға ықпалы (жас ерекшеліктеріне қарай)

| Жас топтары               | Қолданылатын визуалды контент түрлері         | Негізгі мақсаттары                                         | Әлеуметтік-мәдени әсері                                                  |
|---------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| Балалар (7-12 жас)        | Мультфильмдер, анимациялар, білімдік бейнелер | Ойын арқылы үйрену, қиялды дамыту                          | Мәдени символдармен алғашқы танысу, тілдік және когнитивтік дамуға ықпал |
| Жасөспірімдер (13-18 жас) | TikTok бейнелері, мемдер, блогерлік контент   | Өзіндік пікір білдіру, топтық сәйкестік құру               | Жастар субмәдениеттерінің қалыптасуы, қоғамдық пікірге бейімделу         |
| Жастар (19-30 жас)        | Instagram, YouTube, подкаст-видео             | Әлеуметтік желіде өзін таныту, кәсіби даму, ақпарат алмасу | Цифрлық мәдениет құру, жаңа трендтерді қалыптастыру                      |
| Орта буын (31-45 жас)     | Инфографика, жаңалықтық бейнеконтент          | Жаңалықтардан хабардар болу, кәсіби білімін жетілдіру      | Қоғамдық пікір қалыптастыру, әлеуметтік дискурстарға қатысу              |
| Ересектер (46+)           | Facebook, жаңалық сайттарындағы бейнелер      | Ақпарат алу, дәстүрлі медиаға балама табу                  | Ұлттық құндылықтарды трансляциялау, әлеуметтік тұрақтылықты қолдау       |

3-кестеден байқауға болатыны, әрбір жас тобы визуалды контентті әртүрлі әлеуметтік-мәдени мақсатта қолданады. Бұл жағдай контент жасаушылар үшін маңызды бағдар береді, өйткені әрбір аудиторияға арналған стратегия бірдей бола алмайды. Мәселен, жастар үшін креативтілік пен трендтілік маңызды болса, ересектер үшін сенімділік пен дәстүрлі мазмұн басымдыққа ие. Осыған орай, визуалды коммуникацияның мәдени және әлеуметтік қырларын зерттеу тек теориялық тұрғыда ғана емес, практикалық қолданыста да айрықша мәнге ие болып отыр.

Қазақстан жастары визуалды мәдениеттің басты өндірушілері мен тұтынушылары ретінде аймақтық коммуникация кеңістігінің ерекше бөлігін құрайды. Цифрландыру процесі олардың күнделікті өмір салтын түбегейлі өзгертіп, ақпарат қабылдау мен бөлісу тәсілдерін жаңа деңгейге көтерді. Әлеуметтік желілердегі визуалды контент жастардың өзіндік стиль қалыптастыруына, топтық сәйкестік табуына және заманауи мәдени тәжірибесін айқындауына тікелей ықпал етеді.

Интернет пен смартфондардың жаппай қолданысы жастардың ақпараттық әдеттерін мәтіннен бейне мен суретке ауыстырды. TikTok пен Instagram сияқты платформалар Қазақстандағы жастар үшін тек ойын-сауық құралы ғана емес, сонымен бірге өзіндік ой-пікір білдірудің, шығармашылық танытудың және әлеуметтік проблемаларға үн қосудың алаңына айналды. Мәселен, экологиялық қозғалыстарға қатысты түсірілген қысқа бейнероликтер немесе әлеуметтік әділеттілік тақырыбындағы креативті визуалды акциялар жастардың белсенді азаматтық ұстанымын айқындайды.

Жастардың визуалды мәдениеті ұлттық және жаһандық кодтардың тоғысуымен сипатталады. Қазақтың дәстүрлі ою-өрнектері, этникалық музыка мен ұлттық киім элементтері қазіргі заманғы бейнероликтер мен фотожобаларда жиі қолданылып, мәдени мұраны жаңа формада танытуға жол ашуда. Мысалы, Instagram желісінде ұлттық нақыштағы фотосессиялар кеңінен таралып, «қазақи стильді» сәндік тренд ретінде танытатын жастар қауымдастықтары қалыптасқан.

Сонымен қатар, жастардың визуалды мәдениеті қоғамдағы өзекті мәселелерді көрсету құралына да айналып отыр. Гендерлік теңдік, білімге қолжетімділік немесе урбанизация секілді тақырыптар бойынша түсірілген қысқа бейнежазбалар көпшілік назарына ұсынылып, қоғамдық пікірталастарды жандандырады. Бұл жағдай визуалды контенттің тек мәдени репрезентация ғана емес, әлеуметтік трансформация факторы екендігін дәлелдейді [13].

Қазақстандық жастардың визуалды мәдениеті халықаралық трендтермен де тығыз байланысты. Жаһандық челленджер мен мемдер қазақстандық интернет қауымдастығында жылдам таралып, жергілікті ерекшеліктермен толықтырылады. Мұндай бейімделу визуалды мәдениеттің динамикасын арттырып, жастардың креативті әлеуетін айқындайды.

Жастар аудиториясының визуалды мәдениетке белсенді қатысуы олардың когнитивтік қабілеттерін де өзгертуде. Ақпаратты қысқа әрі бейнелік түрде қабылдауға үйренген жастар ұзақ мәтіндік материалдарға қарағанда, инфографика, қысқа бейнеролик немесе фотоколлаждарды оңай қабылдайды. Бұл жағдай білім беру саласына да әсер етіп, визуалды әдістерді оқу үдерісіне кеңінен енгізуді қажет етеді.

Қазақстандағы жастардың визуалды мәдениеті дәстүрлі құндылықтар мен заманауи цифрлық трендтердің үйлесімін көрсетеді. Ол ұлттық идентичтілікті жаңа формада танытумен қатар, қоғамдағы әлеуметтік дискурстарға белсенді ықпал етуде.

Мұндай мәдени феноменді зерттеу Орта Азиядағы визуалды коммуникацияның даму ерекшеліктерін түсінуде маңызды рөл атқарады.

Соңғы жылдары визуалды мәдениеттің ең ірі трендтерінің бірі – қысқа форматтағы видеолардың танымалдығы. TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts сияқты платформалар жастардың ақпарат тұтыну әдетін түбегейлі өзгертті. Бұрын 10–15 минуттық роликтер қаралса, қазір 15-60 секунд аралығындағы бейнелер бірінші орынға шықты. Бұл құбылыстың басты себебі – жастардың ақпаратты тез қабылдауына және көңіл көтеру мақсатында жылдам контентті тұтынуына байланысты.

Қазақстанда 2024 жылы TikTok қолданушыларының саны 4 млн-нан асты. Жастар көбіне ұлттық тағамдар, киім үлгілері, әзіл-сықақ және күнделікті тұрмыстық кеңестер туралы қысқа бейнелер түсіріп, көп қаралым жинауда. Мәселен, қазақтың салт-дәстүрін түсіндіретін шағын роликтер миллиондаған көрерменге жетіп, этномәдени мұраны жаңа форматта танытуға мүмкіндік беріп отыр.

Жастардың визуалды мәдениетінде мемдер ерекше орын алады. Олар тек күлкі тудыратын құрал ғана емес, сонымен қатар әлеуметтік мәселелерді, саяси оқиғаларды немесе жастардың көзқарасын білдіретін заманауи «тілге» айналды. Мемдер арқылы жастар өз ойларын бейресми әрі ықшам түрде жеткізе алады.

Инфографикалар да білім алуда, ақпаратты жеткізуде тиімді тәсілге айналды. Әсіресе, күрделі статистиканы немесе әлеуметтік зерттеулер нәтижесін жастарға ұғынықты етіп ұсынуға мүмкіндік береді.

Қазақстандағы экология мәселелері туралы қоғамдастықтар инфографикаларды жиі пайдаланады. Мәселен, «Арал теңізі дағдарысы» тақырыбында жасалған визуалды кестелер жастар арасында Instagram мен Telegram арналарында кеңінен тарады. Ал мемдер ішінде «Сессия уақыты» немесе «Студенттің стипендиясы» секілді әзілдер жастардың күнделікті тәжірибесін бейнелеп, ұжымдық идентификация тудырады.

Жаңа технологиялардың дамуы жастардың визуалды мәдениетін түбегейлі жаңартып отыр.

– AR (Augmented Reality – толықтырылған шындық). Instagram мен Snapchat-тағы маскарлар, түрлі эффекттер жастардың өзіндік имиджін қалыптастыруына ықпал етеді.

– VR (Virtual Reality – виртуалды шындық) жастардың ойын мәдениетінде, виртуалды концерттерде және білім беру саласында кеңінен қолданылып жатыр.

– Жасанды интеллект (AI). MidJourney, Stable Diffusion сияқты нейросет құралдары жастарға суреттерді, иллюстрациялар мен арт-объектілерді бір ғана мәтіндік сипаттама арқылы жасауға мүмкіндік береді.

Қазақстандық жастар арасында AI арқылы жасалған ұлттық ою-өрнектердің жаңа интерпретациялары трендке айналды. Instagram беттерінде жасанды интеллект көмегімен жасалған «Болашақтағы Алматы» немесе «Көшпенділердің футуристік стилі» сияқты суреттер кеңінен тарады. Бұл тек шығармашылықты дамытып қана қоймай, ұлттық мәдениетті жаңа формада қайта қарауға жағдай жасап отыр.

#### Кесте 4 – Цифрлық дәуірдегі визуалды контенттің негізгі трендтері

| Тренд түрі                     | Ерекшеліктері                                           | Қазақстандағы мысалдар                                                        |
|--------------------------------|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| Қысқа видеолар (TikTok, Reels) | 15-60 сек роликтер, көңіл көтеру, ақпаратты тез жеткізу | Қазақ салт-дәстүрін түсіндіретін шағын роликтер; жастардың lifestyle-контенті |

|                                             |                                                                  |                                                                       |
|---------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| Мемдер                                      | Әлеуметтік, саяси, мәдени құбылыстарды әзіл арқылы жеткізу       | «Сессия уақыты», «Студент стипендиясы» мемдері                        |
| Инфографикалар                              | Күрделі деректерді ықшам, көрнекі түрде ұсыну                    | Экология және қоғамдағы әлеуметтік мәселелерге қатысты инфографикалар |
| AR технологиялары                           | Маскалар, фильтрлер, эффекттер арқылы өзіндік имидж қалыптастыру | Instagram AR фильтрлері, ұлттық нақыштағы маскалар                    |
| VR технологиялары                           | Виртуалды ойындар, концерттер, білім беру                        | Жастардың VR-гейминг клубтарда уақыт өткізуі                          |
| Жасанды интеллект (AI, нейросет визуалдары) | Тек мәтіндік сипаттамамен сурет, иллюстрация жасау               | «Көшпенділердің болашақ стилі» сияқты AI арқылы жасалған арттар       |

4-кестеден көріп тұрғандай, қысқа видеолар қазіргі жастардың визуалды мәдениетінде негізгі орынға шыққан құбылыстардың бірі болып отыр. TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts секілді платформалар жастардың күнделікті өмірін, шығармашылық белсенділігін және ақпаратқа деген қызығушылығын жаңа деңгейге көтерді. Бұл форматтың басты ерекшелігі – қысқа уақыт ішінде көп мағынаны жеткізе алуында. Жастар көбінесе 15-60 секунд аралығындағы бейнелерді таңдайды, себебі мұндай контент жылдам қабылданады және зеріктірмейді. Қазақстанда да бұл құбылыс кең тараған. Қазақтың ұлттық дәстүрлерін, салт-ғұрыптарын насихаттайтын роликтер TikTok желісінде ерекше танымал. Мысалы, домбырамен күй тарту, қазақтың ұлттық тағамдары – бауырсақ, қымыз, бешбармақ әзірлеу процестері қысқа әрі тартымды бейне түрінде беріліп, миллиондаған қаралым жинайды. Сонымен қатар жастардың lifestyle-контенті де трендке айналған. Қазақстандық студенттердің бір күндік өмірі, оқу мен жұмысты қатар алып жүру тәжірибесі, қала мәдениеті туралы роликтері аудитория тарапынан қызу қолдау табуда. Қысқа видеолар жастардың өзін-өзі танытуына ғана емес, ұлттық мәдениетті жаңа формада таныстыруына да мүмкіндік беріп отыр.

Мемдер визуалды мәдениеттің тағы бір маңызды көрінісі ретінде қоғамдастық ішінде ерекше мәнге ие. Олар жастар арасында бейресми коммуникацияның құралы болып табылады. Мемдер арқылы әлеуметтік, саяси және мәдени құбылыстарға деген көзқарас қарапайым әрі күлкілі формада жеткізіледі. Қазақстандық студенттер арасында кеңінен тараған «Сессия уақыты» мемдері емтихан кезеңіндегі психологиялық жағдайды бейнелесе, «Студент стипендиясы» тақырыбындағы әзілдер жастардың қаржылық қиындықтарын әжуамен көрсетуге арналған. Мұндай визуалды форма жастарды біріктіріп қана қоймай, олардың ортақ тәжірибесін айшықтайды. Мемдерде саяси оқиғаларға, әлеуметтік мәселелерге қатысты жасалған ирония да жиі кездеседі. Мысалы, инфляция, жұмыссыздық, әлеуметтік желілердегі трендтерді қамтитын мемдер жастардың күнделікті өмірлік тәжірибесіне байланысты әзілге айналып, қоғамдағы құбылыстарды бейнелейтін бейресми «айнаға» айналады. Бұл құбылыс визуалды мәдениеттің жеңіл әрі тартымды форма арқылы қоғамдық ойды жеткізудің пәрменді құралы екенін көрсетеді.

Инфографикалар жастардың визуалды мәдениетінде ақпараттық мазмұнды ықшам әрі түсінікті түрде жеткізудің тиімді тәсілі ретінде кеңінен қолданылады. Күрделі

статистикалық мәліметтерді, ғылыми деректерді немесе әлеуметтік зерттеулердің нәтижелерін қарапайым және көрнекі етіп ұсыну үшін инфографика форматы қолданылады. Қазақстандық жастар арасында экологиялық мәселелерге арналған инфографикалар кеңінен тараған. Арал теңізінің тартылуы, Каспийдегі экологиялық дағдарыс, ауа сапасы, қоқыс сұрыптау мәдениеті туралы мәліметтер графикалық бейнеде ұсынылып, әлеуметтік желілерде жылдам таралады. Мысалы, Instagram мен Telegram арналары арқылы экология тақырыбына арналған түрлі инфографикалық материалдар студент жастардың ақпараттық сауаттылығын арттыруға ықпал етеді. Сонымен қатар білім беру саласында да инфографика жиі қолданылады. Университет оқытушылары күрделі теорияларды студенттерге түсіндіру барысында графикалық схемалар, диаграммалар және иллюстрациялар арқылы визуалды қолдау көрсетеді. Бұл тәсіл жастардың ақпаратты тез әрі тиімді қабылдауына мүмкіндік береді.

AR технологиялары визуалды мәдениетке жаңа қарқын әкелді. Толықтырылған шындық элементтері жастардың өзіндік имиджін қалыптастыруда және виртуалды тәжірибелерге қатысуында маңызды рөл атқарады. Instagram және Snapchat платформаларындағы маскалар мен фильтрлер жастардың әлеуметтік желідегі бейнесін өзгертуіне мүмкіндік береді. Қазақстандық жастар арасында ұлттық нақыштағы AR фильтрлері ерекше танымал. Мысалы, домбыра ұстаған, кимешек немесе сәукеле киген бейнелерді виртуалды маскалар арқылы қолдану ұлттық мәдениет элементтерін жаңа форматта насихаттауға ықпал етті. Сонымен қатар білім беру саласында да AR элементтері пайдаланыла бастады. Тарих сабақтарында тарихи ескерткіштердің үшөлшемді үлгілерін толықтырылған шындық арқылы көру, биология пәнінде күрделі ағзаларды 3D модель арқылы қарастыру студенттердің танымдық белсенділігін арттырып отыр.

VR технологиялары да жастардың визуалды мәдениетінде маңызды орынға ие болып келеді. Виртуалды шындық жастардың ойын-сауық индустриясында, білім беру тәжірибесінде және шығармашылық іс-әрекеттерінде кеңінен қолданылады. Қазақстандағы VR-гейминг клубтар жастардың жиі жиналатын орындарының біріне айналды. Мұндай клубтарда виртуалды шлем арқылы түрлі ойындар ойнау жастардың бос уақытын тиімді өткізуіне мүмкіндік береді. Сонымен қатар VR технологиясы арқылы виртуалды концерттер мен көрмелер ұйымдастырылып жүр. Бұл жастардың мәдени тәжірибесін жаңа деңгейге көтеріп отыр. Мысалы, халықаралық деңгейдегі әншілердің концертін VR арқылы көру немесе музей экспозицияларын виртуалды форматта тамашалау мүмкіндігі жастарға қолжетімді болып келеді. Білім беру саласында да VR қолданылуда. Студенттер виртуалды зертханалар арқылы тәжірибелік жұмыстарды орындап, күрделі физикалық немесе химиялық процестерді қауіпсіз жағдайда көре алады.

Жасанды интеллект визуалды мәдениеттің болашағын айқындайтын маңызды трендтердің бірі болып отыр. AI және нейросет технологиялары жастардың шығармашылық тәжірибесін түбегейлі өзгертті. MidJourney, Stable Diffusion сияқты құралдар арқылы жастар тек мәтіндік сипаттама енгізу арқылы иллюстрациялар, суреттер және өнер туындыларын жасай алады. Қазақстандық жастар арасында жасанды интеллект көмегімен ұлттық мәдени элементтерді қайта бейнелеу тәжірибесі ерекше қызығушылық тудырды. Әлеуметтік желілерде «Болашақтағы Алматы», «Көшпенділердің футуристік стилі» сияқты жасанды интеллект арқылы жасалған арт-жобалар кеңінен таралып, жастар арасында үлкен резонанс туғызды. Бұл құбылыс бір жағынан ұлттық мәдениетті заманауи тұрғыдан қайта қарастыруға мүмкіндік берсе, екінші жағынан жастардың

креативтілік қабілетін дамытуға әсер етуде. Жасанды интеллект визуалды мәдениеттің жаңа деңгейін қалыптастырып, жастардың өзін-өзі танытуын, шығармашылық әлеуетін арттыруға ықпал етіп отыр [14].

Жоғарыда келтірілген талдау цифрлық дәуірдегі визуалды контенттің әрбір тренді жастардың мәдениетіне, әлеуметтік қарым-қатынасына және шығармашылық белсенділігіне айтарлықтай ықпал ететінін көрсетеді. Қысқа видеолар жастардың ақпаратты тұтыну жылдамдығын арттырып, ұлттық дәстүрді жаңа форматта насихаттауға жағдай жасайды. Мемдер бейресми коммуникацияның пәрменді құралына айналып, ортақ тәжірибені күлкі арқылы бейнелейді. Инфографикалар күрделі ақпаратты ықшам әрі түсінікті жеткізуге мүмкіндік береді. AR мен VR технологиялары жастардың визуалды тәжірибесін кеңейтіп, жаңа мәдени және білім беру формаларын ұсынады. Жасанды интеллект болса, визуалды мәдениеттің болашақ бағытын айқындап, шығармашылық пен инновацияны ұштастырады.

2025 жылдың басындағы ресми деректерге сәйкес, Қазақстанда интернетті пайдаланушылар саны шамамен 19,2 миллион адамды құрап отыр, бұл халықтың 92,9%-ына тең (DataReportal – Global Digital Insights). Интернетке қосылған азаматтардың ішінде әлеуметтік желілерді тұрақты түрде қолданатындар саны 15,7 миллион, яғни тұрғындардың 75,7%-ы.

TikTok пен Instagram сияқты платформалардың аудиториясы соңғы жылдары ерекше қарқынмен өсуде. TikTok-тың жарнамалық аудиториялық мүмкіндігі 18 миллионға жуық деп бағаланса, 2024–2025 жылдары оның жарнама арқылы қамту көрсеткіші 11,2% өсіп, шамамен 1,58 миллион жаңа қолданушы қосылған. Instagram желісіндегі жарнамалық аудитория да өсім көрсетіп, 2024 жылдан 2025 жылға дейінгі аралықта 300 мыңнан 450 мыңға дейін артып, 2,5–3,8% деңгейінде өзгерген.

Әлеуметтік желілердің ақпарат таратудағы орны да айтарлықтай. 18–24 жас аралығындағы қазақстандық жастардың 76,3%-ы әлеуметтік желілерді негізгі жаңалық көзі ретінде пайдаланса, жалпы халық арасында бұл көрсеткіш 66,8%-ды құрап, теледидардан (54,7%) асып түскен [15].

Пайдаланушылардың жыныстық және жас ерекшеліктеріне келсек, TikTok аудиториясының 55,9%-ы ерлер, ал Instagram желісінде әйелдер үлесі басым – шамамен 60% (Qazinform). Жас ерекшеліктері бойынша ең белсенді топ – 18–29 жас аралығындағы жастар, олар барлық әлеуметтік желілер қолданушыларының негізгі бөлігін құрайды.

Интернет сапасына қатысты деректер де айтарлықтай маңызды. 2025 жылы Қазақстандағы мобильді интернеттің орташа жылдамдығы 53,7 Mbps, бұл 2024 жылмен салыстырғанда айтарлықтай өсім көрсеткен. Ал тұрақты (fixed) интернеттің орташа жылдамдығы 66,4 Mbps деңгейінде болып, өткен жылға қарағанда 29%-ға артқан.

## Қорытынды

Жүргізілген зерттеу нәтижелері визуалды коммуникацияның қазіргі қоғамдағы орны мен рөлін кешенді тұрғыдан ашып көрсетті. Цифрлық дәуір жағдайында визуалды контент жастардың мәдени тәжірибесін, ақпаратты қабылдау дағдыларын және әлеуметтік қатынас тәсілдерін түбегейлі өзгертіп отырғаны анықталды. Қысқа видеолардың (TikTok, Reels) феномені жастар аудиториясының назарын жылдам аударып, ұлттық дәстүрлер мен заманауи құндылықтарды үйлестіре насихаттау құралына айналды. Мемдер қоғамдағы құбылыстарды әзіл мен ирония арқылы

бейнелеудің пәрменді құралы болып, жастардың бейресми коммуникациясын күшейтті. Инфографикалар күрделі ақпаратты ықшам әрі түсінікті жеткізу арқылы білім беру мен әлеуметтік ақпараттандыру саласында тиімділікке жетті. AR мен VR технологиялары виртуалды тәжірибелердің жаңа формаларын ұсынып, білім беру мен мәдени ортада жаңа мүмкіндіктер ашты. Жасанды интеллект болса, визуалды шығармашылықтың болашақ бағытын айқындап, жастардың инновациялық әлеуетін арттырды.

Орта Азиядағы коммуникациялық кеңістік бірқатар ерекшеліктерімен сипатталады. Әлеуметтік желілердің кеңінен қолданылуы визуалды контенттің ықпалын күшейтіп, қоғамдық пікірдің қалыптасуына тікелей әсер етуде. Дегенмен, аймақ елдері арасындағы инфрақұрылымдық, мәдени және тілдік айырмашылықтар визуалды коммуникацияның даму қарқыны мен мазмұндық ерекшеліктерін әртүрлі қылып отыр. Қазақстанда ұлттық-мәдени элементтерді визуалды форматта қайта ұсыну белсенді болса, Қырғызстан мен Өзбекстанда жастардың миграциялық тәжірибесіне қатысты контент жиі көрініс табады. Бұл жағдай Орта Азияның медиа кеңістігінде ортақ трендтермен қатар, әр елдің өзіндік ерекшеліктерін сақтап отырғанын көрсетеді.

Орта Азия елдеріне арналған бірнеше ұсыныс беруге болады. Біріншіден, ұлттық мәдени мұраны визуалды форматта насихаттаудың жүйелі платформаларын дамыту қажет. Бұл жастардың мәдени сәйкестігін сақтауға және ұлттық құндылықтарды жаһандық аудиторияға таныстыруға ықпал етеді. Екіншіден, әлеуметтік желілерде таралатын визуалды контенттің сапасын арттыру үшін медиасауаттылық бағдарламаларын енгізу маңызды. Үшіншіден, мемлекеттік және жеке сектордың бірлескен жобалары арқылы инфографика, AR/VR және жасанды интеллект технологияларын білім беру жүйесінде тиімді қолдану қажет. Төртіншіден, аймақ елдерінің бірлескен медиа жобаларын құру, мысалы, ортақ визуалды платформа немесе мәдениетаралық контент алмасу алаңын іске қосу, интеграциялық процестерді нығайтады.

Болашақ зерттеулердің бағыттары да айқындалды. Біріншіден, визуалды коммуникацияның жастардың ұлттық-мәдени сәйкестігіне әсерін тереңірек зерттеу өзекті болып табылады. Екіншіден, визуалды контенттің қоғамдық пікірге ұзақ мерзімді ықпалын, атап айтқанда саяси қатысумен әлеуметтік белсенділікке әсерін анықтау қажет. Үшіншіден, жасанды интеллект пен нейросет арқылы жасалған визуалды өнімдердің мәдени және этикалық қырларын зерттеу келешекте ғылыми қауымдастықтың назарын аударатын маңызды тақырыптардың бірі болмақ. Сонымен қатар, Орта Азия елдеріндегі визуалды коммуникацияның халықаралық деңгейдегі тәжірибемен салыстырмалы талдауы болашақта аймақтың медиа саласындағы бәсекеге қабілеттілігін арттыруға көмектеседі.

Жалпы алғанда, зерттеу нәтижелері визуалды коммуникацияның қоғамдағы ақпарат алмасу тәсілдерін түбегейлі өзгертетінін және Орта Азияда оның әлеуметтік-мәдени маңызы барған сайын артып келе жатқанын көрсетті. Бұл құбылыстың ғылыми тұрғыдан әрі қарай зерделенуі аймақтың цифрлық болашағын айқындауда маңызды рөл атқарады.

#### **Авторлардың қосқан үлесі:**

**Садвакасова Ж.Е.** – материалды жинау, негізгі бөлімді жазу, мақаланы техникалық талапқа сай рәсімдеу;

**Шурентаев А.М.** – хат-хабар авторы, зерттеу жұмысын басқару, әдебиетпен жұмыс, материалдар жинау;

**Мехмет Топлу** – материал жинау, әдебиетпен жұмыс, кеңес беру.

#### Әдебиеттер тізімі

1. Mammadov R. Emerging Perspectives and Contemporary Debates: Assessing the Landscape of Online Media Communication Research in Central Asia // De Gruyter Brill. – 2023. – №. 14. – P. 55–74.
2. Есенбекова Ұ. Қазақ жастарының оқу мәдениетіндегі цифрландыру үдерісі: Білім беру мен медиадағы визуалды коммуникация. – SpringerLink, 2025. – 312 б.
3. Cheng Y., Wu X., Chen Q. Visual Communication Design in Asia: An Exploration of its Introduction and Evolution // Design Society. – 2024. – №. 11. – P. 102–118.
4. Sociocultural Factors Hindering Public Communication of Positive Body Image in Kazakhstan // Changing Societies & Personalities. – 2024. – №. 8 (2). – P. 135–150.
5. Methodology of Visual Techniques in the Cinematographic Art of Kazakhstan in 1930–2020 // ResearchGate. – 2023. – DOI: 10.13140/RG.2.2.14678.39205.
6. Kress G., van Leeuwen, T. Reading Images: The Grammar of Visual Design. – 2nd ed. – London: Routledge, 2006. – 291 p.
7. Лотман Ю. М. Семиосфера. – Санкт-Петербург: Искусство-СПБ, 1992. – 446 с.
8. Иванов Д. Визуальное общество. – Санкт-Петербург: Питер, 2019. – 320 с.
9. Dalayeva T., Sultangalieva, G., et al. Visual Anthropology and the History of Images of Kazakhstan Culture (XIX–XXI centuries). – Almaty: KazNU Press, 2022. – 280 p.
10. Problems of Identifying Sources and Visual Content in Social Media: The Experience of Kazakhstan // Central Asian Journal of Media Studies. – 2024. – №. 3 (1). – P. 45–62.
11. Еркебаева С. Балалардың коммуникативтік қабілеттерін дамытудағы визуалды құралдардың рөлі. – Алматы: Қазақ университеті, 2018. – 210 б.
12. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. – New York: NYU Press, 2006. – 308 p.
13. Manovich L. The Language of New Media. – Cambridge: MIT Press, 2001. – 395 p.
14. Бекенова Г., Нұртазина А. Қазақстандағы медиасауаттылық: теориясы мен практикасы. – Нұр-Сұлтан: ЕҰУбаспасы, 2020. – 276 б.
15. The Astana Times. Social Media Becomes Main News Source for Kazakh Youth. – 2025. – [Электронды ресурc]. – URL: <https://astanatimes.com> (өтініш берген күні: 21.09.2025).

**Ж.Е. Садвакасова<sup>1</sup>, А.М. Шурентаев<sup>2</sup>, Мехмет Топлу<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Костанайский региональный университет им. А. Байтұрсынұлы, Костанай, Казахстан

<sup>2</sup>Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилёва, Астана, Казахстан

<sup>3</sup>Университет Хаджы Байрама Вели, Анкара, Турция

#### Роль визуального контента в медиа Центральной Азии: тренды цифровой эпохи

**Аннотация.** В данной статье рассматривается роль визуального контента в медиакommunikationных процессах Центральной Азии. В условиях цифровой эпохи формат восприятия информации трансформируется, и изображения, инфографика, короткие видео и визуальные

материалы в социальных сетях становятся ключевыми инструментами коммуникации. В исследовании анализируются медиатренды региона, спрос аудитории на визуальный контент и его взаимосвязь с культурными особенностями. Особое внимание уделено влиянию современных коммуникационных технологий, визуальным стратегиям брендов и организаций, а также значению визуального контента для повышения уровня общественной информированности. Авторы подчеркивают, что развитие визуального контента в цифровой коммуникации Центральной Азии выступает не только средством передачи информации, но и фактором укрепления культурной идентичности и формирования общественного мнения.

**Ключевые слова:** Центральная Азия, визуальный контент, медиакommunikация, цифровая эпоха, медиатренды, культурная идентичность, общественное мнение.

**Zh.E. Sadvakassova<sup>1</sup>, A.M. Shurentayev<sup>2</sup>, Mehmet Toplu<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>*Ahmet Baitursynov Kostanay Regional University, Kostanay, Kazakhstan*

<sup>2</sup>*L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan*

<sup>3</sup>*Hadji Bayram University, Ankara, Turkey*

### **The role of visual content in Central Asian media: trends of the digital age**

**Abstract.** This article explores the role of visual content in communication processes across Central Asia. In the digital era, the format of information perception is undergoing transformation, with images, infographics, short videos, and social media visuals becoming essential tools of communication. The study analyzes regional media trends, audience demand for visual content, and its correlation with cultural characteristics. Particular attention is given to the impact of modern communication technologies, the visual strategies of brands and organizations, as well as the importance of visual content in enhancing public awareness. The authors emphasize that the development of visual content in Central Asian digital communication functions not only as a means of delivering information but also as a factor in strengthening cultural identity and shaping public opinion.

**Keywords:** Central Asia, visual content, communication, digital era, media trends, cultural identity, public opinion.

### **References**

1. Mammadov R. Emerging Perspectives and Contemporary Debates: Assessing the Landscape of Online Media Communication Research in Central Asia. – De Gruyter Brill. 14. 55–74(2023).
2. Yessenbekova U. The Digitalization Process in the Reading Culture of Kazakh Youth: Visual Communication in Education and Media. (SpringerLink, 2025, 312 p).
3. Cheng Y., Wu X., Chen Q. Visual Communication Design in Asia: An Exploration of its Introduction and Evolution. – Design Society. 11. 102–118(2024).
4. Sociocultural Factors Hindering Public Communication of Positive Body Image in Kazakhstan. – Changing Societies & Personalities. 8 (2). 135–150(2024).
5. Methodology of Visual Techniques in the Cinematographic Art of Kazakhstan in 1930–2020. – ResearchGate, 2023. – DOI: 10.13140/RG.2.2.14678.39205.
6. Kress G., van Leeuwen T. Reading Images: The Grammar of Visual Design. – 2nd ed. (London: Routledge, 2006, 291 p.)

7. Lotman Y. M. The Semiosphere. (St. Petersburg, 1992, 446 p.)
8. Ivanov D. The Visual Society. (St. Petersburg, 2019, 320 p.)
9. Dalayeva T., Sultangalieva G., et al. Visual Anthropology and the History of Images of Kazakh Culture (19th-21st Centuries). (Almaty, 2022, 280 p.)
10. Problems of Identifying Sources and Visual Content in Social Media: The Experience of Kazakhstan. Central Asian Journal of Media Studies. 3(1). 45–62(2024)
11. Yerkebayeva S. The Role of Visual Tools in Developing Children's Communicative Abilities. (Almaty: Kazakh University, 2018, 210 p.)
12. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. (New York, 2006, 308 p.)
13. Manovich L. The Language of New Media. (Cambridge, 2001, 395 p.)
14. Bekenova G., Nurtazina A. Media Literacy in Kazakhstan: Theory and Practice. (Nur-Sultan, 2020, 276 p.)
15. The Astana Times. Social Media Becomes Main News Source for Kazakh Youth. – 2025. Available at: <https://astanatimes.com> (accessed: September 21, 2025).

#### Авторлар туралы мәлімет:

**Садвакасова Ж.Е.** – хат-хабар авторы, А.Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті, журналистика және коммуникациялық менеджмент кафедрасының 2 курс докторанты, Қостанай, Қазақстан.

**Шурентаев А.М.** – PhD докторы, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, баспа-сөз және баспа ісі кафедрасының меңгерушісі, Астана, Қазақстан.

**Mehmet Toplu** – PhD, Хажы Байрам Вели университетінің профессоры, Анкара, Түркия.

**Садвакасова Ж.Е.** – автор-корреспондент, докторант 2 курса кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента Костанайского регионального университета имени А. Байтұрсынұлы, Костанай, Казахстан.

**Шурентаев А.М.** – доктор PhD, заведующий кафедры печати и издательского дела, Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, г. Астана, Казахстан.

**Mehmet Toplu** – PhD, профессор Университета Хаджи Байрама Вели Анкара, Турция.

**Sadvakassova Zh.E.** – corresponding author, 2nd-year PhD student of the Department of Journalism and Communication Management, A. Baitursynuly Kostanay Regional University, Kostanay, Kazakhstan.

**Shurentayev A.M.** – PhD, Head of the Department of Printing and Publishing, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana Kazakhstan.

**Mehmet Toplu** – PhD, Professor at Hadji Bayram University in Ankara, Turkey.



XҒТАР 19.19.31  
Ғылыми мақала

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2025-153-4-40-56>

## Цифрлық кеңістіктегі этикалық сын-қатерлер

Ж.С. Рамазанова\*<sup>1</sup>, Б.А. Қалиев<sup>2</sup>, Е.Е. Түйте<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды ұлттық зерттеу университеті, Қарағанды, Қазақстан

(E-mail: janarsembek1@gmail.com\*, kbek2425@gmail.com, eldos\_t\_e@mail.ru)

**Аңдатпа.** Қазіргі кезде ғаламдық желі – жаһандық мәселені шеше алатын, ең қуатты әрі маңызды ақпарат кеңістігінің бірі. Оның артықшылығына тоқталатын болсақ, интернет интерактивті, сол себепті тұтынушы тобымен «тап қазір» режиміндегі үздіксіз диалог жүргізуге болады. Бұл – жалпыға ортақ жаһандану жолындағы маңызды қадам, өйткені интернет желісінің көмегімен адамдар бір-бірімен кез келген жерден, түрлі құрлықтан хабар алыса алады. Интернет желісі арқылы әлемнің түкпір-түкпірінен адамдармен тәжірибе алмасуға, достары және мүлдем бейтаныс адамдармен сөйлесуге мүмкіндік мол. Алайда әлеуметтік медиа осындай артықшылық әкелгенімен, этикалық қиындық та тудыруда. Әлеуметтік медиа платформасы жеке деректің зор көлеміне қол жеткізе алады және бұл деректердің сақталуы, жиналуы және пайдаланылуы туралы алаңдаушылық бар. Пайдаланушылар көбінесе құпия ақпаратты бөлісудің тәуекелін толық түсінуі тиіс. Әлеуметтік медиа платформасы қауіпті және ауыр салдары болуы мүмкін жалған жаңалықтың жылдам таралуын жеңілдетеді. Жалған ақпарат, өшпенділік тілі, кибербуллинг адамдардың шешімі мен сеніміне әсер етуі мүмкін. Бұл мақалада біз медиада пайда болуы ықтимал мәселе мен қиындықты қарастырып, оларды жеке адам мен қоғамның этикалық әрі жауапкершілік тұрғыдан шешу қажеттігін талқылаймыз.

**Түйін сөздер:** этика, әлеуметтік желі, медиа, жалған ақпарат, кибербуллинг, Facebook, жеке ақпарат.

### Кіріспе

Интернет нақты аудиторияға бағытталған қызмет немесе өнім туралы ақпаратты орналастыруға мүмкіндік береді. Заманауи байланыс құралы нақтыланған аймақ үшін, тіпті нақтыланған тұлға үшін онлайн режиміндегі коммуникациялық байланыс орнатуға жол ашады. Оған белгілі бір пайдаланушының елін және тұрғылықты жерін анықтау арқылы қол жеткізіледі (пайдаланушының IP-адресі).

Түсті: 11.11.2025; Мақұлданды: 18.12.2025; онлайн қолжетімді: 31.12.2025

XXI ғасырда Facebook, Twitter, WhatsApp және YouTube сияқты жаңа әлеуметтік медиа технологиясы жеке адамдар мен институттың әлеуметтік, саяси және ақпараттық тәжірибесін өзгерте бастады. Технологияның қарқынды дамуы әлеуметтік медиа құбылысына назар аударудың қажеттігін тудырды. Негізінде, адамдар арасында медиа қалыптаспай тұрып, «желілік» байланыс болған. Оларға пошта мен курьерлік жүйе, телеграф және телефон сияқты байланыс технологиясы кіреді.

Әлеуметтік медиа пайдаланушыларға мазмұн жасауға, бөлісуге және басқамен өзара әрекеттесуге мүмкіндік беретін веб-сайт пен онлайн платформаны білдіреді. Мысалы, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Snap chat, TikTok және т.б. Әлеуметтік медиа қазіргі қоғамның маңызды бөлігіне айналды, бүкіл әлемде миллиардтаған адам осы платформаны байланысу, ақпарат алмасу және байланысты дамыту үшін пайдаланады. Әлеуметтік медианың көптеген артықшылығы бар, мәселен, адамдар бір-бірімен, достары және отбасымен байланыс жасауға мүмкіндік беру, бизнеске тұтынушылармен байланысуға мүмкіндік беру, идея, түрлі ой және ақпарат алмасуды жеңілдету.

Дегенмен әлеуметтік желінің де кемшілігі бар. Негізгі мәселенің бірі – демократиялық үдеріске нұқсан келтіруден бастап халықтың денсаулығына, өміріне қауіп төндіретінауыр салдары болуы мүмкін жалған ақпараттың таралуы. Тағы бір мәселе – кибербуллинг, ол психикалық денсаулық проблемасына және тіпті суицидке әкелуі мүмкін. Сондай-ақ осы платформаны шамадан тыс қолдану пайдаланушылардың денсаулығына психикалық тұрғыдан кері әсерін тигізуі мүмкіндігі жоғары.

Әлеуметтік медиа компаниясы осы мәселені шешуге және олардың платформасын пайдаланушының қауіпсіздігіне жауапты. Кейбір компания жалған ақпарат және кибербуллингпен күресу үшін факт-тексеру жүйесін немесе күмәнді деп танылған мазмұнға ескерту белгілерін енгізу арқылы түрлі қадам жасады. Басқа компания тәуелділікті азайту үшін платформасының дизайнын өзгертті.

Сайып келгенде, жеке адамдар әлеуметтік медианы жауапкершілікпен пайдаланып, тәуекел мен этикалық аспектіні ескеруі қажет. Әлеуметтік медианы жауапкершілікпен пайдалану арқылы біз қауіпсіз және жағымды онлайн орта құруға көмектесе аламыз.

## Мақсаты

Мақаланың мақсаты – әлеуметтік медиа кеңістігінде журналистикаға тікелей әсер ететін негізгі этикалық мәселені талдау және олардың қоғамдық сана мен ақпараттық үдеріске ықпалын айқындау. Зерттеу әлеуметтік желіде жалған ақпараттың таралуы, жеке деректердің қауіпсіздігі және кибербуллинг сияқты құбылыстың журналистік практикамен байланысын ашуға бағытталған. Әлеуметтік медиа платформасының контент таратудағы жауапкершілігі мен редакциялық бақылау мәселесі қарастырылады. Сондай-ақ цифрлы медиада журналистік этика нормасының сақталу деңгейі сарапталады. Мақалада әлеуметтік медианы журналистикадағы жауапты коммуникация алаңы ретінде қалыптастыру қажеттілігі негізделеді.

## Міндеттері

Мақала мақсатына жету үшін әлеуметтік медиа және медиаэтика мәселесіне арналған отандық және шетелдік ғылыми еңбектерге шолу жасау міндеті қойылады. Әлеуметтік

желіде кең таралған жалған ақпарат, кибербуллинг және жеке өмірге қол сұғу жағдайын журналистік этика тұрғысынан жүйелеу көзделеді. Әлеуметтік медиа платформасы мен журналистердің контент таратудағы кәсіби жауапкершілігі салыстырмалы түрде талданады. Қазақстандағы журналистік қызмет пен цифрлы медианы реттейтін құқықтық-нормативтік негіз қарастырылады. Зерттеу қорытындысы бойынша медиасауаттылықты арттыру және журналистік этиканы сақтау бағытында практикалық ұсыныс беру жоспарланады.

## **Әдіснама**

Ғылыми мақаланы дайындау кезеңінде отандық және шетел дереккөздеріне талдау жасалды, әлеуметтік желідегі жеке парақшаға, сайт мазмұнына талдау жүргізілді, сондай-ақ алынған мәлімет жүйеленіп, салыстырмалы түрде талданды.

## **Әдебиетке шолу**

Зерттеу тақырыбы бойынша отандық және шетел ғалымдарының еңбектері талданды. Отандық авторлар қатарында М.Саудбаев, Н.Қ.Қуантаев, А.Б.Әлімжанова, Р.С.Жақсылықбаева, Е.Кәпқызы, Ғ.Ж.Ибраева, Г.Ш.Әшірбекова тағы да басқа ғалым-зерттеуші еңбектері қарастырылды. Шетел авторлары арасынан әлеуметтік медиаға нақты анықтама беріп, мүмкіндігі жайлы жан-жақты зерттеген А.М.Каплан мен М.Хенлейн еңбектері, интернетке деген клиникалық тәуелділікті сипаттаған К.Янг, Facebook-тің бұрынғы президенті Шон Паркердің платформа туралы зерттеулері талдау нысанына алынды. Бұл дереккөздер әлеуметтік медиадағы киберқауіпсіздік, жеке деректі сақтау, кибершабуыл үдерісін ғылыми тұрғыда тереңірек талдауға негіз салады.

## **Нәтижелер мен талқылау**

Жаңадан пайда болған әлеуметтік медиа немесе әлеуметтік желі – түсіндіруді қажет ететін термин. Осы саланы зерттеп жүрген ғалымдардың пікірін келтірейік: «Әлеуметтік медиа Web 2.0 идеологиялық және техникалық мүмкіндікке негізделген және пайдаланушы мазмұнын құруға, бөлісуге мүмкіндік беретін интернет-қосымша тобы» ретінде анықталған» [1]. «Әлеуметтік медиа – интернеттегі (әлеуметтік желі мен микротұрғын үйлер үшін веб-сайт сияқты) пайдаланушылар ақпарат, идея, жеке хабарлама және басқа мазмұнды (мысалы, бейнені) бөлісетін жаппай ақпарат құралының бір түрі. Әлеуметтік желі мен әлеуметтік медиа ұғымдары бір-біріне ұқсас, бірақ әлеуметтік желі, әдетте, пайдаланушылардың өзара қауымдастық құруы ретінде түсініледі, ал әлеуметтік медиа әлеуметтік желі сайтын және оған қатысты платформаны пайдаланып аудитория құру туралы көбірек айтады» [2]. Медиа зерттеуші ғалым М.Саудбаев: «Ақпарат алмасу уақыт легімен дамыған сайын оның өнімді де өркенді бір саласы – интернет те қоғамның ақпараттануында әрі объект, әрі субъект ретінде өз міндетін атқарады, өзіндік рөлі бар алып ақпарат құралына айналады» [3, 126], – деген пікір білдіреді.

Интернет кеңістігінде реттеуші нормаға деген сұраныстың артуы нәтижесінде «компьютерлік этика» түсінігі пайда болды.

Компьютерлік этика – желідегі пайдаланушылардың мінез-құлық ережесінің жасырын жиынтығы. Мамандардың пікірінше, компьютерлік этика психология, ақпараттық технология, саясат, моральға қатысты бірқатар маңызды мәселені қамтиды.

Пайдаланушылар үшін қауіпсіздік өте маңызды, өйткені адамдардың жеке техникалық құралында, смартфон немесе компьютер болсын, жеке ақпарат, банктегі есепшоты туралы ақпарат және т.б. болады. Осыған байланысты компьютерлік этика интернет-қоғамдастықтың барлық ақылға қонымды пайдаланушысы сақтайтын бірнеше жасырын қауіпсіздік ережесін білдіреді.

Желілік этикет туралы білім деңгейін арттыру үшін ауызша және жазбаша сөйлеуді жетілдіру қажет, атап айтқанда, желілік қарым-қатынас кезінде өз ойыңызды дәйекті түрде айтыңыз, сендіріңіз, өз көзқарасыңызды қорғаңыз. Жазба қалдырып жатқан тілдің тазалығы мен байлығына мән беру шарт.

Интернетке тәуелділік әлі де маңызды психикалық денсаулық мәселесі ретінде танылмайды және психикалық бұзылудың диагностикасы мен статистикасы жөніндегі нұсқаулыққа кірмейді, дегенмен бұл саладағы зерттеу уақыт өткен сайын өзгеруі мүмкін. «Әлеуметтік медианың тәуелділік сипатын және олардың психикалық денсаулыққа әсерін елемеуге болмайды. Басқа адамдардың өмірінің мұқият таңдалған және жиі идеалдандырылған нұсқасымен үнемі танысу жеткіліксіздік сезіміне әкелуі мүмкін және әсіресе, жас пайдаланушылар арасында алаңдаушылық пен депрессияның өсуіне ықпал етеді. Әлеуметтік медиа арқылы жалғасатын қоғамдық үмітті қанағаттандыруға бағытталған қысым өзін-өзі бағалау мен әл-ауқатқа зиянды әсер етеді» [4, 126], – деп зерттеушілер осы мәселеге қатысты алаңдаушылығын білдіруде.

Интернеттегі қарым-қатынаспен виртуалды байланыстың бірегей күшейтілуі нақты өмірдің қанағаттандырылмаған әлеуметтік қажеттіліктің орнын толтыруы мүмкін. Өзін түсініксіз және жалғызбасты сезінетін адамдар жайлылық пен қауымдастық сезіміне бөлену үшін виртуалды қарым-қатынасты пайдаланады. Адамдар байланыс құралы ретінде интернетке сенуге дағдыланған. Әлеуметтік алаңдаушылық пен интроверт адамдар виртуалды қауымдастық пен чатты офлайн режимінде қатынасу мүмкіндігі болмай, тек пікір алмасу үшін пайдаланады.

Қазіргі уақытта Facebook бүкіл әлемді жаулап алды. Бұл қолданбасыз өмірімізді елестете алмайтынымыз да рас. Егер Facebook ел болса, онда ол жер бетіндегі ең көп халыққа айналар еді. 3,2 миллиардтан астам адам, яғни адамзаттың үштен бір бөлігі осы жүйеге айына кемінде бір рет кіреді.

Facebook стандартында: «Біздің мақсатымыз – адамдардың ақпаратты бөлісуіне, адамдардың бірігуіне және әлемді ашық етуге мүмкіндік беру. Адамдар күн сайын оқиғаны өзгелермен бөлісу үшін, әлемге солардың көзімен қарау үшін, достарымен араласу үшін және болып жатқан оқиғаға қосылу үшін Facebook-ке кіреді. Facebook бетінде өтіп жатқан оқиға бір миллиардтан астам қолданушының әртүрлі екенін көрсетеді» [5], – делінген.

Зерттеуші К.Янг Facebook-ке тәуелділіктің неліктен және оның адамның психикалық денсаулығына қалай зиянын тигізетінін көрсету үшін көпжылдық зерттеуге сүйенеді. Ол осы тәуелділіктің болуын болжайтын бес жағдайды сипаттайды [6, 241]:

1. Ақпаратты дереу бөлісу ниетімен Facebook туралы және оны қалай пайдаланатыныңыз туралы ойлануға уақыт бөліңіз.

2. Платформаны пайдалануға деген ұмтылыс жаңалық арнасының мінез-құлқын немесе сіздің жазбаңызға жауапты үнемі тексеріп отыратындықтан артады.

3. Facebook-ті жеке мәселе мен күнделікті жұмыс туралы ұмытып, зерігу мен мазасыздықты азайту үшін пайдаланыңыз. Facebook-ті тәуелділік ретінде пайдаланған кезде пайдаланушы не істеп жатқанына алаңдайды және қазіргі уақытта оған толық қатысуы қиынға соғады. Содан кейін Facebook-ті пайдалану проблемадан алшақтайды, өйткені оны пайдалану әрқашан назар аудартады.

4. Facebook-ті қолдануды тоқтату, әсіресе, платформадағы уақытша тыйым кезінде адам есірткіге тәуелді жан секілді қатты мазасызданады.

5. Facebook-ті жиі қолданғаны соншалық – қарым-қатынас пен өнімділікке теріс әсер етті. Сіз Facebook-те хабар алмасу, фотосурет, жазбаны бөлісу, басқаларға түсініктеме беру және «ұнату» арқылы сөйлесуге дағдыланған сайын желіде ғана сөйлесу ыңғайлы болатын кез келуі мүмкін. Сіз өзіңіздің әлеуметтік қажеттілігіңізді өтеу үшін Facebook-ке тым тәуелді боласыз және нақты кездесуге жұмсалған уақытты құрбан ете бастайсыз. Мінез-құлық зиянды болады, сондықтан сіз бетпе-бет сөйлескенде ыңғайсыздық немесе қорқынышты сезінесіз.

Бұл – нұсқаулық қана, бірақ ол тәуелділіктің бір бөлігі болып табылатын белгісі мен мінез-құлық түрін нақтылаған.

Интернеттегі тұлғааралық қатынас Facebook-ке тәуелділікті анықтайтын басым фактор болды; яғни Facebook-тегі достарыңызбен үнемі байланыста болу қажеттігі күнделікті тәуелділікті ынталандырады. Нағыз экстраверт және әлсіз адамдардың Facebook-ке көбірек тәуелді екені анықталды. Әлеуметтік мазасыздық сияқты невротикалық белгісі бар адамдар Facebook-ке тәуелділікті дамытады, өйткені олар желіден тыс қарым-қатынастан гөрі Facebook ұсынатын ақпаратты тәуір көреді.

Адам Facebook-те неғұрлым көп уақытын өткізсе, оның әлеуметтік желіге тәуелді болу ықтималдығы соғұрлым жоғары болады. Осы зерттеу Facebook-ке тәуелділік әрбір адамға ғана тән екенін көрсетеді. Мысалы, адам жазбасын бейсаналы түрде тексере алады, бірақ бұл нақты тәуелділікті білдірмейді. Қолдану жиілігі – оны диагностикалаудың критерийі және бұл тәуелділіктің себебі болуы мүмкін. Facebook-тің кез келген қолданысы тәуелділікті білдірмейді және өлшеу шкаласы әртүрлі қолдануды ескеруі керек. Әлеуметтік желіде, соның ішінде Facebook-те жұмыс істейтін компанияның бұрынғы қызметкерлері Facebook-ке тәуелділіктің неліктен екені туралы өз пікірін білдірді. Facebook-тің бұрынғы президенті Шон Паркер 2017 жылы платформа туралы: «Бұл – әлеуметтік тексеруге арналған кері байланыс циклі. Мен сияқты хакер ойлап тапқан нәрсе. Сіз адам психологиясындағы осалдықты пайдаланасыз» және «Біз оның осындай салдары болатынын білмедік, жоспарламадық. Әлеуметтік желі миллиард, екі миллиард адамға жетіп, қоғамдағы адамдар арасындағы қарым-қатынас түбегейлі өзгереді деп ойламағанбыз... Балаларымыздың миында не болып жатқанын бір Құдай ғана біледі?» [5], – дейді.

Әлеуметтік медиа мүмкіндігін бейсаналық немесе бақылаусыз пайдалану жек көрушіліктің таралуына, жеке құқыққа нұқсан келтіруге, психологиялық шабуылға, зорлық-зомбылыққа, мүдделі тараптың келісімінсіз жеке көріністі таратуға, жалған аккаунт арқылы адамдарды алдауға, негативті таратуға әкелуі мүмкін. Интернетте жағымсыз көзқарас пен ақпаратты таратумен қатар, моббинг, қудалау және қорлаудан басқа, теріс пайдалануға бағытталған дискурс та бар.

Қорқу құбылысы мынадай болуы мүмкін: басқалардың сізде жоқ пайдалы тәжірибесі болуы мүмкін деген кең таралған қорқыныш. Бұл – басқалар алатын пайдалы тәжірибені

жіберіп алуыңыз мүмкін екенін түсінуден туындайтын алаңдаушылық сезімін білдіреді. Басқа адамдардың, соның ішінде әлеуметтік медиа платформасында не істеп жатқаны туралы хабардар болғысы келетін тұлғашылық қасиет. Бір нәрсені жіберіп алудан қорқу басқалардың сізге қарағанда көбірек рақаттанатынын, жақсы өмір сүретінін немесе жақсы нәрсені бастан кешіретінін сезінуді немесе қабылдауды білдіреді. Бұл терең қызғаныш сезімімен байланысты және өзін-өзі бағалауға әсер етеді. Мұны көбінесе Facebook және Instagram сияқты әлеуметтік медиа сайты күшейтеді.

Осы анықтамадан жағымсыз сезім «бізден гөрі адамдардың өмірі жақсы» деп санайтындықтан пайда болады. Мәселе мынада, Facebook – бақыланатын орта, онда адам пост немесе фотосуретке өзінің бақытты сәтін түсіреді/ жүктейді. Басқа адам оны көргеннен кейін қызғаныш сезімі оянып, «мен неге сондай емеспін» деген өзін-өзі тежеу сезімін бастан кешеді. Бұл – күрделі проблема және Facebook-ке деген тәуелділіктің факторы болуы мүмкін.

Бір нәрсені жіберіп алудан қорқу құбылысы – жаңа мәселе емес, ол әлеуметтік медианың пайда болуымен айтарлықтай қалыптасты. Осы саланы зерттеушілер әлеуметтік желі мен смартфонға тәуелділік психикалық ауытқушылыққа әкелетінін баса айтады. Сіз Facebook-ке қаншалықты көп көз жүгіртсеңіз, Facebook соғұрлым байи түседі. Өйткені Meta адамдарды өз платформасын жиі пайдалануға шақырады. Осылайша, олар сізге көбірек жарнама көрсетіп, молырақ ақша таба алады.

Әлеуметтік желі біраз ақпарат біледі. Кейде фолловердің жазбасын көзің шалып қалады, сонда: Meta мен жайлы бәрін біледі екен деп таң қалып жатады. Өйткені қарапайым адам мен журналистердің жеке өмірі және іскерлік қарым-қатынасы, барлығы онлайн әлемде сақтаулы. Facebook (Instagram, WhatsApp) сіз туралы мына ақпаратты біледі:

- сізге ұнайтын нәрсені (фото, видео, адамдар, жазба, комментарий). Барлық лайк пен репост бақыланып, оларға сараптама жасалады;
- жеке хабарламаңызды оқиды (қабырғада болған, бірақ өшірілген пост, комментарий, хабарламаны (серверінде мәңгілікке сақталады);
- соңына дейін жазбаған постыңызды (әріптерді теріп, бірақ жарияламаймын деп өшіре салсаңыз да, оның ізі қалады;
- сіз бөліскен фото, видеолар, сізбен бөлісілген фото, видеолар, біреумен достасқаныңызды, достықтан шығарғаныңызды, белсенді қарым-қатынаста болғаныңызды;
- Instagram, WhatsApp-тағы барлық хабарламаңыз, лайк пен комментарийіңізді;
- сіз барған/ қатысқан жер, қала, елдер және оқиғаны;
- сіз кірген компьютер/ гаджет/ құрылғының бәрін;
- фейсбук арқылы тіркелген/ кірген сайттағы барлық іс-әрекетіңізді;
- сіздің білім және табыс деңгейіңізді, өмірбаян фактісін;
- сіздің саяси көзқарасыңыз бен пост астына қалдыратын әрбір түсініктемеңіз;
- сіздің түріңізді (фотоңызды салсаңыз, фейсбук оны болашақта танып отыру үшін зерделеп отырады). Осыны есте мықтап ұстау керек.

Әр адам қандай да бір жеке ақпаратты жариялағанда келетін зияны туралы хабардар болуы керек. Қоғам мүддесі бар жерде ғана жариялағаны жөн. Қоғам мүддесі дегеніміз – қоғамдағы әрбір адамның өміріне қатысы бар немесе ондағы адамдардың бай-қуаттығы, денсаулығы, амандығына қатысы бар ақпарат жариялау. Қоғам білгісі келетін ақпарат (мәселен, *Тұрсынбектің тоқалы, Бадықованың жеке өмірі, Қайрат Нұртастың ажырасуы, Ерке Есмаханнның жас жігітке күйеуге шыққаны* т.б.) пен қоғам

мүддесі арасындағы айырмашылықты білу. Осындай материал жарияланғаннан кейін кімнің өміріне зиян келеді? Кімнің өміріне пайдасы бар? деген сұрақтар қойып отыру. Қарапайым жай адамдардың жеке өміріне қатысты ақпарат беруде атын атау керек пе? Кәмелетке толмаған отбасы мүшелерінің жеке өміріне қол сұқпау. Қатты стресс үстіндегі адамнан сұқбат алмау. Әлеуметтік желіде жарияланған пост, фото, видеоны қайта басып шығару қаншалықты этикаға сай келеді?

Қазақстандық зерттеуші, профессор Ғ.Ибраева: «Халықаралық және жергілікті деңгейде болып жатқан оқиға керемет және жарқын болмауы мүмкін, алайда қоғамға күшті эмоционалдық әсер етеді, қоғамдық пікірді қоздырады және тек қарапайым адамдарды ғана емес, сонымен бірге ірі қоғам қайраткерлерін және жергілікті билік өкілдерін де процеске қатыстырады» [7, 101], – деп санайды. Мұндай пікірдің барлығы бірдей жағымды бола бермеуі мүмкін, оның да салдары қоғамдағы ақпарат ағымының бұрмалануы, әлеуметтік кернеудің күшеюі және кейде конфликтілі жағдайдың туындауына әкелуі ықтимал. Сондықтан қоғамдағы әртүрлі пікірді сын тұрғысынан бағалау және медиасауаттылықты арттыру ерекше маңызды.

«Қазақстан демократиялық дамуды ілгерілету үшін ақпараттық технология мен медиа сауаттылық саласында жаңа тәсілді қажет етеді. Ақпарат таратудағы объективтілік талабын арттыру және қазақ тілінде құзыретті, грамматикалық дұрыс мазмұнды насихаттау өте маңызды» [8, 14], – дейді сандық медианың аудиториясын зерттеу нысанына алған ғалымдар. Дегенмен қазақ тілінің тақырыбы қоғам үшін өте сезімтал және шиеленіскен болып қала береді; ол кенеттен туындап, қақтығыс пен агрессияға тамызық бола бермек. Қазіргі кезеңде жалған ақпараттың, өсек-аяңның және манипуляциялық контенттің кеңінен таралуы медиасауаттылықты жетілдіру қажеттігін айқындайды, бұл өз кезегінде қоғамдағы сенім деңгейін арттыруға және азаматтардың сыни тұрғыдан ойлау қабілетін нығайтуға ықпал етеді.

Сондай-ақ адам туралы жеке мәлімет неғұрлым көп жинақталса және өңделсе, автоматтандырылған өңдеу нәтижесінің мұндай адамның өміріне ықтимал әсер ету дәрежесі соғұрлым жоғарылайды және сәйкесінше оның құқығын бұзу қаупі артады.

*Заң тұрғысынан қандай ақпаратты жария етуге болмайды? Олар:*

- жеке басы және отбасы құпиясы;
- бала асырап алу құпиясы;
- хат/хабарлама алмасу, телефон әңгімесі т.б. телекоммуникация құпиясы;
- коммерциялық құпия (кәсіпкер құпиясы);
- дауыс беру құпиясы;
- зейнетақысын жинақтау құпиясы;
- сақтандыру құпиясы;
- дәрігер құпиясы;
- салық құпиясы;
- адвокат құпиясы;
- банк құпиясы;
- тергеу құпиясы;
- нотариалды, аудиторлық, журналистік құпия.

Әлеуметтік желі дерегін тасымалдау көптеген құпиялық пен деректі дұрыс пайдаланбау қаупін тудырады. Алайда жарияланған нәрсе біреудің жеке өміріне қауіп төндіреді. Мысалы, қажетсіз хабарлама мен арандатушылық фотосуретті орналастыру,

мазақ ететін және жұмысқа орналасу мүмкіндігіне әсер ететін мас күйіндегі сияқты жағдайды бейнелейтін фотосуретті жүктеу, сондай-ақ тролльге немесе қорқытуға ұшырау. Facebook-те немесе сол тәрізді әлеуметтік желінің ешқайсысы да жеке басқа қатысты ақпараттың қауіпсіздігін қамтамасыз етпейді. Әлеуметтік медиада жарияланған бір түйір ақпаратты кері қайтарып алуға немесе өзгеге оны қалауынша қолдануға тыйым салу мүмкін емес.

Әлеуметтік желі арқылы ауқымды көлемдегі деректі жинау бүгінде көптеген компания мен ұйымдар арасында кеңінен қолданылып жүр. Мұндай тәжірибе тұтынушылардың мінез-құлқы мен талғамы жөнінде пайдалы ақпарат алуға мүмкіндік береді, алайда бұл үдеріс бірқатар этикалық мәселені де туындатады. Дербес деректі қорғау ақпараттық қауіпсіздік деңгейін арттырады. Егер дербес дерек дұрыс қорғалмаса, ол хакерлердің шабуылына ұшырап, құпия ақпарат сыртқа шығып кетуі мүмкін.

Көптеген елде дербес деректі қорғау бойынша арнайы заң қабылданған. Мысалы, Қазақстанда «Дербес деректер және оларды қорғау туралы» заң 2013 жылы қабылданған. Бұл заң дербес деректерді жинау, өңдеу және сақтау қағидасын реттейді және азаматтардың құқығын қорғауға бағытталған.

Әр азамат жеке дерегіне мұқият болғаны абзал. Біріншіден, дербес деректі жинау тек заңды негізде және дербес деректер субъектісінің келісімімен жүзеге асырылуы тиіс.

Екіншіден, дербес дерек тек белгіленген мақсатқа сәйкес өңделуі керек. Деректі өңдеу барысында дербес деректің дұрыстығы, толықтығы және өзектілігі қамтамасыз етілуі тиіс.

Үшіншіден, дербес дерек тек қажетті мерзімге сақталуы тиіс. Мерзімі өткен дерек жойылуы керек.

Дұрыс қорғалған дербес дерек адамдардың жеке өмірін, құқығы мен бостандығын қорғауға, ақпараттық қауіпсіздікті қамтамасыз етуге мүмкіндік береді. Әрбір азамат дербес деректерін қорғаудың маңыздылығын түсінуі және осы саладағы заңнаманы сақтауы тиіс.

Осыған байланысты этикалық алаңдаушылық ашықтық мәселесі болып табылады. Кең ауқымды деректі жинаумен айналысатын компания мен ұйымдар деректерді жинау тәжірибесі мен жинаған деректі қалай пайдаланатыны туралы ашық болуы керек. Пайдаланушылар қандай ақпарат жиналып жатқанын, оның қалай пайдаланылатынын және кіммен бөлісетінін түсінуі керек. Деректің бұзылуының 3 мәселесі бар. Әлеуметтік медиа платформасы жеке деректің ауқымды көлемін сақтайды және бұл деректер кибершабуылға осал болуы мүмкін. Деректерді бұзу жеке ақпараттың жоғалуына немесе ұрлануына әкелуі мүмкін, бұл жеке тұлғаға елеулі әсер етеді. Пайдаланушылар өз деректерін желіде сақтаумен байланысты тәуекелді білуі тиіс және өз деректерін қорғау үшін шара қабылдауы керек.

Әлеуметтік медиа платформасы жеке адамды қудалау және қорқыту үшін пайдаланылуы мүмкін, бұл айтарлықтай эмоционалды күйзеліске және тіпті физикалық зақымға әкелуі мүмкін. Желідегі қудалау қоқан-лоққы, аңду, доксинг (біреудің жеке ақпаратын желіде жариялау), қауесет немесе өтірік тарату, қорлайтын немесе қорлайтын пікір айту сияқты көптеген нысанда болуы мүмкін. Ол нәсіліне, жынысына, жыныстық бағдарына, дініне немесе басқа белгіге негізделген жеке тұлғаға немесе топтарға бағытталған болуы мүмкін.

Интернеттегі қудалау жәбірленушілер үшін ауыр зардапқа әкелуі мүмкін, соның ішінде алаңдаушылық пен депрессия, әлеуметтік оқшаулану және кейбір жағдайда

физикалық зақымдану сияқты психикалық денсаулық мәселесі. Сондай-ақ ол адамның кәсіби немесе академиялық өміріне теріс әсер етуі мүмкін. Интернеттегі қудалаумен күресу үшін әлеуметтік медиа платформасы қорлау әрекетінің алдын алу және оларға жауап беру шарасын қабылдауы керек.

Интернет кеңістігіндегі агрессивті мінез-құлықтың бір түрі – кибербуллинг. «Кибербуллинг (онлайн қатыгездік) – әлсіз адамға қарсы бағытталған электронды нысанды пайдалана отырып, топ немесе жеке тұлға іске асыратын ұзақ мерзім ішінде агрессивті әрекет арқылы көрініс табатын ізге түсудің түрі» [9, 14]. Бұл смс-хабарлама, әлеуметтік желі, әшкерелейтін веб-парақша құру немесе қорлық көрсететін бейнеконтент және қорқыту әрекетімен сипатталады. Оның мақсаты – жәбірленушінің эмоционалдық жағдайын нашарлатып, оның әлеуметтік қарым-қатынасын бұзу.

Кибербуллинг тікелей және жанама түрде болуы мүмкін. Тікелей түрінде хат немесе хабарлама арқылы жәбірленушінің өзіне шабуыл жасалады. Ал жанама түрінде басқа тұлғаның қатысуымен жәбірленушінің аккаунтын бұзу арқылы іске асырылады. Кейде жәбірленушінің өз аккаунтын бұзу арқылы оның өзгелермен қарым-қатынасын үзіп, абыройына нұқсан келетіндей немесе басын қатерге тігетіндей хабарлама жіберуі мүмкін.

Кибербуллинг мысалы: қорлау хабарламасын жіберу (мәтін немесе интернет арқылы), әлеуметтік желіде елемеушілік пікір жариялау, кемсіту фотосуретін орналастыру, сондай-ақ электронды нысанда біреуді қорқыту. Кибербуллинг депрессия, үрей, өзін-өзі төмен бағалау, эмоционалдық бұзылу, психобелсенді затты қолдану және суицидтік мінез-құлық сияқты психикалық денсаулықпен ауыр проблеманы дамытуға ықпал ете отырып, жасөспірімдердің денсаулығына теріс әсер етеді.

Пайдаланушылар арасында не болып жатқанын талдау сирек қолданылады, интернеттегі мінез-құлықтың нақты «қауіпсіздік жүйесі» және ерекше этикалық стандарт жоқ. Ғалым Жақсылықбаева осы мәселеге қатысты еңбегінде мынадай тұжырым жасайды: «Сондай-ақ кәсіби мамандығы арқылы өзгеге қоқан-лоққы жасау, қорқыту арқылы жеке басының мүддесін көздеу, пайда табуды мақсат ету сияқты жөнсіздіктер де өмірде жоқ емес. Әсіресе, кейбір білім, парасаты төмен «тілшісімақтардың» арасында «эфирге шығарып, миллиондардың алдында масқара етемін», «газетке жазып, бытшытыңды шығарамын», – деп байбалам салып аттандап кететіндер бар» [10, 91]. Жаңа медианың дамуы мен таралуымен мұндай құбылыс одан әрі айқындала түсуде, нәтижесінде жағымсыз және кейде қайғылы жағдайдың жиілігі артуда.

Кибербуллингтің ең эмоциялық қарқынды түрі – флейминг (ағылш. flaming – тұтану). Ол қорлаудан басталып, репликаның тез эмоционалды алмасуына айналады, әдетте, көпшілік алдында кездеседі, жеке хат алмасуда сирек ұшырасады. Бастапқыда тең позициядағы екі әңгімелесушінің арасында орын алады, бірақ кенеттен агрессия теңгерімсіздік тудырады, бұл қатысушы өзінің қарсыласы осы шабуылда өз жағына кімді тарта алатынын білмейтінінен күшейеді.

Флеймингке ұқсас, бірақ буллингтің бір бағыттағы түрі – харассмент (ағылш. harassment – қысым көрсету). Бұл – белгілі бір мақсаты жоқ, бірақ мазасыздық және стресс тудыруға бағытталған тұрақты немесе қайталанатын сөздер мен әрекет. Киберхарассмент көрінісі, әдетте, жәбірленушіге моральдық тұрғыдан қатты қысым түсіп, қорқыныш немесе агрессорды анықтау мүмкіндігі жоқ секілді сезімнен жауап бере алмай, кейде келген хабарламаны төлеуге мәжбүр болатын қайталанатын қорлау хабарламасынан көрінеді.

Шетелдік және қазақстандық ғылымда кибербуллинг феномені және оның салдарын зерттеу – өзекті мәселенің қатарында. Интернетте толығымен қорғалдым деп ойлау – қате. Виртуалды кеңістікте шынайы өмірдегі қатыгездіктің басқа көрінісі секілді кибербуллингті де толығымен жою мүмкін емес.

Кибербуллингпен қалай күресеміз деген сауалға депутат Ерлан Саиров былай жауап берді: «Бұл мәселені тек әлеуметтік желіде өзін-өзі ұстау этикасы ғана түзей алады. Желінің жоғары деңгейдегі мәдениетін қалыптастыру өте маңызды. Оның басты аспектісі – адамның жеке басына қол сұқпау, адамның ар-ожданын ардақтау. Сын жеке басқа мінсіз болуы керек. Әр адамда жеке өзінің рухани, мәдени, адами цензурасы болуы тиіс. Әлеуметтік желі рухани әлемі терең, мәдениеті жоғары, адамгершілік қасиеті мол адамдардың ортасы болуы абзал» [11].

Интернеттің дамуы, қазіргі тілмен айтқанда, «хейтерге» де қандай да бір еркіндік берді. Соңғы 10 жылда киберқылмыс, алаяқтық, ұрлық және т.б. көрсеткіші күрт өсті, бұл іс жүзінде осы сегментті реттейтін қандай да бір негіз қалаушы құжаттың немесе регламенттің болмауына байланысты болып отыр. Сондықтан қаскүнем өзінің әрекеті үшін жауапкершіліктен қорықпай, желіде өзін жайлы сезінеді.

Басқаға жағымсыз пікір айту кезінде физикалық қатысудың болмауы – постта пайда болатын жалпы мінез-құлық дискурсы. Пайдаланушылар үшін қиындық мынада: Facebook нұсқауы жек көрушіліктің не екенін анық көрсетеді, бірақ бүкіл әлем бойынша пайдаланушы саны көп болғандықтан, мұндай пікірдің көбі жойылмайды. Бір қолданушы екіншісін «педофил» деп атаған кезде, бұл міндетті түрде Facebook-тің жек көрушілігі деп саналмайды. Дегенмен басқалары мұндай жазбаны оқығысы келмейді және бұл адамдардың әлеуметтік желіден кетуіне әкелуі мүмкін.

Жалпы нұсқаулық ретінде Facebook-те дау тудыруы мүмкін топологиясы бар нақты тақырыптар бар. 1-кестеде Facebook қолданушылары арасындағы теріс өзара әрекеттесуді ынталандыратын тақырыптың түрі мен кейбір сипаттамасы көрсетілген:

1-кесте. Facebook-тегі жағымсыз жауапқа әсер ететін тақырыптың мысалы

| Негатив тудыратын нақты тақырып | Тақырыптың қосымша аспектісі                                                                                                                                                                            |
|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Аборт және эвтаназия            | Пікірсайыс көбінесе діни сипатта болады                                                                                                                                                                 |
| Вакцинацияға қарсы пікір        | Ваксерге қарсы деп те аталады                                                                                                                                                                           |
| Өлім жазасы                     | Оны қолданудың оң және теріс жағы Facebook те жиі талқыланбайды                                                                                                                                         |
| Климаттың өзгеруі               | Экологтар мен климаттың өзгеруін жоққа шығарушылар арасындағы дау                                                                                                                                       |
| Қылмыстық сот төрелігі және заң | Азаматтарды қорғау үшін жеткіліксіз заңдар, әртүрлі сот үкімі, судьялар жемқор болып саналады және әділетсіз үкім шығарады, қылмыс үшін бас бостандығынан айыру жеткілікті жаза ретінде қарастырылмайды |
| Мәдени соғыс                    | Көзқарас пен нанымның айырмашылығына байланысты басқаға үстемдік ету мақсатында адамдар мен топ арасындағы мәдени қақтығыс                                                                              |

|                                              |                                                                                                                                                                                                                                           |
|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Қауіпсіздік және құпиялық туралы пікірталас  | «Жасыратын ештеңе жоқ» азаматтардың жеке куәлігі сияқты жеке өмірге қол сұғылмаушылықты жақтаушы мен қарсыластар                                                                                                                          |
| Табиғи және жасанды мекендеу орнының жойылуы | Жабайы табиғат көшірілді, ескі қымбат ғимарат қайта құру үшін бұзылды                                                                                                                                                                     |
| Отбасындағы зорлық-зомбылық                  | Негізінен, ерлер мен трансгендердің зорлық-зомбылығын мойындайтын әйелдерге қатысты, ер адамдар қылмыскер ретінде дауласады және судьяның үкімімен, өйткені полицияның заңы мен әрекеті жеткіліксіз және тосқауыл болып табылмайды        |
| Кез келген саладағы танымал адамдар          | Атақты адамдар, саясаткерлер, әлеуметтік желі және желідегі әсер, актриса мен актер, музыканттар, әсіресе жаман мінез-құлық, жою мәдениетін қолдану                                                                                       |
| Басқа елден қорқу                            | Әсіресе Қытай, Ресей, Солтүстік Корея                                                                                                                                                                                                     |
| Гендерлік және жыныстық пікірталас           | Транс және интерсекс адамдарды кемсіту, жыныс пен жыныстың екілік сипаты (тек ер мен әйелдер ғана емес)                                                                                                                                   |
| Тарихи мәселе                                | Д.А.Қонаев пен Н.Ә.Назарбаев қазақ емес, 2022 жылғы «Қаңтар оқиғасы» кезінде заңның жұмыс жасамауы                                                                                                                                        |
| Иммиграция және мультикультурализм           | Елге және олардың ішінен «біздің жұмыс орындарымызды» қабылдай отырып, шетелдік жұмысшыларға көп жеңілдік жасалуда                                                                                                                        |
| Психикалық ауру                              | Психикалық ауруды стигматизация ретінде жалғастыру, қылмысты осындай аурумен өмір сүретін адам жасаған кезде, қоғамдағы психикалық денсаулық мәселесімен өмір сүретін адамдарды емдеу, аутизм мен психикалық аурудың айырмашылығын білмеу |
| Саясаткерлер және саясаттану                 | Әсіресе Украина мен Ресейге қатысты пікірталас, депутат А.Әбділдаевтің қоғамдық резонанс тудырған пікірі                                                                                                                                  |
| Физикалық көрініс                            | Салмақ, жас, физикалық және ақыл-ой кемістігі, косметикалық хирургияны қолдану                                                                                                                                                            |
| Наразылық және көпшілік демонстрация         | Күнделікті өмірді бұзатын топқа деген жек көрушілік, вегетериандықпен байланыс, жойылуға қарсы көтеріліске деген жек көрушілік және солшыл топтар, экотеррористер және елдің туын өртеу керек деп санайтындар                             |
| Нәсіл және нәсілшілдік                       | Бұл өте жиі айтылады және әлемдік мәселеде нәсілшілдікті айыптайтын халықтың бір тобымен шектелмейді; өзге ұлтқа тұрмысқа шығу мәселесі                                                                                                   |
| Дін                                          | Діни білімі жоқ имамға сілтеме жасау және моральдық даудағы күнә, христиандық пен исламдық нанымды сынау                                                                                                                                  |
| Сексизм және мизогиния                       | Әсіресе феминизмге, негізінен, әйелдер қарсылығы, сондай-ақ еркекпен трансгендерлік сексизмі де ұшырасады.                                                                                                                                |

|                                |                                                                                                                          |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Жыныстық қылмыс және педофилия | Балаларға қатысты отбасындағы зорлық-зомбылық                                                                            |
| Терроризм                      | Әлемнің белгілі бір жеріндегі адамдар террорист болса, онда осы елдегі шағын топтың да террористік әрекетке кінәлі болуы |

Facebook-те немесе сол тәрізді әлеуметтік желінің ешқайсысы да жеке басқа қатысты ақпараттың қауіпсіздігін қамтамасыз етпейді. Әлеуметтік медиада жарияланған бір түйір ақпаратты кері қайтарып алуға немесе өзгеге оны қалауынша қолдануға тыйым салу мүмкін емес.

Интернетте адамдар туралы жарияланған ақпарат басқа адамдардың көзқарасын және басқа адамның жеке басы мен беделін қабылдауға әсер ететін ықтимал теріс салдары бар. Әлеуметтік медиа басқа біреу туралы пікірді қалыптастыруға қабілетті. Жеке өмірге немқұрайлы қарау, әсіресе, Facebook сияқты әлеуметтік медиа сайт және жеке өміріңіздің егжей-тегжейін ашуда қиындыққа, заң бұзушылыққа әкеледі. Жазбаша мәтіннің біреудің пікіріне әсер ету күші әрқашан әлеуметтік өмірде болған. Жеке адамдар үшін интернетте олар туралы қандай ақпарат пайда болатынын бақылау қажеттілігін адамдар ескеруі тиіс.

Өсек пен қауесеттің таралуы – интернетте, әсіресе Facebook және Twitter (X) сияқты әлеуметтік медиа сайтында, басқаларды өзі немесе басқа адам туралы ақпаратқа сенуге және сендіру үшін қолданылатын билік амалының түрі. Қолданылған сөздер әлемге қажетсіз бейнені ұсына алады. Өсек пен қауесет адамдар үшін өте маңызды, себебі өзіңізді қажетсіз және ескірген теріс пікірден қорғану үшін қажет. Басқалар сіз туралы интернетте қандай ақпарат таба алатынын бақылау арқылы өз болашағыңызды қорғай аласыз.

Әлеуметтік медиа компаниясы өзінің платформасында жалған ақпараттың таралуымен күресу үшін шара қабылдады, мысалы, факт-тексеру және жалған ақпаратты таңбалау және олардың саясатын бұзатын мазмұнның қол жетімділігін азайту. Зерттеуші, журналист Е.Кәпқызы [politifact.com](http://politifact.com) сайтында ақпараттың шынайылығын анықтауда, бірнеше талап ұсынады: 1) ақпаратты кім ұсынса, сол адамнан оның шынайылығын дәлелдеуді сұрау. Ақпарат ұсынушы адам жайдан-жай айта салмайды. Оның қандай да бір уәжі болуы мүмкін; 2) басқа ақпарат тексерушілер қандай мәлімет тапқанын іздеу. Әрине, ақпаратты алғашқы болып беруге кез келген журналист ұмтылады. Алайда үнемі мүмкін бола бермейді; 3) Google іздеу жүйесі арқылы фактінің қашан, қайда жарық көргенін қарастыруға болады. Бірнеше ресурсты қатар салыстыру қажет [12, 120].

Дегенмен мәселе әлі де толық шешілмеген және адамдар желіде көрген ақпаратты сыни тұрғыдан бағалап, сенімді дереккөзден іздеу сияқты әдет қалыптастыра қойған жоқ.

Осы жерде философ Эммануил Канттың мына нақыл сөзін келтіре кеткенді жөн санадық: «Әрбір саналы адам өзі үшін де, басқалар үшін де заңдық күші бар қағидаға бағынуы тиіс». Бұл – жөн сөз, дұрыс пікір. Әр адам ортасына өзінің «заңымен» барса, жер бетіне хаос орнайтыны хақ. Сондықтан да кез келген ұйымның ережесі, тәртібі болады. Соған мойынсұнуымыз керек. Алайда медиа қолданушыларды заңды күші бар нәрсе ғана ұстап тұра алады. Заңға ғана жүгінбей, өзінің моральдық принципіне да зер салу керек. Кейбір дүние нормативтік-құқықтық құжатпен бекітілмейді, тәрбиемен, ортада алған әсермен адам бойына сіңеді. Бірақ бұл тұста өзінің пайдасын ойлап кететіндердікі

дұрыс болмас. Барынша әділін, тоқ етерін, қоғамның сұранысын қанағат ететін шешім керек.

Қазақстан құқығында интернетті пайдаланушының кейбір әрекеті үшін жауапкершілікті көздейтін бірқатар заң бар. 2020 жылы Қылмыстық кодекстегі 130-бап («Жала жабу») Әкімшілік құқық бұзушылық туралы кодекске ауыстырылды.

Жала жабу дегеніміз – басқа адамның ар-намысы мен қадір-қасиетіне нұқсан келтіретін немесе оның беделін түсіретін көрінеу жалған мәлімет тарату. Ал қорлау дегеніміз – басқа адамның ар-намысы мен қадір-қасиетін әдепсіз түрде кемсіту.

«Жала жабу» – («адамның абыройы мен қадір-қасиетіне нұқсан келтіретін немесе оның беделін түсіретін көрінеу жалған мәлімет тарату») бойынша түзету жұмысы. Оған 3000 АЕК дейін (8 миллион теңгеге жуық) айыппұл салу, бостандығын шектеу немесе үш жылға дейін бас бостандығынан айыру сияқты қатаң жаза қарастырылған.

Біріншіден, адамның өзіне немесе телефонмен айтылған қорлау сөздері үшін 100 АЕК (277 800 теңге, 1 АЕК 2020 жылы = 2778 теңге) немесе қоғамдық жұмысқа тарту (120 сағатқа дейін) көзделеді [13, 21].

Екіншіден, интернетте немесе жазбаша түрде қорласа, 200 АЕК (555 600 теңге) немесе 180 сағатқа дейін қоғамдық жұмысқа тартылады.

Қорлау фактісі бойынша түрмеге отырғызбайды, алайда айыппұл салынады және қылмыстық іс қозғалады. Соңғы жылдары қаралған істің саны едәуір өсті, бірақ бұған аса мән берілмейді. Сараптамаға, негізінен, саясаттанушылар қатысады, алайда оған лингвистер мен филологтер баға беруі тиіс.

Сөз бостандығы мен пікір білдіру құқығы абсолютті емес, олар басқа адамдардың құқығын бұзғанға дейін ғана бар, сондықтан заңда адамды өзіне қатысты зиянды мәліметті таратудан қорғаудың әртүрлі тәсілі қарастырылған. Бұл саладағы дау әртүрлі болғандықтан және қорғау әдісі де ыңғайлы болу үшін бұл саланы диффамациялық қақтығыс саласы деп атайды. Бұл термин біздің заңымызда қолданылмайды. Ол бізге Батыстан келді және зиянды ақпаратты, соның ішінде әлеуметтік желіде таратуды білдіреді. Өкінішке қарай, біздің осы саладағы заңнамамыз ескірген және тиімсіз екенін мойындауымыз керек. Ол әлеуметтік желіде жеке тұлғаның құқығын толық қорғамайды.

## Қорытынды

Әлеуметтік медиа біздің өмірімізге байланысты арттыру, ақпаратқа қол жеткізу және өзін-өзі көрсету мүмкіндігі сияқты көптеген артықшылық әкелді. Дегенмен ол көптеген этикалық мәселе мен шешілуі тиіс қиындық туғызды. Бұл мәселеге жеке өмірге қатысты мәселе, жалған ақпараттың таралуы, тәуелділік пен әлеуметтік медиа, желідегі құдалау, кемсітушілік, қорлау т.б. кіреді.

Осы этикалық мәселе мен қиындықты шешу әлеуметтік медиа компаниясы, үкімет және жеке тұлғалардың ұжымдық күш-жігерін талап етеді. Әлеуметтік медиа компаниясы өз пайдаланушыларының құпиялығы мен қауіпсіздігіне басымдық беруі, жалған ақпарат пен өшпенділік сөздерінің таралуын болдырмау үшін іс-шара қабылдауы және мазмұнды модерациялаудың тиімді саясаты мен рәсімін әзірлеуі керек. Үкімет өз азаматтарының мүддесін қорғау үшін әлеуметтік медиа платформасын реттеуде рөл атқара алады, ал жеке адамдар өзінің желідегі мінез-құлқы үшін жауапкершілікті өз мойнына алып, оң және құрметті желілік қауымдастық құруға ұмтылуы керек. Әлеуметтік медиа дамып,

өміріміздің барған сайын ажырамас бөлігіне айналып жатқандықтан, біздің әлемде жақсылық үшін күш болып қалуын қамтамасыз ету үшін осы этикалық мәселе мен қиындықты шешуді жалғастыру маңызды.

### Авторлардың қосқан үлесі

**Рамазанова Ж.С.** – мақаланың тақырыбы бойынша ақпарат жинап, талдау жүргізу, баяндау, редакцияға ережеге сәйкес ұсыну.

**Қалиев Б.А.** – мақаланың өзектілігі мен мақсатын айқындау, толықтыру мен түзету енгізу, редакциялау, ғылыми стильде жазу

**Түйте Е.Е.** – теориялық бағытты түсіндіру, ұсыныс беру, мақаланың академиялық сапасын қамтамсыз ету.

### Әдебиеттер тізімі

1. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media // Business Horizons. – 2010. – [Электронды ресурc]. – URL: <https://scholar.google.com/scholar> (өтініш берген күні: 21.05.2024).

2. Social media // Encyclopaedia Britannica. – 25.10.2025. – [Электронды ресурc]. – URL: <https://www.britannica.com/topic/social-media> (өтініш берген күні: 07.11.2025).

3. Саудбаев М. Х. Әлеуметтік желілер: Қазақстандағы тәжірибесі, проблемалары мен болашағы: филос. д-ры (PhD) дис. : 6D050400 – Журналистика мамандығы / әл-Фараби ат. ҚазҰУ. – Алматы, 2014. – 255 б.

4. Әшірбекова Г., Берекетова А., Жақсылық А. Әлеуметтік желілердің қоғамдық санаға әсері // Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ хабаршысы. Журналистика сериясы. – 2024. – №147(2). – Б. 8–24. <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2024-147-2-8-24>

5. Community Standards. – [Электронды ресурc]. – URL: <https://transparency.meta.com/policies> (өтініш берген күні: 15.09.2025).

6. Young K. S. Internet Addiction: The Emergence of a New Clinical Disorder // Cyber Psychology & Behavior. 2009 – [Электронды ресурc]. – URL: <http://dx.doi.org/10.1089/cpb.1998.1.237> (өтініш берген күні: 05.11.2024).

7. Ибраева Ғ.Ж. Журналистика перед новыми вызовами: монография. – Алматы: Қазақ университеті, 2017. – 235 б.

8. Әлімжанова А.Б., Қуантаев Н. Қ., Авсар З., Аяпбергенова А. Қ. Сандық медианың аудиториясы: мәселелері мен мүмкіндіктері // әл-Фараби атындағы ҚазҰУ хабаршысы. Журналистика сериясы. – 2023. – №67(1). – Б. 10–16. DOI: <https://doi.org/10.26577/HJ.2023.v67.i1.02>

9. Орталық Азия елдерінде интернеттегі ақпараттық материалдарды пайдалану / Орталық Азиядағы Соғыс және бейбітшілік институты (IWPR Central Asia). – Астана, 2019. – 82 б.

10. Жақсылықбаева Р. С. Журналист этикасы: оқу құралы. – Алматы: Қазақ университеті, 2013. – 229 б.

11. Әлеуметтік желідегі кибербуллинг: қылмыс па, жаза ма? – 04.08.2021. – [Электронды ресурc]. – URL: <https://kaz.orda.kz/leumettik-zhelidegi-kiberbulling-ylmys-pa-zhaza-ma/#part=6> (өтініш берген күні: 22.07.2025).

12. Кәпқызы Е. Іскерлік журналистикадағы этика, стандарт және факчекинг // Іскерлік журналистика: көмекші құрал. – Алматы: «Мінбер журналистерді қолдау орталығы», 2019. – 208 б.

13. «Құқықтық медиа-орталық» ҚҚ. Журналистің құқықтық анықтамалығы. – Астана, 2021. – 112 б.

**Ж.С. Рамазанова\*, Б.А. Калиев, Е.Е. Түйте**  
*Карагандинский национальный исследовательский университет  
имени академика Е.А. Букетова, Караганда, Казахстан*

### **Этические риски цифрового пространства**

**Аннотация.** В настоящее время глобальная сеть представляет собой одно из наиболее мощных и значимых информационных пространств, способных содействовать решению мировых проблем. Одним из ключевых преимуществ интернета является его интерактивность, что обеспечивает возможность непрерывного диалога с пользователями в режиме реального времени. Это можно рассматривать как важный шаг на пути к всеобщей глобализации, поскольку с помощью интернет-технологий люди из разных уголков планеты, с различных континентов, могут свободно общаться и обмениваться информацией. Интернет открывает широкие возможности для обмена опытом, взаимодействия с друзьями и установления контактов с совершенно незнакомыми людьми.

Несмотря на очевидные преимущества, социальные медиа порождают ряд серьёзных этических вызовов. Социальные платформы обладают доступом к огромным массивам персональных данных, что вызывает беспокойство по поводу их сбора, хранения и использования. Пользователям необходимо осознавать риски, связанные с распространением конфиденциальной информации в цифровом пространстве. Кроме того, социальные медиа способствуют стремительному распространению недостоверных новостей, что может приводить к опасным и масштабным последствиям. Ложная информация, проявления языка вражды и кибербуллинг оказывают значительное влияние на решения, мировоззрение и поведение людей.

В данной статье рассматриваются ключевые проблемы и потенциальные трудности, возникающие в медиасреде, а также подчёркивается необходимость их решения с позиций этики и социальной ответственности – как на уровне отдельных личностей, так и на уровне общества в целом.

**Ключевые слова:** этика, социальные сети, медиа, дезинформация, кибербуллинг, Facebook, информационная безопасность.

**Zh.S. Ramazanova\*, B.A. Kaliev, Ye.Ye. Tuite**  
*E.A. Buketov Karaganda National Research University, Karaganda, Kazakhstan*

### **Ethical Issues in the Digital Space**

**Abstract.** At present, the global network is one of the most powerful and significant information spaces capable of solving global issues. Speaking about its advantages, the Internet is interactive, which allows continuous, real-time dialogue with its user base. This is a major step toward universal globalization, as the Internet enables people from anywhere in the world, across different continents, to communicate with one another. Through the Internet, people from all corners of the world have ample opportunities to exchange experiences and communicate with friends or even complete strangers. However, while social media brings such benefits, it also raises ethical challenges. Social media platforms have access to vast amounts of personal data, and there are growing concerns about how this data is stored, collected, and used. Users must be fully aware of the risks of sharing confidential information. Social media platforms

also facilitate the rapid spread of fake news, which can have dangerous and serious consequences. False information, hate speech, and cyberbullying can influence people's decisions and beliefs. In this article, we will examine the potential issues and challenges that may arise in the media and discuss the need for individuals and society to address them ethically and responsibly.

**Keywords:** Ethics, social network, media, fake information, cyberbullying, Facebook, information security.

## References

1. Kaplan A.M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68 (2010). Available at: <https://scholar.google.com/scholar> (accessed 21.05.2024).
2. Social media. *Encyclopaedia Britannica*. Available at: <https://www.britannica.com/topic/social-media> (accessed 07.11.2025).
3. Saudbaev M.H. Aleumettik zheliler: Qazaqstandagy tazhiribesi, problemalary men bolashagy: filos. d-ry (PhD). 6D050400 – Zhurnalistika mamam. dis.: qorgalgan 12.01.15 // al-Farabi at. QazUU [Social networks: experience, problems and prospects in Kazakhstan: PhD dissertation in Journalism]. (Almaty, 2014, 255 p.) [in Kazakh].
4. Ashirbekova G., Bereketova A., Zhaqsylyq A. Aleumettik zhelilerdin qogamdyq sanaga aseri [The influence of social networks on public consciousness]. L.N. Gumilev atyndagy EUU habarshysy. Zhurnalistika serijasy [BULLETIN of the L.N. Gumilyov Eurasian National University. Journalism Series], 147(2), 8–24 (2024). <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2024-147-2-8-24> [in Kazakh].
5. Community Standards. Meta Transparency Center. Available at: <https://transparency.meta.com/policies> (accessed 15.09.2025).
6. Young K.S. Internet Addiction: The Emergence of a New Clinical Disorder. *CyberPsychology & Behavior* (2009). Available at: <http://dx.doi.org/10.1089/cpb.1998.1.237> (accessed 05.11.2024).
7. Ibraeva U.Zh. Zhurnalistika pered novymi vyzovami: monografiya [Journalism in the face of new challenges: monograph]. (Almaty, 2017, 235 p. [in Russian].
8. Alimzhanova A. B., Kuantaev N. K., Avsar Z., Ayapbergenova A. K. Sandyk medianyn auditoriyasy: maseleleri men mumkindikteri [Audience of digital media: problems and opportunities]. al-Farabi at. QazUU habarshysy. Zhurnalistika serijasy [Bulletin of al-Farabi Kazakh National University. Journalism Series], 67(1), 10–16 (2023). <https://doi.org/10.26577/HJ.2023.v67.i1.02> [in Kazakh].
9. Ortalyq Azija elderinde internettegi aqparattyq materialdardy paidalanu [Use of online information materials in Central Asian countries]. Ortalyq Azijadagy Sogys zhane beibitshilik instituty (IWPR Central Asia). (Astana, 2019, 82 p.) [in Kazakh].
10. Zhaqsylyqbaeva R.S. Zhurnalist jetikasy: oqu quraly [Journalistic ethics: textbook]. (Almaty, 2013, 229 p.) [in Kazakh].
11. Aleumettik zhelidegi kiberbulling: qylmys pa, zhaza ma? [Cyberbullying on social networks: crime or punishment?]. Available at: <https://kaz.orda.kz/leumettik-zhelidegi-kiberbulling-ylmys-pa-zhaza-ma/#part=6> (accessed 21.05.2024).
12. Kapqyzy E. Iskerlik zhurnalistikadagy jetika, standart zhane fakcheking [Ethics, standards and fact-checking in business journalism]. In: Iskerlik zhurnalistika: Komekshi quraly [Business journalism: methodological guide]. (Almaty, 2019, 208 p.) [in Kazakh].
13. «Quqyqtyq media-ortalyq» QQ. Zhurnalisttin quqyqtyq anyqtamalygy [Legal handbook for journalists]. (Astana, 2021, 112 p.) [in Kazakh].

**Авторлар туралы мәлімет:**

**Рамазанова Ж.С.** – хат-хабар авторы, филология ғылымдарының кандидаты, журналистика кафедрасының қауымдастырылған профессоры, академик Е.А. Бөкетов атындағы ҚарҰЗУ, Мұқанов көшесі, 1.100018, Қарағанды, Қазақстан

**Қалиев Б.А.** – филология ғылымдарының кандидаты, қазақ тіл білімі кафедрасының қауымдастырылған профессоры, академик Е.А. Бөкетов атындағы ҚарҰЗУ, Мұқанов көшесі, 1. 100018, Қарағанды, Қазақстан

**Түйте Е.Е.** – филология ғылымдарының кандидаты, қазақ тіл білімі кафедрасының профессоры, академик Е.А. Бөкетов атындағы ҚарҰЗУ, Мұқанов көшесі, 1, 100018, Қарағанды, Қазақстан

**Рамазанова Ж.С.** – автор для корреспонденции, кандидат филологических наук, ассоциированный профессор кафедры журналистики Карагандинского национального исследовательского университета имени академика Е.А.Букетова, ул. Муканова, 1, 100018, Караганда, Казахстан.

**Калиев Б.А.** – кандидат филологических наук, ассоциированный профессор кафедры казахского языкознания Карагандинского национального исследовательского университета имени академика Е.А.Букетова, ул. Муканова, 1, 100018, Караганда, Казахстан.

**Түйте Е.Е.** – кандидат филологических наук, профессор кафедры казахского языкознания Карагандинского национального исследовательского университета имени академика Е.А.Букетова, ул. Муканова, 1. 100018, Караганда, Казахстан.

**Ramazanova Zh.S.** – corresponding author, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Journalism, Academician E.A. Buketov Karaganda University, Mukanov str., 1. 100018, Karaganda, Kazakhstan.

**Kaliev B.A.** – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Kazakh Linguistics, Academician E.A. Buketov Karaganda University, Mukanov str., 1. 100018, Karaganda, Kazakhstan.

**Tuite E.E.** – Candidate of Philological Sciences, Professor of the Department of Kazakh Linguistics, Academician E.A. Buketov Karaganda University, Mukanov str., 1. 100018, Karaganda, Kazakhstan.



XҒТАР 19.21.11  
Ғылыми мақала

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2025-153-4-57-76>

## Қазақстандағы діни жаңалықтардың БАҚ-тағы көрінісі: мектептердегі хиджаб мәселесі

Е. Кәпқызы\*<sup>1</sup>, Ә. Шағатаева<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>SDU, Қаскелең, Қазақстан

(E-mail: yessengul.kap@sdu.edu.kz\*, ashagataeva@list.ru)

**Аңдатпа.** Бұл зерттеу жұмысы Қазақстандағы мемлекеттік мектептердегі хиджаб кию мәселесінің медиадағы көрінісіне бағытталған. Соңғы жылдары мектептегі хиджаб тақырыбы қоғам арасында жиі көтеріліп, әлеуметтік пікірталастардың басты объектісіне айналды. Әсіресе, жаңа оқу жылы басталатын қыркүйек айында бұл хиджаб мәселесі қоғамдық және медиалық дискурсқа қайта оралып отырады. Зерттеудің мақсаты – БАҚ-та мектептегі хиджабқа байланысты жаңалықтар, пікірлер мен сараптамалық материалдар жиі жарияланғанымен, бұл тақырыптың медиа кеңістіктегі репрезентациясы әлі күнге дейін зерттелмеген. Осы олқылықты толтыру мақсатында аталған тақырыпты зерттеу қазіргі қоғам үшін маңызды әрі қажетті болып отыр. Зерттеудің негізгі бағыты – діни атрибуттың медиадағы репрезентациясын талдай отырып, қаржыландыру көзі әртүрлі болатын “Azattyq” және “Tengrinews” медиаларында мектептегі хиджаб 2017-2024 жылдар аралығында қалай репрезентацияланғанын контент анализ әдісі арқылы бағалау. Авторлар бұқаралық ақпарат құралдарының мектептегі хиджаб мәселесіне қатысты қандай риторика мен фреймдер қолданатынын, оны қоғамға қалай ұсынатынын анықтайды. Зерттеудің ғылыми-практикалық маңыздылығы – хиджаб мәселесінің медиадағы репрезентациясын талдай отырып, тек діни бейненің емес, тұтастай алғанда қоғамдағы идеологиялық, мәдени және құқықтық қайшылықтардың қалай көрсетілетінін анықтау. Зерттеуде қолданылған ғылыми әдіс – сандық, сапалық контент-анализ және сыни дискурстық талдау әдісі. Бұл әдіс арқылы 2017-2024 жылдар аралығында “Azattyq” және “Tengrinews” медиаресурстарында жарияланған мектептегі хиджаб мәселесіне қатысты 20 мақала жүйелі түрде таңдап алынып, мазмұндық тұрғыда салыстыру арқылы зерттелді. Зерттеудің ғылыми жаңалығы – Қазақстандық медиа кеңістігінде мектептегі хиджаб мәселесінің репрезентациясына алғаш рет салыстырмалы контент-анализ жасалып, медиа дискурстың қоғамдық пікірге ықпалы айқындалды.

**Түйін сөздер:** мектеп формасы, хиджаб, медиа репрезентация, Азаттық радиосы, Tengrinews, контент-анализ, БАҚ риторикасы

Түсті: 13.10.2025; Мақұлданды: 18.11.2025; онлайн қолжетімді: 31.12.2025

## Кіріспе

Соңғы жылдары Қазақстандағы діни мәселелер, соның ішінде мектептердегі хиджаб киюге қатысты пікірталастар жиі талқылануда. Бұл тақырып тек дін саласында ғана емес, білім беру, адам құқықтары, мемлекет пен дін сияқты бірнеше салаларға қатысы болғандықтан, қоғамда ауқымды резонанс тудыруда. Әсіресе, мектеп жасындағы оқушылардың хиджаб кию еркіндігі мен мектеп формасына қатысты талаптардың арасындағы қайшылықтар БАҚ назарынан тыс қалған емес.

Қазақстан – зайырлы мемлекет, бірақ халқының басым бөлігі ислам дінін ұстанады. Сол себептен де, діни нормалар мен мемлекеттік саясаттың арасындағы тепе-теңдік мәселесі жиі қоғамдық пікір таласқа ұшырап жатады. Осындай жағдайларда бұқаралық ақпарат құралдарының жаңалықтарды ұсыну тәсілі қоғам санасына тікелей әсер етеді. БАҚ белгілі бір мәселені қоғамға қалай ұсынатыны, қандай риторика қолданатыны және қандай ақпарат көздеріне сүйенетіні қоғамдық пікірді қалыптастыруда шешуші рөл атқарады.

Бұл зерттеу жұмысы Қазақстандағы екі ірі медиа – Azattyq пен Tengrinews.kz-тің мектептердегі хиджаб кию мәселесін қалай репрезентациялайтынын салыстырмалы контент-анализ әдісі арқылы талдауға бағытталған. Жоғарыда аталған екі медиа редакциялық бағыты мен аудиториясы жағынан бір-бірінен айтарлықтай ерекшеленеді. Медиа адам санасына тікелей ықпал ететіндіктен, екі медианың жаңалықтарды аудиторияға ұсыну тәсілін салыстыру маңызды.

Бұл зерттеу жұмысы мектептегі хиджаб кию мәселесінің медиада қалай ұсынылатынын, яғни діни атрибуттардың қалай репрезентацияланғанын зерттеуді мақсат етеді, әрі зерттеу нәтижелері Қазақстан медиасындағы хиджаб тақырыбының бейнесін түсінуге және осы тақырыптың қоғамдық пікірге әсерін бағалауға көмектеседі. Сонымен қатар, зерттеу медианың қоғамдық пікірді қалыптастырудағы рөлін және репрезентациялық стратегиялардың әсерін түсінуге ықпал етеді.

**Зерттеудің негізгі сауалы:** Қазақ тілді мемлекеттік мектептердегі хиджаб кию мәселесі “Азаттық” пен “Tengrinews” медиаларында қалай репрезентацияланады?

Ал қосымша сауалдар:

а) «Azattyq» радиосы хиджаб мәселесін фреймдеуде қандай нарративтерді басшылыққа алды?

б) “Tengrinews” сайты хиджаб мәселесін фреймдеуде қандай нарративтерді басшылыққа алды?

## Әдебиетке шолу

Соңғы онжылдықта хиджаб кию мәселесі әлемдік бірнеше ғылыми зерттеудің фокусына айналды. Зерттеушілер бұл құбылысты тек діни емес, сонымен қатар саяси, мәдени, әлеуметтік және гендерлік феномен ретінде қарастырды [1]. Жалпы хиджаб тақырыбының медиадағы репрезентациясына көңіл бөлу ағылшынтілді әдебиеттерде кеңінен кездеседі. Өйткені, хиджаб – тек бас киім емес, ол діни, мәдени және саяси мағынаға ие. Хиджабтың символдық мәнін Tarlo [2] оның үшқырлы табиғатымен түсіндіреді: ол бір мезетте сенімнің, мәдени сәйкестіктің және қоғамдағы белсенді позицияның символы болуы мүмкін. Көптеген зерттеушілер хиджабты әйелдердің өзін-өзі анықтау құралы және феминистік дискурс элементі ретінде де қарастырады [3].

Осы маңызды әдебиеттердің бастысы ретінде Хир-Аллахтың (Khir-Allah, 2021) «*Framing hijab in the european mind*» атты кітабын атауға болады. Бұл кітапта автор Ислам құндылықтарының Еуропада еуропалық таным-түсінік тұрғысынан ғана бағаланатынын, ал мұсылмандар Стюарт Холлдың «өзгелер» концепциясымен бейнелетініне тоқталады. «Еуропа мұсылмандарға қатысты дискурсты қолданған кезде, оларды «жау» контексінде қарастырады. Ал «жауларды» фреймдеген кезде «әділдік» қағидаттары ұмытылады. Сол себепті де олардың портреті «жағымсыз» тұрғыдан қалыптасты [4]. Леттинганың [5] пікірінше бұған дейін хиджаб тақырыбындағы мақалалар көбінде мемлекеттердің мұсылман әйелдерінің бас киіміне қатысты ұстанатын саясаттарын талдайтынын айтады. Алайда, ол мақалаларда мәселенің нақты қалай және қандай мақсатпен фреймделетініне назар аударылмайды дейді ол. Әрі жүйелі зерттеудің жоқтығынан әлеуметтік институттардың саяси дебаттарға қатысу мүмкіндігі мен олардың соңғы нәтижесіне әсер ету қабілеттері талқыланбайды дейді ол. Ал америкалық басылым New York Times пен ұлыбританиялық Guardian газеттеріндегі хиджаб тақырыбындағы мақалаларға салыстырмалы, сапалық контент анализ жасаған Касире (Kasirye, 2024) басылымдардың мұсылман әйелдерінің портретін көбінде экстремист және радикалист ретінде бейнелейтінін айтады. «12 жылдық мақалаларында New York экстремист және радикалистер деген айдарды үдете пайдаланған. Әсіресе, 2001 жылғы 9/11 оқиғасынан кейін 2001-2005 жылдар аралығында мұсылман бас киімі бар әйелдер террористер ретінде сипатталып келді»[6]. Экстремист, радикалист болуымен қатар, мұсылман әйелдері оқымаған, қаржылық қиындық көрушілер, отбасындағы әйелдер және еркектер үшін тек сексуалды объект ретінде сипатталады дейді ол. Рахман мен Қамар [7] мұсылман әйелдерінің әлемдік БАҚ-тағы сипаттамасы Исламофобиямен тікелей байланысты екендігін айтады. Хиджабтың жиі исламдық радикализм, қауіп төндіру, әлеуметтік артта қалу ұғымдарымен сипатталып жататынын Macdonald (2005); Droogsma (2007); Shirazi & Mishra (2010) қатарлы зерттеушілер де жазады.

Бұл еңбектерде медиа хиджабты көбіне “қауіп-қатер”, “еркіндіктің шектелуі” сияқты мағыналарға ие етіп көрсетеді. Францияда хиджаб көбіне зайырлылық қағидаларын бұзатын элемент ретінде қабылданады. Bowen [8] өз зерттеуінде француз ақпарат құралдары мұсылман әйелдерінің орамал тағуын қоғамдық қауіп немесе мәдени интеграцияға кедергі ретінде сипаттайтынын көрсеткен. Ал Германияда Kunz [9] исламдық киім элементтері көбіне мұсылман қауымының “бейімделу деңгейімен” байланыстырылады. Бұл елдердегі медиа хиджабты ұлт бірегейлігіне «қайшы» белгі ретінде ұсынады. Бұл ғылыми ұстанымдар Қазақстандағы ахуалмен де үндеседі. Мұнда хиджаб киетін мектеп оқушылары “мектеп формасына бағынбайтындар”, “тәртіпке сай келмейтіндер”, кейде тіпті “діншіл радикалдар” ретінде ұсынылып жатады. Дегенмен, мұндай репрезентациялардың медиа мәтінінде қалай құрылатыны, қандай тілдік нормалар қолданылатыны, қандай риторикалық құралдар арқылы бейнеленетіні – жеткілікті деңгейде зерттелмеген.

Иранда хиджабты кию заң жүзінде міндетті, сондықтан мемлекеттік медиада ол ұлттық және діни бірегейлікті білдіретін рәміз ретінде ұсынылады [10]. Ал Мысырда жағдай басқаша. Mahmood [3,1] хиджабтың кейде әйелдер үшін діни сенім емес, саяси ұстаным не азаматтық қарсылық нышаны болатынын сипаттайды. Жергілікті БАҚ бұл көріністерді әртүрлі фреймдер арқылы ұсынған. Түркияда бір кезеңдерде хиджабқа тыйым болғанымен, кейінірек бұл шектеулер жойылды. Göle [11] көрсеткендей, түрік

медиасында хиджаб ұзақ уақыт бойы артта қалғандықпен байланыстырылған. Алайда қазіргі уақытта әлеуметтік желілерде бұл киім үлгісі әйел болмысының бір бөлігі ретінде ұсынылып келеді. Индонезияда да ұқсас жағдай байқалады. Baulch & Pramiyanti [12] зерттеуінде Instagram желісінде хиджаб сән мен тұлғалық еркіндіктің бір элементіне айналғаны айтылады.

Қазақстандағы медиа және дін қатынасы посткеңестік кеңістікте ерекше зерттеу саласы болып табылады. Бұл бағытта отандық ғалымдар тарапынан бірнеше маңызды еңбектер жарық көрді. Атап айтқанда, Айтмұхамбетова медиа жүйесі мен қоғамдық сана арасындағы байланысты зерттей отырып, ақпарат құралдарының діни мәселелерді саясиланған және идеологиялық шеңберде беру үрдісіне назар аударады. Оның пайымдауынша, Қазақстанда діни тақырыптар медиада көбінесе қауіп факторы немесе бақылау нысаны ретінде ұсынылады, бұл өз кезегінде аудиторияда сенімсіздік пен бөгделену сезімін қалыптастырады [13].

Ғалым Қыдырәлі ақпарат кеңістігінде ислам бейнесін қалыптастырудағы тарихи және мәдени контекстің маңызын атап көрсетеді. Оның еңбектерінде дінге қатысты медиа репрезентациялар дәстүрлі және заманауи дискурстардың түйісуі арқылы жасалатыны айтылады. Яғни, ислам бір жағынан – ұлттық болмыстың бір бөлігі ретінде, екінші жағынан – сырттан енген ықпал ретінде ұсынылады. Қыдырәлі дін тақырыбына қатысты БАҚ-тағы бейтараптықтың жиі бұзылатынын, ақпараттық теңгерімнің сақталмауы кейде әлеуметтік шиеленіске себеп болатынын ескертеді [14].

Ал Тоқмурзина дін және медиа саласын мәдениет аралық коммуникация контекстінде қарастырады. Ол өзінің зерттеулерінде қазақстандық медиада ислам бейнесінің екіұшты сипатта ұсынылатынын жазады: бір жағынан, ислам – мәдени құндылық, екінші жағынан – реттеуді қажет ететін әлеуметтік феномен ретінде көрініс табады. Бұл жағдай медианың қоғамдық пікірге әсер ету тетігі ретіндегі рөлін көрсетеді және дінге қатысты тақырыптарды бейтарап баяндаудың қажеттілігін алға тартады [15]. Осы ғалымдардың еңбектерінде ортақ пікір – Қазақстан медиасында исламға қатысты репрезентация әлі де бірізді, бейтарап әрі плюралистік емес деген тұжырым. Ақпарат құралдары көбіне ресми дискурсты басым пайдаланып, діни тәжірибеге қатысты азаматтық ұстанымдарды көрсетуге жеткілікті мүмкіндік бермейді. Бұл жағдай хиджаб сияқты жеке сенім мен қоғамдық талап тоғысатын мәселелерде медианың қоғамдық пікірді қандай фрейммен қалыптастыратынын терең түсінуді қажет етеді.

Қазақстан жағдайында, медиа хиджаб киюді зайырлы білім беру жүйесіне қарсылық, діни идеологияның ықпалы ретінде ұсынады. Бірақ, бұл процестің лингвистикалық, семиотикалық, сондай-ақ дискурсивтік құрылымы ғылыми негізде талданбағандықтан, Қазақстан қоғамындағы дінмен мемлекет, құқық пен мәдениет арасындағы байланысты толық түсінуге кедергі келтіретіні сөзсіз. Бұған дейінгі халықаралық зерттеулер хиджабтың медиадағы бейнесі қоғамдық көзқарас пен санаға тікелей әсер ететінін дәлелдегенімен, Қазақстанда, әсіресе мектеп жасындағы оқушылардың хиджаб кию мәселесіне қатысты репрезентациялық модельдер зерттелмеген. Соның ішінде хиджаб киген мектеп оқушыларының медиадағы репрезентациясы мүлдем зерттелмеген. Осы бір олқылықты толтыру мақсатында біз “Azattyq” және “Tengrinews” сияқты ақпарат агенттіктерінде хиджаб мәселесінің қалай ұсынылатынын зерттеуді қолға алып отырмыз. Бұл зерттеу – қоғамдық қабылдауды қалыптастырудағы медианың рөлін ашу үшін маңызды қадам. Мақалада Стюарт Холлдың медиа репрезентация теориясы мен «Біз және өзгелер» (Othering) концепциясы негізінде Қазақстан медиа кеңістігіндегі хиджаб

бейнесі талданады. Бұл тәсіл медиа мәтіндерінде кім «біз», кім «өзге», кім қалыпты, кім қауіпті ретінде сипатталатынын анықтайды.

### **Теориялық негіз**

Бұл зерттеудің теориялық негізі ретінде Стюарт Холлдың медиа репрезентациясы теориясы (Hall, 2013), Richardson-ның дискурс талдау әдістемесі, сондай-ақ «Біз және өзгелер» (Othering) концепциясы қарастырылады [16]. Стюарт Холл медиа репрезентация ұғымын мәдени нормалармен, сондай-ақ қәлеуметтік идеологиялармен өзара байланыстырады. Оның пайымынша, медиа тек ақпарат жеткізуші құрал ғана емес, ол қоғамдық құндылықтар мен мәдени қағидаларды қалыптастыратын механизм [17]. Стюарт Холл – мәдениеттанушы және социолог, оның теориялары медиа зерттеулерінде кеңінен қолданылады. Холлдың репрезентация теориясы әлеуметтік құрылымдарды, мәдениет пен медиа арқылы қалыптасқан бейнелерді түсінуге мүмкіндік береді. Ол мәдениеттің қоғамдағы пікірталастар мен идеологиялардың көрсеткіші ретінде жұмыс істейтінін атап өтеді. Медиадағы репрезентация, оның ойынша, тек мәтіндер мен бейнелерді көрсету ғана емес, әлеуметтік топтардың, мәдениеттердің, және мінез-құлықтардың бейнеленуін де қамтиды.

### **Encoding/Decoding моделі және хиджаб мәселесі**

Холлдың encoding/decoding моделін қолдану арқылы, хиджаб кию мәселесін қалай әртүрлі әлеуметтік және саяси контекстерде қабылданатынын зерттей аламыз. Холл бұл модельді түсіндіргенде, медианың хабарды қалай кодтайтынын (encoding), яғни, қандай көзқарастарды немесе идеологияларды көрерменге жеткізу мақсатында таңдайтынын талқылайды. Мысалы, хиджаб кию мәселесін белгілі бір медиалық контексте діни құқық ретінде кодтауы мүмкін, ал басқа бір контексте оны мектепте «қоғамдық тәртіпке» қайшы ретінде көрсетуі мүмкін.

Стюарт Холл медиа дискурсындағы репрезентацияның маңызын түсіндіре отырып, оны мағына жасау (meaning-making) процесі ретінде сипаттайды. Оның еңбегінде репрезентация шындықты жай ғана көрсетпейді, оны қайта жасайды, яғни белгілі бір мағына тұрғысынан бейнелейді [16,1]. Бұл тұрғыда хиджаб медиа мәтіндерде бейтарап емес, белгілі бір идеологиялық фрейммен ұсынылады. Холлдың encoding/decoding моделіне сүйенсек, медиадағы хабарламалар (мысалы, хиджаб туралы жаңалықтар) медиа өндірісіндегі субъектілер тарапынан кодталады – яғни белгілі бір идеологиялық, мәдени ұстанымға сай беріледі. Ал аудитория бұл хабарламаларды әртүрлі жолмен декодтайды:

Гегемонды декодтау – аудитория медиа ұсынған мағынаны толығымен қабылдайды;

Келісімді/аралас декодтау – кей тұстарымен келіседі, кейбірімен келіспейді;

Қарсы декодтау – мүлде кері мағына береді [16,2].

### **Репрезентация және идеология**

Холл идеология мен репрезентацияның өзара байланысын түсіндіреді. Хиджаб кию мәселесі тек діни таңдау ғана емес, сонымен қатар әлеуметтік, саяси және мәдени дискурстармен тығыз байланысты. Медиадағы репрезентация хиджаб киюді тек діни нышан ретінде көрсетуі мүмкін, алайда, ол сондай-ақ дәстүр мен мәдениет, әйелдердің

құқықтары, әлеуметтік интеграция сияқты кең мәселелерді қозғайды. Холлдың айтуынша, репрезентацияның мағынасы әрқашан контекстке тәуелді болады, бұл өз кезегінде біздің түсінігімізді, қабылдауымызды қалыптастырады.

### **CDA және хиджаб мәселесінің медиа репрезентациясы**

CDA әдісін қолдану хиджаб кию мәселесінің медиадағы тілдік құрылымдарын талдауға мүмкіндік береді. Мысалы, «Azattyq» пен «Tengrinews» сияқты медиалардағы тілдік тәсілдер мен дискурстарды салыстыра отырып, олардың хиджабқа қатысты қолданатын терминдеріне, сөйлем құрылымдарына және тақырыптарға назар аударуға болады. Бұл медианың белгілі бір идеологиялық көзқарастарды қалай кодтап (encoding) және аудиторияның оларды қалай қабылдайтынын (decoding) талдауға көмектеседі.

Бұл әдіс медиа мәтіндеріндегі тілдік және идеологиялық құрылымдарды анықтауға мүмкіндік береді. Richardson-ның [18] айтуынша, медиа мәтіндерінде қолданылатын сөздер мен фразалар, сондай-ақ тілдік элементтер медиа репрезентациясын құрайды. Сондықтан «Azattyq» және «Tengrinews» медиаларында мектептегі хиджаб мәселесі қалай репрезентацияланғанын талдау барысында, мақалаларда қолданылған тілдік тәсілдер мен құрылымдарды зерттеу маңызды рөл атқарады. Мысалы, хиджаб таққан оқушыларды «заңға қарсы», «қоғам үшін қауіпті» ретінде көрсету тілдік тәсілдермен жүзеге асады. Мұндай жағдайда, қоғамдық қабылдаудың қалыптасу ретін, дискриминацияның шарықтау шегін анықтауға болады.

«Біз және өзгелер» (Othering) теориясы белгілі бір топтардың жалпы қабылданған нормаға сәйкес келмеуімен ерекшеленіп, қоғам арасында шеттетілуін сипаттайды.

«Othering» концепциясына сәйкес, «біз» – хиджаб таққандарға қарсы пікірдегі қоғам, ал «өзгелер» – хиджаб таққандар деп бейнеленеді. Бұл теория медиа кеңістігі арқылы белгілі бір топтардың әлеуметтік ортаға жат, ерекшеленген немесе қауіпті деп танылуын көрсетеді.

Othering (басқалардан ерекшелеп көрсету) – бұл социология мен мәдениеттануда қолданылатын теория, оның негізінде белгілі бір мәдениет немесе топты «бөтен» немесе «жабайы» ретінде көрсету жатыр. Эдвард Саидтің «Ориентализм» (1978) еңбегінде Othering концепциясы кеңінен түсіндіріледі.

Саид бұл ұғымды Еуропаның Шығысқа қатысты стереотиптік көзқарасынан туындайтын саяси және мәдени қатынастар тұрғысынан қарастырады. Саидтің пікірінше, Еуропа шығысты, оның ішінде араб әлемін, мистикалық, жабайы, артта қалған және «жабық» деп бейнелеп, өздерін жоғары және прогрессивті мәдениет ретінде көрсетті. Осылайша, басқа мәдениеттерді өзінен төмен қоя отырып, Еуропа өзін «норма», ал басқаны «бөтен» ретінде танытты.

### **Othering және хиджаб мәселесі**

Хиджаб кию мәселесіне қатысты Othering концепциясы діни, мәдени және этникалық сәйкестікті қайта қарастыру қажеттілігіне әкеледі. Қазақстандағы медиа хиджаб кию мәселесін талқылағанда, кейбіреулер мұны діни таңдау ретінде қарастырса, басқалары оны шетелдік немесе «бөтен» құбылыс ретінде көрсетуі мүмкін. Медиадағы бұл репрезентация хиджабты «шетелдік» немесе «бөтен» деп қарастырудың мәдени таралық қабылдануына әсер етуі мүмкін.

Сыни дискурс талдау (CDA) мен бөгделеу (Othering) ұғымы – медиа мәтіндеріндегі билік, мәдениет және әлеуметтік теңсіздіктерді түсіндіруде өзара тығыз байланысты

теориялық құрылымдар. CDA дискурсты тек тілдік құрылым ретінде емес, әлеуметтік билік қатынастарын бекіту құралы ретінде қарайды. Бұл әдіс медиа тілінде көрінетін идеологиялық құрылымдар мен билік иерархияларын ашуға мүмкіндік береді [19]. Ал Othering теориясы арқылы мәтін ішіндегі “өзіміз” және “бөгде” деген екі ұдайлықтың қалай жасалатыны талданады.

CDA-ның негізгі ұстанымдарының бірі – дискурстың әлеуметтік шындықты тек бейнелеп қана қоймай, оны қайта жасап шығаратыны. Бұл тұрғыда Othering – осы дискурстық құрылымның ішкі механизмі ретінде жұмыс істейді. Яғни, медиа арқылы белгілі бір топқа қатысты жағымсыз бейне қалыптастыру (мысалы, хиджаб киген оқушыны “ереже бұзушы” ретінде сипаттау) — тек лексикалық таңдау ғана емес, биліктің дискурстық құрылымын нығайту амалы болып табылады. Эдвард Саидтің “Orientalism” тұжырымдамасына сүйенсек, Батыс қоғамы Шығысты тек “басқа” ретінде ғана емес, қадағалауға, басқаруға тиіс нысан ретінде де көрсетеді [20]. Бұл концепция CDA шеңберінде дискурстың “бөгде” топтарға бағытталған құрылымдық асимметриясын түсіндіруге мүмкіндік береді. Яғни, CDA – Othering-тің қалай тіл арқылы жүзеге асатынын, ал Othering – CDA арқылы дискурстың әлеуметтік салдарын ашады.

Медиа арқылы берілетін ақпараттар тек фактілер жиынтығы ғана емес, белгілі бір идеологиялық шеңберде құрылған құрылымдар. Осы тұрғыда медиа фрейминг теориясы маңызды орын алады. Бұл теорияны алғаш жүйелі сипаттаған зерттеушілердің бірі – Роберт Энтман [21]. Оның айтуынша, фрейминг – бұл ақпаратты іріктеп, оны белгілі бір мағынада ұсыну тәсілі. Журналист немесе медиа контент жасаушы оқиғаны сипаттап қана қоймайды, сонымен қатар ол нені маңызды ету, кімді кінәлі етіп көрсету немесе қандай шешімді дұрыс деп ұсыну сияқты фреймдер арқылы оқырман қабылдауына бағыт береді.

Энтман фреймингтің төрт негізгі функциясын атап көрсетеді:

1. мәселені анықтау,
2. оның себептерін көрсету,
3. моральдық бағалау,
4. шешу жолдарын ұсыну.

Осы бөлімде қарастырылған репрезентация, фрейминг, сыни дискурс талдауы (CDA), Othering және медиалық құрылымдар теориялары хиджаб мәселесін медиада зерттеу үшін теориялық база қалыптастырды. Бұл тұжырымдамалар медиадағы мағына қалыптасу үдерісін, билік қатынасын және мәдени шекаралар сызу тәсілдерін түсінуге мүмкіндік берді. Аталған теориялар зерттеу барысында кодтау мен дискурстық фреймдерді нақтылауға негіз болды.

### Зерттеудің әдіснамасы

Зерттеу барысында сапалық контент-талдау әдісіне сүйене отырып, медиа мәтіндердегі хиджабқа қатысты репрезентациялық құрылымдарды кодтау жүзеге асырылды. Алғашқы кезеңде мәтіндерді **ашық кодтау (open coding)** арқылы іріктелген сөйлемдер мен фразалардан жиі кездесетін мағыналық бірліктер белгіленді. Кейін бұл бірліктер **тақырыптық категориялар** бойынша топтастырылып, төмендегі кодтау үлгілері қалыптастырылды (Кесте 1).

**1-кесте. Мәтіндердегі хиджабқа қатысты репрезентациялық құрылымдарды кодтау**

| Репрезентация түрі | Анықтамасы                                                              | Azattyq (%) | Tengrinews (%) |
|--------------------|-------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------|
| Жәбірленуші        | Хиджаб кию салдарынан қысым көрген тұлға ретінде бейнелеу               | 40%         | 20%            |
| Мемлекет ұстанымы  | Билік өкілдерінің тәртіпті сақтау, заңды орындау фреймі                 | 20%         | 30%            |
| Дискриминация      | Құқық теңсіздігі мен әділетсіздікке назар аудару                        | 30%         | 10%            |
| Мектеп формасы     | Бірыңғай мектеп формасына қатысты талаптарды негіз ету                  | 30%         | 40%            |
| Заң/Заңдылық       | Хиджабқа байланысты құқықтық нормалар мен заңдық түсіндірулер           | 30%         | 20%            |
| Сот процессі       | Ата-аналардың сотқа жүгінуі, шешім қүту процесі                         | 30%         | 20%            |
| Қоғамда пікірталас | Өртүрлі әлеуметтік топтардың көзқарасын, талас пікірлерін көрсету       | 30%         | 10%            |
| Бөгделеу           | Хиджаб киетіндерді қоғамнан алшақ, ережеге бағынбайтын ретінде сипаттау | 20%         | 0%             |

Кодтау процесінде әр репрезентацияның мәндік мазмұны мен фреймдік сипаты ескерілді. Сонымен қатар, олардың әр медиада қаншалықты жиі көрініс тапқаны тіркелді. Бұл тәсіл хиджаб мәселесінің Azattyq және Tengrinews платформаларында қандай мағынамен, қандай тілдік құралдар арқылы ұсынылғанын құрылымдық түрде талдауға мүмкіндік берді.

Жоғарыдағы кесте арқылы әр медиада қай репрезентация фреймдері басым екені анық көрінеді. Мәселен, Azattyq сайтында құқық бұзылған, жәбірленуші бейнесі жиі кездессе, Tengrinews-та тәртіп пен формалық талаптарды қорғау дискурсы басым. Бұл репрезентация айырмашылығы – медиа саясаты мен аудиторияға бағытталу ерекшелігіне де байланысты болуы мүмкін.

Мақалаларды таңдау келесі шарттарға негізделді:

- Материалда мектеп жасындағы қыз балалардың хиджаб киюі тікелей немесе жанама түрде қозғалған;
- Жаңалықта қоғамдық реакция, ата-ана пікірі немесе мемлекеттік тақырыпта дискурсивтік элементтер, яғни тілдік ерекшеліктер, бейнелеу тәсілдері анық байқалады;
- Мәтін хиджаб мәселесін құқық, дін, тәртіп, еркіндік сияқты ұғымдармен байланыстырған.

Зерттеу материалы нақты уақыт аралығындағы мәтіндермен шектелген, яғни көлденең (cross-sectional) тәсілді басшылыққа алады. Талдау кезінде әрбір мақала хиджаб киген оқушының қандай рөлде ұсынылғанын, репрезентацияда қолданылған лексикалық ерекшеліктерін, мәтіннің құрылымын, «Біз» және «өзгелер» арасындағы шекара қалай жүргізілетінін анықтау үшін арнайы кодтар мен үлгілер арқылы талданады. Зерттеу Azattyq пен TengriNews ақпарат агенттіктеріндегі репрезентациялық айырмашылықтарды салыстыруды басты назарға алады. Бұл зерттеу сапалық дискурстық талдауды негізге ала отырып, "қалай бейнеленеді?", "неге осылай сипатталады?" деген сұрақтарға жауап беруді көздейді.

Зерттеу нәтижесінде хиджаб киетін мектеп оқушыларына қатысты медиалық бейнелер мен тілдік құрылымдар анықталып, "Azattyq" пен "Tengrinews" порталдарындағы редакциялық ұстаным, дискурсивтік құрылым және репрезентациялық айырмашылықтар салыстырылады. Сонымен қатар, Қазақстан медиасындағы хиджаб кию мәселесінің мәдени, идеологиялық, құқықтық қырлары медиа арқылы қалай бейнеленетіні ашылады.

Контент-анализ әдісі – бұл мәтіндер мен медиа мазмұнын жүйелі және құрылымдық түрде зерттеудің әдісі. Бұл әдіс белгілі бір тақырыптың медиадағы репрезентациясын зерттеуде өте тиімді, себебі ол ақпаратты сандық және сапалық тұрғыдан талдауға мүмкіндік береді [22]. Контент анализ әдісі мәтіндердегі белгілі бір тақырыптар мен сөздер жиілігін анықтаумен ғана шектелмейді, сондай-ақ оларды құрылымдық және контекстуалды тұрғыдан қарастыруды талап етеді. Хиджаб кию мәселесін талдау кезінде контент-анализ түрлі тақырыптар мен ұғымдарды жүйелі түрде зерттеу арқылы хиджабтың медиада қандай позицияда тұрғанын анықтауға мүмкіндік береді.

Зерттеуде "Azattyq" және "Tengrinews" медиа платформаларынан 2017-2024 жылдар аралығындағы мақалалар мен жаңалықтар пайдаланылды. Бұл медиа ресурстары таңдалды, себебі олар Қазақстандағы ең ықпалды жаңалық сайттары болып табылады және қоғамдағы маңызды мәселелерді өзекті түрде көтеріп отырады. Мақалалар тек хиджаб кию мәселесін ғана емес, сонымен бірге оған қатысты қоғамдық пікірлер мен үкіметтің көзқарасын да қамтиды.

Мақалаларды іріктеу критерийлері:

● Уақыт шеңбері: 2017-2024 жылдар аралығындағы мәліметтерді қарастыру арқылы хиджаб мәселесінің медиада қалай өзгергенін бақылауға мүмкіндік береді. Осы кезеңде хиджаб кию мәселесі қоғамдық маңызды тақырыпқа айналды.

● Тақырыптық шеңбер: Тек хиджаб кию мәселесіне тікелей немесе жанама түрде байланысты жаңалықтар, сараптамалық мақалалар, интервьюлер таңдалды.

Контент-анализ медиадағы хиджаб репрезентациясын құрылымдық және мағыналық тұрғыдан қарастыруға мүмкіндік береді. Бұл әдістің теориялық негізін қалаушылардың бірі Клаус Криппендорф өзеңбектерінде контент-анализді мағына, контекст және құрылым арасындағы байланысты түсіндіруге арналған интерпретативтік әдіс ретінде сипаттайды [22.1]. Зерттеу барысында Криппендорфтың тәсіліне сай мәтіннен қайталанатын мағыналық элементтерді (репрезентация, фрейм, риторикалық құрылым) жүйелеп талдау жүзеге асырылды.

Сонымен қатар, мәтіндерге тақырыптық кодтау (thematic coding) әдісі қолданылды. Бұл тәсіл медиа материалдарда жиі кездесетін идеялар мен мағыналарды ашуға бағытталған. Браун мен Кларк (Braun & Clarke, 2006) тақырыптық талдауды сапалық

зерттеулердегі икемді әрі кең таралған әдіс ретінде сипаттайды. Олар алты кезеңнен тұратын жүйе ұсынады: деректермен танысу, бастапқы кодтау, тақырыптарды анықтау, оларды саралау, нақтылау және соңғы баяндама жазу[23]. Бұл зерттеуде дәл осы логика қолданылып, алдымен репрезентация сипаттары іріктелді, кейін олар мазмұндық категорияларға біріктірілді.

Зерттеу нәтижелері мен талқылау

Зерттеу жұмысы 2017-2024 жылдар аралығында "Azattyq" және "Tengrinews" медиа платформаларында жарық көрген мектептегі хиджаб киюге қатысты 20 мақаланың сапалық контент-анализі мен сыни дискурс талдауы негізінде жүзеге асырылды. Әр мақала дискурсивтік құрылым, риторикалық тәсіл, фреймдер мен репрезентациялық үлгілер бойынша талданды.

Репрезентациялық үлгілерді кодтау нәтижесі бойынша Азаттық медиасы:

- Хиджаб – діни сенім бостандығының көрінісі
- Оқушы – құқық субъектісі
- Ата-ана – өз баласының мүддесін қорғаушы
- Мемлекет – шектеуші күш

*Tengrinews медиасы:*

- Хиджаб – мектеп тәртібіне қайшы нышан
- Оқушы – тәртіп бұзушы
- Ата-ана – діни қысым жасаушы
- Мемлекет – ережені сақтаушы

Бұл кодтау нәтижелері Stuart Hall-дың репрезентация теориясымен толық үндеседі. Әр медиа өзінің идеологиялық ұстанымына сәйкес бейне жасайды және оны өз аудиториясына ұсынып, мағына қалыптастырады.

2. Тілдік құрылым және лексикалық таңдау

**Azattyq мақалаларындағы тіркестер:**

- "Баламның сенімі аяққа тапталды"
- "Біз зайырлы мемлекетте тұрамыз, бірақ бұл дінге тыйым салу деген сөз емес"
- "Құқық қорғау ұйымдары ата-ананың ұстанымын қолдады"

**Tengrinews мақалаларындағы тіркестер:**

- "Мектеп формасын бұзған 150 оқушы сабаққа жіберілмеді"
- "Министрлік: оқушы мектеп формасына бағынуы тиіс"
- "Хиджаб – мектептегі тәртіпті бұзады

**2-кесте. Azattyq сайтындағы мақалалар. Дайындаған авторлар**

| № | Мақала атауы<br>(қысқартылған) | Медиа   | Жарияланған жылы | Репрезентация      | Фрейм          | Риторика  | Спикер типі             |
|---|--------------------------------|---------|------------------|--------------------|----------------|-----------|-------------------------|
| 1 | «Оқушы қыздар хиджабпен...»    | Azattyq | 2023             | Жәбірленуші        | Құқық/еркіндік | Эмоциялық | Ата-ана, құқық қорғаушы |
| 2 | «Хиджабқа тыйым: сот шешімі»   | Azattyq | 2024             | Құқық бұзылған     | Сот шешімі     | Ресми     | Заңгер, шенеунік        |
| 3 | «Жалғыз қалмады: хиджаб дауы»  | Azattyq | 2019             | Қоғамдық қолдау    | Дискриминация  | Эмпатия   | Оқушы, журналист        |
| 4 | «Дін және білім: ара жігі»     | Azattyq | 2021             | Қоғамдастық дауысы | Баланс табу    | Нейтрал   | Дінтанушы, педагог      |

|   |                                     |         |      |                   |                 |             |                  |
|---|-------------------------------------|---------|------|-------------------|-----------------|-------------|------------------|
| 5 | «Білім министрі: мектеп формасы...» | Azattyq | 2018 | Мемлекет ұстанымы | Заңдылық        | Ресми       | Министрлік өкілі |
| 6 | «Хиджаб үшін күрес»                 | Azattyq | 2020 | Күрескер әйел     | Еркіндік фреймі | Қолдаушы    | Белсенділер      |
| 7 | «Мешітке бару еркіндігі...»         | Azattyq | 2022 | Дін еркіндігі     | Тәуелсіздік     | Эмоциялық   | Дін қызметкері   |
| 8 | «Қоғамдағы исламның рөлі»           | Azattyq | 2017 | Дінге құрмет      | Әлеуметтік      | Нейтрал     | Сарапшы          |
| 9 | «Ана мен баланың                    | Azattyq | 2023 | Жеке тағдыр       | Эмоциялық       | Нарративтік | Ана, оқушы       |

### 3-кесте. Tengrinews сайтындағы мақалалар. Дайындаған авторлар

| №  | Мақала атауы (қысқартылған)    | Медиа      | Жарияланған жылы | Репрезентация        | Фрейм              | Риторика     | Спикер типі            |  |
|----|--------------------------------|------------|------------------|----------------------|--------------------|--------------|------------------------|--|
| 11 | «Министрлік: Хиджабқа жол жоқ» | Tengrinews | 2023             | Мемлекеттік ұстаным  | Заңдылық           | Ресми        | Шенеунік               |  |
| 12 | «Оқушы қыз сотқа жүгінді»      | Tengrinews | 2024             | Құқық қорғаушы тұлға | Сот процесі        | Ресми        | Заңгер                 |  |
| 13 | «Қоғам екіге бөлінді»          | Tengrinews | 2019             | Даулы тақырып        | Қоғамдық пікір     | Нейтрал      | Сарапшы, әлеуметтанушы |  |
| 14 | «Пікірлер: Хиджабқа көзқарас»  | Tengrinews | 2020             | Өртүрлі көзқарас     | Плюрализм          | Дискурсивтік | Журналист, блогер      |  |
| 15 | «Мектеп формасына талап»       | Tengrinews | 2018             | Заң нормасы          | Мектеп тәртібі     | Ресми        | Министрлік өкілі       |  |
| 16 | «Қыз баланың таңдауы»          | Tengrinews | 2021             | Таңдау құқығы        | Гендерлік еркіндік | Эмоциялық    | Психолог, ана          |  |
| 17 | «Сот шешімі шықты»             | Tengrinews | 2024             | Билік шешімі         | Заңды фрейм        | Ресми        | Судья, заңгер          |  |
| 18 | «Хиджаб және зайырлы қоғам»    | Tengrinews | 2022             | Теңгерімді көзқарас  | Баланс фреймі      | Нейтрал      | Дінтанушы, мұғалім     |  |
| 19 | «Қоғам не дейді?»              | Tengrinews | 2023             | Пікір алуандығы      | Көптүрлілік        | Пікірталас   | Әлеуметтанушы, халық   |  |
| 20 | «Білім және сенім»             | Tengrinews | 2020             | Балалар құқығы       | Сенім мен білім    | Эмпатия      | Оқушы, ата-ана         |  |

Зерттеу нәтижелері мен талқылау: Репрезентациялық фреймдер бойынша талдау

#### 1. Жәбірленуші фреймі

Зерттеу барысында Azattyq сайтында хиджаб киген оқушы қыздар жиі түрде жәбірленуші немесе қысым көрген тарап ретінде сипатталды. Мысалы, бір мақалада ата-аналар мектеп әкімшілігінің қызын хиджабпен сабаққа кіргізбегенін айтып, "баланың көзінше құқық тапталды" деп мәлімдеген. Бұлт ұста тілдік риторика эмоционалдық бояуға ие – «қысым», «тағдырына әсер етті», «көз жасы» сияқты сөз тіркестері арқылы оқырманның аяныш сезімін тудыру көзделеді. Мұндай фрейм арқылы хиджаб кию – жай ғана киім емес, еркіндік пен ар-ождан құқығының көрінісі ретінде ұсынылады. Бұл репрезентация Стюарт Холлдың преференциялық декодтау моделіне сай, аудиторияны белсенді қолдау позициясына бағыттайды.

#### 2. Мемлекеттік тәртіп пен заң фреймі

Tengrinews порталындағы көптеген мақалалар хиджабты мектеп формасына қайшы элемент ретінде сипаттауға тырысады. Мәселен, бір жаңалықта Білім беру басқармасының өкілі: «Мектеп – зайырлы мекеме. Онда діни символикаға орын жоқ» деген сөз тіркестері келтіріледі. Бұл фреймде медиа тілінде тәртіп сақтау, заңға бағыну, қоғамдық

келісімді сақтау секілді ұғымдар үстем түсіп отырады. Хиджаб бұл жағдайда мәселенің негізі емес, ереже бұзушылықтың нышаны ретінде көрінеді. Лексикалық құрылымда «сәйкес келмейді», «қабылданбайды», «тәртіпке қайшы» сияқты тіркестер жиі кездеседі. Бұл репрезентация оқырманға «мемлекеттің талаптарын орындау – азаматтық міндет» деген идеяны дарытуға бағытталған.

### **3. Дискриминация фреймі**

Кейбір Azattyq материалдарында хиджабқа тыйым салу әділетсіздік пен теңсіздік ретінде сипатталады. Бір мақалада хиджаб киетін оқушының «өзге оқушылармен қатар білім ала алмауы» – оның құқығының шектелуі ретінде ұсынылған. Мұндай дискурс адам құқықтары, бала құқығы, дін бостандығы ұғымдарымен тығыз байланыстырылады. Риторикасы да құқықтық және моральдық сипатқа ие: «Конституцияға қайшы», «тең құқық бұзылды», «кемсіту» сияқты сөздер қолданылған. Бұл фрейм оқырманға мәселені заң тұрғысынан емес, әлеуметтік әділеттілік аясында қарастыруды ұсынады.

### **4. Othering / Бөгілеу фреймі**

Хиджаб киетін оқушы қыздар кейде медиада “қалыпты қоғамға жат” тұлға ретінде ұсынылады. Бұл әсіресе Tengrinews сайтындағы кейбір материалдарда байқалады: хиджабты таңдаған оқушылар «ереже бұзушылар», «мектеп атмосферасын бұзатындар» ретінде сипатталады. Кейбір мақалаларда “дінге тым берілген отбасы”, “қоғамды діни негізде бөлу” деген тіркестер қолданылады. Бұл Othering фреймі арқылы медиа «біз» және «олар» деген символикалық шекара сызып, хиджаб киген оқушыны қоғамдық нормадан ауытқыған тұлға ретінде бейнелейді. Бұл тәсіл Саидтің «Orientalism» тұжырымдамасымен сәйкес: қоғамда бөтендікті “қауіп” немесе “бақылау объектісі” ретінде қалыптастыру дискурсы.

### **5. Қоғамдық пікір мен дау фреймі**

Кей мақалаларда хиджаб мәселесі пікірталас пен қоғам ішіндегі алаңдаушылық ретінде сипатталады. Мысалы, Azattyq-тағы бір материалда “мектеп оқушылары арасында алауыздық туындады”, “ата-аналар екі топқабөлінді” деген тіркестер қолданылған. Бұл фреймде медиа бейтараптық ұстануға тырысады, мәселенің қарама-қайшы сипаттарын қатар ұсынады. Бұл тәсіл қоғамдағы плюрализм мен медианың модератор рөлін көрсетеді.

Зерттеу барысында азаматтық құқық және діни бостандық, хиджаб және мектеп формасы секілді репрезентациялық бағыттар негізге алынды. Tengrinews сайтындағы мақалаларға көз жүгіртсек, онда хиджаб кию көбіне тәртіп бұзушылық, мектеп ережесіне қайшы әрекет ретінде сипатталған. Мәселен, онда “білім беру стандартына қайшы” “мектеп формасына сай келмейді”, сияқты тіркестер жиі қолданылған. Бұл репрезентацияда хиджаб қауіп немесе кедергі ретінде көрсетілген. Мұндай дискурс С. Холлдың репрезентация теориясындағы белгілі бір топты «өзгелер» ретінде көрсету ұстанымына сай келеді. Азаттықтағы материалдарды қарастыратын болсақ, мұнда хиджаб кию азаматтық еркіндік, дін ұстану құқығы, мемлекеттік шектеулерге қарсылық тұрғысынан ұсынылған. Мақалалардың көбінде хиджабты таңдаған оқушының немесе ата-ананың үні жиі беріліп, мәселе адам құқығы тұрғысынан көтерілген. Бұл репрезентацияда хиджаб жеке таңдаудың белгісі ретінде көрініс тапқан. «Біз және өзгелер» теориясы аясында, Tengrinews материалдарында хиджаб таққан оқушылар «тәртіпке бағынбайтындар», «ереже бұзушылар» ретінде шеттетілсе, Азаттық оларды «құқығы тапталған топ» ретінде көрсетеді. Осылайша, екі медиа платформаның идеологиялық ұстанымдары бір-бірінен айтарлықтай ерекшеленеді.

#### 4-кесте. Медиааралық салыстыру (Azattyq vs Tengrinews)

| Элемент             | Azattyq.org                                 | Tengrinews.kz                          |
|---------------------|---------------------------------------------|----------------------------------------|
| Басым дискурс       | Діни құқықтар, плюрализм, әлеуметтік әділет | Заң мен тәртіп, нұсқаулыққа сәйкестік  |
| Респонденттер       | Ата-аналар, құқық қорғаушылар, дінтанушылар | Шенеуніктер, мектеп әкімшілігі         |
| Тілдік бағыт        | Сыни, диалогтық, контекске бай              | Бейтарап, регламенттік, стандартты     |
| Мәселе фреймін құру | Хиджаб – құқық пен сенім мәселесі           | Хиджаб – мектеп тәртібіне қарсы әрекет |

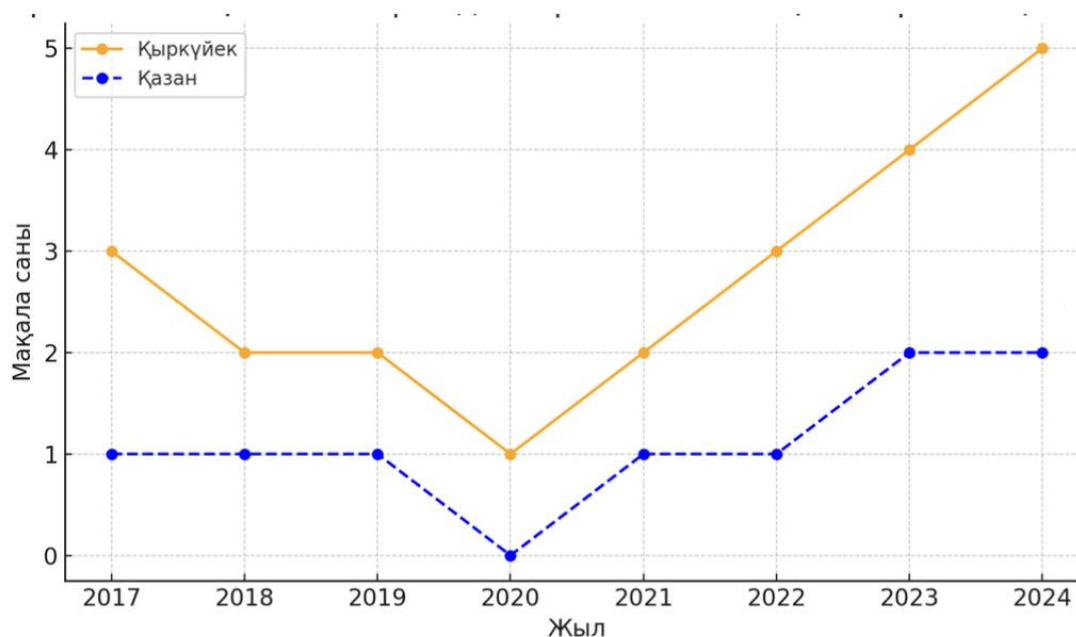
Azattyq көбінесе оқушы мен ата-ананың позициясын көрсетуге тырысады, ал *Tengrinews* ресми құрылымдар мен нормативтік базаны алға тартады.

Зерттеу нәтижелері келесідей қорытындыларды көрсетті:

1. Хиджаб тақырыбы медиада тұрақты көтеріліп отырғанымен, жыл сайын қыркүйек айында ерекше қызу талқыға түседі.

● Бұл мектеп жылының басталуымен және мектеп формасына қатысты талаптардың жаңғыруымен байланысты.

● Қыркүйек айларында мақалалар саны едәуір артып отырғаны Excel кестесі мен диаграмма арқылы дәлелденді.



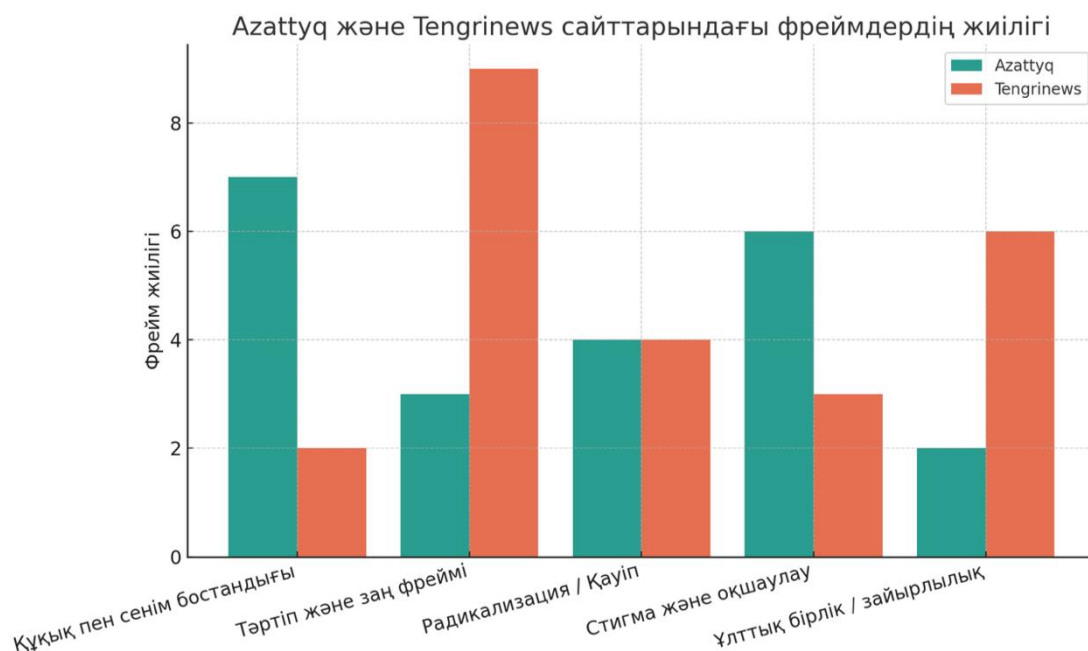
1-сурет. Tengrinews сайтының нәтижелері

2. БАҚ хиджабты бейтарап түрде емес, нақты фреймдер менидеологиялық контекстерде ұсынады.

Контент-анализ нәтижесінде бес негізгі фрейм анықталды:

- а) Құқық пен сенім бостандығы
- ә) Тәртіп және заң
- б) Радикализация / қауіп
- в) Стигма және оқшаулау
- г) Ұлттық бірлік және зайырлылық

Бұл фреймдер әр медиада әртүрлі жиілікпен қолданылғаны фрейм-кесте және диаграмма арқылы көрсетілді.



2-сурет. Azattyq пен Tengrinews медиаларының салыстырмалы көрсеткіштері

**Azattyq пен Tengrinews медиалары арасында айтарлықтай айырмашылықтар бар**

●Azattyq хиджабты құқықтық, плюралистік дискурста сипаттап, көбіне ата-аналар мен құқық қорғаушылардың даусын жеткізеді.

●Tengrinews хиджаб мәселесін мемлекеттік регламент тұрғысынан қарастырып, ресми құрылымдар мен заң талаптарын баса көрсетеді.

●Tengrinews-та “тәртіп”, “заңға бағыну”, “ереже” деген тіркестер басым, ал Azattyq-та “еркіндік”, “сенім”, “құқық” риторикасы жиі қолданылады.

4. Хиджаб киген тұлғалар медиада жиі “басқаша” (othered) ретінде сипатталады.

● Эдвард Саидтің Othering концепциясына сәйкес, хиджаб кигендер көбінесе “қауіп”, “тәртіпке бағынбау”, “радикалдану ықтималдығы” фреймдерімен байланыстырылған.

●Бұл тілдік тәсілдер қоғамдық стигма мен әлеуметтік бөлінуді тудыруы мүмкін.

Хиджаб киген әйелдердің «қауіп» ретінде қабылдануы

1. Экстремистік бейнежазбалар және хиджабқа тыйым: 2018 жылы Сирияда түсірілген бейнежазбада екі қазақ азаматы Қазақстан билігіне хиджабқа тыйым салғаны үшін кек алуға уәде береді. Бұл жағдай хиджабқа қатысты мемлекеттік саясаттың экстремистік топтар тарапынан пайдаланылуы мүмкін екенін көрсетеді.

2. Мемлекеттік шектеулер және әлеуметтік бөліну: 2024 жылы Қазақстанда хиджаб киюге қатысты шектеулер енгізіліп, бұл әйелдердің мемлекеттік қызметке орналасуына және білім алуына кедергі келтірді. Бұл шектеулер қоғамда теріс көзқарастардың қалыптасуына және әйелдердің әлеуметтік өмірден шеттетілуіне себеп болды.

Қоғамдық стигма мен әлеуметтік бөлінудің салдары:

Хиджаб киген әйелдерге қатысты теріс көзқарастар олардың білім алу, жұмысқа орналасу және қоғамдық өмірге қатысу мүмкіндіктерін шектейді.

Мысалы, кейбір әйелдер хиджаб кигені үшін оқу орындарынан шығарылған немесе жұмысқа қабылданбаған жағдайлар тіркелген.

## Қорытынды

Хиджаб мәселесі Қазақстанда тек құқықтық немесе білім беру саласындағы ереже бұзушылық ретінде ғана емес, сонымен қатар мәдени, діни және гендерлік репрезентация ретінде қарастырылуы тиіс күрделі әлеуметтік құбылыс екені анықталды. Бұл тақырыпта медиа тек ақпарат көзі ғана емес, қоғамдық түсінік пен пікір қалыптастырушы негізгі алаң болып отыр. Хиджабты киетін оқушы қыздардың бейнесі – кейде жәбірленуші, кейде тәртіп бұзушы, кейде қауіп төндіруші ретінде ұсынылады. Мұндай дискурстық әртүрлілік медианың бейтараптылығын ғана емес, оның идеологиялық ұстанымын да көрсетуі мүмкін.

Осы зерттеудің қоғамдық маңызы – хиджаб мәселесіне қатысты қоғамдағы әртүрлі пікірлердің қалайша медиада көрініс тауып, белгілі бір топтар туралы ұстанымды қалыптастыратынын көрсетуінде. Ғылыми тұрғыда жұмыс репрезентация теориясы, сыни дискурс талдауы және тақырыптық контент-талдау секілді әдістерді бірлікте қолданып, медиалық фреймдердің құрылу механизмін ашады. Сонымен қатар, зерттеу қазақ және орыс тіліндегі ақпарат кеңістігіндегі айырмашылықтарды болашақта салыстырмалы тұрғыдан зерттеуге негіз бола алады.

Практикалық маңызы – болашақ журналистерге, редакторларға, білім саласындағы шешім қабылдаушылар мен саясаткерлерге хиджаб мәселесін медиа арқылы жеткізуде теңгерімді, стигматизациядан аулақ тілдік құралдар қолдану қажеттігін ескертуінде. Сонымен қатар, бұл жұмыс медиаға сенім деңгейін арттыру, медиасауаттылықты дамыту бағытындағы бастамаларға да теориялық тірек бола алады. Бұл зерттеу Қазақстан медиасында мектептегі хиджаб кию мәселесінің репрезентациясын зерттеуге арналған.

“Азаттық” пен “Tengrinews” медиаларының 2017-2024 жылдар аралығындағы материалдарына жүргізілген контент-анализ бен сыни дискурс талдау нәтижесінде хиджаб тақырыбы әртүрлі идеологиялық және тілдік фреймдер арқылы ұсынылатыны анықталды.

Негізгі қорытындылар:

1. Медиадағы айырмашылықтар:

“Азаттық” хиджабты көбіне адам құқықтары, діни сенім, еркін таңдау ретінде репрезентациялайды. Ал “Tengrinews” материалдарында тәртіп, заңға бағыну, зайырлы принцип алдыңғы қатарға шығады.

2. Фреймдер мен дискурстар:

Хиджаб киетін оқушылар бір медиада құқығы шектелгендер, екіншісінде – тәртіп бұзушылар ретінде бейнеленеді. Бұл жағдай “Біз және өзгелер” (Othering) теориясы арқылы жақсы түсіндіріледі.

### 3. Тілдік ерекшеліктер:

Қолданылған сөздер (“қауіп”, “ереже бұзды”, “дін еркіндігі”, “қоғамнан шеттету”) хиджаб бейнесіне қатысты қоғамдық пікірдің екіұдай қалыптасуына әсер етеді.

### 5. Идеологиялық ықпал:

Медиа арқылы ұсынылған хиджаб репрезентациясы – тек ақпарат беру емес, қоғамдағы діни сенім мен зайырлы көзқарастың күресін көрсететін идеологиялық механизм.

Бұл зерттеу Қазақстандағы мемлекеттік мектептердегі хиджаб кию мәселесінің 2017-2024 жылдар аралығында екі медиа платформада – Azattyq және Tengrinews – қалайша репрезентацияланғанын контент-анализ жәнесыни дискурс талдау әдістері арқылы анықтауға бағытталды. 20 мақаланы талдау нәтижесінде хиджаб кию әрекетінің медиада біржақты емес, әртүрлі дискурстық фреймдер арқылы ұсынылатыны белгілі болды. Azattyq сайтында құқық, еркіндік, әлеуметтік әділеттік фреймдері басым түссе, Tengrinews-та мемлекеттік тәртіп, заңдылық және нормаға сәйкестік риторикасы жиі қолданылды. Бұл репрезентациялық айырмашылықтар медианың аудиториясына, редакциялық саясатына және ақпарат ұсынудағы ұстанымына байланысты.

Медиа мәтіндердегі тілдік ерекшеліктер мен репрезентациялық кодтар белгілі бір топты “бөгде”, “ереже бұзушы” ретінде көрсетуге мүмкіндік беретін Othering механизмдерін ашады. Бұл жағдай оқырманның қабылдауына әсер етіп, хиджаб киетін оқушылар мен олардың ата-аналары туралы қоғамдық пікірдің қалай қалыптасатынына ықпал етеді. Сондықтан хиджаб сияқты діни киімге қатысты медиа репрезентациялар – тек ақпарат беру ғана емес, қоғамдағы нормалар, шекаралар мен билік құрылымдарының көрінісі екені анық.

### Авторлардың қосқан үлесі:

**Кәпқызы Е.** – хат-хабар авторы, мақаланы жазуға жетекшілік етті. Теория бөлімі мен Әдебиетке шолу және Методология бөлімін жазды.

**Шағатаева Ә.** – эмпирикалық зерттеуді жүргізді, зерттеу анализін жасады, қорытынды жазды.

### Әдебиеттер тізімі:

1. MacDonald M. Sur/veil: The veil as blank (et) signifier. In Muslim Women, Transnational Feminism and the Ethics of Pedagogy. – Routledge: 2014. – 25-58 бб.
2. Shirazi F, Mishra S. Young Muslim women on the face veil (niqab) A tool of resistance in Europe but rejected in the United States. International journal of cultural studies. - 2010. - №13(1). – Б. 43-62.
3. Droogsma R. A. Redefining Hijab: American Muslim women's standpoints on veiling. Journal of Applied Communication Research. - 2007. - №35(3). – Б. 294-319.
4. Tarlo E. Hijab in London: Metamorphosis, resonance and effects. Journal of Material Culture. - 2007. - №12(2). – Б. 131-156.
5. Mahmood S. Politics of piety: The Islamic revival and the feminist subject. – Princeton: University Press, 2005.
6. Khir-Allah G. Framing hijab in the european mind. – Singapore: Springer, 2021.
7. Lettinga, D.N. Framing the hijab: The governance of intersecting religious, ethnic and gender differences in France, the Netherlands and Germany. [PhD-Thesis - Research and graduation internal, Vrije Universiteit Amsterdam]. – Amsterdam: VU University, 2011.

8. Kasirye F. The portrayal of Muslim women in Western Media. - Authorea Preprints, 2024.
9. Rahman S., Qamar A. Islamophobia and Media: The framing of Muslims and Islam in international media. Journal of peace development & communication. – 2017. - №1(2), - Б. 72-95.
10. Bowen J.R. Why the French don't like headscarves: Islam, the state, and public space. Princeton University Press, 2007.
11. Kunz A.S. Public Exposure: Of Burqas, Secularism, and France's Violation of European Law. Geo. Wash. Int'l L. Rev., - 2012. 44, 79.
12. Hemayatkhah M., Akbarpour Z. Thematic Analysis of the Hijab Issue from the Perspective of Young Girls (in Shiraz). Two Quarterly Journal of Contemporary Sociological Research. - 2024. - № 13(24). – Б. 179-212.
13. Göle N. The forbidden modern: Civilization and veiling. University of Michigan Press, 1996.
14. Baulch E., Pramiyanti A. Hijabers on Instagram: Using visual social media to construct the ideal Muslim woman. Social Media+ Society. - 2018. - № 4(4)
15. Айтмұхамбетова Н. Қазақстан медиасында дін тақырыбының репрезентациясы. Медиа қоғам. – 2019. - № 4(2). – Б.15–22.
16. Қыдырәлі Д. Медиадағы дін және мәдениет аралық коммуникация мәселелері. Қоғам және Дін. - 2017. – № 3(1). – Б. 28–34.
17. Тоқмурзина Қ. Ислам және БАҚ: Қазақстан медиасындағы бейнелеу ерекшеліктері. Журналистика және Коммуникация. – 2020. - № 2(1). – Б. 55–61.
18. Hall S. The work of representation. In The applied theatre reader. – Routledge: 2013. - 74–76 pp.
19. Richardson J. E. Analysing newspapers: An approach from critical discourse analysis. Bloomsbury Publishing, 2017.
20. Said E. W. Orientalism. Pantheon Books, 1978.
21. Entman R. M. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. Journal of Communication. – 1993. - № 43(4). – Б. 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
22. Krippendorff K. Content analysis: An introduction to its methodology (3rd ed.). SAGE Publications, 2013.
23. Braun V., Clarke V. Using thematic analysis in psychology. Qualitative Research in Psychology. - 2006. - №3(2). – Б. 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

**Y. Kap\*, A. Shagatayeva**  
*SDU, Kaskelen, Kazakhstan*

### **Coverage of religious news in the Kazakh media: wearing the hijab in schools**

**Abstract.** This research is devoted to the analysis of a highly relevant and timely topic: how the issue of wearing the hijab in state schools of Kazakhstan is reflected in the media. In recent years, the topic of the wearing of hijab at school has repeatedly emerged in society and become the subject of intense social discussions, making this research particularly significant.

This study aims to fill a significant gap in the current research landscape. Despite the media's frequent coverage of hijab-related news, opinions, and analyses, the representation of this topic in the media remains largely unexplored. The research will focus on analyzing the portrayal of a religious symbol in the media through content analysis, particularly how media outlets with different funding sources, such as Azattyq and Tengrinews, covered the issue of hijab-wearing in schools from 2017 to 2024. The

scientific and practical significance of the study lies in the fact that the analysis of the representation of the headscarf in the media makes it possible to identify how not only religious aspects but also broader ideological, cultural, and legal contradictions in society are reflected. The research employed a comprehensive approach, utilizing both quantitative and qualitative content analyses, as well as the method of critical discourse analysis. These methods were used to systematically select and compare 20 articles published in the media outlets Azattyq and Tengrinews between 2017 and 2024.

**Keywords:** school uniform, hijab, media representation, radio station Azattyq, Tengrinews, content analysis, media rhetoric.

**Е. Кап\*, А. Шағатаева**  
*SDU, Каскелен, Қазақстан*

### **Освещение религиозных новостей в СМИ Казахстана: ношение хиджаба в школах**

**Аннотация.** Данное исследование посвящено анализу отражения в СМИ проблемы ношения хиджаба в государственных школах Казахстана. В последние годы тема хиджаба в школе неоднократно поднимается в обществе и становится объектом социальных дискуссий. Особенно в сентябре, с началом нового учебного года, вопрос хиджаба вновь возвращается в общественный и медиадискурс.

Цель исследования – восполнить существующий пробел: несмотря на то, что в СМИ регулярно публикуются новости, мнения и аналитические материалы, посвящённые ношению хиджаба в школах, репрезентация этой темы в медиaprостранстве до настоящего времени изучена недостаточно. Изучение данной проблемы является актуальным и необходимым для современного общества. Основной фокус исследования – анализируя репрезентацию религиозного атрибута в медиа, с помощью метода контент-анализа оценить, как в медиаресурсах с разными источниками финансирования – «Azattyq» и «Tengrinews» – освещался вопрос ношения хиджаба в школах в период 2017-2024 гг. Авторы определяют, какую риторику и какие фреймы используют средства массовой информации по отношению к проблеме хиджаба в школе и как они представляют её обществу. Научно-практическая значимость исследования заключается в том, что анализ репрезентации проблемы хиджаба в медиа позволяет выявить, как отображаются не только религиозные аспекты, но и более широкие идеологические, культурные и правовые противоречия в обществе. В исследовании применялись количественный и качественный контент-анализы, а также метод критического дискурсивного анализа. С их помощью систематически отобрано 20 статей, опубликованных в медиаресурсах «Azattyq» и «Tengrinews» в 2017-2024 гг., и проведено их содержательное сравнительное исследование. Научная новизна исследования заключается в том, что в казахстанском медиaprостранстве впервые проведён сравнительный контент-анализ репрезентации проблемы ношения хиджаба в школах и выявлено влияние медиадискурса на формирование общественного мнения.

**Ключевые слова:** школьная форма, хиджаб, медиа-репрезентация, радиостанция «Азаттык», Tengrinews, контент-анализ, риторика СМИ

### **References**

1. MacDonald M. Sur/veil: The veil as blank (et) signifier. In Muslim Women, Transnational Feminism and the Ethics of Pedagogy. (Routledge, 2014, 25-58 p.).

2. Shirazi F., Mishra S. Young Muslim women on the face veil (niqab) A tool of resistance in Europe but rejected in the United States. *International journal of cultural studies*. 13(1), 43-62(2010).
3. Droogsma R. A. Redefining Hijab: American Muslim women's standpoints on veiling. *Journal of Applied Communication Research*. 35(3), 294-319(2007).
4. Tarlo E. Hijab in London: Metamorphosis, resonance and effects. *Journal of Material Culture*. 12(2). 131-156(2007).
5. Mahmood S. *Politics of piety: The Islamic revival and the feminist subject*. (Princeton University Press, 2005).
6. Khir-Allah G. *Framing hijab in the european mind*. Springer. (Singapore, 2021).
7. Lettinga D.N. *Framing the hijab: The governance of intersecting religious, ethnic and gender differences in France, the Netherlands and Germany*. [PhD-Thesis - Research and graduation internal, Vrije Universiteit Amsterdam]. VU University (Amsterdam, 2011).
8. Kasirye F. *The portrayal of Muslim women in Western Media*. Authorea Preprints. (2024).
9. Rahman S., Qamar A. Islamophobia and Media: The framing of Muslims and Islam in international media. *Journal of peace development & communication*. 1(2). 72-95(2017).
10. Bowen J. R. *Why the French don't like headscarves: Islam, the state, and public space*. (Princeton University Press, 2007).
11. Kunz A. S. Public Exposure: Of Burqas, Secularism, and France's Violation of European Law. *Geo. Wash. Int'l L. Rev.*, 44. 79(2012).
12. Hemayatkhah M., Akbarpour Z. Thematic Analysis of the Hijab Issue from the Perspective of Young Girls (in Shiraz). *Two Quarterly Journal of Contemporary Sociological Research*. 13(24). 179-212(2024).
13. Göle N. *The forbidden modern: Civilization and veiling*. University of Michigan Press. (1996).
14. Baulch E., Pramiyanti A. Hijabers on Instagram: Using visual social media to construct the ideal Muslim woman. *Social Media+ Society*. 4(4). (2018).
15. Aitmukhambetova N. Qazaqstan mediasında din taqiribinin representatsiasy [The representation of the religion news on Kazakh media]. *Mediaqogam*. 4(2). 15–22(2019).
16. Kydiraly D. Mediadagi din zhane madeniet aralıq kommunikatsia. [The religion and intercultural communication issues in the media]. *Qogamzhane Din*. 3(1). 28–34(2017).
17. Toqmyrzina Q. Islam zhane BAQ: Qazaqstan mediasindagi beineleu erekshelikteri. [Islam and Media: features of representation in the Kazakhstani media]. *Zhurnalistika zhane Kommunikatsia*. 2(1). 55–61(2020).
18. Hall S. The work of representation. In *The applied theatre reader*. (Routledge, 2013, 74–76 pp.).
19. Richardson J. E. *Analysing newspapers: An approach from critical discourse analysis*. Bloomsbury Publishing. (2017).
20. Said E. W. *Orientalism*. Pantheon Books. (1978).
21. Entman R.M. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*. 43(4). 51–58(1993). <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
22. Krippendorff K. *Content analysis: An introduction to its methodology* (3rd ed.). SAGE Publications. (2013).
23. Braun V., Clarke V. Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*. 3(2). 77–101(2006). <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

**Авторлар туралы мәлімет:**

**Кәпқызы Е.** – хат-хабар авторы, филология ғылымдарының кандидаты, SDU, әлеуметтік ғылымдар, құқық және бизнес факультетінің ассистент профессоры, Абылайхан көшесі, 1/1, Қаскелең, Қазақстан.

**Шағатаева Ә.** – SDU, әлеуметтік ғылымдар, құқық және бизнес факультетінің магистранты, Абылайхан көшесі, 1/1, Қаскелең, Қазақстан.

**Кап Е.** – корреспондент автор, кандидат филологических наук, Ассистент профессор факультета Социальных наук, Права и Бизнеса университета SDU. ул. Абылайхана, 1/1, Каскелен, Казахстан.

**Шағатаева А.** – магистрант факультета Социальных наук, Права и Бизнеса университета SDU. ул. Абылайхана, 1/1, Каскелен, Казахстан.

**Кап У.** – correspondent author, candidate of Philological science, Assistant professor at of Social science, Law and Business faculty at SDU University, Abylaikhan street 1/1, Kaskelen, Kazakhstan.

**Shagatayeva A.** – Master student at SDU, Social science, Law & Business faculty, Kaskelen, Kazakhstan.



XFTAP19.01.07  
Ғылыми мақала

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2025-153-4-77-92>

## Медианың Орталық Азиядағы су қауіпсіздігі туралы қоғамдық пікір қалыптастырудағы рөлі

І.С. Қыдырмолданова\*<sup>1</sup> , О.Ж. Ошанова<sup>2</sup> 

<sup>1,2</sup>Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан

(E-mail: \*inkarqydyrmolda@gmail.com, oryntay73@gmail.com)

**Аңдатпа.** Бұл мақаланы жазудағы негізгі мақсат – Орталық Азия елдеріндегі су қауіпсіздігі мәселелерінің жалпы қоғамда талқылануына бұқаралық ақпарат құралдарының ықпалын анықтау. Қазіргі таңда бұл аймақтарда су ресурстарының шектеулілігі, климаттың өзгеруі және өзендердің транс шекаралық сипатының алдыңғы кезекке шығу мәселелері күн тәртібіне қойыла бастады, мұндай жағдайда БАҚ экологиялық ағарту ісін ілгерілету, саясатқа әсер ету және азаматтық қоғамды жұмылдыру құралына айналуы тиіс. Осы себепті контентті талдау әдісімен әлеуметтік сауалнама нәтижелеріне сүйене отырып, Қазақстан медиасында су қауіпсіздігі тақырыбының көтерілу және жазылу бағыттарындағы негізгі үрдістер анықталды. Бұл мақалада экологиялық журналистиканы дамыту және халықтың медиасауаттылығын арттыру су қауіпсіздігі мәселелерін тұрақты шешуге алғышарт болатыны көрсетіледі. Зерттеу жұмысының практикалық мәні деп экологиялық тақырыптардағы ғылыми жұмыстар мен жобаларды жазу кезінде зерттеу барысындағы ғылыми тұжырымдар мен деректерді қолдануды айтуға болады.

**Түйін сөздер:** медиа, Орталық Азия елдері, су қауіпсіздігі, қоғамдық пікір, дискурс, ықпал

### Кіріспе

Орталық Азияда су ресурстары тапшылығының артуы және трансшекаралық экологиялық шиеленістердің күшеюі жағдайында су қауіпсіздігі мәселесі стратегиялық мәнге ие болуда. Бұқаралық ақпарат құралдары қоғамдық пікір мен саяси үдерістерге әсер ету әлеуетіне ие бола отырып, тұрақты су ресурстарын басқарудың негізгі құралдарының біріне айналууда. Алайда, Қазақстан сияқты дамушы демократиялық елдер контекстінде БАҚ-тың су проблемаларын шешудегі рөлі әлі де жеткілікті зерттелмеген. Бұл зерттеудің ғылыми және практикалық маңыздылығын анықтайды.

Осы зерттеудің мақсаты – Орталық Азиядағы су қауіпсіздігі мәселелеріне байланысты қоғамдық сана мен саяси дискурсты қалыптастырудағы бұқаралық ақпарат

Түсті: 22.10.2025; Мақұлданды: 20.11.2025; онлайн қолжетімді: 31.12.2025

құралдарының рөлін талдау, сондай-ақ халықтың хабардарлығын арттыру мен су ресурстарын басқару саласында шешім қабылдауға ықпал ететін медиа құралдарын тиімді пайдаланудың тетіктерін анықтау.

Зерттеудің міндеттері:

1. «Су қауіпсіздігі» ұғымының теориялық негіздері мен экологиялық басқарудағы БАҚ рөлін анықтау;

2. Қазақстандық және аймақтық медиа кеңістікте су мәселелерінің жариялану жай-күйін талдау;

3. БАҚ-тың қоғамдық пікір мен мемлекеттік құрылымдардың күн тәртібіне ықпал ету тетіктерін зерттеу.

Су қауіпсіздігі мәселелерінің БАҚ-та белсенді әрі жүйелі жариялануы экологиялық сананы қалыптастыруға, азаматтық белсенділікті арттыруға және су ресурстарын басқару саласындағы тиімді шешімдерді қабылдауға жанама түрде ықпал етеді деп болжанады.

Бұл зерттеу ақпараттық кеңістік пен экологиялық басқару арасындағы өзара байланысты тереңірек түсінуге мүмкіндік береді. Сондай-ақ, тұрақты даму контекстінде медиа-коммуникациялар теориясын дамытуға үлес қосады және трансшекаралық аймақтардағы су қауіпсіздігіне қатысты тұжырымдамалық тәсілдерді нақтылайды.

Зерттеу нәтижелері экологиялық ақпараттандыру стратегияларын әзірлеу, суды ұтымды пайдалану тақырыбында тиімді медиакомпаниялар құру, сондай-ақ журналистерді, экологтарды және мемлекеттік қызметкерлерді даярлау үдерісінде қолдануға болады. Сонымен қатар зерттеу қорытындылары мемлекеттік су саясатын жоспарлау мен халықаралық экологиялық ұйымдармен ынтымақтастық орнату кезінде пайдалы бола алады.

## Әдебиеттерге шолу

Орталық Азиядағы су қауіпсіздігі мәселесі күрделі әрі көпқырлы, осы себепті оны зерттеу үшін саяси, экологиялық және медиатану тұрғысынан кешенді әдіс қажет. Осы орайда, бұқаралық ақпарат құралдары су ресурстарын басқаруға қатысты ақпаратты таратып, оны саясиландыруда және түсіндіруде маңызды рөл атқарады. Әсіресе, трансшекаралық дау-дамайлардың артуы мен климаттың өзгеруі жағдайындағы қуаңшылық кезеңінде бұл мәселе ерекше өзекті болып отыр.

Прниязова А.Е., Далелхан А., Гусеинова Х. [1, 33 б.] өз зерттеулерінде су қауіпсіздігін қамтамасыз ету бойынша шешім қабылдау процесіндегі саяси және өңірлік факторларды қарастырады. Авторлар ақпараттық саясат арқылы қоғамдағы қауіпті көпшіліктің қабылдауына қаншалықты деңгейде ықпалды етіп жеткізуге болатынын көрсетеді және БАҚ арқылы су мәселелері көбінесе ұлттық мүдде тұрғысынан түсіндірілетінін атап өтеді.

Сарқытқан Қ. және бірнеше ғалымдар [2, 379б.] су нысандарының тозуы мен климаттың өзгеруі сияқты экологиялық сын-қатерлерге назар аударады. Өз зерттеулерінде бұл мәселелердің БАҚ-тағы көрінісі жиі үстірт және сенсациялық сипатта болатыны айтылған.

А.Прниязова мен А.Волков [3, 139 б.] су ресурстарын интеграциялық басқаруға қатысты даулы мәселелерді қарастырып, бұл тақырып БАҚ-та негізінен мемлекетаралық

қайшылықтар аясында талқыланатынын көрсетеді. Мұндай мазмұн қоғамдық пікірде сенімсіздік пен ұлттық оқшаулануды күшейтеді.

Кенжеғали Ж. және бір топ ғалым [4] су мен энергетикалық қатынастардың тарихи дамуына шолу жасайды. Осы зерттеудің контекстінде, БАҚ-та су жанжалдарының тарихи жадының қалай көрініс табатыны, олардың қазіргі саяси дискурсқа әсері ерекше маңызды екені атап көрсетіледі.

С.Курбаниязов, М.Мамадияров [5] Орта Азия елдері арасындағы саяси-географиялық келісімдерді саралап, мемлекеттік БАҚ арқылы таратылатын ресми баяндаулардың рөлін ашып көрсетеді. Авторлар ақпараттық саясат көп жағдайда басқарудағы тиімсіздік пен су тапшылығы мәселелерін бүркемелейтінін атап өтеді.

Д.Куланова және оның әріптестері [6] судың энергетикалық кешендерін тиімді дамыту жолдарын қарастырады. Бұл тұрғыда БАҚ-та заманауи шешімдер мен технологияларды насихаттайтын кәсіби медиакоммуникацияның маңыздылығы баса айтылған.

Кейбір зерттеулерде [2, 7 б.] ұлттық БАҚ-та су қауіпсіздігі мәселелерінің тұрақты түрде көтерілетіні көрсетілген, бұл өңірлік ақпараттық саясаттың күн тәртібінің қалыптасқанын білдіреді.

Ж.Орынбаевмен Т.Тұмашбай [8] су қауіпсіздігін ұлттық қауіпсіздік контекстінде қарастырып, медианың осы қатерлерді экзистенциалды қауіп ретінде көрсетуге ықпал ететінін көрсетеді.

З.Ералина [9] «Бір белдеу – бір жол» бастамасының коммуникациялық қырларын контент-талдау арқылы зерттеген. Бұл жұмыс тікелей су қауіпсіздігіне арналмағанымен, трансшекаралық медиадискурсты зерттеуде қолданылатын әдістемелерімен құнды болып табылады.

Л.К. Махмудова мен С.Қ. Әлімқұлов [10] форсайт-зерттеу әдісі арқылы су қауіпсіздігінің негізгі аспектілері мен болашағын қарастырып, ғылыми негізделген болжамдарды таратуда цифрлық медианың рөлін атап өтеді.

А.Ж. Жунусбекова [11] трансшекаралық су ресурстарын құқықтық реттеу мен өңірлік ынтымақтастық мәселелерін көтеріп, бұл келісімдердің медиада қалай бейнеленетінін, сонымен қатар БАҚ-тың құқықтық бастамаларға қолдау көрсету рөлін сипаттайды.

Жалпы, ғылыми әдебиеттерге талдау жасау нәтижесінде Орталық Азиядағы су қауіпсіздігіне қатысты БАҚ-тың қоғамды ақпараттандырудан бөлек, қауіп-қатердің маңыздылығын көпшілікке жеткізу, саяси шешімдерді заңдастыру және мемлекетаралық қайшылықтарды не ушықтыруда, не жұмсартуда белсенді рөл атқаратыны анықталды. Сонымен қатар медиадағы ақпараттар мазмұнының басым бөлігі мемлекеттік құрылымдармен қалыптастырылатыны байқалды, ал тәуелсіз сараптамалық журналистика әлі де жеткілікті деңгейде дамымаған. Бұл жағдай қоғамдық пікірдің бұрмалануына және трансшекаралық су мәселелерінде өзара бірлескен ортақ шешімдерге қол жеткізу үдерісінің күрделенуіне ықпал етуі мүмкін.

Зерттеулер арасындағы басты айырмашылық медианың рөлін бағалау деңгейінде байқалады, мысалы, А.Прниязова мен А.Волков [3, 141 б.] БАҚ-тың су ресурстарын басқару бойынша елдер арасындағы шиеленістерді күшейте алатынын алға тартады. Олар медиадаулы мәселелерді біржақты, ұлттық призмадан көрсетіп, көп жағдайда конструктивті диалогқа емес, саяси қарсыластыққа итермелейді деп есептейді. Ал, Д.Куланова, Г.Абдикеримова, Э.Сатыбекова [6], керісінше, медианың мүмкіндіктерін жақсы сипатта бағалайды. Авторлар БАҚ-тың жаңа технологиялар мен шынайы шешімдер туралы

қоғамдық білімді арттырып, су және энергетикалық кешеннің дамуында оң пікір қалыптастыруы мүмкін екенін көрсетеді. З.Ералинаның [9] зерттеуінде су қауіпсіздігі тақырыбы тікелей қарастырылмаса да, коммуникация теорияларын қолдана отырып, медиадискурсты талдаудың әдіснамалық негіздерін ұсынады. Бұл зерттеу БАҚ-пен жұмыс істеу тәсілдерін өңірлік деңгейде үйлестіру қажеттілігін көрсетеді. Ж.Кенжеғали бастаған ғалымдар [4] сумәселесінің шығу тегін талдай отырып, қазіргі медиадискурста тарихи жадының қалай қолданылатынын сипаттайды. Бұл авторлар БАҚ-тағы тарихи риторика кейде өткен жанжалдарды қайталауға себеп болуы мүмкін деп ескертеді.

Шетелдік ғалымдар С. Матар мен Н.Намдан [12, 3 б.] бұқаралық ақпарат құралдарының су дағдарысына байланысты тараптардың ұстанымдарын жариялауда белсенді рөл атқаратынын атап өтсе, келесі зерттеушілер «Су – адам өмірін сақтаудың маңызды табиғи ресурсы» дей келе, «бұқаралық ақпарат құралдарындағы хабарламалар халықтың қауіп-қатер туралы түсініктерін қалыптастырудың негізгі факторы болып табылады және су ресурстарын сақтау және денсаулықты нығайту саласындағы мінез-құлыққа тікелей әсер етуі мүмкін» – деп есептейді [13, 926 б.].

Салыстырмалы талдау көрсеткендей, авторлар су қауіпсіздігі мәселесінде БАҚ-тың ақпарат таратушы ғана емес, саяси дискурсты қалыптастырушы күш ретіндегі маңызды рөлін мойындайды. Бірқатар зерттеулерде БАҚ-тың сенсацияға ұмтылуы мен ұлттық риторикаға басымдық беруі сынға алынса, басқа авторлар оны ақпараттық серіктес және ғылыми шешімдерді насихаттаушы ретінде көреді. Бұл әртүрлі көзқарастар медиалық саясатты тиімді ұйымдастыру қажеттігін, сондай-ақ медиасауаттылық пен тәуелсіз сараптамалық журналистиканың маңызын айқындайды.

## Әдіснама

Арнайы репортаждар, сарапшы мамандармен сұхбаттар, деректі фильмдер және әлеуметтік желілердегі жазбалар арқылы БАҚ халыққа мәселенің ауқымы мен әрекетсіздіктің ықтимал салдары туралы түсінік қалыптастырады. Ең маңыздысы – ақпараттық кампаниялар адамдардың суды үнемдеп тұтынуына және су ресурстарына ұқыпты қарауға және жеке жауапкершілікті ұғынуына көмектеседі. БАҚ-тағы білім беру жобалары мен жергілікті бастамаларды жариялау азаматтарды су проблемаларын күнделікті деңгейде шешуге тартуға ықпал етеді.

Қазақстан сияқты дамушы демократия елдерінде су қауіпсіздігіне қатысты саяси дискурсты қалыптастыру азаматтық қоғамның белсенділігіне және шынайы ақпаратқа қолжетімділікке тікелей байланысты. Журналистік зерттеулер, сыни мақалалар және телеарна мен интернеттегі қоғамдық талқылаулар мемлекеттік құрылымдар күн тәртібіне әсер ете алады. Олар су ресурстарын басқару саласындағы реформаларға, инфрақұрылымға инвестиция салуға, жаңа заңдарды қабылдауға немесе халықаралық су платформаларына қатысуға түрткі болуы мүмкін.

Су қауіпсіздігіне деген қызығушылық артқанына қарамастан, қазақстандық БАҚ-тар бірнеше кедергілерге тап болады: деректерге қолжетімділіктің шектеулілігі, мүдделі топтардан қысым, салалық журналистердің жетіспеушілігі және экологиялық журналистиканың қаржыландырылуының жеткіліксіздігі. Сонымен қатар су тақырыбы жиі саяси сипат алады, бұл мәселені шынайы және жан-жақты негізде жариялау ісін қиындатады.

## Нәтижелер мен талқылау

Су қауіпсіздігі – Орталық Азиядағы орнықты дамудың негізгі мәселелерінің бірі. Аймақ климаттық өзгерістер мен трансшекаралық ынтымақтастықтың тиімсіздігіне байланысты су ресурстарының тапшылығына тап болып отыр. Осындай жағдайда бұқаралық ақпарат құралдары қоғам пікірін және саяси дискурсты қалыптастыруда маңызды рөл атқарады, бұл өз кезегінде мәселені кең аудиторияның қабылдауына және ұлттық әрі өңірлік деңгейдегі шешім қабылдауға ықпал етеді.

Қазіргі әлемде бұқаралық ақпарат құралдары – қоғамдық пікір қалыптастырудың ең пәрменді құралы. Ақпарат құралдары туралы сөз қозғалса, бұл белгілі бір миссияны атқаруды меңзейтін түсінікке айналды.

БАҚ – адамдардың күнделікті шешім қабылдауына ықпал ететін ақпарат пен білім көзі. Байланыс пен телекоммуникация құралдарының даму нәтижесінде әлем біртұтас «ғаламдық ауылға» айналғанымен, біз сыртқы ортамыз туралы, оның үнемі өзгеріп тұратындығына және негізінен болжауға келмейтіндігіне байланысты, әлі де шектеулі ақпаратқа иеміз, бұл жағдайды біз белгісіз орта деп атаймыз. Осындай белгісіз ортада шешім қабылдау, яғни экологиялық ластану және оны жою жолдары, сондай-ақ оны қолданбалы жобалардың негізінде іске асыру қажетті де елеулі мәселе.

БАҚ-тың негізгі атқарар міндеті – бүгінгі күннің ең өзекті құндылықтарына адал болу, бұл мақсатқа азаматтық қоғам тәуекелге баруға дайын болғанда, оның қажеттілігін түсінгенде және осы рөлді атқара алатын институттарды қолдағанда ғана қол жеткізуге болады.

Дүниежүзілік банк су ресурстарын басқаруды «ауыз судың тазалығын сақтау мен тазалық сақтаудың қарапайым ережелерін қамтамасыз ету, азық-түлік өндіру, энергия өндіру, ішкі су көлігі және судағы демалыс үшін жеткілікті көлемде сумен қамтамасыз ету, сондай-ақ суға тәуелді экожүйелердің саулығын сақтау және көлдер, өзендер мен өзен сағаларының эстетикалық және рухани құндылықтарын қорғау» ретінде сипаттайды [14].

Қазіргі таңда қоршаған орта және оған қатысты мәселелер негізгі проблемаларға айналғанымен, бұл мәселелер туралы қоғамның хабардар болу деңгейі жеткілікті деңгейде емес.

Су ресурстарын басқару мәселесі туралы қоғамның түсінігін арттыруда бұқаралық және тұлғааралық коммуникацияның маңызын асыра бағалау қиын. Алайда, алдыңғы зерттеулерде БАҚ экологиялық проблемалар туралы қоғамның жеткіліксіз хабардар болуына кінәлі деп танылған. Контент талдаушылар көп жағдайда БАҚ-тағы ақпараттар құрылымдық мәселелерге емес, тек ірі оқиғаларға арналып әрі үстірт жазылатынын және адамдық және экономикалық мүдделерге бағытталатынын анықтаған. Осы кемшіліктерге қарамастан, аталған мәселелердің БАҚ-та кеңінен жариялануы мүлдем тиімсіз деп айтуға келмейді. Күн тәртібін қалыптастыруға бағытталған зерттеулер БАҚ-тағы жаңалықтардың, кем дегенде ішінара, экологиялық мәселелерге адамдардың назарын аударуға әсер ететінін көрсетеді.

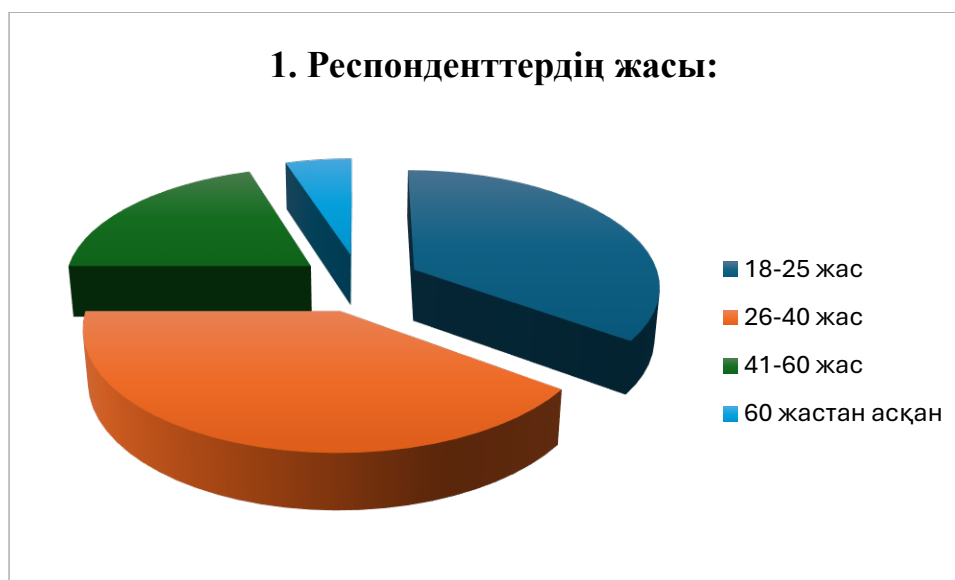
Соңғы 20 жылда су ресурстарын басқару саласы түбегейлі өзгеріске ұшырады. Су ресурстарын басқаруға жауапты адамдар климаттың өзгеруі мен адам әрекеттерінің салдарынан күрделене түскен ортада жаңа қиындықтарға тап болуда. Мұндай жағдайда жеке және мемлекеттік ұйымдар бүкіл су айналымын басқарудың жаңа тәсілдерін бірлесе әзірлеуі тиіс.

БАҚ су қауіпсіздігі тақырыбын талқылауға арналған шекті белгілейді, яғни қоғам назарына қандай мәселелер ұсынылатынын анықтайды. Қазақстанда және басқа да көршілес елдерде экологиялық проблемаларды, оның ішінде сумен жабдықтау, өзендер мен көлдердің ластануы, экожүйелердің тозуы және трансшекаралық қақтығыстар мәселелерін үзік-үзік, жүйесіз жариялау байқалады. Алайда, проблемаға ерекше назар аудару, ақпаратты белсенді жеткізу және талдау жүргізу арқылы БАҚ тек жаңалық көзі ғана емес, сондай-ақ саясаткерлерге қысым көрсететін және қоғамды әрекетке итермелейтін дискурс қатысушысы бола алады.

Қазақстан трансшекаралық су ресурстары бойынша осал жағдайда тұр, әсіресе Сырдария және Іле өзендері бассейндерінде. Көптеген ірі өзендердің бастаулары ел аумағынан тыс жерден басталады, бұл Қазақстанды көрші елдердің су саясатына тәуелді етеді. Осындай жағдайда қазақстандық БАҚ мемлекет пен халық арасында дәнекерші рөлін атқарып, халықаралық келісімдер, келіссөздер және су пайдалану жобалары туралы ақпарат жеткізеді. Мұндай материалдар «Kazinform», «Tengrinews», «Хабар24» сияқты ірі басылымдарда және экологияға бағытталған арнайы ақпараттық порталдарда жарияланады.

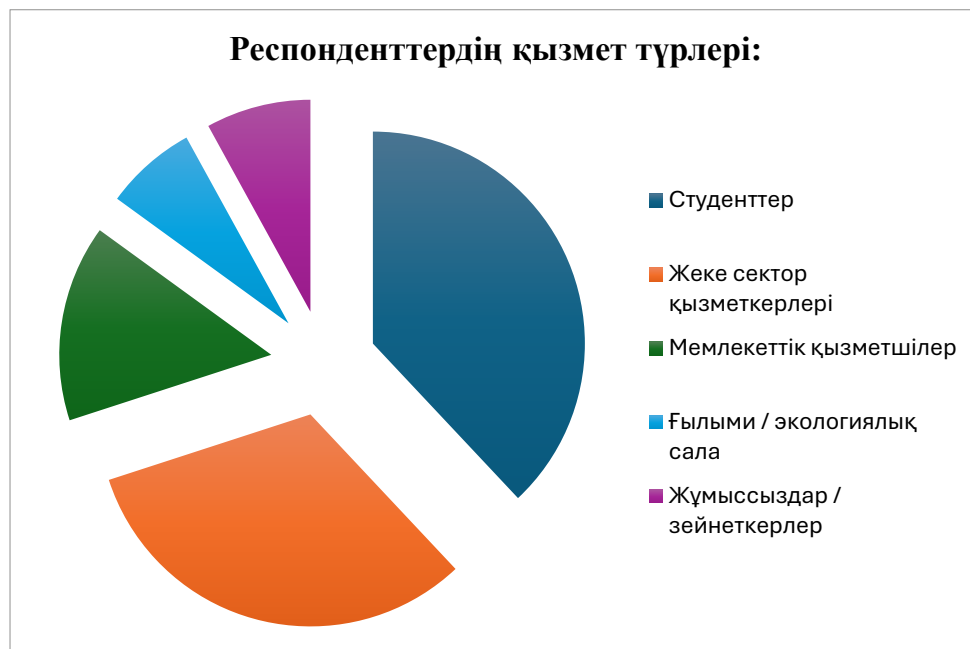
Қазақстанда және Орталық Азияда, жалпы БАҚ су қауіпсіздігі мәселелері бойынша қоғамдық пікірді қалыптастыруда маңызды рөл атқарады. Олардың әлеуеті мемлекет, халықаралық ұйымдар және азаматтық қоғам тарапынан қолдау көрсету арқылы едәуір арта түсуі мүмкін. Тәуелсіз экологиялық журналистиканы дамыту, халықтың медиасауаттылығын арттыру және ашық диалогқа арналған алаңдар құру – өңірлердің су саясатын неғұрлым ашық, тұрақты жүргізуіне және ұзақмерзімді кешенді жоспар құруға мүмкіндік береді.

Су қауіпсіздігі бағытында автор Қазақстан Республикасы тұрғындары арасында эмпирикалық зерттеу жүргізді. Дереккөз анонимді сауалнама негізінде жүргізілді. Зерттеуге 100 респондент қатысты [15].



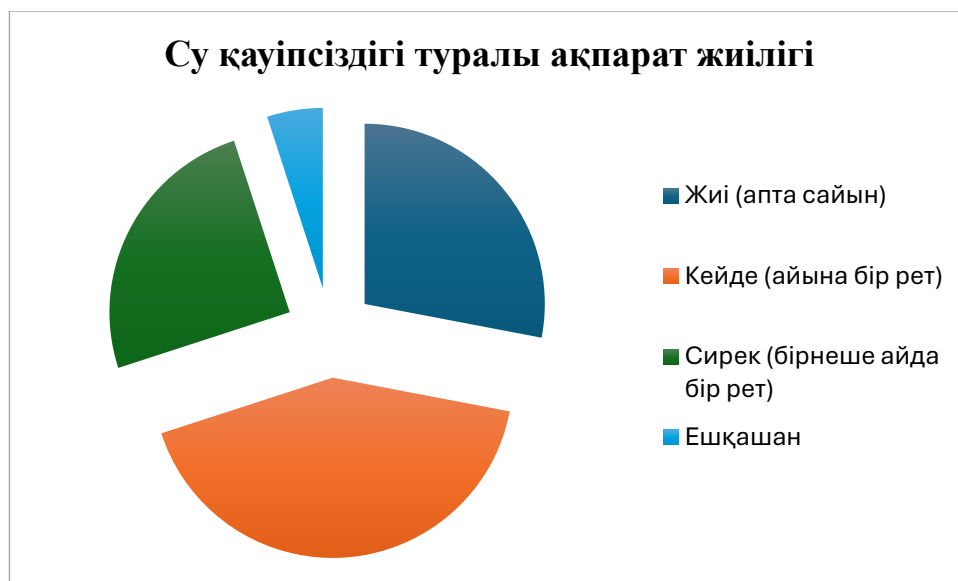
**1-сурет. Респонденттердің жасы**

Сауалнамаға қатысқандардың көпшілігі 40 жасқа дейінгі жастар мен ересектер (75%). Бұл су қауіпсіздігі мәселесі негізінен белсенді және әлеуметтік қатысатын жас топтарына қызығушылық танытатынын білдіреді. Бұл сонымен қатаринтернетті және бұқаралық ақпарат құралдарына қолжетімділікті жиі қолданатындар.



2-сурет. Қызмет түрлері

Студенттермен жеке сектор қызметкерлерінің жоғары үлесі бұл тақырып жастарды да, экономикалық белсенді халықтыда қызықтыратынын көрсетеді. Ғылыми саламамандарының төмен өкілдігі осы тақырып бойынша қоғамдық коммуникацияларға мамандардың жеткіліксіз қатысуын көрсетеді.



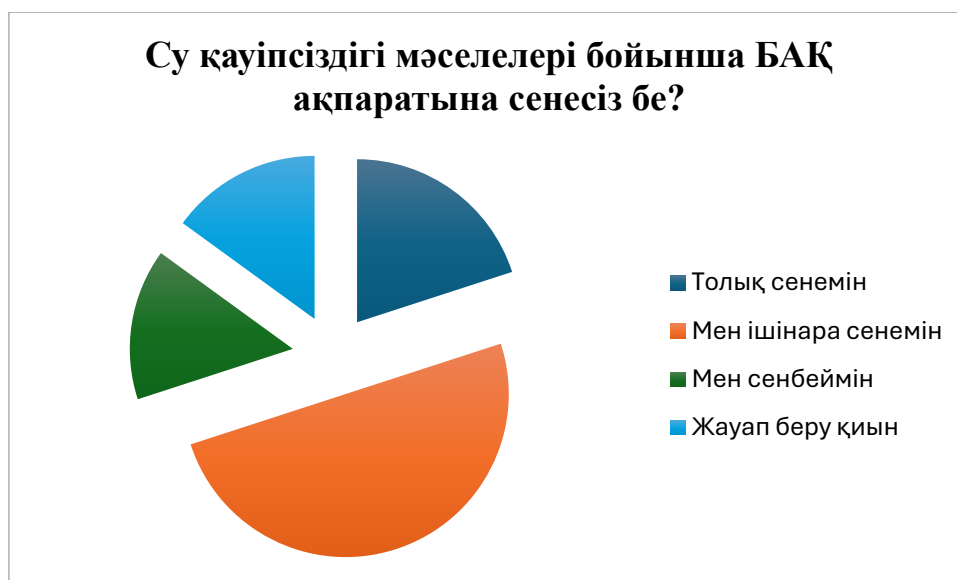
3-сурет. Сіз БАҚ-та су қауіпсіздігі туралы ақпаратты қаншалықты жиі кездестіресіз?

Тек үштен бірі ғана мұндай ақпаратпен үнемі бетпе-бет келеді. Бұл медиа кеңістікте су қауіпсіздігі тақырыбының әлсіз болуын көрсетеді. Мәселені бұқаралық ақпарат құралдарында жариялауды арттыру қажет.



4-сурет. Мұндай ақпаратты қандай арналар арқылы аласыз?

Цифрлық арналар: интернет-БАҚ және әлеуметтік желілер көш бастап тұр. Бұл онлайн ортада экологиялық ақпараттың белсенді болу қажеттілігін көрсетеді. Теледидар, әсіресе, аға буын өкілдері үшін әлі де маңызды.



5-сурет. Сіз су қауіпсіздігі мәселелері бойынша БАҚ ақпаратына сенесіз бе?

Тек 20%-ы БАҚ-қа толық сенеді. Негізгі бөлігі – «ішінара сену», бұл ашық, сапалы ақпараттың жетіспеушілігін көрсетеді. Бұл медиа жарықтандырудың тиімділігіне нұқсан келтіреді.



6-сурет. Қазақстандағы су ресурстарының мәселелері туралы қаншалықты хабардарсыз?

Респонденттердің үштен бірі ғана өздерінің хабардарлығына сенімді. Бұл су қауіпсіздігі мәселелері бойынша мемлекет пен БАҚ тарапынан ақпараттық науқанның жеткіліксіздігін көрсетеді.



7-сурет. Сіз су қауіпсіздігі мәселесінің Сіздің өміріңізге тікелей қатысы бар деп санайсыз ба?

Респонденттердің 78 пайызы мәселенің маңыздылығын мойындайды. Бұл ақпарат тиімді берілсе, қоғамдық жұмылдырудың жоғары әлеуетін көрсетеді.



**8-сурет. Мемлекет халықтың су қауіпсіздігі туралы білімін жетілдіру үшін БАҚ-ты белсенді пайдалануы керек пе?**

Сауалнамаға қатысушылар білдірген бірауызды пікір – мемлекет бұл бағытта бұқаралық ақпарат құралдарын белсенді пайдалануы керек. Бұл мемлекеттің экологиялық ағарту саласындағы белсенді ұстанымына әлеуметтік сұраныстың жоғары екенін көрсетеді.

Келесі кезекте «Сіз үшін ақпарат берудің қандай түрлері тиімді?» деген сауалнама жүргізілді және оның қорытындысы төмендегідей:

- Деректі фильмдер мен репортаждардың тиімділігі жоғары – 52 адам;
- Әлеуметтік желілердегі қысқа видеосюжеттер – 60 адам;
- Ғылыми-көпшілік мақалалар – 38 адам;
- Сарапшы мамандардың сұхбаты – 35 адам;
- Инфографикалық мәліметтер – 40 адам.

Бұл пікір қорытындысынан қысқа видеосюжеттер мен визуалды мазмұндағы сараптамалардың ақпарат тұтынушыларға деген әсері жоғары екенін көруге болады. Бұдан шығар қорытынды, яғни жұртшылықтың экологиялық сауаттылығын арттыру бағытында қазіргі заманғы медиа тұтыну әдеттеріне ақпарат беру формасын бейімдеу қажеттігін көрсетеді.

Жүргізілген эмпирикалық зерттеу Қазақстан халқының су қауіпсіздігі мәселелері жөніндегі ақпараттық тұтынушылық деңгейі әлі де жеткіліксіз екенін көрсетті. Респонденттердің тек үштен бірі ғана «су қауіпсіздігі» ұғымын нақты түсіндіре алды, ал қатысушылардың басым бөлігі ақпарат көзі ретінде әлеуметтік желілер мен телебағдарламаларды атады. Бұл біздің еліміздің бұқаралық ақпарат құралдарының

қоғамдық пікір қалыптастырудағы өздерінің жоғары әлеуетін толық деңгейде пайдалана алмай отырғандығын танытады.

Сондай-ақ, респонденттердің 60%-дан астамы сумен қамту проблемалары жөнінде тек төтенше жағдайлар болғанда ғана (құрғақшылық, ауыз суды беруді тоқтату, судың ластануы және т.б.) ақпарат алатындарын айтты. Экологиялық тақырыптарды үнемі бақылап отырамыз дегендердің үлесі небәрі 25%-дан аз. Ал 18% ғана БАҚ-та су ресурстары тақырыбы жеткілікті деңгейде қамтылады деп санайды. Бұл Қазақстан медиасында бұл мәселенің үзік-үзік әрі үстірт баяндалатынын көрсетеді.

Сонымен қатар сауалнамаға қатысушылардың айтарлықтай бөлігі егер олар өз әрекеттерінің маңыздылығын түсінсе және жауапкершілік сезінсе, суды үнемдеп пайдалану бастамаларына қатысуға дайын екенін білдірді. Бұл ақпараттық-ағартушылық кампаниялардың маңызын, сондай-ақ экологиялық мәдениетті қалыптастыру қажеттігін көрсетеді.

Су қауіпсіздігі мәселесі соңғы жылдары Қазақстан мен Орталық Азия елдері үшін стратегиялық маңызы бар тақырыптардың бірі болып отыр. Бұл мәселе тек экологиялық емес, сонымен қатар әлеуметтік, экономикалық және саяси тұрақтылықпен тығыз байланысты. Осы тұрғыда мемлекеттік және жекеменшік бұқаралық ақпарат құралдарының су қауіпсіздігі тақырыбын ұсыну тәсілдерін салыстыру маңызды. Төмендегі кестеде «Хабар» (мемлекеттік арна) мен «Атамекен бизнес» (жекеменшік арна) материалдарының мазмұны мен бағыты талданады.

Кесте – 1. Су қауіпсіздігі мәселесінің БАҚ-та көрініс табуы: салыстырмалы талдау

| Көрсеткіштер           | «Хабар» арнасы (мемлекеттік)                                                       | «Атамекен бизнес» арнасы (жекеменшік)                                 |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| Тақырыптық басымдық    | Су ресурстарын тиімді басқару, мемлекет аралық келісімдер, үкіметтік бағдарламалар | Су тапшылығының экономика мен бизнестегі салдары, өңірлік проблемалар |
| Ақпарат көзі           | Министрліктер, халықаралық ұйымдар, ресми баяндамалар                              | Сарапшылар пікірі, кәсіпкерлер, жергілікті қоғам өкілдері             |
| Жаңалықтың форматы     | Ресми жаңалықтар, қысқаша ақпараттық сюжеттер                                      | Талдамалық бағдарламалар, пікірталас форматтары                       |
| Тон және риторика      | Нейтралды, ресми, позитивті                                                        | Сыни, сараптамалық, нақтымысалдарғасүйенген                           |
| Коммуникациялық мақсат | Мемлекеттің бастамалары мен жетістіктерін көрсету                                  | Қоғамдық талқылау тудыру, шешу жолдарын ұсыну                         |
| Қоғамдық әсер          | Ақпараттандыру, мемлекеттік позицияны нығайту                                      | Сын тұрғысынан ойлауға итермелеу, қоғамдық жауапкершілікті арттыру    |

Салыстырмалы деректер көрсеткендей, мемлекеттік арналар көбіне ресми риторикаға сүйеніп, су қауіпсіздігі мәселесін үкімет саясатының бір бөлігі ретінде қарастырады. Бұл ақпараттың сенімділігін арттырғанымен, қоғамдық пікір алуандығын шектейді.

Керісінше, жекеменшік БАҚ тақырыпты әлеуметтік және экономикалық контексте, нақты мысалдар арқылы қарастыруға бейім. Мұндай тәсіл аудиторияның қатысуын арттырып, су қауіпсіздігі мәселесін көпқырлы қоғамдық диалог деңгейіне көтереді.

Бұл айырмашылық медиа кеңістіктегі коммуникациялық стратегияның толық дамымағанын аңғартады. Су қауіпсіздігі тақырыбына арналған материалдар саны артып келе жатқанымен, олардың басым бөлігі фрагментті сипатта, жүйелі сараптамалық зерттеулермен және ғылыми негізделген талдаулармен толық қамтамасыз етілмеген.

2023-2024 жылдар аралығында су қауіпсіздігі тақырыбы бойынша отандық телеарналарда жарияланған материалдар санына талдау жүргізілді. Нәтижесінде, «Хабар» телеарнасында осы тақырыпқа қатысты шамамен 25 сюжет, ал «Атамекен бизнес» арнасында 41 материал жарық көргені анықталды.

Бұл айырмашылық жекеменшік арналардың экологиялық және су қауіпсіздігі тақырыбына деген қызығушылығының артып келе жатқанын көрсетеді, яғни жекеменшік БАҚ көбіне мәселенің әлеуметтік және экономикалық салдарына, экологиялық дағдарыс тәуекелдеріне және аймақтық су тапшылығы мәселелеріне назар аударады.

Ал мемлекеттік арналардағы материалдар санының салыстырмалы түрде аз болуы – су қауіпсіздігі мәселесінің әлі де ресми жаңалықтар деңгейінде ғана қарастырылатынын, қоғамдық пікір тудыру немесе талдау жүргізу бағытында толық дамымағанын көрсетеді. Сондықтан бұл деректер су қауіпсіздігі тақырыбының толық жүзеге асырылмағандығын және оның отандық медиада жеткілікті деңгейде жүйелі түрде көтерілмей отырғанын дәлелдейді.

## **Қорытынды**

Мақаланы жазу барысында су қауіпсіздігі тақырыбының еліміздің БАҚ-тарындағы көрініс табуына орай жүргізілген салыстырмалы талдау нәтижесінде бұл мәселенің отандық медиадағы көтерілу деңгейі қанағаттанарлық деңгейде деген тұжырым жасалынды.

БАҚ-та су қауіпсіздігі жайлы ақпарат берілгенімен, ол көбіне ресми сипатта қалып, тақырыптың әлеуметтік-экологиялық және ғылыми қырлары жеткілікті ашылмай отыр.

Елімізде су қауіпсіздігі мәселесінің маңыздылығын көпшілікке түсіндіру және қоғамдық деңгейде талқылауда бұқаралық ақпарат құралдарының рөлі маңызды екені мәлім болса да, алайда бұл бағытта мемлекеттік ақпарат тарату саласында жүйелі жұмыстар атқарылмай отыр. Нақтыласақ, су қауіпсіздігін сақтау бағытында отандық БАҚ тарапынан жүйелі әрі сапалы жұмыстар жүргізілуі қажет, мысалы: қоғам өмірінде орын алған проблемаларды тұрақты түрде жариялау, сараптамалық материалдар дайындау, сарапшы мамандармен сұхбаттар өткізу, ең бастысы жұртшылықтың экологиялық білімін жетілдіруге күш салу. Сонымен қатар жүргізілген сауалнама нәтижелері тұрғындардың медиа және экологиялық сауаттылығын арттыру қажеттігін, сондай-ақ журналистер, ғалымдар және бұл бағыттағы мемлекеттік құзырлы органдар арасындағы өзара іс-қимылды күшейту әрі жүйелеу керек екенін көрсетіп берді.

Жаһандық деңгейде күшейіп келе жатқан экологиялық сын-қатерлер жағдайында ақпараттандырылған қоғам ғана су қауіпсіздігіне бағытталған тұрақты шешімдер мен оң өзгерістердің қозғаушы күшіне айнала алатыны дәлелденбес қағида.

## **Авторлардың қосқан үлесі.**

**Қыдырмолданова І.** – мақаланың тұжырымдамасына немесе рәсімделуіне елеулі үлес; зерттеу нәтижелерін жинау, талдау немесе түсіндіру; мәтін жазу және / немесе оның мазмұнын сыни тұрғыдан қайта қарау;

**Ошанова О.** – жариялау үшін мақаланың соңғы нұсқасын бекіту; жұмыстың барлық аспектілері үшін жауапты болуға келісім беру, деректердің дұрыстығына немесе мақаланың барлық бөліктерінің тұтастығына байланысты мәселелерді дұрыс зерттеу және шешу.

### Әдебиеттер тізімі

1. Прниязова А.Е., Далелхан А., Гусеинова Х. Орталық Азиядағы су қауіпсіздігін қамтамасыз ету бойынша шешімдер қабылдау мәселелері. Bulletin of the LN Gumilyov Eurasian National University. Political Science. Regional Studies. Oriental Studies. Turkology Series. – 2024. – Т. 149. – № 4. – С. 53–70.
2. Сарқытқан Қ., Қабылғазы Қ., Тоқан Р. Орталық Азиядағы су қауіпсіздігі: экологиялық сын-қатерлер және Қош Тепа каналы. Казахстанское востоковедение. – 2025. – Т. 13. – № 1.
3. Прниязова А., Волков А. Орталық Азиядағы су ресурстарын интеграциялық басқару жөніндегі даулы мәселелер және оларды шешу жолдары. – 2024.
4. Кенжеғали Ж. и др. Орталық Азиядағы су-энергетикалық қатынастар тарихы: табиғи фактор. Вестник Карагандинского университета. Серия История. Философия. – 2024. – Т. 11629. – № 4. – С. 52–59.
5. Курбаниязов С., Мамадияров М. Орта Азия мемлекеттерінің су ресурстары бойынша саяси-географиялық келісімдері және олардың шешімдері. 3i: intellect, idea, innovation – интеллект, идея, инновация. – 2023. – № 2. – С. 126–135.
6. Куланова Д., Абдикеримова Г., Сатыбекова Э. Орталық Азия су-энергетикалық кешені: одан әрі тиімді даму мәселелері мен шешімдері. Статистика, учет и аудит. – 2023. – Т. 91. – № 4. – С. 21–29.
7. Сарқытқан Қ., Қабылғазы Қ., Тоқан Р. Орталық Азиядағы су қауіпсіздігі: экологиялық сын-қатерлер және Қош Тепа каналы. Казахстанское востоковедение. – 2025. – Т. 13. – № 1.
8. Орынбаев Ж., Тұмашбай Т. Ұлттық қауіпсіздік контексіндегі су қауіпсіздігі. Қоғам және дәуір. – 2022. – Т. 76. – № 4.
9. Yeralina Z. Y. Коммуникативные особенности проекта «Один пояс – один путь»: контент-анализ. Bulletin of the LN Gumilyov Eurasian National University. Political Science. Regional Studies. Oriental Studies. Turkology Series. – 2019. – Т. 129. – № 4. – С. 45–53.
10. Махмудова Л. К., Әлімқұлов С. Қ. Су қауіпсіздігі: форсайт-зерттеулер призмасы арқылы негізгі аспектілер мен перспективалар. Гидрометеорология и экология. – 2024. – № 3 (114). – С. 114–128.
11. Жунусбекова А. Ж. Трансшекаралық су ресурстарын пайдалану бойынша Орталық Азия мемлекеттерінің өзара әрекет ету мәселелері мен даму болашағы және оларды құқықтық реттеу. Қазақстанның ғылымы мен өмірі. Наука и жизнь Казахстана. Science and Life of Kazakhstan.
12. Soad Matar, Nahla Namdan. Media, Communication and Water Security Crisis. Contemporary Arab Affairs Journal. – 2024. – [Электронды ресурc]. – URL: [https://www.academia.edu/122007374/Media\\_Communication\\_and\\_Water\\_Security\\_Crisis](https://www.academia.edu/122007374/Media_Communication_and_Water_Security_Crisis) (өтініш берген күні: 10.10.2025).
13. Alyssa M. Mayeda, Amanda D. Boyd, Travis B. Paveglio & Courtney G. Flint. Media Representations of Water Issues as Health Risks. Environmental Communication. – 2018. – Vol. 13. – Issue 7. – P. 926–942. – [Электронды ресурc]. – URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17524032.2018.1513054> (өтініш берген күні: 15.08.2025).
14. Water Resource Management: Our Essential Guide to Water Resource Management Objectives, Policy & Strategies. Aquatech Trade – Water Treatment News. – 2023. – Published on August 1, 2023. – [Электронды ресурc]. – URL: <https://www.aquatechtrade.com/news/water-treatment/water-resource-management-essential-guide>(өтініш берген күні: 01.09.2025).

15. Су қауіпсіздігі және БАҚ-тағы ақпарат. Сауалнама. <https://forms.gle/9bV55w3qpsX7Xjr26> (өтініш берген күні: 15.12.2025).

**И.С. Кыдырмолданова\*, О.Ж. Ошанова**

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

### **Роль СМИ в формировании общественного мнения о водной безопасности в Центральной Азии**

**Аннотация.** Основная цель написания этой статьи выявить влияние средств массовой информации на обсуждение вопросов водной безопасности в странах Центральной Азии. В настоящее время в этих регионах на повестку дня стали ставиться вопросы ограничения водных ресурсов, изменения климата и выхода на передний план трансграничного характера рек, в таких условиях СМИ должны стать инструментом продвижения экологического просвещения, влияния на политику и мобилизации гражданского общества. По этой причине, опираясь на метод анализа контента и результаты социологического опроса, выявлены основные тенденции написания темы водной безопасности в масс-медиах Казахстана. В этой статье также показано, что развитие экологической журналистики и повышение медиаграмотности населения станет предпосылкой для устойчивого решения проблем водной безопасности. Практическим значением исследовательской работы можно назвать использование научных выводов и данных в ходе исследования, а также при написании научных работ и проектов на экологические темы.

**Ключевые слова:** медиа, страны Центральной Азии, водная безопасность, общественное мнение, дискурс, влияние

**I. Kydyrmoldanova\*, O. Oshanova**

*Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan*

### **The role of media in shaping public opinion on water security in Central Asia**

**Abstract.** The main purpose of writing this article is identify the influence of the media on the discussion of water security issues in Central Asian countries. Currently, in these regions, issues of limiting water resources, climate change and bringing the transboundary nature of rivers to the fore have begun to be put on the agenda. In such conditions, the media should become a tool for promoting environmental education, influencing politics and mobilizing civil society. For this reason, based on the method of content analysis and the results of a sociological survey, the main trends in writing the topic of water security in the mass media of Kazakhstan have been identified. This article also shows that the development of environmental journalism and the improvement of media literacy among the population will be a prerequisite for a sustainable solution to water security problems.

The practical significance of research work can be called the use of scientific conclusions and data in the course of research, as well as in writing scientific papers and projects on environmental topics.

**Key words:** media, Central Asian countries, water security, public opinion, discourse, influence

## References

1. Prniyazova A.E., Dalelkhan A., Guseinova Kh. Problemy prinyatiya resheniy po obespecheniyu vodnoy bezopasnosti v Tsentral'noy Azii [Issues of decision-making on ensuring water security in Central Asia], Bulletin of the L.N. Gumilyov Eurasian National University. Political Science. Regional Studies. Oriental Studies. Turkology Series, 149(4), 53–70 (2024). [in Russian]
2. Sarkytkan K., Kabylgazy K., Tokan R. Vodnaya bezopasnost' v Tsentral'noy Azii: ekologicheskie vyzovy i kanal Kosh Tepa [Water security in Central Asia: environmental challenges and the Kosh Tepa canal], Kazakhstanskoe vostokovedenie, 13(1) (2025). [in Russian]
3. Prniyazova A., Volkov A. Spornye voprosy integratsionnogo upravleniya vodnymi resursami v Tsentral'noy Azii i puti ikh resheniya [Controversial issues of integrated water resource management in Central Asia and ways to solve them] (2024). [in Russian]
4. Kenzhegali Zh. et al. Istoriya vodno-energeticheskikh otnosheniy v Tsentral'noy Azii: prirodnyy faktor [History of water-energy relations in Central Asia: the natural factor], Vestnik Karagandinskogo universiteta. Seriya Istoriya. Filosofiya, 11629(4), 52–59 (2024). [in Russian]
5. Kurbaniyazov S., Mamadiyarov M. Politiko-geograficheskie soglasheniya gosudarstv Sredney Azii po vodnym resursam i ikh resheniya [Political-geographical agreements of Central Asian states on water resources and their solutions], 3i: intellect, idea, innovation, 2, 126–135 (2023). [in Russian]
6. Kulanova D., Abdikerimova G., Satybekova E. Vodoenergeticheskiy kompleks Tsentral'noy Azii: voprosy dal'neyshego effektivnogo razvitiya i resheniya [Water-energy complex of Central Asia: issues and solutions for further effective development], Statistika, uchet i audit, 91(4), 21–29 (2023). [in Russian]
7. Sarkytkan K., Kabylgazy K., Tokan R. Vodnaya bezopasnost' v Tsentral'noy Azii: ekologicheskie vyzovy i kanal Kosh Tepa [Water security in Central Asia: environmental challenges and the Kosh Tepa canal], Kazakhstanskoe vostokovedenie, 13(1) (2025). [in Russian]
8. Orynbayev Zh., Tumashbay T. Vodnaya bezopasnost' v kontekste natsional'noy bezopasnosti [Water security in the context of national security], Obshchestvo i epokha, 76(4) (2022). [in Russian]
9. Yeralina Z.Y. Kommunikativnye osobennosti proekta «Odin poyas – odin put'»: kontent-analiz [Communicative features of the “One Belt – One Road” project: content analysis], Bulletin of the L.N. Gumilyov Eurasian National University. Political Science. Regional Studies. Oriental Studies. Turkology Series, 129(4), 45–53 (2019). [in Russian]
10. Makhmudova L.K., Alimkulov S.K. Vodnaya bezopasnost': osnovnye aspekty i perspektivy cherez prizmu forsayt-issledovaniy [Water security: key aspects and prospects through the prism of foresight studies], Gidrometeorologiya i ekologiya, 3(114), 114–128 (2024). [in Russian]
11. Zhunusbekova A.Zh. Problemy i perspektivy vzaimodeystviya gosudarstv Tsentral'noy Azii po ispol'zovaniyu transgranichnykh vodnykh resursov i ikh pravovoe regulirovanie [Problems and prospects of cooperation among Central Asian states on the use of transboundary water resources and their legal regulation], Nauka i zhizn' Kazakhstana. Science and Life of Kazakhstan (no date). [in Russian]
12. Soad Matar, Nahla Namdan. Media, Communication and Water Security Crisis // Contemporary Arab Affairs Journal. – 2024. Available at: [https://www.academia.edu/122007374/Media\\_Communication\\_and\\_Water\\_Security\\_Crisis](https://www.academia.edu/122007374/Media_Communication_and_Water_Security_Crisis)(accessed 10 Oct 2025).
13. Alyssa M. Mayeda, Amanda D. Boyd, Travis B. Paveglio & Courtney G. Flint. Media Representations of Water Issues as Health Risks // Environmental Communication. – 2018. – Vol. 13. – Issue 7. – P. 926–942. Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17524032.2018.1513054>(accessed 15 Aug 2025).
14. Water Resource Management: Our Essential Guide to Water Resource Management Objectives, Policy & Strategies // Aquatech Trade – Water Treatment News. – 2023. – Published on August 1, 2023.

Available at: <https://www.aquatechtrade.com/news/water-treatment/water-resource-management-essential-guide> (accessed 01 Sep 2025).

15. Water Security and Media Information. A Survey. Available at: <https://forms.gle/9bV55w3qpsX7Xjr26> (accessed 15.12.2025)

### **Авторлар туралы мәлімет:**

**Қыдырмолданова І.С.** – хат-хабар авторы, ЮНЕСКО-ның журналистика және коммуникация кафедрасының докторанты, журналистика факультеті, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, әл-Фараби даңғылы, 71, 050040, Алматы қ., Қазақстан.

**Ошанова О.Ж.** – қауымдастырылған профессор, ЮНЕСКО-ның журналистика және коммуникация кафедрасының меңгерушісі, журналистика факультеті, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, әл-Фараби даңғылы, 71, 050040, Алматы қ., Қазақстан.

### **Сведения об авторах:**

**Кыдырмолданова И.С.** – автор для корреспонденции, докторант кафедры ЮНЕСКО по журналистике и коммуникации, факультет Журналистики, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, проспект аль-Фараби, 71, 050040, г. Алматы, Казахстан.

**Ошанова О.Ж.** – ассоциированный профессор, заведующая кафедрой ЮНЕСКО по журналистике и коммуникации, факультет журналистики, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, проспект аль-Фараби, 71, 050040, г. Алматы, Казахстан.

### **Information about the authors:**

**Kydyrmoldanova I.** – corresponding author, PhD student, Department UNESCO Chair in Journalism and Communication, Faculty of Journalism, Al-Farabi Kazakh National University, 71 Al-Farabi Avenue, 050040, Almaty, Kazakhstan.

**Oshanova O.** – Associate Professor, Head of Department UNESCO Chair in Journalism and Communication, Faculty of Journalism, Al-Farabi Kazakh National University, 71 Al-Farabi Avenue, 050040, Almaty, Kazakhstan.



XFTAP19.01.07  
Ғылыми мақала

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2025-153-4-93-104>

## Copywriting and Rewriting in Digital Media: Professional Differences and Ethical Issues

G.S. Amangeldiyeva<sup>\*1</sup>, N.M. Abikeyeva<sup>2</sup>, G.K. Yertassova<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup>L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan

<sup>2</sup>Buketov Karaganda National Research University, Karaganda, Kazakhstan

(E-mail: \*gulmirasabyr8@gmail.com, botawkan@mail.ru, guljaz-1105@yandex.kz)

**Abstract.** This article examines copywriting and rewriting as professional practices in the digital media landscape, emphasizing their functional distinctions, methodological attributes, and ethical considerations. The study examines the historical evolution of copywriting, the transformation of textual production in the context of social media and digital platforms, and the growing role of rewriting in contemporary content markets. Using qualitative analysis, comparative methods, and normative evaluation, the research identifies key distinctions between original authorial writing and text transformation based on existing sources. The findings demonstrate that copywriting functions as a strategic and creative form of persuasive communication, whereas rewriting primarily serves adaptive and technical purposes related to content accessibility and optimization. At the same time, professional rewriting requires a high level of language skill and goes beyond just changing the text. Special attention is given to ethical challenges associated with rewriting practices, including issues of authorship, content duplication, misleading advertising, and the use of artificial intelligence in text generation. The results contribute to clarifying professional boundaries between copywriting and rewriting and emphasize the importance of ethical standards and transparency in digital communication.

**Keywords:** copywriting, rewriting, digital media, social media, ethics, professional practices

### Introduction

Journalistic research and persuasive, audience-oriented writing became closely interconnected beginning in the 1920s. However, according to major historical studies, the origins of copywriting can be traced back to 1605. This period marked the emergence of mass printing processes for periodicals. Newspapers began to be produced in large quantities and sold on street corners, significantly expanding public access to printed information. As a result, the range of regions and audiences available for analytical observation and research increased,

Received: 26.11. 2025; Accepted: 16.12. 2025; Available online: 31.12.2025

since these groups were able to obtain newspapers with relative ease. With the widespread diffusion of the Internet in the late 1990s, copywriting experienced a renewed phase of development. Digital technologies made the dissemination of information and the promotion of products and services more accessible, efficient, and convenient. Consequently, copywriting evolved alongside the digital era and re-entered contemporary communication practices. Nevertheless, due to limited attention to its historical roots, copywriting is often mistakenly perceived as a professional activity that emerged only within the last two decades.

Today, copywriting has become an established professional field with a defined structure and multiple specialized directions. It includes both core and auxiliary areas of practice that continue to expand in response to technological innovation and market demand. According to Google Trends data, global search queries related to “neurocopywriting” increased by approximately 50 percent between 2020 and 2023 [1, 242].

Filling a website with content is a crucial and indispensable stage in website development. There are numerous ways to obtain unique textual content, some of which require significant time investment, while others involve considerable financial costs. In this context, alongside copywriting, rewriting has emerged as a widely used practice. Scholars note that “rewriting involves the creation of content designed primarily for search engines. This process entails rewriting source material through the use of alternative linguistic tools. However, the task is far from simple, as the level of textual uniqueness and quality depends not only on the client’s requirements but also on the professional competence of the performer” [2]. In the process of preparing this article, an in-depth examination of widely applied copywriting and rewriting methods was conducted, drawing upon established theoretical frameworks. Through the comparison and analysis of various methodological approaches, five core formulas for text creation were identified, accompanied by relevant definitions and illustrative examples. Based on analytical methods, the key structural components of commercial texts were determined. Each of these copywriting formulas can be commissioned and implemented through copywriting exchanges.

## Methodology

This study applies a qualitative research design to examine the professional distinctions between copywriting and rewriting in the context of digital media. The methodology is based on content analysis and comparative analysis, enabling the identification of functional, structural, and stylistic differences between original and transformed texts. The empirical material consists of selected digital media texts produced for websites, social networks, and copywriting platforms. Text samples were analyzed according to their communicative purpose, degree of originality, and persuasive intent. Comparative analysis was used to assess differences in narrative structure, semantic modification, and authorial presence. In addition, a normative-analytical approach was employed to address ethical aspects of rewriting, including issues of authorship, copyright, and information reliability. The combination of analytical and evaluative methods ensures the validity of the findings and their relevance to contemporary digital communication research.

## Literature Review

Copywriting research primarily conceptualizes the field as a strategic form of persuasive communication aimed at influencing audience behavior and shaping brand perception. Kot

[1] stresses that copywriting is based on psychology and values and that it helps build trust and emotional connections. Kennedy and Welsh-Phillips [2] extend this perspective to digital environments, demonstrating how copywriting operates as a core instrument within social media marketing and audience engagement strategies. Historical and professional perspectives on copywriting are presented in *The Copy Book* [3], which frames copywriting as a creative discipline shaped by advertising culture and evolving media technologies. Schultz's integrated marketing model positions copywriting as a unifying element within coordinated branding and communication systems. Recent studies address the impact of generative artificial intelligence on copywriting practices, noting shifts in professional expectations and emerging ethical challenges [4]. Sugarman's foundational work remains influential in defining core principles of persuasive advertising writing, including clarity, emotional appeal, and behavioral motivation [5]. Despite extensive research on copywriting, rewriting remains insufficiently examined, particularly with regard to its ethical and professional differentiation in digital media.

## Results and Discussion

Copywriters generally operate according to two distinct professional approaches. The first approach involves strict compliance with a predefined technical brief. In such cases, clients or partners provide detailed technical instructions—commonly referred to in professional practice as a technical task (TT)—which the copywriter is required to follow precisely. This model leaves no room for deviation or strategic interpretation, as considerations related to communicative goals, content placement, or the persuasive role of the text are excluded from the copywriter's responsibilities. The second approach is based on independently addressing the client's broader objectives. Here, copywriting extends beyond text production to include increasing product or service sales, strengthening audience trust, and providing comprehensive responses to user needs [6]. Copywriters working within this framework are responsible for motivating specific user actions, such as purchasing a product, following hyperlinks, subscribing to a platform, or engaging with branded content. Effective text production further requires adherence to structural principles, including word count limitations and the use of short, clearly segmented paragraphs. Concise presentation and logical division of information facilitate systematic comprehension and improve information retention among readers.

Copywriters can be classified into several categories according to technical requirements (Table 1).

**Table 1. Areas of Copywriters' Professional Activity**

|                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Agency Copywriters    | Agency copywriters work full-time and provide services to multiple clients. They are involved in complex and creative projects aimed at developing a distinctive brand voice for each client. Such copywriters typically work across a wide range of projects, including social media posts, advertising copy, and website content. |
| Corporate Copywriters | Corporate copywriters typically hold permanent positions and focus on writing about the products or services offered by the corporation they represent. These roles are generally more consistent in subject matter and require a lower degree of creative variation. In this capacity, corporate copywriters work in close         |

|                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                       | collaboration with marketing, product development, and sales departments to ensure alignment with the company's branding and strategic objectives. Unlike agency copywriters, their texts are less diverse and primarily oriented toward promoting the company's own products and services.                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Freelance Copywriters | Freelance copywriters enjoy a high degree of autonomy in terms of topic selection, project type, and time allocation. Their work schedules are highly flexible, allowing them to manage workload independently. Depending on professional experience, freelance copywriters can set their own rates, choose flexible working arrangements, and collaborate with clients from diverse industries. This autonomy facilitates the development of a strong professional portfolio, which in turn increases opportunities to work with higher-paying clients. |

A rewriter is a professional engaged in rewriting activities. The primary responsibility of a rewriter is to reproduce a text while maintaining content quality and complying with originality requirements. Rewriters may work across various sectors, including marketing, journalism, and digital media. Unlike copywriting, rewriting does not involve introducing the author's personal interpretations, judgments, or opinions into the text.

Rewriting assignments are typically based on multiple source materials obtained from online or external resources rather than a single original text. In most cases, the length of the rewritten text corresponds to that of the source material, although expanded versions may be permitted, which facilitates content development through the use of additional references.

Basic rewriting techniques include transforming direct speech into indirect speech, restructuring sentence patterns, employing synonyms, rearranging sentences and paragraphs, and eliminating redundant lexical elements to improve clarity and readability (Table 2).

**Table 2. Rewriting is generally classified into two main types: simple rewriting and complex rewriting.**

|                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Simple Rewriting  | Simple rewriting refers to the substitution of words in the source text with synonyms in order to increase formal textual uniqueness for search engines. This approach is primarily used to ensure that the generated text is recognized as original by automated systems. However, such content can hardly be considered professional, as the source text remains easily identifiable. Consequently, reputable platforms and content owners generally avoid this type of rewriting. |
| Complex Rewriting | Complex (in-depth) rewriting, by contrast, involves the transformation of an existing text while preserving its core ideas and conceptual structure. In some cases, textual originality is enhanced through the use of multiple source materials rather than a single reference. This form of rewriting closely resembles copywriting; however, the key distinction lies in the absence of the author's personal opinions or interpretations.                                        |

### **Ethical Issues of Rewriting in the Media Environment**

Many marketing agencies and online stores in Kazakhstan rewrite and republish each other's product descriptions, advertising slogans, and service descriptions. On platforms such as OLV, Kolesa.kz, and Krishna.kz, product and service descriptions are sometimes repeated verbatim or in slightly modified, rewritten versions. In some marketing agencies (including SMM service sales and targeted advertising landing pages), the use of "similar" versions of texts taken from other agencies' websites is frequently observed.

This practice contradicts fair competition, as the work of the original author is not properly recognized.

Use of rewritten texts from competing brands

For example:

a) The beauty and cosmetics industry. Online cosmetic stores in Kazakhstan often take the official description provided by a manufacturer and rewrite it in their style; for instance, "moisturizes, nourishes, refreshes" → "deeply nourishes the skin and retains moisture for a long time."

Although this practice may not appear to violate copyright, it can mislead consumers, as unofficial and potentially inaccurate information is presented.

b) Competing SMM agencies. A claim published on one agency's website, such as:

"We increase sales threefold in 30 days."

may be rewritten by another agency as:

"We significantly increase sales within one month."

This constitutes misleading claims and represents an ethically sensitive issue.

Rewriting on marketplace platforms (Kaspi.kz / Wildberries / Lamoda)

Sellers on marketplace platforms often rewrite and reuse:

- the official text provided by the manufacturer;
- descriptions created by other sellers;
- texts taken from foreign websites.

As a result, false or distorted information about a single product may circulate, leading to the spread of misinformation and violations of copyright.

False "expert" advertising

A common situation in Kazakhstan involves one website publishing advertising-article texts such as "10 methods..." or "The best product..." while another website rewrites and republishes the same content.

Examples include:

- advertisements by financial advisors;
- weight loss products;
- cosmetic procedures;
- online courses.

Risks include:

- dissemination of information without scientific evidence;
- multiplication of fake reviews through rewriting;
- advertising based on non-authentic or misleading expert evaluations.

AI-generated rewriting (AI-generated advertisements)

Between 2023 and 2025, business owners in Kazakhstan increasingly began using ChatGPT to rewrite or generate advertising texts.

Resulting issues include:

- unclear origin of the source information;
- multiple companies using texts with an identical stylistic pattern;
- lack of copyright compliance;
- absence of fact-checking;
- violation of ethical standards of competition.

Several articles addressing this issue have been published in Kazakhstani media, including: “How Has Artificial Intelligence Changed Advertising?”, “Artificial Intelligence and New Journalism,” “How Artificial Intelligence Is Transforming Education,” “Let Us Beware of Appropriating Human Labor...,” and Copied Free Birds: Plagiarism Allegations Hit Kazakhstan’s Government Again. These publications contain analytical materials and expert opinions (KazGazeta, Ana Tili, Turkistan, Analitika.kz, The Diplomat.com, etc.).

The analyzed cases demonstrate that rewriting practices in digital media often extend beyond technical text adaptation and become instruments of ethical manipulation. Rewritten advertising claims, modified product descriptions, replicated marketplace content, and AI-generated texts reveal a systematic tendency toward semantic distortion while formally preserving textual uniqueness. Such practices blur the distinction between legitimate content adaptation and misleading communication [7]. The findings indicate that the ethical risks of rewriting are most pronounced in advertising-driven environments, where competitive pressure incentivizes exaggerated promises and content duplication. The absence of transparent authorship, reliable fact-checking, and clear source attribution undermines trust in digital media and challenges principles of fair competition. Moreover, the increasing use of artificial intelligence amplifies these risks by obscuring responsibility for content accuracy and originality.

Overall, the examined cases confirm that rewriting should be evaluated not only through technical originality metrics but also through ethical criteria, including transparency, accountability, and respect for intellectual property [8]. Without these standards, rewriting practices may contribute to the erosion of information credibility in digital communication.

When a client provides clear technical requirements (TT) for a text and explains in detail the desired style of presentation, the work process becomes more efficient. Search engine indexing rules specify that a text should contain at least three thousand characters; the title must include a keyword; and the first paragraph should contain the keyword and not exceed 250 characters [9].

### **Copywriting and Rewriting: Conceptual Distinctions and Professional Practices**

The classical definition of copywriting refers to the creation of an original authorial text based on personal knowledge, professional expertise, and life experience. Copywriting requires an individual authorial voice and entails strategic decision-making concerning audience engagement, persuasion, and communicative intent. As a result, copywriting is traditionally associated with creativity, originality, and responsibility for the final communicative effect of the text. Rewriting, by contrast, is defined as the process of reproducing any text–based on one or more information sources–using alternative linguistic forms while preserving its semantic content. Rewriting has become very popular among website owners and digital content creators because it is easier to get and cheaper than other services [10]. The widespread use of rewriting is largely driven by the need to ensure textual uniqueness for search engines while maintaining informational relevance. A fundamental distinction between rewriters and copywriters lies in income level, text quality expectations, and professional experience. Due to the lower entry

threshold, beginners often start their careers in rewriting, performing tasks such as synonym substitution, sentence reordering, and surface-level textual modification. However, specialists emphasize that rewriting should not be regarded as an inferior form of content production. On the contrary, professional rewriting requires advanced linguistic competence and analytical skills and may be valued no less highly than original authorial writing [11]. In practice, the primary objective of rewriting is to enhance readability and comprehension, particularly when complex or technical information must be presented in accessible language. This task becomes especially challenging when the target audience lacks relevant background knowledge, thereby placing significant responsibility on the rewriter. Experienced professionals are capable of transforming a source text to such an extent that its rewritten version is not recognizable even to the original author. For this reason, qualified rewriters are highly valued in the digital content market. Professional copywriters argue that the key difference between copywriting and rewriting lies not in the quality of output but “solely in the method of article creation” [12].

Another essential distinction is that rewriting involves producing a new, unique text based on an existing article. Depending on the thematic focus and source material, the rewritten text may differ substantially from the original version. In most cases, clients provide the source text themselves, which simplifies the technical aspect of the task. However, clients may also request professional rewriting, which implies a more profound transformation of the text rather than mere synonym substitution. In such cases, the rewriter is expected to preserve meaning while fundamentally restructuring the content. Professional rewriting typically relies on working with multiple sources simultaneously. Articles synthesized from three or four texts tend to be more informative and demonstrate a higher level of originality. As researchers note, “although rewriting may appear to be an effortless task, without a rich command of language it yields no meaningful results” [11]. From a methodological perspective, rewriting employs three core techniques. The first is shallow rewriting, also referred to as synonymization, which involves replacing lexical units with their synonyms. This method is the least expensive and often results in minimal transformation. The second technique involves reordering words, sentences, and paragraphs, allowing for the creation of more engaging and structurally distinct texts. The third and most advanced method is paraphrasing while preserving the core idea of the article. This method necessitates meticulous examination of the source material, judicious exclusion or inclusion of information, and the conversion of direct speech into indirect speech, culminating in the creation of a novel text.

The rewriting process itself must comply with several quality requirements. High-quality rewritten content should demonstrate a high degree of originality, avoid unsupported assumptions and excessive “water” (content without semantic value), and contain no factual inaccuracies. For improved readability, texts should have a clear structure, divided into subheadings and organized through numbering or bullet points. Only by mastering these professional competencies can a rewriter produce content that meets both technical and qualitative standards. When restructuring an article, it is essential to conduct a thorough analysis of the source material to determine which elements can be modified. This may include merging similar or overly brief subheadings, eliminating repetitive information, and reorganizing the internal structure of the text. Prior to making such changes, the client’s preferences should be clearly established. In many cases, particularly for SEO, high-frequency keywords are retained in titles and subheadings, as preserving original keyword placement contributes to search engine visibility.

Copywriting in social media has several distinctive features. In particular, an effective message encourages a potential client to perform specific goal-oriented actions. In other words, an entrepreneur may not necessarily need to create a corporate website or an online store: a well-promoted account on Instagram (or any other popular platform) can successfully convert its audience into buyers of products or services. An experienced author works not only with text input but also with graphic editors, settings, and metrics used to monitor user engagement. The services of versatile copywriters are naturally more expensive than those of basic content writers; however, these costs are justified by the high-quality results delivered by professional content marketers. The effectiveness of advertising campaigns on social media largely depends on selecting the appropriate social media platform. A competent copywriter-marketer or rewriter, being familiar with the specific characteristics of each major social network or messenger, is able not only to produce text but also to adapt it to a particular channel. Such work is always oriented toward a clearly defined target audience. Entrepreneurs who choose to develop their business through social media should understand that copywriting and SMM, despite their similarities, are not identical concepts.

Social media copywriting represents only one tool within a broader marketing strategy. Its effective use largely depends on the involvement of qualified and experienced SMM specialists. Copywriting activity is particularly intensive within Facebook communities. In these spaces, significant engagement can be achieved not through visual content but by expressing a concise opinion on a socially relevant issue, which encourages comments and sharing. James Caan, whose current income exceeds 100 million dollars, attributes his success to his father's advice: "Observe what the majority is doing and act in the opposite way" [2]. This strategy aims to provoke discussion. According to Sarah Sal, who has collaborated with Agorapulse, AdEspresso, AdWeek, Blitzmetrics, Copyhackers, and John Loomer, promoted companies such as Strategyzers, ClickFunnels, AdEspresso, and Hootsuite, and participated in Perry Marshall's Facebook advertising webinars, Facebook advertising copy should be extremely concise. If a copywriter is able to reduce a prepared text by an additional 10–50 percent, they can be considered a truly professional copywriter.

An ideal business development platform for the SMM Facebook copywriter. Unlike Instagram, there is an expanded list of features here. Facebook and Instagram posts. If short texts are better suited for Instagram, you can create long messages on Facebook. Surveys, sweepstakes, promotions, and other events work well.

«Every time when says, «my campaign (a business campaign that targets Facebook) has become less effective, Facebook must have changed its algorithms!» I say, «If I had even 1 dollar, I would be rich, drinking Teguanyin tea every day! Although this type of Chinese oolong tea sells for \$3,000 per kilogram!»- says Sarah Sal, a Facebook advertising expert, professional copywriter, and targetologist [12]. The idea here is that even if Facebook or another platform changes its algorithm, a professional copywriter can post their ads. For information, in a campaign that sends targeted ads to Facebook, you must pay at least \$1 per 1 day for each ad. Hence, the fact that Sarah Sal says, «If I have 1 dollar».

Facebook's algorithm imposes restrictions on copywriters in numerous instances. A copywriter does not become targeted, even if it is written in accordance with the requirements (hidden advertising text), or collects fewer comments if it is written as a simple post (opinion is central to a copywriter's Facebook text). In this situation, Facebook has an alternative text recording feature. In this alternative, with a neatly made tool, everyone, even visually impaired people, has the opportunity to share notes. So, what is an alternative text? This is a hidden

description of the image that readers on the screen can read. This description helps blind or visually impaired people understand the text of the image. By adding alternative text, a copywriter can make their content more accessible to a wider audience, as well as provide a great experience, demonstrating that the brand is responsible for a social issue.

The practice of rewriting advertising texts is widespread in Kazakhstan's digital market and raises significant concerns regarding media ethics and information reliability. Repetitive content across platforms, the reuse of manufacturers' texts without modification, or identical advertising claims by competing websites may mislead audiences and increase the risk of consumer rights violations. In such cases, the legal responsibility of advertisers and agencies becomes increasingly relevant, as the unauthorized use of authorial texts may violate intellectual property norms. Misleading or manipulative advertising undermines public trust in information and hinders the development of high-quality content production. Therefore, ethical rewriting—based on transparency and legal compliance—constitutes a fundamental condition for the fair and responsible development of advertising communication. The professional activities of copywriters and rewriters have emerged as a result of contemporary demands for sales-oriented textual content. The operation of various content exchanges has not only accelerated the development of this field but has also created a competitive professional environment. This, in turn, has contributed to the enhancement of qualifications among copywriting and rewriting specialists and has opened up broader professional opportunities.

## **Conclusion**

The analysis demonstrates that copywriting and rewriting occupy different yet complementary positions within the digital content production ecosystem. Copywriting is primarily oriented toward originality, persuasion, and strategic audience engagement, relying on the author's expertise, creativity, and responsibility for communicative outcomes. Rewriting, in contrast, focuses on semantic transformation, accessibility, and technical adaptation of existing texts, often serving the needs of search engine optimization and content scalability. Despite its perception as a less complex activity, rewriting requires high levels of linguistic proficiency, analytical thinking, and ethical awareness, particularly when multiple sources are involved. Professional rewriting extends far beyond superficial text modification and may involve deep structural transformation while preserving original meaning. Because of this, rewriting should be seen as a professional skill rather than just a technical task. The study also shows that the common use of rewriting in social media, marketplaces, and advertising settings raises serious moral issues. Content duplication, misleading claims, and AI-generated rewriting practices challenge principles of authorship, transparency, and fair competition. These issues highlight the growing need for regulatory awareness and ethical responsibility among content producers, agencies, and digital platforms. In general, the results show that it is important to make a clear distinction between copywriting and rewriting in both academic research and professional practice. Strengthening ethical standards, enhancing professional competencies, and critically assessing the role of artificial intelligence are essential conditions for the sustainable development of digital communication and content production in contemporary media environments.

## **The contribution of the authors:**

**Amangeldieva G.S.** – article writing, in-depth analysis of the research, comparative study with scientific sources, and supplements.

**Abdikeyeva N.M.** – data collection, sociological research, results analysis, and data visualization.

**Yertassova G.K.** – critical review of the article, bibliographic analysis, and adaptation to technical requirements.

## References

1. Kot D. PRO kopirajting «Kak prodats' kots» [Like D. PRO copywriting "How to sell a corner"]. (Piter, 2022, 220 p.) [in Russian].
2. Kennedy Dan, Welsh-Phillips Kim. Hard SMM. Get the most out of social media. Entrepreneur Media, Inc., 344 (2015).
3. D&AD. The Copy Book. Taschen. 544(2024).
4. Don E. Schultz. Integrated Marketing Communications: Putting It Together & Making It Work 1st Edition. 218 p.
5. Vicsek, Lilla, Pinter, RobertbSend mail to Pinter R. Bauer, Zsófia. Shifting job expectations in the era of generative AI hype – perspectives of journalists and copywriters. International Journal of Sociology and Social Policy. 45. (2025). <https://doi.org/10.1108/IJSSP-05-2024-0231>
6. Joseph Sugarman. The Adweek Copywriting Handbook: The Ultimate Guide to Writing Powerful Advertising and Marketing Copy from One of America's Top Copywriters. Paperback. 368(2006).
7. Michael Masterson, Mike Palmer. Copy Logic! The New Science of Producing Breakthrough Copy. by American Writers & Artists Inc. 119(2009).
8. Fernández-Cavia, José, Playing With Words: The Use of GenAI by Advertising Copywriters. AI Impacts on Branded Entertainment and Advertising. 191(2025). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3799-8>
9. Robles, Vincent D. Caveat Emptor: How Lay Technical and Professional Communicators Sell Technical Products in C2C E-Commerce. // IEEE Transactions on Professional Communication. 384(2019). <https://doi.org/10.1109/TPC.2019.2946940>
10. Gnezdilova E.V., Selezneva L.V. Copywriting in Online Education. Proceedings of the 2019 IEEE International Conference Quality Management, Transport and Information Security, Information Technologies IT and QM and IS. 603(2019). DOI:<https://doi.org/10.1109/ITQMIS.2019.8928290>
11. Nomen A. Rewriting as a business. How to become an online marketing shark. Ridero. (2017).
12. Jesse Stricciola, Eric Enge, Stefan Spencer. The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization (3ed) 816(2020).

**Г.С. Амангелдиева<sup>1</sup>, Н.М. Әбікеева<sup>2</sup>, Г.Қ. Ертасова<sup>3</sup>**

<sup>1,3</sup>Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан

<sup>2</sup>Академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды ұлттық зерттеу университеті,  
Қарағанды, Қазақстан

## Цифрлық медиадағы копирайтинг пен рерайтинг: кәсіби айырмашылықтар және этикалық мәселелер

**Аңдатпа.** Бұл мақалада цифрлық медиа кеңістігіндегі копирайтинг пен рерайтинг кәсіби тәжірибелер ретінде қарастырылып, олардың функционалдық айырмашылықтары, әдіснамалық ерекшеліктері және этикалық мәселелері талданады. Зерттеуде копирайтингтің тарихи қа-

лыптасуы, әлеуметтік желілер мен цифрлық платформалар жағдайындағы мәтін өндірісінің трансформациясы, сондай-ақ қазіргі контент нарығындағы рерайтингтің рөлі сарапталады. Зерттеу барысында сапалық талдау, салыстырмалы әдіс және нормативтік бағалау тәсілдері қолданылды. Нәтижелер копирайтингтің стратегиялық әрі креативті ықпал ету құралы екенін, ал рерайтингтің негізінен мәтінді бейімдеу мен техникалық оңтайландыру функцияларын атқаратынын көрсетеді. Сонымен қатар кәсіби рерайтинг жоғары тілдік құзыреттілікті талап ететінін және оны механикалық мәтін өңдеумен шектеуге болмайтынын дәлелдейді. Мақалада рерайтингке қатысты авторлық құқық, контенттің қайталануы, жалған жарнама және жасанды интеллект арқылы мәтін генерациялау мәселелері секілді этикалық тәуекелдерге ерекше назар аударылады. Зерттеу нәтижелері цифрлық коммуникация саласында копирайтинг пен рерайтингтің кәсіби шекараларын айқындауға және этикалық стандарттардың маңызын күшейтуге бағытталған.

**Түйін сөздер:** копирайтинг, рерайтинг, цифрлық медиа, әлеуметтік желілер, этика, кәсіби тәжірибе

**Г.С. Амангелдиева<sup>1</sup>, Н.М. Абикеева<sup>2</sup>, Г.К. Ертасова<sup>3</sup>**

<sup>1,3</sup>*Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан*

<sup>3</sup>*Карагандинский национальный исследовательский университет*

*им. академика Е.А. Букетова, Казахстан, Караганда*

### **Копирайтинг и рерайтинг в цифровых медиа: профессиональные различия и этические проблемы**

**Аннотация.** В статье рассматриваются копирайтинг и рерайтинг как профессиональные практики в цифровом медиапространстве, анализируются их функциональные различия, методологические особенности и этические аспекты. Исследование охватывает историческое развитие копирайтинга, трансформацию производства текстового контента в условиях социальных сетей и цифровых платформ, а также роль рерайтинга на современном рынке контента. В ходе исследования применялись методы качественного анализа, сравнительного подхода и нормативной оценки. Полученные результаты показывают, что копирайтинг функционирует как стратегический и креативный инструмент persuasive-коммуникации, тогда как рерайтинг в основном выполняет адаптивные и технические функции, связанные с доступностью и оптимизацией контента. Вместе с тем профессиональный рерайтинг требует высокого уровня языковой компетентности и не может сводиться к механической переработке текста. Особое внимание уделяется этическим проблемам, связанным с практиками рерайтинга, включая вопросы авторства, дублирования контента, вводящей в заблуждение рекламы и использования технологий искусственного интеллекта при генерации текстов. Результаты исследования способствуют уточнению профессиональных границ между копирайтингом и рерайтингом и подчеркивают значимость соблюдения этических стандартов в цифровой коммуникации.

**Ключевые слова:** копирайтинг, рерайтинг, цифровые медиа, социальные сети, этика, профессиональная практика

**Авторлар туралы мәлімет:**

**Амангелдиева Г.С.** – хат-хабар авторы, PhD, доцент м.а., Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан.

**Әбікеева Н.М.** – аға оқытушы, академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды ұлттық зерттеу университеті, Қарағанды, Қазақстан.

**Ертасова Г.Қ.** – аға оқытушы, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан.

**Сведения об авторах:**

**Амангелдиева Г.С.** – автор для корреспонденции, PhD, и.о.доцента, Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан.

**Абикеева Н.М.** – старший преподаватель, Карагандинский национальный исследовательский университет имени академика Е.А. Букетова, Караганда, Казахстан.

**Ертасова Г.К.** – старший преподаватель, Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан.

**Information about the authors:**

**Amangeldieva G.S.** – corresponding author, PhD, Acting Associate Professor, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.

**Abikeeva N.M.** – Senior Lecturer, Buketov Karaganda National Research University, Karaganda, Kazakhstan.

**Yertassova G.K.** – Senior Lecturer, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.



XFTAP 14.15.07

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2025-153-4-105-119>

## Интерактивті оқыту стратегиясын жүзеге асыру жолдары: журналистика, филология және техникалық мамандықтар үлгісінде

А. Сайлауқызы\*<sup>1</sup>, Л.С. Сыздықова<sup>2</sup>, Г.Б. Түсіпова<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup>Maqsut Narikbayev University, Астана, Қазақстан

<sup>2</sup>Алматы Технологиялық университеті, Алматы, Қазақстан

(E-mail: \*alma.sailaukyzy@gmail.com, laila.ss1973@gmail.com, gulshat.bakyt24@gmail.com)

**Аңдатпа.** Интерактивті оқыту стратегиясы – соңғы онжылдықта білім беру саласының барлық түрінде белсенді қолданылып жатқан кең мағыналы ұғым. Қазақстан Республикасындағы жоғары білім беру процесінің әдістерін заманға сай үздіксіз жаңарту, жетілдіру, дамыту және толықтыру – білікті маман даярлау арқылы қоғам дамуының талабына сай болудың маңызды шарты. Заманауи педагогика арқылы кәсіби білім беру құралдарының бірі – инновациялық технологиялар, ендеше оқытушылар мен студенттердің өзара қарым-қатынасының жаңа тәсілдері мен әдістері толассыз ізденісті, сараптауды және зерделеуді талап ететіні анық. Мультимедиялық, интерактивті, цифрлық және коммуникациялық технологиялар дәуірінде халықаралық деңгейдегі бәсекеге қабілетті білікті мамандарды дайындау және олар оқитын білім бағдарламаларының сапасын арттыру бүгінгі таңда өзекті мәселеге айналды. Ғылыми мақалада оқытудың дәстүрлі формаларына негізделіп отырып жетілдірілген, сондай-ақ цифрлық технологияның дамуымен бірге пайда болған инновациялық және интерактивті оқыту әдістерінің сипаты, мақсаты мен ерекшеліктері сарапталады. Журналистика, филология және технология мамандықтарын меңгеріп жатқан білім алушыларға қолданылатын тиімді әдістер сараланып, салыстырыла пайымдалады. ХХІ ғасыр талап етіп отырған сыни ойлай білу, оперативтілік, өндіріске бағытталу, креативтілік сынды қасиеттерді студенттердің бойында шыңдау барысында оқытушыға да қойылатын талап-шарттар, заманға сай дағдылар сипатталады.

**Түйін сөздер:** интерактивті оқыту, педагогикалық инновация, заманауи әдістер, стратегиялар, жаңа технологиялар.

### Кіріспе

Жоғары білім саласы тұрақты ізденіс пен үздіксіз толықтыруды енгізуге негізделген сипатқа ие десек, соңғы жылдардағы цифрлық тың мүмкіндіктердің арқасында бұл кеңістікке әлеуметтік-коммуникациялық қыры айқын, ұйымдастыру мен басқару мазмұны

Түсті: 6.11.2025; Мақұлданды: 17.12.2025; онлайн қолжетімді: 31.12.2025

өзгерген, техникалық және технологиялық жаңалықтар қарқынды еніп жатқанын байқаймыз. Әлеуметтік инновацияның бір түрі – педагогикалық инновация. Сол арқылы қоғамның жас өкілдері заманға сай білім алып, білікті кадр болып шыға алады.

Педагогикалық инновация – осы саладағы жаңалық, білім беру ортасы мен оның жеке құрамдас бөліктеріне тың серпіліс элементтерін әкелетін мақсатты прогрессивті өзгеріс. Ол білім беру жүйесінің меншікті ресурстары есебінен де (интенсивті даму жолы), сонымен қатар инвестицияның көмегімен жаңа құралдарды, техникаларды және технологияларды тарту арқылы да (дамудың экстенсивті жолы) жүзеге асырылуы мүмкін.

Педагогикалық жүйелерді дамытудың интенсивті және экстенсивті жолдарының үйлесуі түрлі сипатта жүзеге асып жатады [1, 102]. Әртүрлі деңгейлі педагогикалық ішкі жүйелердің түйіскен жерінде құрылған біріктірілген инновациялар да бар. Педагогикадағы инновацияның негізгі бағыттары мен объектілері келесідей деп сипаттауға болады: а) білім беру мен білім беру мекемелерін дамытудың тұжырымдамалары мен стратегияларын әзірлеу; ә) білім беру мазмұнын жаңарту; оқыту мен тәрбиелеудің жаңа технологияларын өзгерту және дамыту; б) ЖОО-ларды және жалпы білім беру жүйесін басқаруды жетілдіру; в) оқытушылардың біліктілігін арттыру; г) оқу процесінің жаңа үлгілерін жобалау, әсіресе интерактивті әдістерді кеңінен енгізу; ғ) студенттердің психологиялық, экологиялық қауіпсіздігін қамтамасыз ету; д) білім беру мен тәрбиелеудің үйлесімділігін қамтамасыз ету; е) жаңа буын оқулықтары мен оқу-әдістемелік кешендерін әзірлеу және т.б. [2, 108]

Осы ғылыми мақалада соңғы жылдары дендей еніп, теория мен практиканы ұштастыра отырып, жас буынның ақпарат пен білімді қабылдау ерекшелігін ескеретін интерактивті әдістерді бірнеше мамандық студенттерінің мысалында талқылаймыз.

### **Материалдар мен зерттеу әдістері**

Инновациялық технологиялар мәселесімен бұған дейін біршама ғалымдар мен педагогтар айналысқан. Олардың қатарында В.И.Андреев, И.П.Подласай, профессор, педагогика ғылымдарының докторы К.К.Колин, педагогика ғылымдарының докторы В.В.Шапкин, В.Д.Симоненко, В.А.Сластенин, педагогика ғылымдарының докторы Н.А.Оразақынова және т.б. бар. Ал оқытушының білім беру технологиялары хақында өзекті ұсыныстарымен көзге түскен ғалымдар ішінде Е.Т.Эммер, Е.Ж.Саборни, С.М. Эвертсон, С.Уейнштейн, В.Джонес Р.Марзаноны айтуға болады. Олардың әсіресе білім алушылар аудиториясын басқару (Classroom Management) ұғымына қатысты зерттеулер мен ұсыныстары гаджетпен бәсекеге түскен оқытушы-профессорлық құрам үшін тың ой қосары сөзсіз.

Сондай-ақ қазіргі заман контексіндегі журналистік білім туралы зерттеулер жүргізіп жүрген ғалымдар ішінде А.Б. Әлжанова, Қ.Ә. Әуесбай, А.А. Әбдірасілов, Р.К. Айжанова, А.С. Әлқожаева бар. Мәселен, олардың пікірінше, жоғары білім берудің бірыңғай платформасында айтарлықтай ерекшеленетін еліміздің журналистік білім саласында қазіргі таңда 43 бакалавриат бағдарламасы болса, оның кейбірі логикалық тәсілге назар аударады, келесі бірі теориялық көзқарасқа, тарихқа, этикаға, заңдарға, журналистің құқықтарына ден қояды, ал басқалары оқыту дағдыларына немесе практикалық тәсілге толығымен бейім. [3] Осыған орай журналистерді электронды оқыту технологияларын

зерттеп жүрген келесі бір зерттеушілер тобы (Е.И. Дудинова, М.О. Негізбаева, Н.Т. Шыңғысова, Ә.А. Нұршайықова) инновациялық SC Training (EdApp) платформасын енгізу тәжірибесін сөз еткенде, авторлар негізгі және қосымша ақпаратты сегменттеудің әмбебап әдістерін, педагогикалық формалардың ойын аспектілерін және инновациялық цифрлық ресурстарды пайдаланудың өзіндік тәжірибесін қалыптастырғаны жөн екенін айтады. [4]

Прогрессивті инновациялар жоғары білім берудің кез келген мамандығы үшін өзекті дей аламыз. Мейлі ол журналистика, филология немесе технологияны оқыту саласы болсын, тың әрі тиімді педагогикалық технологиялар ғылыми негізді бекітіп, тиімді, өміршең тәжірибенің молаюына ықпал етеді. Соңғы жылдары педагогика ғылымында іргелі және маңызды бағыт – инновациялық процестер теориясы пайда болды. Білім берудегі реформалар – жалпы алғанда білім беру мекемелерінің кей қағидаларын өзгертуге, толықтыруға, жетілдіруге және өзін-өзі дамытуға бағытталған инновациялар жүйесі.

Зерттеу нәтижесінде авторлар мобильді форматтар арқылы білім берудің жаңа әдіс-тәсілдеріне жоғары сұраныстың бар екеніне көз жеткізіп, студенттердің инновациялық, интерактивті ойын түріндегі білім беру ресурстарына оң реакциясын айқындап, курстың сыйымдылық, динамизм және жас аудиторияның сұраныстарына жақындығын есепке алып, онлайн ресурстарды ұтымды қолдану білім беру саласын дамытудың кезек күттірмейтін өзекті бағыты екендігін анықтады. Бұл ғылыми мақалада журналистика, филология және технология мамандықтарын оқытудағы инновациялық әдістердерді енгізу мүмкіндіктері мен интерактивті тәсілдердің тиімділігі талданатын болады. Оны талдау кезінде индукция, дедукция, гипотеза құру, аксиоматикалық әдіс, салыстыру және анализ қолданылды. Бір айта кетерлігі, алдыңғы екі мамандық бір-біріне ұқсайтындықтан, үшінші мамандық ұқсамайтындықтан, айырмашылықтарды саралап көрсете алу үшін таңдалып алынды.

### **Талқылаулар мен нәтижелер**

Әдетте инновациялық әдістердің ЖОО-ның жүйесіне еніп, қолданысқа түсіп жатуында белгілі бір айқын жүйе бар сияқты көрінбеуі мүмкін. Алайда, осы саладағы кей зерттеушілердің пікірінше, педагогикалық жаңалықтар белгілі бір алгоритм бойынша жүзеге асырылады. П.И. Пидкасисті педагогикалық инновацияларды әзірлеу мен енгізудің келесідей кезеңдерін бөліп көрсетеді:

1. Әр ЖОО-да реформаға жататын педагогикалық жүйе жағдайының критериялды аппараты мен көрсеткіштерін жасау.

2. Педагогикалық жүйенің сапасын жан-жақты тексеру және бағалау, оны реформалау қажеттілігін арнайы құралдар мен білікті сарапшылардың көмегімен анықтау.

3. Педагогикалық шешімдердің жетілдірілген заманға сай тиімді үлгілерін іздеу және инновацияларды қолданбалы етіп модельдеу.

4. Өзекті педагогикалық мәселелердің шығармашылық шешімін қамтитын ғылыми әзірлемелерді жан-жақты талдау.

5. Инновацияларды тәжірибеге енгізу алгоритмін құру. Мәселен: ғылымның тәжірибесі мен деректерін талдау негізінде эксперименттік бағдарлама жасау, оның нәтижелерін бақылау, қажетті толықтыруды енгізу, қорытынды жасау.

6. Педагогикалық инновацияны псевдоинновациядан қорғау. Инновациялардың мақсаттылығы мен негізделуі де аса маңызды. Тарих көрсеткендей, кейде орасан зор күш-жігер, материалдық құралдар, әлеуметтік және интеллектуалдық күштер қажетсіз, тіпті зиянды білім реформаларына жұмсалып жатады. Жаңашылдыққа ғана еліктейтін жалған инновациялар ретінде келесі мысалдарды келтіруге болады: оқу орындары маңдайшаларының ресми түрде өзгеруі; ескі дүниені жаңа ретінде көрсету; педагог-новатордың шығармашылық әдісін оның шығармашылық өңдеуінсіз көшіру және т.б. [5]

Дегенмен, инновациялық процестер үшін нақты кедергілер де жоқ емес. Зерттеуші И.Н.Андреев мыналарды бөліп көрсетеді:

- Оқытушылардың белгілі бір бөлігінің консерватизмі (оқу орындарының әкімшілігі мен білім беру органдарының консерватизмі әсіресе зиянды);
- «Біз бәрін де жақсы істеп жатырмыз» деген ұрандағы соқыр ұстаным;
- Педагогикалық инновацияларды қолдау және ынталандыру үшін қажетті педагогикалық кадрлар мен қаржылық ресурстардың жетіспеушілігі;
- Кейбір оқу орындарының қолайсыз әлеуметтік-психологиялық жағдайы және т.б. [6, 204]

Педагогикадағы инновациялардың айқын қажеттілігіне қарамастан, оларды оқу-тәрбие процесіне енгізуге кедергі келтіретін бірқатар себептер бар, бұл педагогиканың дамуын белгілі бір дәрежеде тежейтіні сөзсіз. Ал И.П.Подласыйдың пікірінше, егер білім беру процесі қоршаған ортаны қорғау принципіне негізделсе; педагогикалық жүйе гуманистік бағытта дамып жатса; оқу процесін ұйымдастыру студенттер мен оқытушылардың шамадан тыс жүктемесіне әкелмесе; оқу процесінің жақсарған нәтижесіне тың жолды пайдалану арқылы қол жетсе, білім беру мекемесі инновациялық болып табылады [7, 92]. Бұл сонымен қатар қымбат және заманауи медиа жүйелерді енгізуді де білдіреді.

Жоғарыда айтылған бұл критерийлер атауына қарамастан, кез келген оқу орнының жаңашылдық дәрежесін нақты анықтауға мүмкіндік береді деуге болады. Инновациялық білім беру мекемесінің ерекшеліктерін дәстүрлі оқу орындарымен салыстырып анықтауға болады (1-кесте). Бұл салыстыру инновациялық білім беру мекемесінің іргелі ұстанымдары ізгілендіру, демократияландыру, даралау және саралау жүйесіне жүгінетінін көрсетеді.

**1-кесте. Дәстүрлі және инновациялық білім беру мекемелерінің салыстырмалы сипаттамасы**

| <b>Педагогикалық процестің салыстырмалы параметрлері</b> | <b>Білім беру институттары</b>                                               |                                                                     |
|----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
|                                                          | <b>Дәстүрлі</b>                                                              | <b>Инновациялық</b>                                                 |
| Мақсат                                                   | Білім, дағды және онымен байланысты білім беру, әлеуметтік тәжірибені дамыту | Тұлғаның өз жолын табуға және өмірлік позициясын бекітуге ықпал ету |
| Бағдарлау                                                | Қоғамның және өндірістің қажеттіліктеріне қарай                              | Жеке тұлғаның қажеттіліктері мен мүмкіндіктеріне қарай              |

|                                    |                                                                       |                                                               |
|------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| Принциптер                         | Идеологиялық тұрғыдан түрленген                                       | Ғылыми, объективті                                            |
| Білім беру мазмұны                 | Пәнаралық байланыстары әлсіз көрсетілген, бір-бірінен алшақ нысандар  | Гуманизацияланған және тұлғаға бағытталған мәдени құндылықтар |
| Жетекші әдістер мен формалар       | Ақпараттық-репродуктивті                                              | Креативті, белсенді, жеке-дара                                |
| Оқыту мен оқудағы қарым-қатынастар | Субъект-объект                                                        | Субъект-субъективті                                           |
| Оқытушының рөлі                    | Білім көзі және бақылаушы                                             | Кеңесші-көмекші                                               |
| Негізгі нәтижелер                  | Тұлғалық және кәсіби даму деңгейі, өзін-өзі дамыту және өз жолын табу | Білім мен әлеуметтенудің деңгейі                              |

Оқытудың инновациялық технологияларына: интерактивті оқыту технологиялары, жобалық оқыту технологиясы және компьютерлік технологиялар жатады. Оқытудың психологиялық теориясында адамдар арасындағы қарым-қатынас психологиясына негізделген оқыту түрін интерактивті деп атайды. [8, 57] Интерактивті оқыту технологиялары оқу-іс-әрекетінің субъектілері ретінде оқытушы мен студент арасындағы қарым-қатынас пен өзара әрекеттесу процесінде білімді меңгеру мен дағдыларды қалыптастыру жолы ретінде қарастырылып жүр. Олардың мәні тек қабылдау, есте сақтау, зейін процестеріне ғана емес, сондай-ақ креативті және өнімді ойлауға, мінез-құлыққа, қарым-қатынасқа сүйенетіндігінде. Интерактивті оқыту технологияларында нұсқаушы рөлі (ақпарат беруші рөлінің орнына – үйлестіруші рөлі) және тыңдаушылардың рөлі (әсер ету объектісінің орнына – өзара әрекеттесу субъектісі), сондай-ақ ақпараттың рөлі айтарлықтай өзгереді. [9, 65] Ал тамақ өнімдерін өндіру технологиясы саласында интерактивті оқыту стратегиясы студенттердің кәсіби құзыреттілігін, шығармашылық ойлауын және өндірістік жағдайларда шешім қабылдау қабілетін дамытады.

Интерактивті оқыту технологияларының кейбір формалары мен әдістерін қарастырар болсақ, проблемалық лекция түйінді жағдайды назарға қоюды және оларды кейіннен шешуді қамтиды. Проблемалық лекция нақты өмірдегі қайшылықтарды теориялық түсініктерде көрсету арқылы елестетеді. Бұл дәрістің негізгі мақсаты – студенттердің білімді тікелей және тиімді қатысуы арқылы меңгерту [10]. Модельденетін мәселелердің ішінде оқу материалының нақты мазмұнына байланысты ғылыми, әлеуметтік, кәсіптік мәселелер болуы мүмкін. Мәселені қою студенттерді ойлау әрекетіне белсенді түрде тартуға, сұраққа өз бетінше жауап беруге бейімдеуге, берілген материалға қызығушылықты оятуға жол ашады. Осы әдісті журналистика мамандықтарының студенттеріне қолданар болсақ, оның жарқын мысалы «Журналистік этиканы сақтай отырып, ақпарат тарату түйткілдері» деген тақырып болар еді. Ал филология мамандықтарының студенттеріне ондай үлгі-мысалы «Қазақ тілін латын графикасына көшірудің филологиялық аспектілері» деген мәселе алынуы мүмкін.

Тамақ өнімдерін өндіру технологиясы мамандықтарының студенттері үшін де проблемалық лекция тақырыбын таңдау және оны дұрыс модельдеу өте маңызды, себебі ол студентті нақты өндірістік, ғылыми және экологиялық мәселелерді шешуге бағыттайды. Мысалы, өндірістік және технологиялық бағытта мынадай тақырыптарды

ұсынуға болады: «Консерві өнімдерінің сапасына жылулық өңдеу режимінің әсері», яғни студенттер өнімді өңдеу кезіндегі әртүрлі пастерлеу және стерилдеу температураларын салыстырып, олардың өнім сапасына ықпалын зерттейді. Сондай-ақ «Вакуумдық буландыру кезінде өнімнің органолептикалық қасиеттерін сақтау жолдары», мұнда дәстүрлі буландыруда өнімдегі тағамдық зат мөлшерінің (витамин, түсі мен иісі) көп мөлшерде жойылып кететінін ескеріп, вакуумдық буландырудың артықшылықтары талданады. Ал экологиялық және қауіпсіздік мәселелері бойынша проблемалық лекция тақырыптары мынадай болуы мүмкін: «Тамақ өндірісіндегі қалдықтарды қайта өңдеу мүмкіндіктері» - мұнда көкөніс шикізатын өңдеу кезінде түзілетін көкөніс қабықтарын немесе тұқымдарын биоқоспа ретінде пайдалану жолдарын қарастыру. [11]

Сонымен қатар ғылыми-зерттеу және инновациялық бағытта талқылауға болатын маңызды мәселенің бірі – «Табиғи антиоксиданттарды қолдану арқылы өнімнің сақтау мерзімін ұзарту жолдары» тақырыбы. Бұл тақырыптың өзектілігі – өнімдерді сақтауда қолданылатын химиялық тағамдық қоспаларды адам ағзасына пайдалы табиғи қоспалармен (мысалы, шырғанақ, итмұрын экстракты) алмастырудың тиімділігін айқындауда [12]. Яғни әрбір саладағы мәселені дұрыс қою студентті тек дайын ақпарат алушы емес, ойланушы және шешім ұсынушы деңгейіне көтереді.

Семинар-пікірсайыс әдісі қойылған мәселені оның шешу жолдарын анықтау мақсатында ұжымдық талқылауды қарастырады. Ол жоғары ақыл-ой белсенділігін қабылдайды, полемика жүргізуге, мәселені талқылауға, өз көзқарасы мен сенімін қорғауға, өз ойын қысқа және нақты айта білуге баулиды. Семинар-пікірсайыстағы студенттердің функциясы әртүрлі болуы мүмкін. Бұл аталған әдіс кез келген мамандықтың білім алушыларына қолайлы деуге болады. Өйткені, біріншіден, тіл байлығы мен коммуникативті ортасы семинар-пікірталасты жоғары дәрежеде атқаруға жол ашады. Екіншіден, өткен тақырыпты сыни ойлауға жол ашатын түрлік тараптың дәйектері арқылы бекітуге қол жеткізеді. 2-кестеде екі топқа бөліну арқылы дәріс тақырыбын жан-жақты талдау және бекітуде таптырмас құрал болатын пікірсайыс қарарларының үлгілері берілген.

**2-кесте. Түрлі мамандық (журналистика, филология, технология) студенттері үшін дәрісті талдауға және бекітуге арналған пікірсайыс тақырыптарының (қарар) үлгілері**

| <b>Журналистика<br/>студенттері үшін</b>                                 | <b>Филология<br/>студенттері үшін</b>                                                          | <b>Технология<br/>студенттері үшін</b>                      |
|--------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| <u>Пәннің тақырыбы:</u> «Қазақ медиаиндустриясының тарихы»               | <u>Пәннің тақырыбы:</u> «Аударма тарихы»                                                       | <u>Пәннің тақырыбы:</u> «Табиғи антиоксиданттарды қолдану»  |
| <u>Пікірсайыс үшін қарар<br/>(резолюция үлгілері):</u>                   | <u>Пікірсайыс үшін қарар<br/>(резолюция үлгілері):</u>                                         | <u>Пікірсайыс үшін қарар<br/>(резолюция үлгілері):</u>      |
| 1. Алаш арыстары журналистиканың мүмкіндіктерін толықтай пайдалана алды. | 1. "Алаш қозғалысының өкілдері "мәдениет" ұғымын еуропалық "culture" түсінігіне сай қабылдады. | 1. Антиоксиданттар тағам өнімдерінің тұрақтылығын арттырады |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                   |                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| 2. Кеңес дәуірінде отандық журналистика дамыды.                                                                                                                                                                                                                                                                   | 2. Алаш арыстары қазақ мәдениетін жоспарлады.                                     | 2. Химиялық консерванттар адам денсаулығына зиян |
| 3. Тәуелсіздік алған соң Қазақстан журналистикасы әлемдік стандарттарды ұстанып келеді.                                                                                                                                                                                                                           | 3. Алаш зиялылары аударма барысында идеяны таратудың маркетинг заңдарын қолданды. | 3. Табиғи антиоксиданттардың артықшығы көп       |
| <i>Ескерту: қай мамандық болмасын, студенттер бекітілген қарар бойынша <b>дебат жасауға</b> алдын-ала дайындық жасап келуі тиіс. Резолюция бекіген соң, топтарға бөлініп, Американдық-парламенттік форматпен пікірсайыс жасайды. Оның төрешілері де студенттер арасынан тақ санды құрайтындай етіп таңдалады.</i> |                                                                                   |                                                  |

Келесі бір интерактивті әдіс – ортақ талқылау әдісі. Ол проблемалық оқыту тәсілдерінің бірі болып табылады. Мәселен, жағдайды талдауда, сұраққа қарапайым және бір мәнді жауап беру қажет болғанда қолданылады, ал балама жауаптар қатары да сол жерде болжанады. Зерттеушілер талқылауға қатысқандардың барлығын тарту үшін бірлескен оқыту әдісін (білім беру кооперациясын) қолданған жөн екенін айтады. [13] Бұл оқытудың негізгі идеясы қарапайым: студенттер ортақ тапсырманы орындау немесе ортақ мақсатқа жету үшін (мысалы, мәселенің шешімін табу үшін) өздерінің интеллектуалдық күштері мен энергиясын біріктіреді. Осы интерактивті әдісте оқу тобының жұмыс технологиясы келесідей болуы мүмкін:

1. Мәселені тұжырымдау;

2. Шағын топтар (5-7 адам) құру, оларды рөлге бөлу, талқылаудан шығатын түйін туралы оқытушының түсіндірмесі;

3. Шағын топтарда мәселені талқылау;

4. Талқылау нәтижелерін бүкіл тренинг тобына ұсыну;

5. Түйін жасау және қорытындылау.

«Ой шабуылы» мүмкіндігінше көп идеяларды жинақтауды, ойлау инерциясынан босатуды, шығармашылық ойлауды белсенді етуді, қойылған мәселені шешуде таптаурын болған пікірлерді жеңуді көздейді. «Ой шабуылы» тренинг тобында жаңа идеяларды тудыру тиімділігін айтарлықтай арттыруға болады. Бұл әдістің негізгі қағидасының бірі сол, қатысушыларға ұсынған идеяларды сынауға абсолютті түрде тыйым салынады. Журналистика мамандықтарының студенттеріне осы әдісті қолдану әдетте жоғары нәтиже береді, өйткені білім алушының іштей сыни ойлай білу қабілетін едәуір арттыруға, дәйек түзуге, кез келген уәжге күмәнмен қарап, қайта тексере түсуге, түрлі тарапты тыңдап үйренуге жол ашады. Сондай-ақ тамақ өнімдерін өндіру саласында да бұл интерактивті әдіс студенттердің тамақ өнімдерін өндіруде адам ағзасына пайдалы шикізаттарды пайдалану, олардың ассортиментін қалыптастыруда адамның физиологиялық ерекшелігіне мән беру, тамақ өндірісінде пайда болатын қалдықтардың түрлерін білу, оларды қайта өңдеу және тиімді пайдалану, қалдықтардың қоршаған ортаға зиянды әсерін болдырмау, т.с.с. маңызды мәселелерді бірлесе талқылауға және шешімін табуға мүмкіндік береді.

Имитациялық ойын процесінде тыңдаушы өзінің кәсіби жолында кезігуі мүмкін әрекетке ұқсас іс үлгісін орындауы керек. Нәтижесінде білімді жинақтау, өзектендіру және дағдыға айналдыру, жеке тәжірибені жинақтау және оны дамыту жүзеге асады

[14]. Бұл әдіс әсіресе технология мамандықтарының білім алушылары үшін икемді дей аламыз, себебі белгілі бір технологиялық процесті жүзеге асыруы кезінде зертханаларда жүргізетін тәжірибелерін жасап көру, оны дағдыға айналдыру – өте өзекті қадам.

Модельдеу жаттығулары әртүрлі техникалық құрылғылармен жұмыс істеу үшін белгілі бір кәсіби дағдыларды пысықтау барысын қамтиды. Өндірістегі кәсіптік қызмет жағдайы имитацияланады, ал техникалық құрылғының өзі (имитаторлар, аспаптар және т.б.) «үлгі» қызметін атқарады. Бұл әдіс те жоғарыда аталған технология мамандықтарының студенттеріне техникалық құрылғы арқылы білім бекітуге жол аша түседі. Бұл – тәжірибелік қызмет, оның барысында инженерлік, конструкторлық, технологиялық, әлеуметтік және басқа да жоба түрлері ойын жағдайында шынайы жағдайды барынша елестетуге мүмкіндік пайда болады. Егер оның нәтижесі нақты практикалық мәселені шешуді көздеп, процестің өзі жұмыс істеп тұрған кәсіпорынның шарттарына немесе оқу шеберханаларына ауысар болса, оның кейін өндірісте жүзеге асуы ықтималдығы жоғарылайды. Мысалы, кәсіпорындардың тапсырысы бойынша өнім шығару, студенттік шеберханалар мен оқу зертханасындағы жұмыс және т.с.с.

Топқа ортақ жобаны құру, бір жағынан, жобалау процесінің технологиясы бойынша арнайы білімді қажет етсе, екінші жағынан, кәсіби мәселелерді шешу мақсатында қарым-қатынасқа түсу және тұлғааралық қарым-қатынасты сақтау қабілетін талап етеді. Дәл осы сипаттамаларына орай ол әдісті техникалық та, гуманитарлық та мамандық студенттеріне қолданса болады [15].

Жылдамдық пен кәсібилік алғашқы орындарға шыққан бүгінгі заман талабына сай, журналистика мамандығында оқитын студенттер үшін имитация мен шынайылықтың, жеке үлес пен топтық ортақ жоба балансын ұстайтын үлгі деп MNU-дағы Newsroom шеберханасын айтуға болады. АҚШ-тың Мичиган университетінің моделінен алынған бұл жүйенің мақсаты – болашақ журналиске шынайы редакциялық ортадағы жауапкершілік пен жылдамдықты сезіндіру. Newsroom форматының басты ерекшелігі – оқу процесінің нақты редакция жұмысын қайталауы. Мәселен, ол жерде студенттерді “редактор”, “журналист”, “жаңалық жүргізуші”, “контент-продюсер”, “SMM – әлеуметтік желі менеджері” сияқты рөлдерге бөледі. Сондай-ақ дәрістерде нақты кезеңдегі жаңалықтар тақырыбы, жедел жаңалық жазу, фактчекинг және этикалық шешім қабылдау тәжірибесі қолданылады. Newsroom арқылы әрі жеке, әрі ұжымдық жауапкершілік, коммуникациялық дағдылар дамиды. [16].

Бұл әдістегі ең басты нәтижелер: 1) Студенттер дедлайнға бағынып, “breaking news” жағдайында, яғни аса шұғыл шешім қабылдап, сапалы ақпарат өндіруді үйренеді. 2) Оқытушының рөлі редактор ретінде болғандықтан, материалдың сапасы, дәлдігі, теңгерімділігі және этика талаптарына сай екені қадағаланады: кәсіби стандарт пен жауапкершілік мәдениеті қалыптаса бастайды. Сондай-ақ студенттер фактчекинг және peer review (өзара тексеру) жасауды ұмытпайды. 3) Қазіргі Newsroom – интеграцияланған медиа кеңістік, сол себепті материалдар мәтін, видео, аудио, инфографика сияқты бірнеше форматта дайындалып, медиажурналистикадағы кроссмедиялық сауаттылық артады. 4) Newsroom дәрістерінің соңында әр топ рефлексиялық талдау жасайды, сол арқылы өзін-өзі бағалау мәдениеті қалыптасады. 5) Студенттер дәріс барысында Google Docs, Trello, Slack, Notion сияқты командалық құралдарды, ашық платформалар мен фактчек ресурстарын қолданады, сондықтан заманауи журналистің технологиялық сауаты жетіле түседі. [17]

Бүгінгі таңда ең қарқынды дамып жатқан интерактивті оқыту әдістеріне әрине, компьютерлік оқыту технологияларын жатқызамыз. Ол – компьютер арқылы білім алушыға ақпаратты жинау, өңдеу, сақтау және сіңіру процестері. ЖОО-дағы оқыту үрдісінде бір-неше сипатта қолданылады:

- білім беру мақсатында студенттерге оқу материалын беру құралы;
- қосымша ақпарат көзі ретінде білім беру үдерістерін ақпараттық қамтамасыз ету жолы;
- білім деңгейін анықтау және оқу материалын меңгеруді бақылау құралы;
- білімді практикалық қолдану дағдыларын меңгеруге арналған әмбебап жаттықтырушы;
- зерттелетін пән бойынша оқу эксперименттері мен іскерлік ойындарды өткізуге арналған құрал;
- тыңдаушының болашақ кәсіби қызметінің маңызды элементтерінің бірі.

Қазіргі таңда Қазақстан ЖОО-ларындағы интерактивті оқыту талабына сай сайттар мен әлемдік платформалардың ішінен төмендегілерді ерекше атап өтуге болады:

1. <https://interacty.me/ru> - Интерактивті контент пен геймификация платформасы
2. <https://www.educaplay.com/types-of-activities/> – Куиз, тест, сәйкестендіру форматтары арқылы білімді бекіту платформасы
3. <https://app.diffit.me/#topic> – Әдебиетті оқу мен түйін жасауға (Reading&summary) мүмкіндік беретін платформа
4. <https://gemini.google.com/?hl=en-GB/////> <https://www.magicschool.ai/> – Жасанды интеллекттің көмегімен ақпаратты бейнелеуге, өңдеуге, жазуға (storytelling), құруға жол ашатын платформалар [18]

Алайда жаңа технологиялардың дендеп енуімен бірге студенттердің назарын ұстап тұру, олардың ойын негізгі тақырыпқа қарай шоғырландыру деген жаңа челлендж пайда болды. Осы орайда, әлем ғалымдары classroom management – оқытушының кәсіби құзыреттілігі оның пәндік білімінен бөлек, оқу процесін басқару дағдыларымен де өлшенетінін алға тартады. Аудиториядағы тәртіп пен ынта оқу сапасының басты факторларының бірі екені рас. Осы тұрғыда classroom management ұғымы оқытушының оқыту кеңістігін ұйымдастыру, студенттердің мінез-құлқын реттеу және жағымды оқу ортасын қалыптастыру қабілеттерін біріктіреді [19]. Marzano бастаған топ жүргізген зерттеулер көрсеткендей, тиімді classroom management жүйесі мұғалімнің сабақ жоспарын, коммуникациясын, эмоционалдық тұрақтылығын және көшбасшылық стилін қамтиды [20]. Онлайн мүмкіндіктерін қолдану арқылы <https://www.gynzy.com/en> сияқты арнайы платформалары classroom management дағдыларын шебер, тиімді дамытуға мүмкіндік береді.

Түйіндеп айтар болсақ, classroom management – бұл оқыту процесін ұйымдастыру мен тәртіпті сақтаудың біртұтас жүйесі. Evertson және Weinstein бұл ұғымды студенттердің мінез-құлқына әсер ететін, тиімді және қолайлы оқу ортасын құруға бағытталған стратегиялар жиынтығы деп түсіндіреді [21]. Олардың ұғымындағы оқытушының мақсаты – тәртіп орнату ғана емес, студенттердің белсенді қатысуын ынталандыру.

### 3-кесте. Оқытушының classroom management дағдылары

|    | Негізгі компоненттер      | Компонент сипаты                                                                       |
|----|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Ұйымдастырушылық дағдылар | Дәріс құрылымын жоспарлау, уақыт менеджменті, ережелер жүйесін орнату                  |
| 2. | Коммуникативтік дағдылар  | Вербалды және вербалды емес қарым-қатынас тәсілдері, студенттермен ашық диалог орнату. |
| 3. | Мотивациялық дағдылар     | Ішкі және сыртқы ынталандыру әдістерін қолдану.                                        |
| 4. | Тәртіпті реттеу           | Конфликт жағдайларын басқару, әділ шешім қабылдау.                                     |
| 5. | Рефлексия                 | Дәріс соңындағы өзіндік талдау, студенттердің пікірін ескеру.                          |

Айта кетерлік бір жайт, психологиялық тұрғыдан classroom management студенттердің эмоционалдық қауіпсіздігін қамтамасыз етуге және топшілік қарым-қатынасты нығайтуға бағытталған [22]. Оқытушының эмоциялық интеллектісі, сабырлылығы және эмпатиясы – аудиториядағы ахуалды тұрақтандыратын негізгі факторлар. Оның басқарушылық дағдылары неғұрлым жоғары болған сайын, оқу үлгерімі де соғұрлым жоғары болатыны тәжірибе жүзінде дәлелденген [23]. Жоғарыда сөз болған Newsgroom форматы – теория мен практиканы біріктіретін, журналистік ойлау мен кәсіби рефлексияны дамытатын, сонымен бірге оқытушының да міндетін ерекше әрі тиімді ететін және заманауи цифрлық технологияларды жетік меңгеруге жол ашатын инновациялық оқыту үлгісінің жарқын мысалы дей аламыз.

### Қорытынды

Студенттерге болашақ мамандығының мәнін көрсететін, маманның кәсіби қасиеттерін қалыптастыратын оқытудың инновациялық технологиялары студенттердің кәсіби дағдыларды нақтыға жақын жағдайда пысықтауға мүмкіндік беретін өзіндік сынақ алаңы деуге болады. Қоғамдағы білім беру рөлінің өзгеруі инновациялық процестердің маңыздылығы мен мазмұнын анықтай бастады. Әлеуметтік институттардың да, тұлғаның да білім беру әлеуеті жаңартылуда.

Бұрын Қазақстандағы білім берудің сөзсіз тірегі тұлғаның қоғамға бейімделу қабілеті ретінде түсіндірілетін, өмірге дайындығын қамтамасыз ететін білім, білік, дағдыны қалыптастыру еді. Қазіргі уақытта білім беру әлеуметтік және жеке қажеттіліктер арасындағы тепе-теңдік қамтамасыз етілетін, өзін-өзі дамыту механизмін іске қосу арқылы тұлғаның жеке даралығын және қоғамдағы өзгерістерді жүзеге асыруға дайындайтын осындай технологиялар мен әсер ету тәсілдерін жасауға көбірек көңіл бөлінуде.

Қазақстандағы білім беруді дамытудың негіздемесі, жақын және ұзақ мерзімді бағдарламаларын айқындау жаңашыл әрекет пен кең заманауи ойлауды қажет етеді. Педагогика әдістерін үнемі дамытудың, жетілдірудің нәтижесі инновациялық технологиялар, соның арқасында білім берудің жаңа идеяларының интеграциялық процесі жүреді.

Алайда, мұндай технологияларды енгізу бірқатар қиындықтарды (қаржылық қаражат, жасанды интеллект ережелерінің әлі де толық бекітілмегені, білім беру саласындағы кейбір консерватизм элементтері, технологиялық құралдардың заманға сай жаңарып отырмауы) қамтиды. Сонымен қатар, педагогикалық инновацияның айқын қажеттілігіне қарамастан, оларды сақтықпен енгізу керек. Әйтпесе, жан-жақты түбегейлі

ойластырылмаған жаңашылдық білім жүйесін дағдарысқа алып келуі мүмкін. Дегенмен, заманға сай тың оқыту әдістерін, оны енгізудегі ЖОО мен оқытушы жауапкершілігін, ықтимал әсерлерді, зерттеу міндетін жоғары білім беру жүйесін жетілдіру үшін қажет екенін түсіну аса маңызды.

### Авторлардың қосқан үлесі

**Сайлауқызы А.** – хат-хабар авторы, бақылау және ұсыныс беру, мақсат-міндетті анықтау, жалпы ғылыми аппаратты басқару, деректерді сұрыптау, редакциялау.

**Сыздықова Л.С.** – өз саласына қатысты ақпаратпен қамтамасыз ету, әдебиетпен жұмыс, материалды жинау, негізгі бөлімді жазу.

**Түсіпова Г.Б.** – материалды жинау, өз саласына қатысты ақпаратпен қамтамасыз ету, кестелермен жұмыс, мақаланы техникалық талапқа сай рәсімдеу.

### Әдебиеттер тізімі

1. Педагогика. Учебник для студентов педагогических университетов и педагогических колледжей / Под ред. П.И. Пикасисты. – Москва: Педагогическое общество России, 2004. – 608 с.
2. Психолого-педагогический словарь для учителей и руководителей общеобразовательных учреждений. – Ростов-на-Дону: Изд-во «Феникс», 1998. – 544 с.
3. Алжанова А.Б., Ауесбай К.А., Абдрасилов А.А., Айжанова Р.К., Алкожаева А.С. Журналистское образование Казахстана в условиях современных реалий // Вестник. Серия журналистика. – 2025. – № 1 (75). – С. 32–39. – DOI: <https://doi.org/10.26577/HJ202575103>
4. Дудинова Е.И., Негизбаева М.О., Шынгыссова Н.Т., Нуршаихова А.А. Технологии электронного обучения для журналистов: опыт интеграции платформы SC training (edapp) // Вестник журналистики. – 2025. – № 1 (75). – С. 40–50. – [Электронды ресурс]. – URL: <https://bulletin-journalism.kaznu.kz/index.php/1-journal/article/view/1969>
5. Пикасисты И.И. Педагогика: учебник / И.И. Диш. – Москва: Российское педагогическое агентство, 1995. – С. 49–54
6. Андреев В.И. Педагогика: учебный курс для творческого самосовершенствования. – Казань, 2000. – 440 с.
7. Подласий И.П. Педагогика: новый курс: учебник для студентов высших учебных заведений: В 2 кн. Кн. 1: Общие принципы. Учебный процесс. – Москва, 2003. – 376 с.
8. Бадмаев Б.Т. Методы обучения психологии: учебное пособие для студентов высших учебных заведений. – Москва, 2001. – 254 с.
9. Современные способы повышения эффективности обучения: учебное пособие для студентов высших учебных заведений / Т.С. Панина, Л.Н. Вавилов; ред. Т.С. Панина. – Москва: Издательский центр «Академия», 2006. – 176 с.
10. Кларин М.В. Интерактивное обучение как инструмент освоения нового опыта // Педагогика. – 2000. – № 7. – С. 32–35
11. Равиндран Р., Джайсвал С., Джайсвал А.К. Valorisation пищевых отходов: обзор технологий переработки, продуктов и применения // Journal of Cleaner Production. – 2018. – 180. – С. 28–42
12. Шахиди Ф., Амбигаипалан П. Фенолы и полифенолы в продуктах питания, напитках и специях: антиоксидантная активность и влияние на здоровье // Journal of Functional Foods. – 2015. – 18. – С. 820–897
13. Шаюсупова А.А. Педагогические технологии и методы в учебном процессе // International Journal of Academic Pedagogical Research (IJAPR). – 2021. – Vol. 5, Issue 5. – С. 344–345

14. Фарберман Б.Л., Мусина Р.Т., Джумабоева Ф.А. Современные методы обучения в высшей школе. – Ташкент, 2002
15. Хаитова А., Боймуродов Н. Использование нетрадиционных уроков и интерактивных методов в обучении. – Ташкент: Новое поколение, 2006. – С. 81
16. Prato Co. 12 способов использования ИИ журналистами в редакции, 2025. – [Электронды ресурс]. – URL: <https://www.twipemobile.com/12-ways-journalists-use-ai-tools-in-the-newsroom/> (өтініш берген күні: 25.08. 2025)
17. Borchardt A. Краткое руководство по инновациям в редакциях – для журналистов, 2025. – [Электронды ресурс]. – URL: <https://en.ejo.ch/media-economics/business-models/a-brief-guide-to-newsroom-innovation-for-journalists> (өтініш берген күні: 25.08. 2025)
18. Amplify Educator Impact. Раскройте потенциал учащихся. Самая любимая, безопасная и надежная платформа ИИ для педагогов и студентов, 2025. – [Электронды ресурс]. – URL: <https://www.magicschool.ai/> (өтініш берген күні: 25.08. 2025)
19. Emmer E.T., Sabornie E.J. (Eds.). Handbook of Classroom Management (2nd ed.). – Routledge, 2015
20. Marzano R.J., Marzano J.S., Pickering D.J. Classroom Management That Works: Research-Based Strategies for Every Teacher. – ASCD, 2003
21. Evertson C.M., Weinstein C.S. (Eds.). Handbook of Classroom Management: Research, Practice, and Contemporary Issues. – Lawrence Erlbaum Associates, 2006
22. Jones V., Jones L. Comprehensive Classroom Management: Creating Communities of Support and Solving Problems. – Pearson Education, 2016
23. Гаррай В.Б. Подготовка учителей в США и Великобритании: интерактивная модель // Педагогика. – 2004. – № 3. – С. 45–52

А. Сайлауқызы<sup>1</sup>, Л. Сыздыкова<sup>2</sup>, Г. Тусупова<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup>*Maqsut Narikbayev University, Астана, Казахстан*

<sup>2</sup>*Алматинский технологический университет, Алматы, Казахстан*

### **Пути реализации стратегии интерактивного обучения на примере журналистики, филологии и технических специальностей**

**Аннотация.** Стратегия интерактивного обучения является широким понятием, которое активно используется во всех формах обучения в последнее десятилетие. Постоянное обновление, совершенствование, развитие и дополнение методов процесса высшего образования в Республике Казахстан в соответствии с современными вызовами является важным условием удовлетворения требований развития общества посредством подготовки квалифицированных специалистов. Одним из средств профессионального образования посредством современной педагогики являются инновационные технологии, поэтому очевидно, что новые подходы и методы взаимодействия преподавателей и студентов требуют постоянного исследования, анализа и изучения. В эпоху мультимедиа, интерактивных, цифровых и коммуникационных технологий подготовка международно-конкурентоспособных квалифицированных специалистов и повышение качества образовательных программ, по которым они осваиваются, стали сегодня актуальной проблемой. В научной статье анализируются сущность, назначение и особенности инновационных и интерактивных методов обучения, усовершенствованных на

основе традиционных форм обучения, а также тех, которые появились с развитием цифровых технологий. Анализируются и сравниваются эффективные методы, используемые студентами, обучающимися по специальностям журналистика, филология и технологии. Описываются требования и современные навыки, необходимые учителю в процессе развития у учащихся качеств, востребованных в XXI веке, таких как критическое мышление, производственная ориентация и креативность.

**Ключевые слова:** интерактивное обучение, педагогические инновации, современные методы, стратегии, новые технологии.

**A. Sailaukyzy<sup>1</sup>, L. Syzdykova<sup>2</sup>, G. Tussupova<sup>3</sup>**

<sup>1,3</sup>*Maqsut Narikbayev University, Astana, Kazakhstan*

<sup>2</sup>*Almaty Technological University, Almaty, Kazakhstan*

### **Ways to implement interactive learning strategies using journalism, philology, and technical specialities as examples**

**Abstract.** Interactive learning has become a prominent strategy across all sectors of education over the past decade. In the Republic of Kazakhstan, continuously updating and enhancing higher education methods to meet contemporary challenges is vital for preparing qualified specialists who can support societal development. Innovative technologies are now integral to professional education within modern pedagogy; accordingly, new approaches to teacher-student interaction require sustained research and evaluation. In the era of multimedia, interactive, digital and communication technologies, the task of training internationally competitive graduates and improving the quality of the programmes they complete is increasingly urgent. This article examines the essence, aims and characteristics of innovative and interactive teaching methods – both those that evolve from traditional instruction and those that have emerged with digital technologies. It compares effective methods used by students in journalism, philology and technology. Finally, it outlines the requirements and contemporary competencies expected of teachers as they cultivate in students the twenty-first-century attributes most in demand, including critical thinking, production orientation and creativity.

**Keywords:** interactive learning, pedagogical innovations, modern methods, strategies, new technologies.

### **References**

1. Pedagogika. Uchebnik dlja studentov pedagogicheskikh universitetov i pedagogicheskikh kolledzhej / Pod red. P.I. Pikasisty.[Pedagogy. Textbook for students of pedagogical universities and teacher colleges. Ed. P.I. Pikasisty A pimple of the sour]. (Moscow, 2004. 608 p.)
2. Psihologo-pedagogicheskij slovar' dlja uchitelej i rukovoditelej obshheobrazovatel'nyh uchrezhdenij [Psihologo-pedagogical dictionary for teachers and heads of general educational institutions]. (Rostov on Don, 1998. 544 p.)
3. Alzhanova A.B., Auyesbay K.A., Abdrassilov A.A., Aizhanova R.K., Alkozhaeva A.S. Zhurnalistskoe obrazovanie Kazahstana v uslovijah sovremennyh realij // Vestnik. Serija zhurnalistika [Kazakh journalism education in the context of modern realities. Herald. Journalism series]. 1(75). 32-29(2025). <https://doi.org/10.26577/HJ202575103>
4. Dudinova Ye.I., Negizbayeva M.O., Shyngyssova N.T., Nurshaikhova A. A. Tehnologii elektronnoho obuchenija dlja zhurnalistov: opyt integracii platformy SC training (edapp) // Vestnik zhurnalistiki

[Technologies of e-learning for journalists: experience of integrating sc training platform (edapp). Herald of Journalism]. 1(75). 40-50(2025). <https://bulletin-journalism.kaznu.kz/index.php/1-journal/article/view/1969>

5. Pidkasisty I. I. Pedagogika: uchebnik / I.I. Dish. [Pedagogy: Textbook / I.I. Dish is sour]. (Moscow, 1995, 54 p.)

6. Andreev V. I. Pedagogika: uchebnyj kurs dlja tvorcheskogo samosovershenstvovaniya [Pedagogy: A Training Course for Creative Self-Development / V. I. Andreev]. (Kazan, 2000, 440 p.)

7. Podlasiy I. P. Pedagogika: novyj kurs: uchebnik dlja studentov vysshih uchebnyh zavedenij: V 2 kn. Kn. 1: Obshhie principy. Uchebnyj process [Pedagogy: New course: A textbook for stud. supreme. training. Institutions: In 2 books]. (Moscow, 2003, 376 p.)

8. Badmaev B. T. Metody obuchenija psihologii: uchebnoe posobie dlja studentov vysshih uchebnyh zavedenij [Methods of teaching psychology: Proc. allowance for stud. supreme. training. Institutions]. (Moscow, 2001, 254 p.)

9. Sovremennye sposoby povysheniya jeffektivnosti obuchenija: uchebnoe posobie dlja studentov vysshih uchebnyh zavedenij / T.S. Panina, L.N. Vavilov; red. T.S. Panina [Modern ways of enhancing learning: Proc. Allowance for stud. supreme. Textbook. Institutions / T.C. Panina, L.N. Vavilov; Ed. T.S. Panina]. (Moscow, 2006. 176 p.)

10. Clarin M.V. Interaktivnoe obuchenie kak instrument osvoeniya novogo opyta // Pedagogika [Interactive learning is a tool for mastering a new experience / / Pedagogy]. 7. 32-35(2000).

11. Ravindran R., Jaiswal S., Jaiswal A. K. Valorisation pishhevyh othodov: obzor tehnologij pererabotki, produktov i primeneniya // Journal of Cleaner Production [Food waste valorisation: A review on the processing technologies, products and applications. Journal of Cleaner Production]. 180. 28-42(2018).

12. Shahidi F., Ambigaipalan P. Fenoly i polifenoly v produktah pitaniya, napitkah i specijah: antioksidantnaja aktivnost' i vlianie na zdorov'e // Journal of Functional Foods [Phenolics and polyphenolics in foods, beverages and spices: Antioxidant activity and health effects. Journal of Functional Foods]. 18. 820-897(2015).

13. Shayusupova A. A. Pedagogicheskie tehnologii i metody v uchebnom processe // International Journal of Academic Pedagogical Research (IJAPR) [Pedagogical Technologies And Methods In The Teaching Process. International Journal of Academic Pedagogical Research]. 5. 344-345(2021).

14. Farberman B. L., Musina R.T., Jumaboyeva F. A. Sovremennye metody obuchenija v vysshej shkole [Modern methods of teaching in higher education]. (Tashkent, 2002).

15. Hayitov A. Boymurodov N. Ispol'zovanie netradicionnyh urokov i interaktivnyh metodov v obuchenii [The use of non-traditional lessons and interactive methods in education]. (Tashkent, 2006, 81 p.)

16. Prato Co. 12 sposobov ispol'zovaniya II zhurnalistami v redakcii [12 Ways Journalists Use AI Tools in the Newsroom]. Available at: <https://www.twipemobile.com/12-ways-journalists-use-ai-tools-in-the-newsroom/> (accessed 25.08.2025)

17. Borchardt A. A. Kratkoe rukovodstvo po innovacijam v redakcijah – dlja zhurnalistov [Brief Guide to Newsroom Innovation – for Journalists]. Available at: <https://en.ejo.ch/media-economics/business-models/a-brief-guide-to-newsroom-innovation-for-journalists> (accessed 25.08.2025)

18. Amplify educator impact. Raskrojte potencial uchashhihsja. Samaja ljubimaja, bezopasnaja i nadezhnaja platforma II dlja pedagogov i studentov [Unlock student potential. The most loved, secure, and trusted AI platform for educators and students]. Available at: <https://www.magicschool.ai/> (accessed 25.08.2025)

19. Emmer E. T., Sabornie E. J. Handbook of Classroom Management (2nd ed.). Routledge. (2015).

20. Marzano R. J., Marzano J. S., Pickering D. J. Classroom Management That Works: Research-Based Strategies for Every Teacher. ASCD. (2003).

21. Evertson C. M., Weinstein C. S. (Eds.). Handbook of Classroom Management: Research, Practice, and Contemporary Issues. Lawrence Erlbaum Associates. (2006).
22. Jones V., Jones L. Comprehensive Classroom Management: Creating Communities of Support and Solving Problems. Pearson Education. (2016).
23. Gargay V. B. Podgotovka uchitelej v SShA i Velikobritanii: interaktivnaja model' // Pedagogika [Teacher training in the United States and Great Britain: an interactive model // Pedagogy]. 3. 45-52(2004).

#### **Авторлар туралы ақпарат:**

**Сайлауқызы А.** – хат-хабар авторы, PhD, Maqsut Narikbayev University (MNU) Халықаралық журналистика мектебінің Adjunct Assistant профессоры, Астана, 010000, Қазақстан.

**Сыздықова Л. С.** – техника ғылымдарының кандидаты, «Алматы технологиялық университеті» АҚ доценті, «азық-түлік технологиясы» кафедрасының ассоциирленген профессоры, Алматы, 050000, Қазақстан.

**Түсіпова Г.** – филология ғылымдарының кандидаты, Maqsut Narikbayev University (MNU) Жоғары гуманитарлық мектебінің Teaching профессоры, Астана, 010000, Қазақстан.

**Сайлауқызы А.** – автор для корреспонденции, PhD, Adjunct Assistant профессор Международной школы журналистики Maqsut Narikbayev University (MNU), Астана, 010000, Казахстан.

**Сыздықова Л.С.** – кандидат технических наук, ассоциированный профессор, АО «Алматинский технологический университет», асс.профессор кафедры «Технология продуктов питания», Алматы, 050000, Казахстан.

**Тусупова Г.** – кандидат филологических наук, Teaching профессор Высшей гуманитарный школы Maqsut Narikbayev University (MNU), Астана, 010000, Казахстан.

**Sailaukyzy A.** – Corresponding author, PhD, Adjunct Assistant Professor, School of International Journalism, Maqsut Narikbayev University (MNU), Astana, 010000, Kazakhstan.

**Syzdykova L.S.** – Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Almaty Technological University, Associate Professor, Department of Food Technology, Almaty, 050000, Kazakhstan.

**Tussupova G.** – Candidate of Philological Sciences, Teaching Professor, Higher Humanitarian School, Maqsut Narikbayev University (MNU), Astana, 010000, Kazakhstan.



XҒТАР 19.19.21  
Ғылыми мақала

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2025-153-4-120-136>

## Жаңа медиа туралы дәрістерде нейрондық желілерді пайдалану әдістемесі

Б.К. Сердәлі<sup>ID</sup>

Қ.А. Ясауи атындағы Халықаралық қазақ-түрік университеті, Түркістан, Қазақстан

(E-mail: bekzhigit.serdaly@ayu.edu.kz)

**Аңдатпа.** Бұл зерттеу нейрондық желілерді (бұдан әрі – нейрожелілер) «Журналистика және репортерлік ісі» білім беру бағдарламалары аясында оқытылатын пәндерде интерактивті білім беру ортасын қалыптастырудың инновациялық тәсілі ретінде пайдалану мүмкіндіктерін айқындау мақсатын көздейді. Мақалада жаңа медианы оқыту процесінде нейрожелілерді қолданудың замануи әдістері жан-жақты қарастырылады. Атап айтқанда, нейрожелілердің оқу контентін әзірлеу мен оқу үдерісін жеке-лендіру ісіндегі рөліне, сондай-ақ, оқытушы мен білім алушы арасындағы өзара әрекеттестікті күшейту мүмкіндіктеріне назар аударылады. Зерттеу барысында журналистика факультеттеріндегі дәстүрлі сабақ құрылымындарын қайта қарастыра отырып, нейрожелілерді қолдану негізінде сабақтың технологиялық құрылымын құрудың практикалық тәсілдері ұсынылады. Бұл тәсілдер білім алушылардың цифрлық сауаттылығы мен шығармашылық қабілеттерін дамытуды көздейді. Зерттеудің ғылыми жаңалығы – жаңа медианы оқыту үдерісіне нейрожелілерді енгізу арқылы оқу мақсаттарын құруға бағытталған сабақтың технологиялық құрылымын әзірлеуге мүмкіндік беретін, әдістемелік ұсынымдардың алғаш рет тұжырымдалуында. Аталған ұсынымдар журналистика бағытында білім беру мазмұнын жаңғыртуға және болашақ мамандардың кәсіби құзыреттілігін арттыруға бағытталған. Зерттеу нәтижелері нейрожелілердің оқыту үдерісінде айтарлықтай әлеуетке ие екенін көрсетті. Олар оқытушының көмекші құралы бола отырып, білім алушылардың коммуникативтік құзыреттілігін дамытуда, сондай-ақ, креативтік сыни ойлау, командада жұмыс істеу секілді «жұмсақ дағдыларды» (soft skills) жетілдіруде тиімді цифрлық ресурс ретінде бағаланады.

**Түйін сөздер:** цифрлық медиадидактика, коммуникативті-іскерлік дағды, іскерлік құзырет, жасанды интеллект, нейрондық желілер, жаңа медиа.

### Кіріспе

Қазіргі таңда Қазақстан экономикасының дамуындағы басым бағыттардың бірі жасанды интеллект (бұдан әрі – ЖИ) технологияларын өмірдің түрлі салаларына енгізу

Түсті: 21.11.2025; Мақұлданды: 9.12.2025; онлайн қолжетімді: 31.12.2025

болып табылады. Осыған байланысты, ЖИ-дің білім беру саласында қолданыла бастауы заңды құбылыс ретінде қарастырылады. Өйткені, қазіргі маман өмір сапасын арттыру үшін ЖИ-мен тиімді әрі өзара әрекеттесу дағдыларына ие болу қажет. Бұл өз кезегінде әртүрлі міндеттерді анағұрлым жылдам шешуге мүмкіндік береді. Бұл турасында мемлекет басшысы Қасым-Жомарт Тоқаевтың “Жасанды интеллект дәуіріндегі Қазақстан: өзекті мәселелер және оны цифрлық өзгерістер арқылы шешу” атты Қазақстан халқына Жолдауында: «Біз жаппай цифрландыру және жасанды интеллект технологиясын ба-рынша енгізу арқылы экономиканы жаңғыртуымыз қажет» деуі мәселенің өзекті екенін көрсетіп отыр. “Менің тапсырмаммен жүз мыңға жуық студентті жоғарғы технологиялық жобаларға тартуды көздейтін AI-Sana бағдарламасы жүзеге асырыла бастады”, – деді Президент. Алайда, жасанды интеллекттермен жұмыс істеу құзыретін қалыптастыру әлдеқайда ерте жастан, яғни жоғары оқу орнында қолға алынуы тиіс. Оқытушылардың жасанды интеллект технологиясын меңгеру дағдысын да ертерек қалыптастырған жөн [1].

Осыған орай, жоғары білім беру жүйесінің алдына студенттердің жасанды интеллект жүйелерімен жұмыс істеуге қажетті цифрлық құзыреттерін қалыптастыру міндеті қойылып отыр. Аталған міндетті жүзеге асыру оқытушылардан қосымша біліммен қатар, ЖИ-ді күнделікті дәрістерде кеңінен қолданысқа енгізу міндеттері де тұр. Бұл мәселенің өзекті екендігін және онымен дұрыс қарым-қатынас орната білу қажеттігін өзектендіреді.

Соңғы бір жыл ішінде “Журналистика және репортерлік ісі” білім беру бағдарламаларында жаңа медианы оқыту әдістемесінде елеулі өзгерістер орын алды. Бұл өзгерістер ЖИ технологияларын, оның ішінде нейрожелілерді оқыту тәжірибесін енгізумен тығыз байланысты. Нейрожелілерді оқу континентінің әртүрлі форматтағы түрлерін жасау құралы ретінде жоғары білім беру саласында белсенді қолдануға болады. Бұған бірқатар жоғары оқу орындарындағы журналистика факультеттері білім беру бағдарламаларының негізгі оқу жоспарларына ЖИ және нейрожелі пәндерін негізгі контент ретінде енгізе бастауы дәлел. Мәселен, жуырда ғана ҚазҰУ-де “Жасанды интеллект және медиа” бағдарламасы іске қосылды [2]. Жаңа білім беру бағдарламасы аясында болашақ медиа мамандарға жасанды интеллект, нейрожелі, үлкен деректермен жұмыс істеу, Data Scient, Python бағдарламалау тілі сияқты пәндер оқытылады. Бұл пәндерді меңгерту үшін IT факультетінің оқытушылары да оқу процесіне тартылады. Сонымен қатар, білім алушылар оқу орнының супер компьютерлік ресурстарын да пайдалану мүмкіндігіне ие болады.

Дегенмен, нейрожелілер қазір білім беру жүйесі мен журналист кәсібінің болашағына қатысты пікірталастардың нысанына айналып отыр. Білім беру процесіне өзгеріс енгізудің қажеттілігі, оқытушылар мен білім алушыларға нейрожелілерді қолдануға рұқсат беру мәселелері бойынша түрлі көзқарастар қалыптасуда. Кейбір білім беру ұйымдары нейрожелілерді қолдануға тыйым салса, енді бірі оны қолдап отыр.

Зерттеу жұмысының мақсаты – жаңа медиа дәрістерінде нейрондық желілерді инновациялық құрал ретінде пайдалану мүмкіндіктерін зерттеу, олардың оқыту процесіндегі тиімділігін анықтау және білім беру сапасын арттыруға бағытталған практикалық ұсыныстар әзірлеумен ерекшеленеді.

Мақаланың ғылыми жаңалағы – нақты нейрондық желілерді қолдану тәсілдері арқылы сарапталып, нейрондық желілердің жаңа медиа дәрістерінде қолданылуының инновациялық тәсілдері алғаш рет кешенді түрде зерттелді. Оларды оқытудың интерактивтілігі жекелендірілген білім беру мүмкіндіктері арқылы кеңейіп, айтарлықтай

жақсартатыны дәлелденді. Сонымен қатар, мақалада зерттеу барысында қол жеткізілген нейрондық желілерді қолданудың тиімділігін арттыруға арналған жаңа әдістемелік модульдер ұсынылды.

Жоғарыда айтылған тұжырымдарды ескере отырып, зерттеу *тақырыбының өзектілігін* келесі факторлармен негіздей аламыз:

- 1) білім беру үдерісіне ЖИ технологияларын жаппай енгізуге болады;
- 2) жаңа медиа сабағының тәсілдеріне нейрожелілерді интерактивті білім беру ортасын құру құралы ретінде енгізуге болады;
- 3) нейрожелілер арқылы алынған контентті, верификациялау тетіктерінің болмауына байланысты, туындап жататын интерактивті тәсілдермен сабақтастыруға болады;
- 4) білім беру үдерісінде, соның ішінде жаңа медианы оқытуға жасанды интеллект технологияларын енгізудің ғылыми негіздемесін әзірлеуге болады.

Ал, *зерттеу мақсаттарына* сәйкес келесі міндеттер айқындалды:

- 1) ғылыми және оқу әдістемелік әдебиеттерді талдау негізінде білім беру саласына ЖИ құралдарын енгізудің негізгі бағыттарын анықтау;
- 2) ЖИ-ды пайдалана отырып, жаңа медианы оқытудың педагогикалық міндеттерін анықтап, нейрожелі тақырыбының мысалында білімгерлердің көмегімен оқыту сабағының технологиялық құрылымын әзірлеу.

*Зерттеу материалы* ретінде нейрожелілер (“Looka”, “Dream”, “Skybox”, “D-id”) арқылы жасалған суреттер мен бейнесюжеттер, сондай-ақ студенттердің нейрожелімен жұмыс істеу барысында алған мәтіндер қолданылды. Зерттеудің *теориялық негізін* ЖИ технологияларын білім беру саласына енгізу бойынша жоғарғы оқу орындарында жинақталған ғылыми зерттеулер, атап айтқанда: Ai-Sana бағдарламасы, Е.А.Бөкетов атындағы Қарағанды университетінің жасанды интеллект медиа зертханасының, Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің нейрондық желілер негізінде адамның бетәлпет эмоциясын табу тәжірибесінің, Сәтбаев университеті ғалымдарының білім беруде нейрожелілерді қолдану әдістеріне қатысты зерттеулері, Muratuly, Denisova, Krak, 2022; Прохоров, 2023 зерттеулері, оның ішінде Кузнецовтың, Аксеновтың, Михайловтың, Рублевтің, Наргестің еңбектері де бар, пайдаланылды.

*Зерттеу әдістері* ретінде ЖИ-ды білім беру саласына енгізу мәселелеріне арналған ғылыми және оқу-әдістемелік әдебиеттерді талдау, оның ішінде жаңа медианы оқытуда ЖИ-ды қолдану бойынша әдістемелік материалдарды зерделеу, нейрожелілердің сандық медианы оқытудағы тәжірибесін жүйелеу және қорытындылау, шетелден келген студенттерді нейрожелілермен жұмыс істеу тәсілінде оқытудағы тәжірибелік жұмысы, білімгерлердің нейрожелілермен жұмыс істеу барысын бақылау, олардың жаңа әдіске қызығуы, коммуникативтік құзыреттілігі мен “жұмсақ дағдылардың” дамуын зерттеу тәжірибелері қамтылды.

Зерттеудің *практикалық маңызы* – нейрожелілерді қолдану арқылы әзірленген оқу материалдары бойынша кәсіптік пәндер үшін әдістемелік негіз ретінде пайдалану мүмкіндігін, апробация нәтижелерін болашақта оқыту практикасына нейрожелелермен қатар жұмыс істеу әдістемесімен бірге пайдалану мүмкіндігін береді.

## Әдебиеттерге шолу

Нейрожелілерді қолдаудың негізгі дәлелі – олардың интернет желісіндегі кең көлемді ақпарат көздеріне сүйеніп, сұраныстарға жедел жауап беруге қабілеттілігінде. Бұл

сілтемелер мен әдебиеттер оқу контентін құруға кететін уақытты қысқартуға мүмкіндік береді. Ал зерттеулердегі қарсы пікірлердің негізі – бұл жүйелердің барлық қолжетімді деректерді тексерусіз қолдануы, нәтижесінде шындыққа сәйкес келмейтін немесе қате контенттің пайда болу қаупі. Бұл тұрғыда С.М.Аяпованың зерттеулері маңызды. Өйткені ол жасанды интеллекттің әртүрлі медиа материалдарды өндіруде қаншалықты қолданылатынын анықтауға көмектеседі. Алынған мәліметтерге сүйенсек, қазіргі уақытта журналистикада жасанды интеллектті қолдану семантикалық жүктемені және материалды объективті бағалауды қажет етпейтін жаңалықтар мақалаларын қолданумен шектеледі [3].

Зерттеуші С.П.Фурс та білім берудегі жасанды интеллект жайында маңызды пікірлер ұсынған. “ЖИ білім беру үдерісінде белгілі бір орынды иеленіп отыр, сондықтан бұл үдерістің даму келешегін, сондай-ақ ЖИ-дің қазіргі және болашақтағы функцияларын талдау маңызды” [4, 41].

Дегенмен, қазіргі уақытта білім беру үдерісіне ЖИ-ді енгізудің теориясы мен әдістемесіне арналған іргелі ғылыми зерттеулердің жеткіліксіздігі байқалады. Негізінен, жоғары білім беру саласында ЖИ-ді қолдануға арналған жекелеген практикалық зерттеулер, ірі корпорациялардың ЖИ-дің білім беру үдерісіне әсеріне қатысты аналитикалық шолулары, сондай-ақ, “жасанды интеллект” ұғымының мәнін айқындауға, ЖИ дамуының тарихына арналған еңбектер ғана бар [5].

Аталған оқу мақсаттарына сәйкес оқу материалы іріктеледі. Оған келесі мазмұндағы бірліктер енгізілді: ББ-лар атауы, жаңа технологиялар тізбегі, ақпарат алу сұрақтарының қолданылуы (не? қайда? қашан?), модаль сөздермен құрылған құрылымдар (білетін + не істеу керек, тиіс/тиісті + не істеу керек, білуі тиіс + не істеу керек); өз көзқарасын білдіретін құрылымдар (менің ойымша т.б.), кеңес беру (керек + не істеу керек, қажет, қажет болу, үшін қажет т.б.).

#### Кесте1. Нейрондық желілерде қолданылатын оқу материалдарының бейнересурстары

| Әлеуметтік порталдар   | Нейрондық бейнересурстар                                                                                                                                                                                                                                 |
|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>www.youtube.com</b> | “Нейрожелілер. Фото қалай сөйлейді?” // <a href="https://www.youtube.com/watch?v=JKEgymNIHhQ&amp;list=PLEgVbxcGJ6uqaZPFlxaYX_22TUUV0hv8d;">https://www.youtube.com/watch?v=JKEgymNIHhQ&amp;list=PLEgVbxcGJ6uqaZPFlxaYX_22TUUV0hv8d;</a>                  |
| <b>www.youtube.com</b> | “Әлемдік ұстаздардың ең топ платформасы” // <a href="https://www.youtube.com/watch?v=dCrSQCw1Q3w&amp;list=PLwhOb2d53M8l-KQoV0rfX7i6lyd25_SjX;">https://www.youtube.com/watch?v=dCrSQCw1Q3w&amp;list=PLwhOb2d53M8l-KQoV0rfX7i6lyd25_SjX;</a>              |
| <b>www.youtube.com</b> | “Жасанды интеллект дос па, дұшпан ба?” // <a href="https://www.youtube.com/watch?v=iLcyYNdD6-I;">https://www.youtube.com/watch?v=iLcyYNdD6-I;</a>                                                                                                        |
| <b>www.youtube.com</b> | “Фотоны қалай сөйлетеміз? Нейросеть. Жасанды интеллект” // <a href="https://www.youtube.com/watch?v=vS1R_fjm7ms&amp;list=PLpKEXHsVgJm6v5Ijp5IV3qmrM_ztllprz">https://www.youtube.com/watch?v=vS1R_fjm7ms&amp;list=PLpKEXHsVgJm6v5Ijp5IV3qmrM_ztllprz</a> |

#### Әдіснама

Мақалада жаңа медиа дәрістерінде нейрондық желілерді инновациялық құрал ретінде пайдалану мүмкіндіктерін анықтау және бағалау мақсаты көзделді. Осы мақсатты жүзеге

асыру үшін нейрондық желілердің теориялық негіздері мен жаңа медиа саласындағы қолдану ерекшеліктері зерттеліп, ЖИ дәрістерінің мазмұны мен форматы талданды. Сонымен қатар, нейрондық желілерді енгізудің тиімді жолдары анықталып, олардың инновациялық құрал ретінде қолданылу тәжірибесі қарастырылып, артықшылықтары мен шектеулері бағаланды. *Зерттеу объектісі* ретінде жаңа медиа саласындағы білім беру процесі, ал *пән ретінде* жаңа медиа дәрістерінде нейрондық желілерді қолдану әдістері мен технологиялары таңдалды. Әдістемелік тұрғыдан зерттеу барысында теориялық және эмпирикалық әдістер қолданылды. *Теориялық әдістер* қатарында әдеби шолу, талдау, синтез және салыстыру әдістері арқылы нейрондық желілердің негізі принциптері мен олардың жаңа медиа саласындағы қолданылу ерекшеліктері қарастырылды. *Эмпирикалық әдістер* ретінде сауалнама, интервью және бақылау тәжірибелері зерделеніп, жаңа медиа дәрістерін жүргізуші мамандар мен студенттердің пікірлері жинақталды. Сондай-ақ, зерттеу аясында нейрондық желілерді енгізудің пилоттық жобасы эксперимент түрінде ұйымдастырылып, оның тиімділігі бағаланды. Осы тақырыптағы ғылыми зерттеулерге айрықша мән берілді [6]. Деректерді жинау барысында сауалнама арқылы нейрондық желілердің қолданылу деңгейі мен әсері анықталса, интервью көмегімен мамандар мен тәжірибешілердің пікірлері терең зерттелді. *Бақылау әдісі* дәрістердің видеожазбалары мен онлайн платформадағы материалдарды талдау үшін қолданылады. Жиналған деректер сандық және сапалық әдістер арқылы өңделді. Мұнда сауалнама нәтижелері статистикалық тәсілдермен, ад интервью мен бақылау материалдары мазмұндық талдау арқылы зерттелді. Нәтижелерді интерпретациялау кезінде нейрондық желілердің білім беру үдерісіндегі инновациялық рөліне ерекше назар аударылды. Зерттеу барысында қатысушылардың құпиялылығы сақталып, олардың атсалысуы алдын ала келісім алынған ерікті негізде жүзеге асырылды. Зерттеу нәтижелері мақалада әділ және объективті түрде ұсынылды.

### Талдау мен нәтижелер

Жасанды интеллект технологиялары белгілі бір жағдайларда адамның қызметін алмастыра алады. Бұл адамның когнитивтік функцияларын имитациялайтын (соның ішінде өзін-өзі оқыту және алдын ала берілмеген алгоритмдер арқылы шешім іздеу) технологиялық шешімдер кешенін құрайды. Ол тапсырмаларды орындау кезінде кем дегенде адамның интеллектуалды қызметінің нәтижелерімен салыстырылатын нәтижелерге қол жеткізуге мүмкіндік береді. Осыған байланысты ЖИ технологияларына кең ауқымды бағдарламалық өнімдер, мысалы, медиадағы нейрожелілер, цифрлық медиа т.б. еніп жатыр. Нейрондық желілер – бұл үлкен көлемдегі және әртүрлі форматтағы құрылымсыз күрделі деректер жиындарын өңдеуге арналған жасанды интеллект түрі. Нейрожелілер негізінде тану немесе генерациялау қабілетіне ие оқытуға болатын бағдарламалар әзірленеді.

### Кесте 2. Нейрондық желілердің классификациясы

| Генераторлар        | Нейрондық желі атаулары                 |
|---------------------|-----------------------------------------|
| Мәтін генераторлары | “ChatGPT”, “Perplexity” және “GigaChat” |

|                                        |                                         |
|----------------------------------------|-----------------------------------------|
| <b>Анимациялық сурет генераторлары</b> | “Synthesia”, “Murf”, “D-id”             |
| <b>Музыка және видео генераторлары</b> | “Soundful”, “Runway”                    |
| <b>Презентация генераторлары</b>       | “Tome”                                  |
| <b>Сурет генераторлары</b>             | “Midjourney”, “Looka”, “Dream”, “Wepik” |

Ғылыми және оқу-әдістемелік әдебиеттерді талдау нәтижесі бойынша, ЖИ-дың жоғары білім беру саласына енгізілуі дәрісті генерациялау бағыттары бойынша жүзеге асырылады. Бұл бағытта ЖИ оқу курстарын, білім беру платформаларын және кросс-платформалық шешімдерді жасаудың Лукичев-Чекмарев тәжірибесі енгізілуде [7].

### Кесте 3. Дәрістерді генерациялау алгоритмі

| <b>Оқу үдерістері</b>                                  | <b>Нәтижелері</b>                                                                                                                                                       |
|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Білім беру үдерісін басқару</b>                     | ЖИ негізінде оқытуды жекелендіру алгоритмдері әзірленуде, білім беру мекемесінің барлық қызметіне талдау жүргізіледі, сондай-ақ оқыту сапасын бағалау жүзеге асырылады. |
| <b>Оқу курстарын жобалау және педагогикалық дизайн</b> | Нейрожелілер көмегімен оқытушылар сабақ жоспарларын құрастырады, оқу курстарының модульдерін қалыптастырады.                                                            |
| <b>Оқу контентін жасау</b>                             | Нейрожелілер мақсатты аудиторияның сұраныстарын ескере отырып және оқытудың жаңа талаптарына сай жаңа өзекті оқу материалдарын жасауға мүмкіндік береді.                |

ЖИ арқылы оқу контентін генерациялау келесі міндеттерді шешуде қолданылады:

а) материалды визуализациялау – сабақ талаптарына және оқытушының сұраныстарына сәйкес түпнұсқа суреттерді жасайды;

ә) оқу мәтіндерін, соның ішінде мультимедиа материалдарын жасау – сұраныс негізінде белгілі бір формамен нақты мазмұнға, мақсатты аудитория деңгейіне сәйкес генерациялайды;

б) дайын жаттығулар жүйесін құру – ЖИ пәні оқытушысының сұранысы бойынша әртүрлі сипаттағы жаттығуларды генерациялайтын дайын жүйелерді қалыптастырады, олардың құрамында оқытуға қажетті контент жасайды;

в) аралық және қорытынды бақылау тапсырмаларын генерациялау – нейрожелілер арқылы оқыту дағдыларының қалыптасуын бақылауға арналған тест тапсырмалары жасалады.

г) прокторинг арқылы ЖИ жүйелерінің көмегімен емтихан тапсырушылардың мінез-құлқы бақыланады;

ғ) оқытушылар тарапынан қолданылып жатқан нейрожелілер студенттердің жобалық және шығармашылық тапсырмаларды орындау барысында өзара әрекеттесу құралы ретінде белсенді қолданылады;

д) оқыту практикасы аясында жоғарыда аталған ЖИ-ды қолдану тәсілдеріне қосымша ретінде қарым-қатынас жасауға бағытталған сөйлеу дағдыларын дамыту және ЖИ-ды жаңа медиа бойынша коммуникативтік тренажер ретінде пайдалану мүмкіндігі енгізіледі.

## Кесте 4. Заманауи технология трендтері

| ЖИ трендтері                                         | Қызметі                                                                                                                                                                                   |
|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Жасанды интеллект (AI) және нейрондық желілер</b> | Дауыстық көмекшілер, стримминг қызметтер, әлеуметтік желілердегі ұсыныстар, алаяқтықты анықтау, ақылды іздеу, чатботтар және т.б.                                                         |
| <b>Метаверс</b>                                      | Веб-технологияны, цифрлық өнімді сынау, көру, беттеу мүмкіндігі                                                                                                                           |
| <b>Суперапптар</b>                                   | Қолданбалы платформа және экожүйе мәтіндері, банктік қызметтер, маркетплейс, мемлекеттік қызметтер, авиабилеттерді, өнімдерді сатып алу және онлайн төлемдер жасау жүйесін ақпараттандыру |

Соңғы екі жылда нейрондық желілер үлкен қадам жасап, AI технологиясын күнделікті өмірге енгізу жалғасуда. Жақын арада ғаламтор қазіргі маңыздылығын жоғалтып, оның орнына метаверс келуі мүмкін деген болжам бар. Мысалы, қарым-қатынас жасауға, мәтін құрауға, білім алуға, ақпарат жинауға және тіпті бизнес жүргізуге болатын жаңа вертуалды кеңістіктер пайда болады.

Мәселен, highrise – әлеуметтік желіге ұқсас ішкі маркетплейсі бар метаверс қарым-қатынас жасауға, іс-шаралар ұйымдастыруға, жер сатып алуға, ғимараттар салуға және кейіпкерлерді топтауға ыңғайлы. Highrise қолданбасын Google Play дүкенінен жүктеп алуға болады.

Ақпараттық қауіпсіздік те тренд болып табылады. Ол жеке деректеріңізді, құпия жазбаларыңызды және цифрлық мәліметтеріңізді қорғау мүмкіндігін береді, деректерге қол сұғатын сыртқы қауіптерден қорғай алады.

Айта кету керек, көптеген зерттеулерде жасанды интеллектті оқу үдерісіне енгізу жекелеген жағдайлармен шектеледі. Мысалы, тек оқу контентін визуализациялау мақсатында немесе тек коммуникативтік тапсырмаларды орындауға арналған құрал ретінде. ЖИ-ды жаңа медиа дәрістерінде түрлі типтегі міндеттерді шешу үшін жүйелі түрде қолдану технологиясы іс жүзінде жоқ. Бұл міндеттер мына дағдылар арқылы шешіледі: 1) оқу міндеттері – интерактивті білім беру ортасын құру, сөйлеу дағдыларын жетілдіру; 2) “жұмсақ дағдыларды” дамыту – креативтілік, сыни ойлау, топта жұмыс істей білу.

Осыған байланысты біз ЖИ-ды қолданатын сабақтың технологиялық құрылымдарына үңілдік. Аталған технологиялар құрамында ашық қолжетімділікке ие құралдардың ішінде негізінен нейрожелілер белсенді түрде жұмыс істейтіндіктен, олар жаңа медианы оқытуда негізгі құрал ретінде қолданылатынын байқадық.

Мақсатты аудитория қалыптастырушы ретінде әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетіндегі білім беру үрдісін қалыптастыра бастаған цифрлық технологиялар мен әлеуметтік ғылымдар тоғысындағы пәнаралық бағытта жүзеге асатын жасанды интеллект зертханасын алуға болады. Жасанды интеллект зертханасындағы білім беру цифрлық технологиялар мен әлеуметтік ғылымдар тоғысындағы пәнаралық бағытта жүзеге асады. Соның арқасында нейрожелілердің озық тәжірибесі білім беру үрдісіне енгізіліп, деректі талдау, визуалды сторителлинг және үлкен тілдік модельдерді (LLM) біріктіруге жол ашылады. Зертхана жоғары сапалы кескіндермен және визуалды дерекпен жұмыс істеуге ыңғайлы заманауи LG Ultra Gear мониторларымен жабдықталған. Мұндағы ерекшелік:

- сабақтардың онлайн форматта өткізілуі;
- топтың полиэтникалық және жас ерекшелігі жағынан әртүрлі құрамы (бұл өз кезегінде кең ауқымды аудиторияға қызықты болатын оқу материалының қажеттілігін білдіреді);
- коммуникативтік қабілеттерін дамытуға студенттердің қызығушылығы;
- мақсатты аудиторияда жаңа медианың базалық деңгейінің болуы және студенттердің нейрожелілермен жұмыс алгоритмін түсінуге дайын болуы.

Мақсатты аудиторияның сұранысына сәйкес, мәселен, Қожа Ахмет Ясауи атындағы Халықаралық қазақ-түрік университетінде “Медиа дизайн” дәрісінде сабақ тақырыбы ретінде “Графикалық дизайн” критерийі таңдалды. Сабақтың стратегиялық мақсаты – коммуникативтік құзыреттілікті дамыту, студенттердің нейро тілінде қарым-қатынас жасауға деген мотивациясын арттыру және коммуникация барысында психологиялық кедергілерді жою. Практикалық мақсат – “Графикалық дизайн” тақырыбы бойынша газет-журнал дизайнын жасауға қажетті коммуникативтік құрылымдарды меңгеру. Тәрбиелік мақсат – баспа мәдениетіне құрметпен қарау дағдысын қалыптастыру болса, дамытушылық мақсат – газет беттейтін графикалық бағдарламаларды негізгі коммуникациялық құрал ретінде, оның ішінде ЖИ арқылы қолдануға деген ынтаны арттыру. Сабақтың ұзақтығы – 4 академиялық сағат.

Бұл ресурстардың таңдалуы мақсатты аудиторияның қызығушылығы бойынша әртүрлі болуымен түсіндіріледі (газет-журнал беттеу, кітап мұқабасын әзірлеу, газеттің ішкі беттерінің дизайнын жасау т.б.). Сондықтан ұсынылған контент барлық қатысушыларға қызықты болуы тиіс.

1. Онлайн форматта оқитын студенттер мен оқытушы арасындағы өзара әрекетті қамтамасыз ету үшін қажетті қызметтер келесі критерийлер бойынша таңдалды: 1) тегін қызметтің болуы; 2) топпен жұмыс істеу мүмкіндігі; 3) қолданудың қарапайымдылығы; 4) түсінікті интерфейс.

Нәтижесінде төмендегі қызметтер таңдалды:

“Wooclap” – нақты уақыт режимінде сауалнама жүргізу сервисі. Бұл сабақтың басында, студенттердің графикалық дизайн туралы сауалнама жүргізуі үшін қолданылды. Мұндай тәсіл “Интерфейс” тақырыбы бойынша пікірталасты белсенді етуге бағытталды.

“Onlinetestpad” – нақты уақыттағы тестілеу платформасы. Бұл жаңа цифрлық технологияларға (3D-принтер, газет беттерінің дизайндағы тұрақты элементтері, типографика, колонтитул, бұлтты сервис және т.б.) қатысты жаңа тәжірибелерді меңгеруді аралық бақылау өткізу мақсатында қолданылады.

“Thinglink” – суреттерге тег қою сервисі. Нейрожелі арқылы әзірленген сфералық панорамаға, яғни журналистиканың қолданбалы құралдарының суреттеріне тегтер енгізіледі. Бұл оқу контентін визуализациялау, сөйлеу, болжау, пікір білдіру дағдыларын дамытуға бағытталады.

“Padlet” – бірлесіп жұмыс істеуге арналған интерактивті тақта. Бұл сервис интерактивті оқу ортасын қалыптастыруға, шығармашылық ойлау, командада жұмыс істеу, өзін-өзі жетілдіру және коммуникация дағдыларын дамытуға ықпал етеді.

2. Сабақта қолданылатын нейрожелілер таңдалып алып, дәріс міндеттерін шешуге қажетті контенттер пайдаланылады:

1. Оқу контентін визуализациялау (“Looka”, “Dream”, “Skybox” т.б.) – нейрожелілер арқылы презентацияға арналған кескіндер (“Looka”, “Dream”), ішкі бет иллюстрациялары

(“Dream”), сондай-ақ 360<sup>0</sup> форматтағы кітап және журнал кескінін бейнелейтін сурет (“Skybox”) генерирленеді. Бұл аралық бақылауға арналған ойын тапсырмасын дайындауға қызмет етеді;

2. Тыңдалымға арналған материал (“D-id”) – нейрожелі көмегімен түрлі елдердің дизайнерлері туралы видео дайындалады, олар өздері туралы айтып береді. Бұл видеоларды көріп, тыңдалымнан кейін білімгерлер дизайн жобалары бойынша пікір таластырады.

Оқу міндеттерін шешу үшін студенттер “Perplexity” нейрожелісіне сұрау салып, болашақ жобалары бойынша ұсыныстар алып, әлі белгісіз жаңа контенттердің пайда болу мүмкіндігін зерттейді.

Келесі кезеңде онлайн сабақтың технологиялық құрылымы құрылады, оған коммуникативті-әрекеттік және проблемалық әдістер біріктіріледі.

Нәтижесінде сабақ құрылымы төмендегідей болып шығады:

**А. Ұйымдастыру кезеңі.**

В. Дайындық кезеңі. “Wooclar” сервисінде сауалнама жүргізу. Білімгерлермен дизайн жобасы туралы пікірталас.

**С. Коммуникативтік құзыреттілікті қалыптастыру кезеңі.**

а) “Типографика” тақырыбы:

●Беттеуге дайындалу үшін дизайнға қажетті лексиканы (қаріп, гарнитура, слой, иллюстрация және т.б.) белсендіруге арналған алдын ала оқу тапсырмалары. Сонымен қатар ақпарат алу (Не? Қайда? Қашан?) туралы етістіктер;

●Жоба құралдарына (композиция, қаріптік безендіру, палитра иллюстрациясы т.б.) жауап беруге арналған оқу тапсырмалары енеді;

●Көргеннен кейінгі сұрақтарға жауаптар.

б) “Палитра” тақырыбы:

●Осы тақырыптағы жаңа лексиканы түсіндіруге бағытталған мәтін алдындағы тапсырмалар: 2025 жылғы ең танымал шетел газет-журнадарын қарау (IT-маманымен, бағдарламалық қамтамасыз етуді әзірлеушімен, digital-мамандармен, дизайнермен бірлесіп);

●Мәтін алдындағы тапсырма – осы мамандардың не істейтінін баяндау;

●Ең танымал басылым дизайны туралы әңгіме қозғау;

●Мәтіннен кейінгі тапсырма – неге бұл басылым соншалықты танымал деп ойлайсыз?

в) “Иллюстрация” тақырыбы:

●Фото өнеріндегі жаңа лексиканы семантизациялау және классификациялау бойынша алдын ала оқу тапсырмаларымен, инновациялық технологияларға қатысты, сондай-ақ коммуникацияға қажетті етістіктермен жұмыс;

●Мәтін алдындағы тапсырма – жоғалып кететін фото жанрларын айқындау (нейросет арқылы жасалған “Looka”, “Dream” кескіндері бар графика атаулары мен жаңа цифрлық технологиялар көмегімен): фотоочерк, фотоайыптау, фотосуреттеме, натюрморт, фотоэтюд т.б. Неліктен бұл фотожанрлар жойылады деп ойлайсыз және оны қандай технология ауыстырады?;

●Жоғалып кететін фотожанрлар туралы білімгерлер болжамын тыңдау;

●Мәтіннен кейінгі тапсырма – неге бұл фотожанрлар 2030 жылға дейін мүлдем жоғалып кетеді деп ойлайсыз?

●Аралық бақылау – “Onlinetestpad” сервисінде ойындық интерактивті тест (интерфейс атауын және оны ауыстыратын құралды сәйкестендіру) және нәтижелерді талқылау.

Міне, осылайша дәрісте пән тақырыбын меңгерту мақсатында нейрожелілік технологияларды қолданудың тиімді әдістері қарастырылады.

Мұнда Қожа Ахмет Ясауи атындағы Халықаралық қазақ-түрік университеті базасында өткен халықаралық күзгі онлайн-интенсив мектебі аясында апробацияланған авторлық сабақ құрылымы сипатталып, интерактивті оқыту ортасын қалыптастырудағы нейрожелілердің рөлі талданды. Сонымен қатар, медиа дизайнға қатысты лексика мен грамматикалық құрылымдарды меңгертуге, коммуникативтік және “жұмсақ дағдыларды” дамытуға бағытталған тапсырмалар жүйесі ұсынылды.

Қазіргі заман білім беру үрдісі жасанды интеллект пен нейрожелілік технологиялардың қарқынды дамуымен тығыз байланысты. Олардың оқу процесіндегі рөлі барған сайын артып келеді, әсіресе шетелдік студенттерге бағытталған фаундешн дәрістерінде мұның маңызы зор. Осы мақалада білімгерлерге жаңа медианы меңгертуде “Графикалық дизайн” тақырыбын оқыту мысалында нейрожелілерді (Perplexity, D-id, Kandinsky және т.б.) қолдану арқылы ұйымдастырылған сабақ құрылымы мен нәтижелері жан-жақты сипатталды.

Сабақтың негізгі мақсаты – білімгерлерге болашақ мамандықтары туралы түсінік беру, тақырыптық лексика мен грамматикалық құрылымдарды меңгерту, нейрожелілермен өзара әрекет арқылы коммуникативтік және танымдық дағдыларды дамыту.

Сабақ үш кезеңнен тұрды:

#### **Дайындық кезеңі**

Бұл кезеңде білімгерлер графикалық дизайнға қатысты жаңа лексикамен және грамматикалық құрылымдармен танысты. Атап айтқанда, “беттеу”, “түстеу”, “қаріптеу” сияқты модальды құрылымдардың қолданысы түсіндірілді. Сонымен қатар, ұлттық басылымдардың электрондық эпизодтарын қарап, беттеу түрлерін анықтау тапсырмалары орындалды. Бұл әрекеттер газет беттеудегі графикалық қорды белсендіру мақсатын көздеді.

#### **Негізгі кезең – интерактивті оқыту**

Оқытудың бұл кезеңінде білімгерлер нейрожелілермен тікелей өзара әрекетке түсті. Perplexity жүйесіне жаңа медиа туралы сұраныс жасап, алынған нәтижелерді дәстүрлі медиамен салыстырды. Бұл жұмыс студенттердің ақпаратпен жұмыс істеу, салыстырмалы талдау, аргументация жасау және мәтіннен басты ақпаратты бөліп көрсету дағдыларын дамытты. Білімгерлер нейрожелі ойлап тапқан ойдан шығарылған графикалық кескіндерге сипаттама беріп, сол кескінмен нені істей алуы керек екенін анықтап жазды.

Сондай-ақ, Thinglink платформасы арқылы жүзеге асырылған ойын тапсырмасы “Газеттің болашағы бар ма?” деген сұрақ шеңберінде болашақтағы электронды басылымдардың визуализациясы талданды. Білімгерлер Skybox, Kandinsky, Looka сияқты нейрожелілерде жасалған кескіндеді талдау арқылы нақты немесе ойдан шығарылған кескіндерді ажыратып, пікір білдірді.

#### **Коммуникативтік кезең**

Аталған кезеңде студенттер дайындалған графикалық құрылымдарды пайдаланып, ауызша және жазбаша түрде өз ойларын жеткізді.

*Ауызша коммуникация:* D-id нейрожелісі арқылы жасалған газет нобайларының өз қызығушылықтары мен дағдылары туралы бейнежазбаларын тыңдағаннан кейін, студенттер әр басылымғасәйкес кескінді болашақ жобаларын ұсынды. Бұл тапсырмаларда олар “керек”, “керек болуы мүмкін”, “керек емес” құрылымдарын қолданды.

*Жазбаша коммуникация:* Студенттер Padlet платформасында өз жобалары үшін маңызды болашақ макеттерін жасап, сипаттап, басқа қатысушылармен жазбаша пікір алмасты.

Жазбаша жұмыста келесі құрылымдық элементтер ескерілді:

1. Басылым атауы.
2. Жоба идеясы.
3. Қажетті интерфейстер.
4. Таңдау типографикасы.
5. Дизайнды игеру үшін қажетті құрылғылар.
6. Нейрожелі арқылы жасалған бейнелік материалдар.

Сабақ нәтижесінде студенттер келесі білімдік және тұлғалық нәтижелерге қол жеткізді:

● *Кәсіптік құзыреттіліктер:* графикалық дизайн тақырыбындағы негізгі дағдыларды меңгерді; модальды құрылымдарды қолданып, беттеу, иллюстрациялау тәжірибелерін еркін пайдалануға дағдыланды; өз ойын логикалық тұрғыда баяндауға машықтанды.

● *Коммуникативтік дағдылар:* тақырыпқа қатысты диалог құру, пікір айту, пікірталасқа қатысу, тыңдалым мен оқылым бойынша мәліметтермен жұмыс жасау біліктіліктері дамыды.

● *Жұмсақ дағдылар (soft skills):* креативтілік (жаңа макеттерді, басылымдарды ойлап табу), сын тұрғысынан ойлау (нейрожелінің берген ақпаратына талдау жасау), командалық жұмыс (бірлескен жоба жасау), өз бетімен ақпарат іздеу және жүйелеу дағдылары жетілді.

● *Цифрлық сауаттылық:* студенттер InDesign, Adobe, Illustrator, Corel Draw, Perplexity, Padlet, Thinglink, D-id секілді құралдармен жұмыс жасауды үйренді, нейрожелімен қарым-қатынас құру, жоба жасау, берілген ақпаратты сараптау машықтарын меңгерді.

Аталған сабақ 2025 жылдың 20 және 23 қазан күндері Қожа Ахмет Ясауи атындағы Халықаралық қазақ-түрік университеті базасында 2-курс студенттеріне сабақ кестесі бойынша өткен “Медиа дизайн” пәні аясында апробациядан өтті. Дәріске бақылаушы ретінде 4 оқытушы қатысты. Студенттер пәнді игеру деңгейіне байланысты шағын екі топқа (ЖИ-1, ЖИ-2) және компьютерді игеруіне байланысты екі лекке бөлінді. ЖИ-2 деңгейіндегі топта 8 білімгер болды. Сабақ синхронды онлайн форматта жүргізілді, барлық тапсырмалар Microsoft PowerPoint презентациясында және үшінші тарап платформаларында (Padlet, Thinglink, Perplexity) ұйымдастырылды.

Жоғарыда сипатталған тәжірибе нейрожелілік технологияларды медиа білім беруде тиімді қолдануға болатынын көрсетті. “Графикалық дизайн” тақырыбын меңгерту барысында студенттер тек графикалық материалмен шектелмей, сонымен қатар, заманауи технологиялармен жұмыс істеу, материалды сараптау, пікір білдіру, шығармашылық тұрғыда ойлау сияқты маңызды құзыретті де дамытты. Бұл тәсіл болашақта түркі мемлекеттерінен (Түркия, Қырғызстан, Саха, Тыва, Түркменстан т.б.) келіп білім алатын шетелдік аудиториямен жүргізілетін медиа сабақтарын жобалауда да инновациялық бағыт ретінде қолдануға лайық.

Сабақтың технологиялық құрылымын құрудағы қорытынды кезең студенттерге цифрлық медианы үйрету барысында нейрожелілерді қолданудың тиімділігін талдауға арналды.

Сабақтан кейін алынған студенттердің кері байланысы нейрожелілер көмегімен жасалған оқу контентінің (мысалы, газеттің шаблондары мен макеттері, басылым

графикасы т.б.) олар үшін қызықты және тартымды болғанын көрсетті. Дегенмен, көптеген білімгерлер үшін жасанды интеллектпен алғаш рет жұмыс істеу тәжірибесі болғандықтан, кейбір тапсырмалар ерекше әрі күрделі көрінді. Жалпы алғанда, сабақ заманауи, мазмұнды және пайдалы деп бағаланды. Бірқатар студенттер болашақта өз қызметінде нейрожелілерді пайдалануды жалғастыруға ниет білдірді. Ең көп қызығушылық тудырған сервистер – “D-id”, “Perplexity” платформалары мен InDesign, Adobe, Illustrator, Corel Draw графикалық бағдарламалары болды.

Студенттер арасында жүргізілген сауалнама нәтижелері келесі көрсеткіштерді көрсетті: респонденттердің 78,9%-ы нейрожеліге негізделген “Графикалық дизайн” тақырыбындағы сабақты “өте жақсы” (5 балл) деп бағаласа, 10,5%-ы “жақсы” (4 балл), ал қалған 10,5%-ы “қанағаттандырырлық” (3 балл) бағасын берді. Сабақтың тиімділігіне қатысты 68,4% респондент “5” ұпай берсе, 21,1% – “4” және 10,5% – “3” ұпайдан баға қойды.

Білімгерлер үшін ең қызықты тапсырмалар қатарына келесілер кірді: жасанды интеллект туралы бейнематериалдарды көру және тыңдау (68,4%), графикалық медиа атласымен жұмыс жасау (52,6%), нейрожелімен жұмыс істеу 36,8. Ал, ең күрделі тапсырмалар ретінде жас дизайнерлерге кәсіби кеңес беру (36,8%) және цифрлық медианың нейрондық атласын құрастыру (26,3%) аталды. Бұл нәтижелер оқу процесіндегі коммуникацияның ең күрделі аспектілерінің бірі бола алатынын дәлелдеді.

“Сабақтан қандай жаңалық алдыңыз?” деген сұраққа білімгерлер сөйлеу және түсіну қабілеттерін жетілдіргенін, нейрожелімен жұмыс істеуді үйренгенін және нейрожелі туралы өзекті ақпарат алғанын атап өтті. Ал “Сабақтан нені өз өміріңізде қолданасыз? Неліктен?” деген сұраққа жауап ретінде олар графикалық дизайн мен цифрлық журналистика туралы ақпаратты, “Графикалық медиа” атласын, нейрожеліні және жасанды интеллектті атап өтті.

Жалпы сауалнама нәтижелері сабақтың мақсатына қол жеткізгенін көрсетті. Білімгерлер жаңа медианы оқыту мен нейрожелі құрылымдарын жаңа контексте қолдану арқылы коммуникативтік құзыреттіліктерін жетілдірді. Сондай-ақ жасанды интеллектпен өзара әрекеттесу мүмкіндіктерін ашу арқылы кәсіби мотивацияларын арттырды. Командалық жұмыс пен пікірталасқа негізделген тапсырмалар барысында коммуникациялық психологиялық кедергілер жойылды. Сонымен қатар, мақсатты аудиторияның сұраныстары толық көлемде қанағаттандырылады.

Нейрожелілерді сабақ құрылымына енгізу студенттердің “жұмсақ дағдылары” (soft skills) мен креативтілік пен сыни ойлау қабілеттерін дамытуға ықпал етті.

Бақылау нәтижелері бойынша білімгерлердің болашақ мамандықтары туралы еркін сөйлей бастағаны, графикалық медиа мен нейрожелі құрылымдарын өздігінен қолдануға тырысқаны және жаңа медианы пайдалана отырып, өз көзқарасын түсіндіруге талпынғаны байқалды. Сабақ тапсырмаларын нейрожелілерде жасалған басылым макеттерімен және бейнелермен сүйемелдеу – оқу материалының студенттер үшін көрнекі әрі ерекше болуын қамтамасыз етті. Бұл иллюстрациялық материалдар сөйлеу және жазу дағдысын дамыту тапсырмаларын орындауда тірек ретінде қолданылды.

Мәтін генераторларымен өзара әрекет жазбаша коммуникацияны дамытуға мүмкіндік беріп, білімгерлерге нейрожеліден алынған ақпараттың барлығы шынайы бола бермейтінін түсінуге жол ашты. Сонымен қатар, жасанды интеллектпен жұмыс жасау жаңа идеялардың туындауына себепші болатын шығармашылық процестің катализаторы ретінде көрінді.

Қазір мерзімді басылымдар да ЖИ көмегімен шыға бастады. Мәселен, итальяндық “Il Foglio” басылымы толықтай жасанды интеллект арқылы газет нөмірін шығарды [8]. Бұл жасанды интеллект технологияларының қазіргі журналистикаға қалай әсер ететінін көрсету үшін жасалған алғашқы қадам.



**1-сурет.** Нейрондық желі арқылы жасалған алғашқы “Il Foglio” ЖИ газетінің онлайн нұсқасы

“Бұл әлемдегі алғашқы күнделікті газет, оны толығымен жасанды интеллект жазды: мақалалар, тақырыптар, тіпті пікірлер мен сарказмға толы дәйексөздер де жасанды интеллекттің өнімі”, – деп жазды газет редакторы Клаудио Чераса өз басылымының алғы сөзінде. Жасанды интеллект тек фактілерді ұсынумен шектелді. Журналистер нейронды желіге сұрақ қойып, оның жауаптарын тексеріп отырды. Мұндай тәжірибе жаңалықтар жасауда жасанды интеллекттің мүмкіндіктерінің мол екендігін көрсетіп берді.

## Қорытынды

Жасанды интеллект технологияларын студенттерге оқыту жаңа құралдар ретінде қызмет атқарады. Олардың көмегімен білімгерлер білім беру міндеттерінің кең ауқымын шеше алады. Жасанды интеллекттің ең кең таралған құралдарының бірі әр түрлі форматтағы контентті генерациялай алатын нейрожелілер болып табылады. Білім беру саласында жасанды интеллектті енгізудің негізгі бағыттарына мыналар жатады: оқу процесін басқару, оқу курстарын жобалау және дизайн, веб-дизайн дәрістерін оқыту, оқу контентін генерациялау, білімгерлердің іс-әрекеттерін бақылау және мониторинг жүргізу, сондай-ақ жобалық және шығармашылық тапсырмаларды шешуге қолдау көрсету.

Жасанды интеллектті білім беру жүйесінде пайдалану бойынша мақаламыздағы талдау көрсеткендей, көптеген студенттер нейрожелілерді негізінен оқу контентін визуализациялау үшін немесе олардың негізінде жасалған чат-боттар мен дауыстық көмекшілерді, коммуникативтік дағдыларды қалыптастыру мақсатында қолданатынын

білдік. Дегенмен, біздің ойымызша нейрожелілердің мүмкіндіктері әлдеқайда кең: бұл цифрлық құралдарды интерактивті оқу ортасында пайдалануға мүмкіндік береді, олардың көмегімен жобалық және зерттеу жұмыстарын жүзеге асыруға болады. Сонымен қатар нейрожелілер студенттердің “жұмас дағдыларын” – креативтілік сыни ойлау және командалық жұмысты дамытуға ықпал етеді.

Нейрожелілерді пайдаланып, цифрлық журналистиканы оқыту үшін технологиялық құрылымды құру тәжірибесі көрсеткендей, оқытудың әрбір кезеңінде – жаңа медианы таныстыру, нейрожелілік құрылымдарды меңгерту, шығармашылық және ойын тапсырмаларын орындау, монологтық сөйлеуді қалыптастыру, ауызша және жазбаша коммуникация ұйымдастыру – нейрожелілер мен олар жасаған контентті тиімді қолдануға мүмкіндік береді.

“Графикалық дизайн” тақырыбында жасанды интеллектті қолдана отырып, ұйымдастырылған сабақтың креативті құрылымы бойынша жұмыс істеу нәтижелері көрсеткендей, нейрожелілермен жасалған контентпен жұмыс және шығармашылық тапсырмаларды орындауда олардың тікелей қолданылуы студенттердің коммуникативтік құзіреттіліктері мен “жұмсақ дағдыларын” (креативті және сыни ойлау, командалық жұмыс) дамытуға ықпал етті. Сонымен қатар нейрожелілермен жұмыс істеу оларға нейрожеліні тек адаммен ғана емес жасанды интеллектпен де коммуникация құралы ретінде үйренуге мотивация берді.

Осылайша жаңа медианы оқытуда нейрожелілерді қолданудың әлеуеті зор: нейрожеліні тек контент құрастыру құралы ретінде ғана емес, студенттердің өздерінің оқу тапсырмаларын шешуіне мүмкіндік беретін нейрондық қосымша ретінде де пайдалана алады. Болашақта жасанды интеллект технологияларын жаңа медианы оқыту тәжірибесіне енгізу студенттердің оқыту әдістемесін кеңейтіп, қарым-қатынас дағдыларын жетілдіруге арналған коммуникативтік тренажерлерді құрып, жаңа буын оқу материалдарын жасауға мүмкіндік береді. Ал алдағы уақытта нейрожелілерді басқа цифрлық технологиялармен біріктіру нейрожеліні оқытуда жаңа, өз алдына бірегей білім беру кеңістігін – жасанды интеллекттің метакеңістігін қалыптастыруға жол ашады.

### Әдебиеттер тізімі

1. Тоқаев Қ.К. Жасанды интеллект дәуіріндегі Қазақстан: өзекті мәселелер және оны түбегейлі цифрлық өзгерістер арқылы шешу, 2025. [Электрондық ресурс]. – URL: <https://www.akorda.kz/kz/memleket-basshysy-kasym-zhomart-tokaevty-n-kazakstan-halkyna-zholdauy-zhasandy-intellekt-dauirindegi-kazakstan-ozekti-maseleler-zhane-ony-tubegeyli-cifryk-ozgerister-arkyly-sheshu-881957> (өтініш берген күні: 8.10.2025).
2. ҚазҰУ-да «Жасанды интеллект және медиа» бағдарламасы іске қосылды, 2025. [Электрондық ресурс]. – URL: <https://farabi.university/news/98125> (өтініш берген күні: 11.10.2025).
3. Аяпова С.М. Зарубежные и казахстанские медиа об использовании искусственного интеллекта в журналистике. Вестник КазНУ. Серия журналистика. – 2021. – № 2 (60). – С. 95–101.
4. Фурс С.П. Искусственный интеллект в сфере образования – помощник педагога или «подрывная» технология? Преподаватель XXI век. – 2023. – № 1–1.
5. Медиа кеңістіктегі жасанды интеллект: проблемалар мен болашағы. Халықаралық ғылыми-тәжірибелік форумның материалдар жинағы. – Алматы, 2024. – 111 б.
6. Әлеуметтік сауалнама. Жасанды интеллект және қазіргі заманғы БАҚ, 2025. [Электрондық ресурс]. – URL: <https://forms.gle/mFCNV8jzPZixc7ND8> (өтініш берген күні: 22.10.2025).

7. Ғалымғазықызы А. Egov-қа жасанды интеллект қосылады, 2024. [Электрондық ресурс]. – URL: <https://baq.kz/egovqa-zhasandy-intellekt-qosylady-ministr-322626> (өтініш берген күні: 22.10.2025);
8. Рассел С., Норвиг П. Искусственный интеллект. Современный подход. – Москва, 2006.
9. Рондерос М. Т. Как использовать искусственный интеллект в журналистике: опыт редакций всего мира, 2025. [Электрондық ресурс]. – URL: <https://gijn.org> (өтініш берген күні: 02.11.2025).
10. Остроух А. В. Введение в искусственный интеллект: монография. – Красноярск: Научно-инновационный центр, 2020. – 250 с.
11. Сарсекеева Л. Ж. Нейрондық желілерді білім беру саласында қолдану мүмкіндіктері. ҚазҰУ хабаршысы. Педагогика сериясы. – 2023. – № 2 (78). – 45–51 б.;
12. Солодовникова Е. А. Искусственный интеллект в образовании: возможности и вызовы. Современные проблемы науки и образования. – 2020. – № 1. – С. 113–119.
13. Лукичев П. М., Чекмарев О. П. Долгосрочные риски применения искусственного интеллекта в экономике. Вопросы инновационной экономики. – 2023. – № 4 (13).
14. Нейрондық желі арқылы жасалған алғашқы «Il Foglio» ЖИ газеті, 2025. [Электрондық ресурс]. – URL: [https://www.ilfoglio.it/?refresh\\_ce](https://www.ilfoglio.it/?refresh_ce) (өтініш берген күні: 14.11.2025).

### Б. Сердали

*Международный казахско-турецкий университет имени Х.А. Ясави, Туркестан, Казахстан*

### Методика использования нейронных сетей на занятиях по новым медиа

**Аннотация.** Данное исследование направлено на выявление возможностей использования нейронных сетей (далее – нейросетей) в качестве инновационного метода формирования интерактивной образовательной среды на дисциплинах, преподаваемых в рамках образовательных программ по направлению “Журналистика и репортерское дело”. В статье всесторонне рассматриваются современные методы применения нейросетей в процессе обучения новым медиа. В частности, уделяется внимание роли нейросетей в разработке учебного контента и персонализации учебного процесса, а также возможностям усиления взаимодействия между преподавателем и студентом. В ходе исследования, переосмысливая традиционные структуры занятий на факультетах журналистики, предлагаются практические подходы к построению технологической структуры урока на основе использования нейросетей. Данные подходы направлены на развитие цифровой грамотности и творческих способностей обучающихся. Научная новизна исследования заключается в первичном формулировании методических рекомендаций по разработке технологической структуры занятий, ориентированной на достижение учебных целей посредством интеграции нейросетей в процесс обучения новым медиа. Указанные рекомендации нацелены на обновление содержания образования в области журналистики и повышение профессиональной компетентности будущих специалистов. Результаты исследования показали значительный потенциал нейросетей в образовательном процессе. Они рассматриваются как вспомогательный инструмент преподавателя, а также как эффективный цифровой ресурс для развития коммуникативной компетентности обучающихся и совершенствования “мягких навыков” (softskills), таких как креативность, критическое мышление и умение работать в команде.

**Ключевые слова:** цифровая медиадидактика, коммуникативно-деловые навыки, профессиональная компетентность, искусственный интеллект, нейронные сети, новая медиа.

**B. Serdali**

*Khoja Akhmet Yassawi International Kazakh-Turkish University, Turkestan, Kazakhstan*

### **Methods for using neural networks in new media classes**

**Abstract.** This study aims to identify the possibilities of using neural networks (hereinafter referred to as neural nets) as an innovative method for creating an interactive educational environment in disciplines taught within the educational programs in the field of "Journalism and Reporting." The article comprehensively examines modern methods of applying neural nets in the process of teaching new media. In particular, attention is paid to the role of neural nets in developing educational content and personalizing the learning process, as well as the opportunities to enhance interaction between the teacher and the student. During the study, by rethinking the traditional lesson structures in journalism faculties, practical approaches to constructing the technological framework of lessons based on the use of neural nets are proposed. These approaches are aimed at developing students' digital literacy and creative abilities. The scientific novelty of the research lies in the initial formulation of methodological recommendations for designing the technological structure of lessons oriented toward achieving educational goals through the integration of neural nets into the new media learning process. These recommendations are intended to update the content of education in journalism and to enhance the professional competence of future specialists. The research results demonstrated the significant potential of neural nets in the educational process. They are considered as an auxiliary tool for the teacher, as well as an effective digital resource for developing students' communicative competence and improving "soft skills" such as creativity, critical thinking, and teamwork.

**Keywords:** digital media didactics, communicative and business skills, professional competence, artificial intelligence, neural networks, new media.

### **References**

1. Toqaeв Q. K. Zhasandy intellekt dauirindegi Qazaqstan: ozekti maseleler zhane ony tubegeili cifrlyq ozgerister arqyly sheshu [Kazakhstan in the age of artificial intelligence: current problems and prospects of solution through radical digital transformation]. (2025). Available at: <https://www.akorda.kz/kz/memleket-basshysy-kasym-zhomart-tokaevty-n-kazakstan-halkyna-zholdauy-zhasandy-intellekt-dauirindegi-kazakstan-ozekti-maseleler-zhane-ony-tubegeyli-cifrlyk-ozgerister-arkyly-sheshu-881957> (accessed 08.10.2025)
2. QazUU-da «Zhasandy intellekt zhane media» bagdarlamasy iske qosyldy [The program "Artificial intelligence and media" was launched at KazNU]. (2025). Available at: <https://farabi.university/news/98125> (accessed 11.10.2025)
3. Ayapova S.M. Zarubezhnye i kazakhstanskіe media ob ispolzovanii iskusstvennogo intellekta v zhurnalistike [Foreign and Kazakh media on the use of artificial intelligence in journalism] // Vestnik KazNU. Seriya zhurnalistika [Bulletin of KazNU. Journalism Series]. 2 (60). 95–101(2021) [in Russian].
4. Furs S.P. Iskusstvennyi intellekt v sfere obrazovaniia – pomoshchnik pedagoga ili «podryvnaia» tekhnologiia? [Is artificial intelligence in the field of education a teacher's assistant or a "disruptive" technology?] // Prepodavatel XXI vek [Teacher of the XXI Century]. 1(1). (2023). [in Russian].
5. Media kenistiktegi zhasandy intellekt: problemalar men bolashagy. Halyqaralyq gylymi-tazhiribelik forumnyn materialdar zhinagy [Artificial intelligence in the media space: problems and prospects. Collection of materials of the international scientific and practical forum].(Almaty, 2024. 111 p.). [in Russian].

6. Aleumettik saualnama. Zhasandy intellekt zhane qazirgi zamangy BAQ [Social survey. Artificial intelligence and modern media]. (2025). Available at: <https://forms.gle/mFCNV8jzPZixc7ND8>(accessed at: 22.10.2025)
7. Galymgazyqyzy A. Egov-qa zhasandy intellekt qosylady [Artificial intelligence will be added to eGov]. (2024). Available at: <https://baq.kz/egovqa-zhasandy-intellekt-qosylady-ministr-322626> (accessed 22.10.2025)
8. Rassel S., Norvig P. Iskusstvennyi intellekt. Sovremennyyi podkhod [Artificial intelligence. A modern approach]. (Moscow, 2006) [in Russian].
9. Ronderos M.T. Kak ispolzovat iskusstvennyi intellekt v zhurnalistike: opyt redaktsii vsego mira [How to use artificial intelligence in journalism: the experience of editorial offices around the world]. (2025). Available at: <https://gijn.org> (accessed 02.11.2025)
10. Ostroukh A.V. Vvedenie v iskusstvennyi intellekt: monografiia [Introduction to artificial intelligence: a monograph]. (Krasnoyarsk, 2020. 250 p.) [in Russian].
11. Sarsekeeva L. Zh. Neirondyq zhelilerdi bilim beru salasynda qoldanu mumkindikteri [Possibilities of using neural networks in the field of education] // QazUU khabarshysy. Pedagogika seriiasy [Bulletin of KazNU. Pedagogy Series]. 2 (78). 45–51(2023).
12. Solodovnikova E.A. Iskusstvennyi intellekt v obrazovanii: vozmozhnosti i vyzovy [Artificial intelligence in education: opportunities and challenges] // Sovremennyye problemy nauki i obrazovaniia [Modern problems of science and education]. 1. 113–119(2020). [in Russian].
13. Lukichev P.M., Chekmarev O.P. Dolgosrochnyye riski primeneniia iskusstvennogo intellekta v ekonomike [Long-term risks of using artificial intelligence in the economy] // Voprosy innovatsionnoi ekonomiki [Issues of innovative economics]. 4 (13). (2023) [in Russian].
14. Neirondyq zheli arqyly zhasalghan algashqy «Il Foglio» ZhI gazeti [The first AI newspaper “Il Foglio”, created using a neural network]. (2025). Available at: [https://www.ilfoglio.it/?refresh\\_ce](https://www.ilfoglio.it/?refresh_ce) (accessed 14.11.2025)

#### **Автор туралы мәлімет:**

**Сердалі Б.** – филология ғылымдарының кандидаты, журналистика кафедрасының профессоры, Қожа Ахмет Ясауи атындағы Халықаралық қазақ-түрік университеті, Түркістан, Қазақстан.

#### **Сведения об авторе:**

**Сердали Б.** – кандидат филологических наук, профессор кафедры журналистики, Международный казахско-турецкий университет имени Х.А. Ясави, Туркестан, Казахстан.

#### **Information about the authors:**

**Serdali B.** – Candidate of Philological Sciences, Professor of the Department of Journalism, Khoja Akhmet Yassawi International Kazakh-Turkish University, Turkestan, Kazakhstan.



IRSTI 19.71

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2025-153-4-137-149>

## Issues of journalistic ethics in the context of generative artificial intelligence: based on material from Kazakhstan and China

N. Adalihan<sup>1</sup>, A.I. Skripnikova\*<sup>2</sup>, N.T. Shyngyssova<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

(E-mail: [adalkhan\\_nazina@live.kaznu.kz](mailto:adalkhan_nazina@live.kaznu.kz), [sai.kz@mail.ru](mailto:sai.kz@mail.ru)\*, [nazgul.shyngyssova@kaznu.kz](mailto:nazgul.shyngyssova@kaznu.kz))

**Abstract:** Generative AI is entering everyday newsroom work and changing how news is made, shared, and trusted. Tools that draft text, rewrite copy, and help produce multimedia can speed up output, but they also raise ethical problems around verification, attribution, accountability, privacy, and transparency. This study examines how these problems are being translated into journalism ethics education in Kazakhstan and China from 2018 to 2025. Using a comparative thematic review, we analyze publicly available regulations and policy notices, selected media cases, industry, fact-checking materials, and university documents such as program descriptions, syllabuses, and course outlines. The findings show two routes of adaptation. In Kazakhstan, visible cases such as deepfakes and misinformation have pushed gradual, practice-based change in newsroom routines and teaching tasks. In China, change is driven more by formal rules that require disclosure, labeling, basic records, and human review for higher-risk content. In both contexts, ethics education is moving from rule learning to routine building that can be practiced and assessed. The trade-off differs, with unevenness on one side and rigidity on the other. Ethical judgment still matters when automated systems shape what audiences see and trust.

**Keywords:** generative artificial intelligence, journalism, ethics, media education, cross-cultural comparison.

### Introduction

In recent years, generative AI has become part of everyday newsroom work and has started to change how news is gathered, edited, and distributed. Tools for drafting text, rewriting copy, producing images, and assisting with audio or video editing can speed up output. They also shift when and where editorial judgement is made. Choices about what gets covered, how it is presented, and how widely it spreads are shaped more and more by metrics and platform recommendation systems [1]. Alongside the gains in efficiency, news organizations face a new set of ethical pressures. Verification can be squeezed for time, attribution can become less clear, and it can be harder to explain where information came from. When content moves through

Received: 26.11. 2025; Accepted: 16.12. 2025; Available online: 31.12.2025

137

\*for the corresponding author

multiple tools, editorial workflows, and platform systems, responsibility for mistakes is easier to blur, which affects public expectations about credibility and trust [2].

In this situation, journalism ethics education has to answer a practical question. How can programs turn verification routines, clear sourcing habits, and responsibility for corrections into concrete learning goals, classroom tasks, and assessment criteria. Students need to practice making decisions that can be explained and checked, not only repeated as principles. Yet many curriculum updates still treat AI mainly as a technical topic. Ethics is often mentioned in general terms, while students receive limited training in procedures they can actually apply and be evaluated on. At the same time, there is still too little comparative research that connects public policy choices and industry practices to what is taught in the classroom. This gap is especially clear in work that compares Kazakhstan and China and explains how differences in approach become differences in training.

The article compares Kazakhstan and China not to present either as a model, and not to make a value judgement about political systems, but to understand how different ways of managing generative content shape newsroom practice and ethics education. This follows a governance view of education, where standards, accountability, and measurable routines increasingly shape what is taught and assessed [3]. In Kazakhstan, the pressure has often come from visible risks such as deepfakes and misinformation. The growth of fact-checking work and cooperation between media actors and other institutions has encouraged gradual changes in training and teaching. In China, the approach has relied more on clear rules about what must be disclosed, how content should be labeled and when humans must review high-risk material. These choices influence what journalism schools emphasize and how students are trained. Using publicly available policy texts, formal documents, and representative media events from 2018 to 2025, the study traces how these differences develop and what they suggest for ethics education reform in the AI era.

## **Literature review**

Journalism research has gradually shifted from analyzing news output to examining the systems that shape it. Recent work pays more attention to how tools, platforms, and newsroom routines influence what gets published, how it is edited and how it reaches audiences. Studies of automated and algorithm supported journalism follow the same move. Instead of focusing on finished texts, researchers have looked inside news organizations to understand workflows, decision-making and how responsibility changes when software takes on a larger role [1]. Algorithms are often treated as structural forces across the whole production chain, from newsgathering to editing and distribution [4], [5]. Related work on platforms and social media asks how recommendation systems shape visibility and attention, with concerns about narrowed exposure and unequal outcomes [6]. As deepfakes and other fabricated media become more common, both researchers and practitioners have argued for practical safeguards, including clearer sourcing, visible labeling, watermarking and more consistent correction procedures [7]. In Kazakhstan, this has encouraged more focus on governing virtual presenters and synthetic content. M. Yessimova and T. Shevyakova examine the ethical risks of deepfakes for news presentation and public trust, and discuss detection and response options with relevance for both newsroom practice and journalism education [8]. Industry and training initiatives echo this direction. The Kazakhstani Media Academy (2024) calls for strengthening editorial judgement and helping students understand how AI and platform systems shape what audiences see. At

the same time, projects such as Stopfake.kz and Factcheck.kz have expanded fact-checking work by monitoring claims, verifying content, and providing public explanations.

In China, policy work centers on frameworks for algorithm governance and generative content labeling (Cyberspace Administration of China, 2022; 2023). These frameworks place responsibility on platforms to monitor generated content and manage what they allow to circulate. In practice, this means clear labels, basic production records and more transparent sourcing. Important gaps remain. It is still difficult to measure how far synthetic content spreads, to test results across datasets and to clarify responsibility when automated systems cause harm. As generative AI becomes more common in news work, journalism ethics research has begun to shift from broad principles toward how ethics is implemented through rules, routines and oversight.

As newer generative systems have spread, familiar risks have become harder to ignore. Deepfakes are easier to produce, bias can be subtle, and generated text can sound confident while still being wrong. This leaves journalism with a basic question: how to protect authenticity while keeping responsibility clear. In response, Western research and media bodies have called for practical safeguards, such as clearer sourcing, visible labels on altered content, technical markers like watermarks, and faster, more consistent correction routines.

Formal requirements set a baseline, and platforms carry much of the day-to-day enforcement. The emphasis is on disclosing AI use, labeling, keeping basic production records and applying human review for higher-risk content. Supporters argue that this turns ethics into routines that can be followed in real newsrooms and platform work. In Kazakhstan, researchers and industry groups often focus on how information control, public trust and journalism education shape each other. R. Zhaxylykbayeva et al. show, through comparative work, that AI-generated content can change how audiences in Kazakhstan judge whether news feels authentic and trustworthy [9]. They include fact-checking practice and exercises on recognizing AI-generated content as part of professional development for journalists. A review of extant research indicates a notable degree of sophistication in the construction of interdisciplinary ethical frameworks. Even so, the research still has clear blind spots. We know much less about what actually changes in classrooms, how responsibility is handled inside institutions, and what measurable effects these policies have in real-world work.

#### *Transformation in Journalism Education and AI Literacy.*

As journalism education takes generative AI more seriously, research focus is shifting from fixing tools to redesigning how ethics and skills are taught. New frameworks from international bodies, governments and industry groups argue that students need critical judgement, not only operational skills. Many of them also promote a simple sequence for training: identify AI-generated material, verify key claims, then decide how it can be used and governed in practice (Poynter Institute 2024; PBS SRL 2024). Audience-focused research has supported curriculum updates such as clearer source reliability declaration, explainability training and stronger fact-checking modules [10]. In Kazakhstan, several empirical studies and initiatives speak directly to journalism education and AI literacy. Comparative work on how audiences judge AI-assisted journalism provides a rationale for bringing verification and ethics routines into classroom practice [9]. A survey of 103 journalists and students by E. Bainyasheva et al. maps current AI use, ethical concerns, and key challenges; it offers data that can inform competency indicators and evaluation in training programs [11]. Experiments by S. Ayapova and A. Skripnikova, which compare how people distinguish human and AI-produced texts, also support more concrete classroom tasks built around identification and verification exercises [12].

In China, both scholars and policy documents treat AI as more than a tool. They link it to core values such as authenticity, fairness, and responsibility to the public. In teaching and practical training, this often translates into simple expectations: disclose when AI is used, label synthetic or altered content, and be able to explain how key outputs were produced [13], [14]. Evidence from both international and local work points to the same conclusion. Simply adding one AI chapter to an existing course is not enough. If generative tools are changing how journalism works, then ethics training has to be redesigned as well. Programs need to teach values, practical skills, and everyday routines with learning goals that can be clearly stated and fairly assessed. What remains weak is comparison across institutions and across countries, as well as shared standards for judging whether these changes actually work in practice.

## Methodology

Generative AI is now part of routine newsroom work in many places, and that shift is forcing journalism programs to rethink what ethics training should look like. The focus here is journalism ethics education, not the technology itself. Kazakhstan and China are compared because they respond differently in public policy, newsroom routines and university training. The study covers the period from 2018 to 2025, when automated tools became more common, deepfake controversies grew more visible and official responses became easier to trace over time.

Evidence comes from publicly available materials in both countries. The core set includes laws, regulations, policy notices, official guidance on media, online information, and AI governance. It also includes professional and industry materials such as newsroom guidelines, regulator standards, and outputs from fact-checking organizations. To connect governance and practice to education, the review draws on accessible university documents, including program standards, curriculum descriptions, course outlines, syllabuses and reform documents. Materials with clear provenance and traceable publication details are treated as primary evidence. Items without a stable source are not used to support key claims. Commentary pieces are used only as context.

A small set of widely discussed cases links documents to practice. The goal is not to list every incident, but to select cases where ethical questions are observable. Cases were chosen when the public timeline is clear, the ethical issue is concrete and the public response could plausibly affect training or teaching. The analysis asks one guiding question: how do rules and public debate shape what journalists do and what journalism programs train students to do? Policy and industry developments were mapped chronologically to identify turning points that matter for ethics education, such as labeling duties, disclosure expectations new oversight.

Manual coding was used throughout. Each document was read with notes on what it requires, what it assumes, and what it treats as a problem. Repeated ideas were grouped into themes that recur across countries and document types, including authenticity, fairness, accountability, transparency, privacy, and authorship. The comparison is organized across four areas: regulation, institutions, platforms and education. Key claims were checked across more than one source type when possible, for example, comparing an official rule with an industry guideline and a public record from a fact-checking body, to reduce reliance on a single narrative.

## Research & Results

### *Kazakhstan PathAnalysis:*

Kazakhstan looks like a path pushed forward by visible problems, not by one complete law rolled out from the start. A clear early signal came in February 2020, when Atameken Business introduced the virtual newsreader iSanj, modeled on actor Sanjar Madi. The technology itself

was not the main point. The public reaction was. Automated delivery moved from a backstage tool to a front-stage newsroom scene. That made trust questions unavoidable. Audiences started asking how to understand what is real. Newsrooms faced a practical choice about disclosure. They also faced a harder question about responsibility when something goes wrong. Speed can rise fast. Verification time often does not.

After that, the response looked patchy and uneven. Some outlets tightened sourcing. Others added clearer notices for altered or synthetic material. Some tried to correct faster. These steps helped, but they did not solve the core problem. Practices still vary widely across newsrooms. Smaller teams often lack staff, training, and time. Labels can be ignored or misunderstood, and social platforms can spread synthetic video faster than journalists can verify it. The same type of content may be handled differently in different places, and that inconsistency can become a credibility problem.

Institutional change is clearer in the last two years, but it needs careful separation. The Law “On Mass Media” that took effect in June 2024 mainly updates the broader media governance environment and sets background rules for the sector. More specific expectations about warnings and labeling tend to sit in the wider AI governance agenda and related policy discussion. Another visible shift came in August 2025, when a disinformation countering center was launched under the Central Communications Service. This strengthens national-level checking capacity and encourages verification and correction as routine work, not only crisis response.

Education shows the change most directly. The clearest sign is not a general call to strengthen ethics, but a shift in what students are asked to do. Public course descriptions and training materials increasingly treat verification, sourcing, disclosure and correction as skills that can be practiced and assessed. This is useful, but it has limits. Courses can end up chasing the latest incident, and training can slide toward avoiding mistakes rather than building judgment. Students may learn to label and document, but get less practice explaining evidence, communicating uncertainty or defending editorial decisions in public. At the al-Farabi Kazakh National University, AI and journalism ethics appear in training goals and course content. The university has an AI technology use policy with an ethics chapter for teaching and learning, including a ban on fraud or deception and rules for unauthorized use. Program descriptions also emphasize judging AI’s impact on journalism, anticipating use cases and taking social responsibility. Learning outcomes include applied skills and trend analysis in the digital media environment. Comparative work between AI-generated content and traditional journalism also appears in thesis and case assignments, making the topic visible in assessment, not only in lectures.

A wider ecosystem is also forming around these classroom shifts. Government-led initiatives are building links with professional groups and civil society to support fact-checking, literacy and training. One example is the partnership between StopFake.kz and the newer disinformation countering center, which works on identifying and correcting AI-generated images and videos and producing case briefs and training materials that can be reused in education. Other institutions show similar movement. L.N. Gumilyov Eurasian National University includes a five-credit course on Digital Media and Artificial Intelligence. At the al-Farabi Kazakh National University, the journalism faculty has registered an Artificial Intelligence and Media program that covers AI, neural networks, big data, data science, Python and related topics. UNESCO Almaty has supported this direction since 2024 through a Media and Information Literacy training program for Central Asian media and universities, with workshops in 2024 and 2025, that provide shared materials and reference points for cooperation across public institutions, media, and universities [15].

### *China's Path Analysis:*

China's path looks more rule-driven and institution-led. An early signal came in late 2018, when Xinhua and Sogou presented an AI news anchor at the World Internet Conference. After that, the automated presentation looked more official. It was easier for the public to treat it as normal. Ethical questions surfaced sooner as a result. Audiences asked, what counts as a real broadcast. Newsrooms had to decide how much to explain. Regulators were also pushed to respond faster, and later public policy texts began to put more weight on risk and responsibility.

From 2022 onward, policy requirements became clearer. The Administrative Provisions on Deep Synthesis in Internet Information Services introduced labeling duties and stressed avoiding misleading the public. Responsibility is framed mainly at the level of platforms and service providers, not only individual journalists. In 2023, the Interim Measures for the Administration of Generative AI Services broadened the scope to more generative services and added expectations around content management, complaint handling, and provider responsibility. Together, these rules shift ethics from general principles to checkable duties inside the workflow, such as labeling, record keeping, response procedures and responsibility assignment. Records become routine, not just a crisis tool.

When rules emphasize disclosure, labeling and human review for higher risk content, courses tend to teach these steps as standard practice. Public reform and training materials often focus on habits that can be inspected, such as documenting how content was produced, labeling altered or synthesized media clearly and adding a second round of verification for sensitive topics. This makes tasks easier to specify, but it can narrow ethics into compliance. Students may get good at completing checklists, while getting less practice making judgments under uncertainty or explaining evidence to audiences who do not trust labels.

Industry practice then reinforces the same direction. Public reporting and institutional releases suggest that large media organizations scale up generative tools early to raise efficiency. Xinhua, People's Daily, and CCTV.com moved sooner into wider use of automated writing, AI voice work and synthetic editing. The People's Daily Research Institute has noted that these capacities push news production toward around-the-clock operation. Job roles shift as a result. Editors are not only rewriting and gatekeeping; they also monitor tools, workflows and post-publication risk signals. Efficiency gains also bring new controversy. Xinhua's AI anchor improved delivery speed, but it also triggered debate about authenticity and emotional expression. Audiences ask whether machine delivery feels real; and when something misleads, they ask who is responsible.

The Communication University of China has promoted AI-focused education reform and held seminars on inclusion and ethics, and its course Artificial Intelligence in Journalism and Communication links algorithm transparency to ethical responsibility in course objectives and training tasks [16]. Fudan University has launched multidisciplinary AI courses that include governance and risk management. Jinan University has released an AI-oriented curriculum plan that highlights interdisciplinary and project-based training. In journalism and communication classes, project assignments are becoming more common. Students practice transparency, data compliance, clear labeling and verification routines in near-real editorial and distribution settings. Course goals put more emphasis on the combined skills of identifying, verifying and managing risk. Ethics becomes something students do, not only something they discuss.

This institution led path also has weaknesses that affect education quality. Ethics can shrink into compliance, so students become skilled at completing steps, but less practiced at judgment under uncertainty. Rules can also make practice rigid, with risk control crowding out editorial

experimentation and debate. Responsibility may look clearer on paper, yet still blur in practice when platforms, media outlets, tech suppliers and outsourced teams share one chain. The costs are also real. Human review, compliance work and record keeping take time and staff, which large organizations can absorb more easily than smaller ones. Finally, labeling does not guarantee trust. Audiences may ignore labels, distrust them or not understand what they mean. Without explanation, labels alone rarely solve the credibility problem.

So, the strengths of China's approach are clear. It moves fast and teaching can be turned into trainable tasks. The discomfort is just as clear. It may produce people who are good at executing procedures, but not always people who can make sound judgments in complex situations and explain those judgments well. For journalism ethics education, that gap is the hardest one to close.

A more detailed comparison is given in Table 1.

**Table 1. Kazakhstan – China AI media ethics education comparison**

| Comparison Dimensions                 | Kazakhstan                                                                                                                                                                                                                                                | China                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Analysis                                                                                                                                                                                                                                                           |
|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Governance Logic                      | Drivers are initiated from the bottom up. Governance structures are taking shape gradually through a mix of practical initiatives and institutional learning, including Kazmedia, StopFake.kz, university curricula, and international cooperation.       | The following factors are particularly significant. The Regulations on the Management of Deepfakes and the Interim Measures for the Management of Generative AI Services, work together as a closed loop that links registration, identification, and accountability.                            | In China, regulation usually sets the baseline first, and education then builds those duties into professional training. In Kazakhstan, visible practice and public response often come first, and institutions later absorb them through formal rules and policy. |
| Level of Institutional Implementation | Government leadership is relatively limited, while educational institutions, international organizations, and the media play the leading role.                                                                                                            | National-level oversight is clearly defined, with the Cyberspace Administration of China, the National Radio and Television Administration, and the Ministry of Education participating jointly.                                                                                                 | Kazakhstan's model reflects collaborative governance, but strong institutional constraints are still relatively limited.                                                                                                                                           |
| Educational Response Model            | Case-based learning is a practical entry point. Universities now offer courses such as Artificial Intelligence and Journalism Ethics, Digital Media and Artificial Intelligence, and Generative Content Identification, sometimes with external partners. | Higher education institutions are updating their curricula by adding courses such as AI journalism ethics and algorithmic journalism. At the national level, the Ministry of Education's 2023 teaching quality guidelines for journalism and communication majors treat AI as a core competency. | Policy has moved more slowly. In 2024, the Ministry approved an interuniversity standard on using AI in higher education, while broader enforceable requirements are still developing.                                                                             |

|                        |                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                             |                                                                                                         |
|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                        | In China, the curriculum is more institutionalized and standardized. In Kazakhstan, curriculum change is more practice led, with implementation driven by projects and real world experimentation. |                                                                                                                                                             |                                                                                                         |
| Notable Projects       | i-Sanj Virtual Anchor (2020), StopFake.kz FactChecking Platform (2020-2025), UNESCO Almaty Project (2024-2025).                                                                                    | Xinhua News Agency AI Anchor (2018), People's Daily Intelligent Editing System (2020), Tsinghua University Journalism AI Lab (2021).                        | Both countries are implementing educational innovations through "AI journalism practices".              |
| Ethical Issues         | Key concerns include content authenticity, misinformation detection, social trust, and the risk of technology abuse.                                                                               | Key priorities include algorithm transparency, traceability, data fairness, and editorial accountability.                                                   | China places more weight on structural control, while Kazakhstan puts greater emphasis on social trust. |
| Institutional Outcomes | A collaborative mechanism is forming across media, education, and society, which has helped ethical awareness become more widespread.                                                              | A national standards system and an AI service registration mechanism are in place, and ethics education is being incorporated into higher education reform. | Both trajectories are moving toward ethical institutionalization.                                       |

Kazakhstan's shift in ethics education is being pulled forward by concrete newsroom problems and public attention. Early high visibility experiments made trust and responsibility hard to ignore, and day to day routines started to change before rules fully caught up. Universities are responding by turning verification, disclosure and correction into teachable tasks, that can be practiced and assessed. The remaining tension is that fast, practice led change can stay uneven, so consistency and public explanation become the next pressure points.

China's shift in ethics education is being pulled forward by rules and institutional requirements. Early high profile uses of AI in news made automation feel official; and regulators moved quickly to set expectations for disclosure, labeling, record keeping and human review for higher risk content. Universities are responding by turning these steps into routine training tasks that can be practiced, checked and graded. A rule led approach can end up as box ticking, which leaves judgement and public explanation behind. It can also raise costs and make work feel rigid. And when platforms, newsrooms and tech providers share the same workflow, responsibility can still look blurry to the public.

### *Comparative Education Practices*

Based on the public materials we reviewed, Kazakhstan and China are moving along two different routes when generative content enters journalism. The difference is not only in policy language. It is visible in newsroom routines. It is also visible in what students are trained to do, and what they are graded on. Across both routes, the emphasis is shifting away from tool use alone and toward accountable processes, where disclosure, traceability and responsibility are treated as teachable and assessable routines [17].

Kazakhstan is pushed by visible incidents and public debate. Education often follows concrete problems as they surface. Teaching leans on real cases and regional projects. Students are asked to trace a full workflow, from inputs and data to outputs, publication and distribution, and to mark where risk enters at each step. This turns ethics into practice. It also makes the responsibility dimension harder to avoid, because stronger AI capacity in newswork also raises editorial and ethical responsibility [18]. It allows fast adjustment when new issues appear. Similar topics can be taught in very different ways across universities and outlets. Smaller teams may lack staff, tools or stable training materials. Case-based teaching can also chase the latest controversy. Students may become good at reacting, but less good at building a steady standard that still holds when public attention shifts. The result is quick adaptation, which can remain fragmented.

China is pulled more by rules. Disclosure, labeling and human checks are treated as baseline duties; and they flow into training. This makes teaching easier to standardize and assess. Students can be evaluated on concrete actions, such as verification steps, record keeping, and when human review is required for higher-risk items. Ethics becomes routine work, rather than a personal promise. The trade-offs are clear. Ethics can narrow into compliance. Checklist-driven classes can prepare students who document steps well, but who get less practice making judgments under uncertainty or explaining decisions to skeptical audiences. Rigidity is another risk. When risk control dominates, newsroom choices can become more cautious and debate can narrow. Responsibility can also stay blurred. Even with records, accountability can still be disputed.

Seen together, the comparison points to a trade-off in what each route makes easier to teach. Kazakhstan more easily builds judgment through close contact with real cases, but struggles with consistency. China more easily turns key steps into reliable routines, but can produce procedural correctness with weak explanation. This is where ethics education is tested. Not in whether a label exists, but in whether future journalists can defend decisions with clear reasons, state limits and handle uncertainty without hiding behind a checklist.

## **Discussion & Conclusion**

This study has clear limits. The evidence comes mainly from public policy texts and publicly available course materials. It does not systematically include classroom observation, student work, learning outcomes or long term follow up. On the Kazakhstan side, continuity is also an issue. Some education related information is not published regularly. As a result, the paper describes patterns visible in documents. It cannot yet show, how much student competence changes, or which teaching designs work best. Future research could build a multilingual, multimodal database on AIGC related ethics education in journalism to support experiments, longitudinal tracking and more comparable evaluation of routine steps such as disclosure, labeling, verification and correction. It should also clarify responsibility boundaries in human machine news production, especially when editors, virtual presenters and algorithmic systems share the same chain.

Across the materials reviewed, AIGC no longer reads as a simple technical add on. It works more like a structural force, that reshapes newsroom routines and the training systems behind them. This pushes journalism ethics away from rule recital and toward institutional design and classroom practice. Kazakhstan looks more practice led and collaborative. Visible cases and fact-checking work can move quickly into teaching tasks and media literacy activities. The benefit is speed. The cost is unevenness, since disclosure and correction routines can differ across outlets and universities, and training resources are not always stable. China looks more rule led and education embedded. Duties around disclosure, labeling, traceability and human review are

easier to translate into routine training and assessment. This can standardize teaching and make evaluation more consistent. The cost is that ethics can narrow into compliance. Students may become strong at procedures and documentation, while getting less practice in judgment under uncertainty and explanation to skeptical audiences. Neither route is a gold standard. The value of the comparison is that it makes the trade-off visible.

One reason these trade-offs matter is that a mature ethics of algorithms is still hard to define. Algorithm is an umbrella term that covers too many different systems and contexts. That makes simple universal rules difficult to apply across cases [19]. This paper, therefore, takes an education centered view of ethics institutionalization. Ethics becomes practical when it is built into the curriculum structure, learning tasks and assessment. It shifts from external constraint to routines that can be practiced, tested and revised. This adds a non-Western comparative lens to research that often relies on Western newsroom cases or training agendas. It also helps explain why initiatives for responsible use of generative tools can sound similar in principle, but differ in how they work on the ground [20]. It also shifts ethics research closer to educational processes and capability building, not only professional statements.

The implications are straightforward. Kazakhstan would benefit from clearer teaching benchmarks shared across institutions, built through collaboration between universities, media organizations and fact-checking platforms. The goal is not uniform ideology, but shared minimum routines and shared teaching materials that reduce duplication and resource gaps. China would benefit from more space for institution-specific teaching design inside a rule led environment. Disclosure, labeling, traceability, and accountability can remain baseline duties, while training also requires students to justify decisions in messy cases where evidence is incomplete, sources conflict, or trust is low. In both contexts, universities can define measurable ethics competencies and place them within assessment. This includes identifying generative content, evaluating transparency claims and practicing correction responsibility when errors spread. Public facing education matters as well. Open courses, newsroom open days and joint workshops can help audiences understand AI-assisted production and what labels mean. Without this, labels can turn into background noise.

Taken together, AIGC places journalism ethics education at a crowded interface between technology, values, institutions and society. Kazakhstan shows how project driven work and public engagement can generate teaching momentum, but also how unevenness persists when standards and resources are fragmented. China shows how rule clarity can support stable routines and standardized teaching tools, but also how training can tilt toward procedural correctness without strong explanation skills. The core issue is not tool proficiency. It is whether students can build an accountable workflow and explain it plainly. That is where trust is won or lost in high-efficiency news environments that also carry high risk.

#### **The contribution of the authors:**

**Adalikhan N.** – author of the study concept, analysis of the situation in China, data visualization, table preparation, and article writing.

**Skripnikova A.I.** – corresponding author, provided translation support for the study, analyzed and compiled the data, edited the text, organized and structured the material, and ensured technical formatting in accordance with standards.

**Shyngyssova N.T.** – compiled the literature review, interpreted domestic data, analyzed educational programs, and ensured the academic quality of the study.

## References

1. Diakopoulos N. Automating the news: How algorithms are rewriting the media. Cambridge, (Massachusetts, 2019, 336 p.)
2. Thurman N., Lewis S. C. Algorithmic journalism and news automation: A review. *Digital Journalism*. 10(6), 733–752(2022). DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2033995>
3. Williamson B., Piattoeva N. Education governance and datafication: Beyond policy borrowing. *Globalisation, Societies and Education*. 19(3), 243–260(2021). DOI: <https://doi.org/10.1080/14767724.2020.1864755>
4. Napoli P. M. Social media and the public interest: Media regulation in the disinformation age. Columbia University Press, (2019). DOI: <https://doi.org/10.7312/napo19194>
5. Graefe A. Guide to automated journalism. Columbia University: Tow Center for Digital Journalism. (2016). DOI: <https://doi.org/10.7916/D8QZ2R37>
6. Noble S. U. Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism. NYU Press. (2018). DOI: <https://doi.org/10.2307/j.ctt1pwt9w5>
7. UNESCO. Recommendation on the ethics of artificial intelligence. Paris: UNESCO. (2021). [Electronic resource]. Available at: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381137> (Accessed at: 02.08.2025).
8. Yessimova M. S., Shevyakova T. V. Deepfakes in the digital media age: Opportunities and threats. *Herald of KazNU. Journalism Series*. 3(73), 44–54(2024). DOI: <https://doi.org/10.26577/HJ.2024.v73.i3.05>
9. Zhaxylykbayeva R., Burkitbayeva A., Zhakhyp B., Kabylgazina K., Ashirbekova G. Artificial intelligence and journalistic ethics: A comparative analysis of AI-generated content and traditional journalism. *Journal of Media*. 6(3), 105(2025). DOI: <https://doi.org/10.3390/journalmedia6030105>
10. Reuters Institute for the Study of Journalism. AI, automation, and the future of news: Editors' perspectives. University of Oxford. (2024). [Electronic resource]. Available at: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk> (Accessed at: 12.08.2025).
11. Bajnjasheva, E., Zhusupova, A., Markabaeva, G. Integracija tehnologij AI v zhurnalistiku Kazahstana: opyt, bar'ery i perspektivy[Integration of AI technologies in journalism in Kazakhstan: experience, barriers, and prospects]. *Vestnik KazNU. Seriya zhurnalistiki [KazNU Bulletin. Journalism series]*. 3 (77), 19–28(2025). DOI: <https://doi.org/10.26577/HJ20257739>
12. Ayapova S. M., Skripnikova A. I. Media texts created by artificial intelligence and humans: Results of an experiment. *Herald of KazNU. Journalism series*. 64(2), 78–84(2022). DOI: <https://doi.org/10.26577/HJ.2022.v64.i2.08>
13. Liu H. Ethical turn and governance framework of education in the era of artificial intelligence. *Modern Distance Education Research*. 6, 15–25(2021).
14. Zhang Z. Innovating journalism ethics education under the generative-AI context. *Journalism and Communication Review*. 4. 67–78(2023).
15. UNESCO Almaty. (2024). Media and information literacy in Central Asia: Regional report. Paris/Almaty: UNESCO.
16. Lu Jiayin. Artificial intelligence in journalism and communication [Course outline]. Communication University of China. (2024). [Electronic resource]. Available at: <https://cuc.edu.cn> (Accessed at: 27.08.2025).
17. OECD. Digital education outlook 2023: Learning in the age of AI. OECD Publishing. (2023). DOI: <https://doi.org/10.1787/19939019>
18. Beckett C. New powers, new responsibilities: A global survey of journalism and AI. London School of Economics and Political Science. (2019). [Electronic resource] Available at: <https://blogs.lse.ac.uk/polis/2019/11/18/new-powers-new-responsibilities/> (Accessed at: 10.09.2025).

19. Mittelstadt B. D., Allo P., Taddeo M., Wachter S., Floridi L. The ethics of algorithms: Mapping the debate. *Big Data & Society*. 3(2), 1-21(2016). DOI: <https://doi.org/10.1177/2053951716679679>

20. Poynter Institute. AI literacy and media ethics for journalists: Training framework. St. Petersburg, FL: The Poynter Institute. (2024). [Electronic resource] Available at: <https://www.poynter.org/ai-ethics-journalism/> (Accessed at: 5.09.2025).

**Н. Адалихан<sup>1</sup>, А.И. Скрипникова<sup>2</sup>, Н.Т. Шыңғысова<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>*Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан*

### **Генеративті жасанды интеллект контекстіндегі журналистік этика мәселелері: Қазақстан мен Қытай материалдары негізінде**

**Аңдатпа.** Генеративті жасанды интеллект редакцияның күнделікті жұмысының бір бөлігіне айналып, жаңалықты жасап, тарату және ақпараттық контентке сенімнің қалыптасуына ықпал етуде. Алғашқы мәтін немесе мәтінді қайта жазуға, мультимедиялық өнім дайындауға көмектесетін құралдар контенттің шығуын тездеткенімен, деректерді тексеру, автор мен дереккөздерді көрсету, жауапкершілік, есеп беру, құпиялылық және жариялылыққа қатысты этикалық мәселелер туындайды. Бұл зерттеуде осындай мәселелердің Қазақстан мен Қытайдағы журналистік этика білімінде 2018-2025 жылдар аралығында қалай іске асырылып жатқаны қарастырылады. Салыстырмалы тақырыптық шолу арқылы ашық нормативтік құжаттар мен ресми хабарламалар, іріктелген медиа оқиғалар, фактчекинг ұйымдарының материалдары, білім беру бағдарламалары, силлабустар сияқты университеттік құжаттар талданады. Зерттеу нәтижелері бейімделудің әртүрлі жолдарын көрсетті. Қазақстанда дипфейктер мен дезинформация өзгерістерді редакциялық практика мен оқу орындарына тәжірибеге сүйеніп, біртіндеп енгізсе, Қытайда өзгерістер технологияны қолдануды ашық көрсету, таңбалау, базалық жазбалар жүргізу, тәуекелі жоғары материалдарды адамдарға тексерту сияқты ресми талаптар арқылы жүзеге асырылды. Екі контексте де этиканы оқыту ережелерді үйренуден бастап, төселіп, бағалауға болатын жұмыс дағдыларын қалыптастыруға бағытталған. Дегенмен, ымырашылдықтың жоқтығы мен шектен тыс қатаңдық тәуекелдері үйлеспейді.

**Түйін сөздер:** генеративті жасанды интеллект, журналистика, этика, медиабілім беру, мәдениетаралық салыстыру.

**Н. Адалихан<sup>1</sup>, А.И. Скрипникова<sup>2</sup>, Н.Т. Шыңғысова<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>*Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан*

### **Проблемы журналистской этики в контексте генеративного искусственного интеллекта: на материале Казахстана и Китая**

**Аннотация.** Генеративный искусственный интеллект всё чаще становится частью повседневной работы редакций СМИ и меняет то, как создаются новости, как они распространяются, и как к ним формируется доверие. Инструменты, которые помогают использовать шаблоны, редактировать тексты и компоновать мультимедийные материалы, значительно ускоряют процесс выпуска медиа, но одновременно затрагивают этические аспекты, связанные с

ответственностью перед аудиторией, проверкой информации, указанием авторства. В исследовании рассматриваются, как вышеперечисленные вопросы переводятся в плоскость преподавания журналистской этики в Казахстане и Китае в период с 2018 по 2025 год. Используя сравнительный анализ изучены официальные нормативные документы, ключевые локальные медиа-кейсы, данные фактчекинговых организаций, а также университетские материалы, включая паспорта образовательных программ и syllabus курсов. Благодаря полученным результатам обозначились два разных варианта адаптации к существованию ИИ. В Казахстане заметные случаи распространения дипфейков постепенно привели к изменениям в профессиональной сфере и обучении журналистов с опорой на реальные кейсы. В Китае изменения в большей степени задаются официальными требованиями к обязательной маркировке, указанию использованных инструментов и проверке материалов ИИ человеком. Однако, в обоих контекстах обучение этике смещается от «слепого» ознакомления к формированию практических навыков, которые можно нарабатывать и оценивать в период профессионального обучения в вузе.

**Ключевые слова:** генеративный искусственный интеллект, журналистика, этика, медиа-образование, межкультурное сравнение.

#### **Information about authors:**

**Adalihan N.** – PhD-student of the Journalism Faculty, al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.

**Skripnikova A.** – corresponding author, PhD, Journalism Faculty, al-Farabi Kazakh National University, Almaty.

**Shyngyssova N.** – Doctor of Philological Sciences, Professor, Journalism Faculty, al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.

#### **Авторлар туралы мәлімет:**

**Адалихан Н.** – PhD докторанты, Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің журналистика факультеті, Алматы, Қазақстан.

**Скрипникова А.** – корреспондент-автор, PhD докторы, Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің журналистика факультеті, Алматы, Қазақстан.

**Шыңғысова Н.** – филология ғылымдарының докторы, профессор, Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің журналистика факультеті, Алматы, Қазақстан.

#### **Сведения об авторах:**

**Адалихан Н.** – докторант факультета журналистики Казахского национального университета имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан.

**Скрипникова А.** – автор-корреспондент, доктор PhD, факультет журналистики Казахского национального университета имени аль-Фараби.

**Шыңғысова Н.** – доктор филологических наук, профессор, факультет журналистики Казахского национального университета имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан.



ISRTI 19.61.09  
Scientific article

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2025-153-4-150-162>

## Images and strategies of parasocial communication in Belarusian international television programmes

E.I. Morozowa\*<sup>ORCID</sup>

*Faculty of Journalism of the Belarusian State University, Minsk, Belarus*

*(E-mail: emorozowa@bsu.by)*

**Abstract.** This study examines the phenomenon of one-way, yet emotionally engaging communication within the sphere of international broadcasting on Belarusian Soviet television. The objective of the research is to identify the time-tested images and strategies used to construct such multimodal interaction, referred to as parasocial interaction. The study hypothesizes that the artistic image plays a key role in the communication between the senders and recipients of international television programs. A discursive-historical analysis of polymodal television texts at the interconnected levels of representation, composition, and interaction allowed for the identification of communicative strategies for implementing images of antagonistic reality and the Manichean hero. These strategies include culture-determined modeling and modification of metaphors, idiostyle, and the visual-compositional emphasis on the figure of the sender in the frame. The research identifies the subjective position of the implicitly active recipient, constructed through communicative strategies of dialogized monologue, hypophora, and tracking focus. Furthermore, it defines the generative subjective position of both sender and recipient, implemented through modal paraphrasing formulas, stylistically marked vocabulary, reflective thinking strategies, and legitimation through an external opponent. This study contributes to the scientific field of the communicative history of Soviet Union television. The findings can be utilized by television producers to construct communicative interactivity, thereby determining their competitive advantage in the convergent media market.

**Keywords:** parasocial communication, communicative strategy, international television program, artistic image, antagonistic reality, Manichean hero.

### Introduction

It is evident that 21st-century convergent media are evolving toward deepening technical interactivity: live broadcasts and call-in shows are no longer unique television forms, as they have numerous alternatives on the Internet, such as streams, chats, duet broadcasts, and others. Due to its technical characteristics, television communication remains predominantly one-way. Consequently, to remain competitive in the media market, television broadcasters

Received: 26.11. 2025; Accepted: 16.12. 2025; Available online: 31.12.2025

are forced to seek new resources for modeling communicative interactivity and the emotional engagement of audiences. A source of discursive experience can be found in the most popular programs of Belarusian Soviet television, which maintained high viewership for decades. These include international television programs in which communicators reviewed world events – for example, a weekly wrap-up – without leaving the Soviet Union, primarily based on materials from the foreign press.

The first programs titled “Международны агляд” (“International Review”) were announced in the television schedule in the late 1950s<sup>1</sup>. High demand for such programs, correlating with the tradition of family viewing, is evidenced by their popularity among the young audience. For instance, in 1974, staff from the Research and Methodology Department of the State Television and Radio Broadcasting Company of the BSSR surveyed 800 students in grades 8-10 from the Vitebsk, Brest, and Minsk regions, as well as the city of Minsk. 39.4 percent of respondents stated that among all television content, they preferred programs on international topics<sup>2</sup>. Some of the most popular programs on Belarusian Soviet television were the episodes of “Наш коментарый”, which aired starting in August 1980 and successfully reformed the genre of international broadcasting. In particular, the Chairman of the State Committee for Television and Radio Broadcasting under the Council of Ministers of the BSSR, the poet H. Buraukin, noted that by the early 1980s, international programs had begun to “прыкметна страчваць у сваім аўтарытэце” (“noticeably lose their authority”), but “даволі хутка баявым атрадам нашага вяшчання стала група каментатараў” (“quite quickly, a group of commentators became the combat unit of our broadcasting”)<sup>3</sup>.

“Наш коментарый” differed from the international programs familiar to viewers through its conciseness of form and breadth of themes; the authors' field of interest included events not only abroad but also within their own country. The head of the commentator group of the State Television and Radio Broadcasting of the BSSR, L. Laryutin, wrote that “...гэта студыя ў мініяцюры: тут ёсць і эканамічная, і міжнародная, і грамадска-палітычная праблематыка. З пяцімінуткамі на міжнародныя тэмы на экране выступаў В.Вялеска, на грамадска-палітычныя – І. Рудамётаў, на сацыяльна-эканамічныя – аўтар гэтых радкоў” (“...it is a studio in miniature: it contains economic, international, and socio-political issues. V. Vialeska appeared on screen with five-minute segments on international topics, I. Rudamyotau on socio-political ones, and the author of these lines on socio-economic ones”)<sup>4</sup>. At the same time, by the mid-1980s, international life topics were addressed in almost all episodes of the program “Наш коментарый”. Statistical data indicates their popularity: 63.4 percent of viewers in 1981<sup>5</sup>. As T. Andronova, chair of the Council of Veterans of the Beltelecompany, recalled in a conversation with the author of this work, the members of the commentator group (which was smaller than the editorial staff) – L. Laryutin, I. Rudomyotov, V. Vialeska, and V. Kazanli held a high symbolic status within the communicative community of Belarusian television journalists.

---

<sup>1</sup>Гаворыць Мінск. – 1958. – 4 дек. – № 49.

<sup>2</sup>У дапамогу работнікам тэлебачання і радыёвяшчання: інфармацыйна-метадычныя матэрыялы / Дзяржаўны камітэт Беларускай ССР па тэлебачанні і радыёвяшчанні, Галоўная рэдакцыя мясцовага тэлебачання і радыёвяшчання. – Чэрвень, 1979. – С. 57.

<sup>3</sup>Вопыт, практыка : інфармацыйна—метадычныя матэрыялы ў дапамогу работнікам тэлебачання і радыёвяшчання / Дзярж. камітэт Беларускай ССР па тэлебачанні і радыёвяшчанні, Галоўная рэдакцыя мясцовага тэлебачання і радыёвяшчання. – Сакавік–красавік 1981. – С. 8.

<sup>4</sup>Вопыт, практыка : інфармацыйна-метадычныя матэрыялы ў дапамогу работнікам тэлебачання і радыёвяшчання / Дзярж. камітэт Беларускай ССР па тэлебачанні і радыёвяшчанні, Галоўная рэдакцыя мясцовага тэлебачання і радыёвяшчання. – Май–чэрвень 1981. – С. 33.

<sup>5</sup> Там же. С. 46

## Literature Review

In recent years, scientific interest in the discursive genre of international programs has emerged among foreign authors. For instance, K. Evans [1, 250] noted high dynamism as a specific characteristic of such broadcasts, which ensured their popularity among the audience of the Central Television of the Soviet Union (hereinafter – CT). At the same time, works written in Russian examine only individual linguistic, as well as structural and organizational aspects of CT international television programs. Thus, regarding the orthoepic aspect, I. Veshchikova [2] noted a significant number of non-conventional (deviating from the norm) articulations in the speech of presenters, without drawing conclusions about their significance in discourse. An analysis of the program structure of the CT television shows “Международное обозрение” by D. Zorin and “Международная панорама” by E. Primakov was conducted by E. Legkodukh [3], establishing a trend where expert commentary in the studio predominated over recorded news segments. The multimodal images and strategies of international programs on Belarusian Soviet television, which construct the perceptions of linguistic personalities about reality, have not yet been the subject of scientific research.

## Methodology

During the analysis of the content of letters sent to the editorial office of the television program “Наш комментарий”, preserved in the personal collection of H. Buraikin, a pragmatic orientation of viewers toward parasocial relationships [4] with the sender in the frame was observed: “...уважаемый Виктор Саханков! Мы с большим интересом смотрим комментарии и слушаем Вас по телевидению. Даже говорим, когда Вы появляетесь на экране: Здравствуй, Саханков! Извините, что мы на «ты». Вы же не слышите. [...] Слова Ваше шчырае, правдивое, душевное, прямое” (“...dear Viktor Sakhankov! We watch your commentaries and listen to you on television with great interest. We even say when you appear on the screen: Hello, Sakhankov! Forgive us for using the informal ‘you’ [tu]. You cannot hear us anyway. [...] Your word is шырае [sincere], truthful, soulful, and direct”)<sup>6</sup>. Despite the fact that the connection with the television communicator remains one-way (the viewer cannot send a response that will be heard), the recipient develops a sense of emotional closeness and personal involvement in the communication. Hypothetically, such an emotional attitude, which ensured the popularity of the program episodes among viewers, is mediated by the discursive construction of not only logical propositions but also artistic figurative models. It is assumed that these are materialized in the communicative strategies of the multimodal text at three main interconnected levels [5]. At the level of conceptual representation (construction of key ideas) and narrative representation (construction of the character's image), a semantic transfer of attributes occurs, where new concepts are understood through categories familiar to linguistic personalities (Lakoff, Johnson), in accordance with Yuri Lotman's definition: “An artistic image is a sign in which the objective plane and the meaningful plane do not fully coincide, forming a complex system of mutual projections” [7, p. 65]. Accordingly, at the level of composition – that is, the spatial relationships of elements within the mise-en-scène – certain objects are emphasized by ignoring others. Furthermore, at the level of interaction between authors and viewers, the

---

<sup>6</sup> Архіў Бураўкіна. Пісьмы гледачоў у рэдакцыю тэлеперадачы «Нашы коментарыі» (1978–1989). Ф. 520, Воп. 1, Спр. 221. С. 1.

personal involvement of recipients in the process of interpreting images is assumed, as defined by Umberto Eco [8, p. 27]. The subjective position of the recipient can be materialized both lexically and visually (through camera shots, angles, and perspective).

The episodes of Belarusian television's international programs "Атлас", "Абвінавачваецца імперыялізм", "За фасадом свабоднага мира", "США – мировой жандарм", "Меридиан", "Наш комментарий", and others were broadcast live; no recordings of them exist today. However, a fairly accurate reconstruction can be made using the detailed microphone folders preserved in the National Archives of the Republic of Belarus. To identify the images and strategies that facilitated the construction of parasocial communication in these television programs, this work employs theoretical techniques of discourse analysis, such as comparing episodes from different years and the exaggeration of detail (for example, editorial corrections or authorial remarks). It also utilizes polyphony, which assumes that various discursive logics – including ideological, professional, and everyday-practical attitudes and beliefs – intersect at a single historical point. An understanding of the context in which these programs were created is constructed through the content analysis of articles from the "Вопыт і практыка" collections, published by the State Committee for Television and Radio Broadcasting of the BSSR for internal use, as well as viewers' letters to the editorial office of the program "Наш комментарий".

## **Results and Discussion**

The image of antagonistic reality can generally be characteristic of emerging discourses, as it helps to clearly define their boundaries. At the level of conceptual representation of the international program's communicative form, the image of a hostile capitalist lifestyle, opposed to everything progressive, is mostly not described logically but constructed metaphorically. At the same time, there is a relatively low frequency (compared to illustrated stories and television theater) of cognitive metaphors representing a stable type of figurative worldview. These are mainly represented by military [9] and anthropomorphic groups [10]: «Наша краіна, народжаная са словамі «мір» і «зямля», – стала сцяганосцам руху супраць вайны на планеце» ("Our country, born with the words 'peace' and 'land,' has become the standard-bearer of the movement against war on the planet"). That is, the country is metonymically personified as a standard-bearer in a squad of soldiers. The representation of various models of the "war" concept in the discourse is characteristic: one belongs to the autochthonous (one's own) discourse, and the other to the allochthonous (foreign) discourse: "Activating their aggressive policy in the international arena, the US ruling circles are intensifying the 'dirty war' inside the US in every possible way."<sup>7</sup> In this case, the arena – much like a circus arena – is a place where a fabricated rather than real life unfolds, and the actors perform actions intended to provoke laughter from the audience. Meanwhile, the "dirty war" is connoted not just negatively, but as a fake, contrived, and unnecessary war, in contrast to a war fought under the banner of ideas. High metaphorical density is characteristic of these polymodal texts. In the following example, the military metaphor of ideological confrontation as a physical struggle is used in tandem with an anthropomorphic metaphor (the motif of a decaying body) and an orientational [6, 142] conceptual metaphor (the collapse of a vertical power structure): «Барацьба з новай сілай разгарнулася ў канцы 1979 года, калі маладыя армейскія афіцэры зверглі прагніўшы

---

<sup>7</sup>Национальный архив Республики Беларусь (НАРБ). Ф. 871 . Оп. 8. Дело 298. С.243.

рәжым генерала Ромеро»<sup>8</sup> (“The struggle unfolded with new force at the end of 1979, when young army officers overthrew the rotten regime of General Romero”). Usual metaphors in the discourse of international programs are culture-specific. For instance, in the metaphor “США – мировой жандарм” (“The US – the World’s Gendarme,” the title of an international program), the negative image of the United States is constructed using categories of the imperial police that existed in 19th-century Russia. As is well known, the Russian Empire was called the “Gendarme of Europe” during the reign of Nicholas I for its suppression of revolutionary movements in Europe, specifically the Hungarian Revolution of 1848-1849.

The artistic efforts of the television senders are evidenced by the processes of constructing individual-author evaluative metaphors: “Using all their long-standing and rich practice of legal falsification, the executioners in judicial robes tampered with more than doubtful ‘facts’ and ‘evidence’ in order to brutally deal with the accused.”<sup>9</sup>, «... фашист і кат чылійскага народу Піначэт» (“Pinochet, the fascist and tormentor of the Chilean people”)<sup>10</sup>. In the given example, the functions of an executioner – whose task is not to investigate the situation but to carry out a sentence – are projected onto the representatives of the authorities in Spain and Chile. Processes of metaphorical conventionalization are observed, where individual authorial metaphors acquire the properties of common usage (usuality). For instance, in the speech of commentator I. Muravyov, the lexemes “executioner” and “vampire” are used as contextual synonyms: “Год тому назад ... палачи оборвали жизнь героя Африки Патриса Лумумбы. Колониальный вампир не утолил жажду кровью Лумумбы. Он и сейчас, прильнув к груди Конго кровавыми губами, пытается поставить народ на колени” (“A year ago ... executioners cut short the life of Africa's hero, Patrice Lumumba. The colonial vampire has not quenched its thirst with Lumumba's blood. Even now, clinging to the chest of Congo with bloody lips, it attempts to bring the people to their knees”)<sup>11</sup>. The artistic image of the United States is constructed within the categories of a vampire – a mythical creature for whom the killing (draining of blood) of others becomes a source of life.

The use of intertextual references to Soviet classics serves as a strategy for metaphorical construction. This helps demonstrate to the viewers the deep-rooted nature, historicism, and, consequently, the general acceptance and adequacy of the international journalist's positions: “В этих передачах мы постараемся широко познакомить вас с кино- и фотодокументами, с впечатлениями товарищей, которым по долгу службы пришлось побывать в стране «жёлтого дьявола»” (“In these programs, we will strive to extensively introduce you to film and photo documents, as well as the impressions of comrades who, in the line of duty, had the opportunity to visit the land of the ‘yellow devil’”)<sup>12</sup>. The senders quote the title of Maxim Gorky's essay “Город жёлтого дьявола” (“The City of the Yellow Devil,” 1906), written after his trip to New York. The “Yellow Devil” refers to money (gold); thus, the capitalist economy and the corresponding lifestyle are criticized. A characteristic communicative strategy is the extension of the metaphor – expanding the designated area from a city to an entire country – which helps the senders construct a perception of the depth and relevance of the problems being represented.

A specific case of individual-author metaphor is symbolic inversion, where the meanings of established symbols are reversed by the author: “На гербе президента США изображена

<sup>8</sup> НАРБ. Ф. 871. Оп. 8. Дело 1169. С. 139.

<sup>9</sup> НАРБ. Ф. 871. Оп. 8. Дело. 298. С. 243.

<sup>10</sup> НАРБ. Ф. 871. Оп. 8. Дело. 1049. С. 176.

<sup>11</sup> НАРБ. Ф. 871. Оп. 6. Дело. 43. С. 243.

<sup>12</sup> НАРБ. Ф. 871. Оп. 8. Дело. 298. С. 315

оливковая ветвь – символ мира и пучок стрел. Оливковая ветвь засыхает, её питают только демагогические заявления американских руководителей о стремлении к миру. Оливковая ветвь превратилась в фиговый листок, которым империализм тщетно пытается прикрыть отравленные стрелы Марса” (“The coat of arms of the US President depicts an olive branch – a symbol of peace – and a bundle of arrows. The olive branch is withering; it is nourished only by the demagogic statements of American leaders about their pursuit of peace. The olive branch has turned into a fig leaf with which imperialism vainly attempts to cover the poisoned arrows of Mars”)<sup>13</sup>. A contrastive metaphor is chosen as a means of symbolic inversion. An olive branch cannot literally turn into a fig leaf, but one general cultural symbol can be transformed into another. The olive branch (a symbol of peace, reconciliation, openness, and diplomacy) turns into a fig leaf (a symbol of concealment, hypocrisy, and an attempt to hide discreditable actions).

While international programs of the 1970s primarily constructed a metaphorical interaction between the viewer and the figurative elements of an antagonistic world (for instance, the executioner, gendarme, or vampire perceptually dominate the sender), the episodes of “Наш комментарий” in the early 1980s formed a direct interaction between the sender in the frame and the recipient at the screen. For example, the vector of L. Laryutin's message in the frame is directed toward the viewer: “І ўсё ж я набяруся смеласці і ўзняму вось гэты, на жаль, пусты бакал. У старым годзе і не знайшлося, чым яго напоўніць. І тым не менш – за вас, за вашу ўдачу!” (“And yet, I will take courage and raise this, unfortunately, empty glass. In the old year, nothing was found to fill it with. And nevertheless – to you, to your luck!”)<sup>14</sup>. The provided example indicates the formation, at the level of narrative representation, of a specific image of the Manichean hero [11] – an artistic archetype who, within a plot characterized by a rigid confrontation between good and evil, decisively and uncompromisingly chooses absolute good [12, p. 114]. The image of the Manichean hero is constructed at the level of visual composition by emphasizing the sender within the visual sequence. In international programs of the 1970s, the commentator was positioned on the left relative to the viewer. As G. Kress and T. van Leeuwen have demonstrated through numerous examples [5, p. 179], a linguistic personality that writes from left to right perceives information located on the left side of an image as “given” or known, while information on the right is seen as “new,” requiring increased attention. Thus, in the international programs of the 1970s, the presenter was positioned on the left for the viewers, embodying a “good acquaintance,” while the television set in the studio, located on the right for the viewer, symbolized everything new and advanced – the power of technology leading to absolute prosperity in the modernist worldview. In contrast, in the international programs of the 1980s, the title of the program was graphically displayed on the left as the “given,” while the commentator – a forward-looking individual with new perspectives on the world order – was positioned on the right. To construct the interaction (interpersonal communication) between the new contemporary hero and the viewers, a perspective-based composition was used to symbolize the movement of history. A blurred, technically implemented background (film footage of international newsreels or newspaper photographs) was created using rear projection onto a screen behind the speaker – perceptually placing it in the past. The figure in the foreground, acting in the “here and now” (it should be noted that the episodes were broadcast live), was the commentator in the studio, a representative of the present, whose gaze was directed toward the viewer, thereby constructing a message to the future. The sender looked directly into the camera, at the viewer, linking his hopes for social development with

---

<sup>13</sup> НАРБ. Ф. 871. Оп. 6. Дело. 43. С. 106

<sup>14</sup> НАРБ. Ф. 871 . Оп. 8. Дело. 2375. С. 2

them – not demanding, but persuading. The image of the Manichean hero – courageous, decisive, and possessing a heightened sense of social duty – was reinforced in an intermedial context, where he was contrasted with images of idle and demagogic low-ranking officials, as well as alcoholics and social parasites, represented, for example, on the pages of the popular high-circulation satirical magazine “Вожык” (“The Hedgehog”).

At the same time, the uncompromising nature of the position was constructed within the idiostyle of the sender: “The staged case by the US authorities against Angela Davis, a 26-year-old Black communist, has become a symbol of the perfidy, hypocrisy, and cruelty of the notorious American justice system. She is charged with ‘complicity in murder.’ Despite the obvious tampering with facts and the total groundlessness of the prosecution, she remains in prison, facing the death penalty in the gas chamber or life imprisonment.”<sup>15</sup> The subjective position of the courageous author, who is not afraid to take responsibility for his own words and actions, was created through the use of dysphemisms – lexemes that exaggerate the harsh or crude meaning of their denotates: “For hundreds of millions of people on our planet, the very concept of ‘American imperialism’ personifies мракобесие (obscurantism) and reaction, the harshest exploitation of workers in many countries, bloody crimes in Vietnam, Cambodia, and Laos, in Korea, the Dominican Republic, and Panama, and armed provocations against Cuba.” If, for example, the sender of an illustrated story – a writer who used a literary-colloquial style – could be perceived by the audience as a generalized ideal image, the commentator of an international program was presented as a real person: imperfect, occasionally overly emotional, but for that very reason, relatable and understandable to the viewers: “To achieve its delusional ideas and criminal foreign policy goals, American imperialism has created a massive military machine...”<sup>16</sup>, «Дэмагачічна разглагольствуючы аб так званай «дэмакратыі», «гуманнасці», ...» («Демагогично разглагольствуя о так называемой «демократии», «гуманности», ...»). «Яны ўсё падлічылі: і ўласныя барышы і чужое гора»<sup>17</sup>. (“They have calculated everything: both their own profits and the grief of others”). Through the use of coarse colloquial words and expressions in stylistic ensembles with modal constructions, a perception was created of a high level of personal involvement by the authors in the process of lexical choice: «Можа й не варта было б прыгадваць усе гэтыя мукі і жах вайны, каб побач з нармальнымі людзьмі на нашай планеце не існавала б племя вар’ятаў, інакш не скажаш, якія зноў намерваюцца ўзарваць чалавечы спакой» (“Perhaps it would not be worth recalling all these torments and the horror of war, if a tribe of madmen – there is no other way to put it – did not exist alongside normal people on our planet, who again intend to blow up human peace”)<sup>18</sup>. Working on the edge of professional lexical ethics, the sender created a romantic image of a revolutionary in journalism – a decisive fighter against the routine of everyday life. This image could be positively perceived by viewers as an allusion to literary works from the first decades after the Russian Revolution, such as the poetry of Vladimir Mayakovsky, an author who held a high symbolic status in Soviet discourse. Associating with socio-political and satirical poetry contributed to the construction of the audience's emotional connection to the messages of international journalists. Notably, in the episodes of “Наш комментарий” in the 1980s, colloquial vocabulary was used more frequently than in the international programs of the 1970s, serving as a rhetorical resource. In the 1980s, when the position of a television

<sup>15</sup> НАРБ. Ф. 871 . Оп. 8. Дело. 298. С. 241

<sup>16</sup> НАРБ. Ф. 871 . Оп. 8. Дело. 298. С. 324

<sup>17</sup> НАРБ. Ф. 871 . Оп. 8. Дело. 1050. С. 204.

<sup>18</sup> НАРБ. Ф. 871 . Воп. 8. Дело 1050. С. 204

presenter was already characterized by elitism, an international affairs commentator who allowed himself the same words and expressions that people used in informal settings – in conversations with family and friends – suddenly became "one of them," worthy of trust, as was everything he said. Lexical repetition was also an important resource of idiostyle, helping to simultaneously construct the subjective position of an insistent sender and focus the audience's attention on a phenomenon or trend. The use of lexical repetitions in a stylistic ensemble with dysphemisms is characteristic: "The monstrous methods of American aggression have not and will not bring the heroic Vietnamese people to their knees."<sup>19</sup> The construction of the image of a young and energetic sender – appealing because it allowed viewers to recall their own youth, when all the best things were envisioned in the future – was facilitated by the use of incomplete sentences with omitted predicates and elliptical constructions. These elements provided the message with dynamics and rhythm: "Советская демократия – высший тип демократии" ("Soviet democracy – the highest type of democracy," the title of an international program), "Ликвидация иностранного вмешательства во внутренние дела Кореи – давно назревшая проблема" ("The elimination of foreign interference in the internal affairs of Korea – a long-overdue problem")<sup>20</sup>. Invariance of perception was established through the use of a single short sentence in a polymodal ensemble with a single photograph (a captured aspect of a complex action or process). Characteristically, in the program "Наш комментарий", the position of the Manichean hero is explicated due to the predominance of not only subjective modality but also ethos-argumentation [13, p. 38] – that is, confirmation by personal example. For instance, while discussing the transition to a new time zone system, international affairs commentator L. Laryutin said: "На маім гадзінніку 21 гадзіна" ("It is 21:00 on my watch"), "Але мне сёння хочацца сказаць пра другое. Харчовая праграма – справа ўсенародная" ("But today I want to speak about something else. The Food Programme is a nationwide cause")<sup>21</sup>.

At the level of interaction between the author and the viewer, sensory coding of information is characteristic: the senders appealed not so much to analytical thinking as to the viewers' emotions, using exclamatory and interrogative sentences with high frequency. Within the context of the text's high expressive saturation, the introduction of exclamatory sentences-demands with an indefinite addressee is specific – a form that supported the constructed subjective position of the convinced, uncompromising sender: "Прекратите позорное судилище над мужественной американской коммунисткой!" ("Stop the shameful mock trial of the courageous American communist!")<sup>22</sup>. The active perception of the identified communicative strategies by the audience is evidenced by the "imitation effect." For instance, the texts of letters sent to the editorial office of the program "Наш комментарий", much like the broadcasts themselves, are characterized by expressively marked syntax. In a handwritten letter only one and a half pages long, one might find as many as five exclamatory and five interrogative sentences<sup>23</sup>. At the same time, viewers most often did not analyze the program episodes but rather expressed their own attitudes toward social phenomena. The traits of the Manichean hero are projected onto the recipient: even a person with an initially hesitant or doubting character perceives themselves as more confident within the communicative space of an international program.

---

<sup>19</sup> НАРБ. Ф. 871 . Оп. 8. Дело. 298. С. 315

<sup>20</sup> НАРБ. Ф. 871 . Оп. 8. Дело. 720. С. 39

<sup>21</sup> НАРБ. Ф. 871 . Оп. 8. Дело. 1169. С. 230

<sup>22</sup> НАРБ. Ф. 871 . Оп. 8. Дело. 298. С. 239

<sup>23</sup> Беларускі дзяржаўны архіў—музей літаратуры і мастацтва. – Ф. 520 . Воп. 1. Спр. 221. С. 1

A characteristic feature is the construction of an implicitly active subjective position for the addressee, for example, through the strategy of a dialogized monologue (a monologue in the form of a dialogue with an imaginary interlocutor), often in tandem with subjective modality: «Прадстаўце сабе, што сёння імперыялізм раптам адчуе, што мы слабыя, што ён мае перавагу над намі. Можаце не сумнявацца, што ён неадкладна ён пачне дыктаваць на свае умовы...» ("Imagine that today imperialism suddenly feels that we are weak, that it has an advantage over us. You can have no doubt that it will immediately begin to dictate its own terms...")<sup>24</sup>. Hypophoras can also be classified as stylistic resources for constructing an implicitly active subjective position for the addressee – rhetorical questions that are easily transformed into assertions, whereby the intent of the question amplifies the emotional impact of the statement on the viewer: «... не можа забыць наш народ страшэнную цану, якую аддалі мы за Перамогу?», «Но кто же такая Анджела, в чём её «преступление»?» ("... can our people ever forget the terrible price we paid for Victory?", "But who is Angela, and what is her 'crime'?")<sup>25</sup>, «Але, скажыце, каму з нас гэта па кішэні? Хіба што толькі самому ўраду альбо Вярхоўнаму Савету?» ("But tell me, which of us can afford this? Perhaps only the government itself or the Supreme Soviet?")<sup>26</sup>. In the episodes of international programs, one can find examples of a logical rhetorical strategy: the appeal to misleading authority [14, p. 144], where the sender emphasizes that new information is presented as common knowledge: «Як вы ведаеце, адміністрацыя Рональда Рэйгана, пасяліўшыся ў Белым доме, не толькі не спыніла задумкі Картэра наконт узбраення, але і далёка пераўзышла іх ...»<sup>27</sup>. ("As you know, the Ronald Reagan administration, upon settling in the White House, not only failed to halt Carter's armament plans but far exceeded them...")

It should also be noted that a shared subjective position between the sender and the recipient was constructed through the use of archaic vocabulary understandable to both: «... они не имеют отношения к самосуду над Мансанасом, хотя и подчеркнули, что этот садист и изувер заслуживал наказания за свои преступления...» ("... they have no connection to the lynching of Manzananas, although they emphasized that this sadist and fanatic [izuyver] deserved punishment for his crimes...")<sup>28</sup>. In the program "Наш комментарий", the indicated tendency to draw closer to "their" viewer and to construct a model of direct dialogue was reinforced through the use of folkloric speech elements, such as proverbs, and generally through the use of the Belarusian language: «У народзе кажуць: багата снегу – багата хлеба» ("There is a folk saying: much snow – much bread")<sup>29</sup>. From the early 1980s, a tendency toward the perceptual alignment of the subjective positions of the author and the viewers is observed in modal paraphrastic formulas such as «ад вашага імя дазвольце...» ("on your behalf, allow me..."). Also significant in the processes of constructing a shared subjective position between the sender and the recipient is the strategy of reflexive thinking, characterized by a rhythmic structure of metadiscursive markers:

«Остановимся на перекрестке улиц Токио или Осака или любого другого города Японии. Поток автомашин, толпы людей – все то, что составляет бурное кипение жизни города и попробуем осознать, что металл, из которого созданы стальные эстакады над

<sup>24</sup> НАРБ. Ф. 871 . Оп. 8. Дело. 1169. С. 126

<sup>25</sup> НАРБ. Ф. 871 . Оп. 8. Дело 298. С. 239

<sup>26</sup> НАРБ. Ф. 871 . Оп. 8. Дело. 2375. С. 2

<sup>27</sup> НАРБ. Ф. 871 . Оп. 8. Дело. 1049. С. 176

<sup>28</sup> Там же

<sup>29</sup> НАРБ. – Ф. 871 . Оп. 8. Дело. 1169. С. 176

улицами, привезен в виде руды из других стран. Приглядимся к толпе и попробуем осознать, что хлопок и шерсть в одежде этих людей тоже откуда-то привезены» ("Let us stand at a crossroads in Tokyo or Osaka or any other city in Japan. The flow of cars, the crowds of people – all that constitutes the vigorous boil of city life – and let us try to realize that the metal from which the steel overpasses above the streets are made was brought in the form of ore from other countries. Let us look closely at the crowd and try to realize that the cotton and wool in these people's clothes were also brought from somewhere else")<sup>30</sup>. The use of the present or future narrative (historical) tense – that is, the present instead of the past – contributed to the construction of an effect of presence and empathy. Functionally similar to the linguistic strategy of reflexive thinking was the visual strategy of tracking focus; for example, the camera, like the viewer's gaze, "follows" from Moscow through Morocco and Cuba to Santiago, "moving from the northernmost point on the map of Chile to the southernmost."<sup>31</sup> An illusion of instantaneous movement was created; a trip abroad, which was practically inaccessible to a citizen of the Soviet Union, was represented as easily and quickly feasible. The communicative strategy of legitimation through the authority of external opponents [15] helped to define a shared discourse for the senders and recipients of international programs. Specifically, the authors confirmed the truthfulness of their words by citing materials from the foreign press, including broadcasts from radio stations such as "Voice of America," the "BBC," and "Radio Free Europe" (which could be listened to on ultra-short waves by modifying a radio receiver), as well as newspapers like *The New York Times*, *The Financial Times*, *Chicago Sun-Times*, and *International Herald Tribune*. These foreign press materials were kept in special collections of the National Library, and access to them was the exclusive right of international commentators.

A specific dramatic situation was formed where, in addition to the author appearing on screen and the viewer, another "character" was involved – for instance, an unnamed American or Western European journalist representing the capitalist world: «Вось як прадстаўляе сабе карыкатурыст з парыжскай газеты «Інтэрнэшнал геральд трыб'юн» амерыканскія ваенныя расходы ў параўнанні з затратамі на неваенныя патрэбы» ("Here is how a cartoonist from the Paris newspaper *International Herald Tribune* envisions American military spending in comparison with spending on non-military needs")<sup>32</sup>. It is characteristic that the subjective position of such an actor is always constructed to align with the author of the program. This emphasizes the relevance and irrefutability of the socio-political ideas presented by the senders of Belarusian Soviet television: «Видный американский физик Ральф Лэпп, принимавший участие в создании американской ядерной бомбы, в своей книге «Цивилизация, построенная на оружии», свидетельствует...» ("Ralph Lapp, a prominent American physicist who took part in the creation of the American nuclear bomb, testifies in his book '*Civilization Built on Weapons*'...")<sup>33</sup>. The dramatic situation was engaging for the viewer because it possessed a potential for development: on one hand, it was built upon confrontation (as the foreign journalist acted as a representative of the exodiscursive space), while on the other, it was based on consensus, since he demonstrated the negative features of the capitalist world and was thus in solidarity with the Soviet journalist.

---

<sup>30</sup> НАРБ.Ф. 871. Оп. 8. Дело 927. С. 141.

<sup>31</sup> НАРБ. Ф. 871. Оп. 8. Дело 417. С. 61.

<sup>32</sup> НАРБ. Ф. 871 . Оп. 8. Дело. 1169. С. 126.

<sup>33</sup> Там же

## Conclusion

The international programs of Belarusian Soviet television from the 1960s to the 1980s developed artistic images and strategies for parasocial communication (emotionally engaging despite being one-sided), which remains relevant in the convergent media space of the 21st century. The image of antagonistic reality was realized at the level of conceptual representation through strategies of high metaphorical density in polymodal texts, culture-determined modeling, and the conventionalization, extension, and inversion of metaphors.

The image of the sender as a Manichean hero was constructed at the level of narrative representation using idiostyle resources such as subjective modality, dysphemisms, ellipsis, lexical repetitions, ethos-argumentation, and expressively marked syntax, as well as through the strategy of visual-compositional accentuation. At the level of interaction, the implicitly active subjective position of the addressee was realized through verbal rhetorical strategies of dialogized monologue, hypophora, and semantic rupture, as well as the visual discursive strategy of tracking focus.

A shared subjective position between the sender and the recipient was constructed using modal paraphrastic formulas, stylistically marked vocabulary (evaluative, colloquial, Old Church Slavonic), and Belarusian conversational speech, within the strategies of reflexive thinking and legitimation through the authority of an external opponent.

**Conflicts of Interest. The author declares no conflicts of interest.**

## References

1. Evans K. Mezhdunarodnyy «Pravdoi» i «Vremem»: istoriya sovetskogo Tsentral'nogo televideniya [Between "Pravda" and "Vremya": History of Soviet Central Television]. (Moscow, 2024, 432 p.) [in Russian]
2. Veshchikova I.A. Razgovornaya fonetika v prostranstve televizionnoy rechi: norma ili defekt kommunikatsii [Conversational phonetics in the space of television speech: norm or defect of communication]. Verkhnevolzhskiy filologicheskiy vestnik [Upper Volga Philological Bulletin]. 4, 45–57 (2016). [in Russian]
3. Legkodukh E.A. Zhurnalist-mezhdunarodnik na TV: evolyutsiya professii ot programmy «Mezhdunarodnaya panorama» V. Zorina do «Mezhdunarodnogo obozreniya» E. Primakova [International TV journalist: evolution of the profession from V. Zorin's «International Panorama» to E. Primakov's «International Review»] // Nota Bene: elektronnyy nauchnyy zhurnal. 1–12. (2022). Available at: [https://nbpublish.com/library\\_read\\_article.php?id=35191](https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=35191) (accessed: 25.11.2025). [in Russian]
4. Horton D., Wohl R.R. Mass communication and parasocial interaction [Mass Communication and Para-social Interaction] // Psychiatry. 19 (3), 215 — 229 (1956).
5. Kress G., van Leeuwen T. Reading Images: The Grammar of Visual Design (London, Routledge, 2020, 310 p). DOI: <https://doi.org/10.4324/9781003099857>
6. Lakoff Dzh., Johnson M. Metafora, kotorymi my zhivym [Metaphors We Live By]. (Moscow, LKI, 2023. 256 p.) [in Russian]
7. Lotman Yu. M. Struktura khudozhestvennogo teksta [The Structure of the Artistic Text]. (Moscow, Eksmo, 2023, 448 p.) [in Russian]
8. Eco U. Otkrytoe proizvedenie: forma i neopredelennost' v sovremennoy poetike [The Open Work: Form and Indeterminacy in Contemporary Poetics]. (SPb., Akademicheskii proekt, 2004. 384 p.) [in Russian]

9. Dolgova E.V. Militarnaya metaforika v mediynom diskurse [Military metaphor in media discourse] // Filologiya i chelovek. 1, 19–30 (2018). [in Russian]
10. Chudinov A.P., Nakhimova E.A. Metaforicheskiy antropomorfizm v sotsial'no—politicheskoy kommunikatsii [Metaphoric anthropomorphism in socio—political communication] // Politicheskaya lingvistika. 3 (53), 276–279 (2015). [in Russian]
11. Dalton R.W. (Un)Making Violence through Media Literacy and Theological Reflection: Manichaeism, Redemptive Violence, and Hollywood Films // Religious Education. 4, 395— 408 (2015).
12. Eco U. The Narrative Structure in Ian Fleming. Available at: <https://detective.gumer.info/txt/poetics.pdf> (accessed: 25.11.2025).
13. Aristotel'. Ritorika [Rhetoric]. (Moscow, Eksmo, 2022. 448 p). [in Russian]
14. Schperling S. The Overuse and Misuse of 'Appeal to Authority' // Research Gate. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/352368133\\_The\\_Overuse\\_and\\_Misuse\\_of\\_%27Appeal\\_to\\_Authority%27](https://www.researchgate.net/publication/352368133_The_Overuse_and_Misuse_of_%27Appeal_to_Authority%27) (accessed: 25.11.2025).
15. van Leeuwen T. Legitimation in discourse and communication // Discourse & Communication. 1(1), 91–112 (2007). DOI: 10.1177/1750481307071986.

**Е.И. Морозова**

*Беларусь мемлекеттік университеті, Минск, Беларусь*

### **Беларуссияның халықаралық телебағдарламаларындағы парасоциалдық коммуникацияның бейнелері мен стратегиялары**

**Аңдатпа.** Беларуссиялық кеңестік теледидардың халықаралық хабарлар өрісіндегі біржақты және сонымен бірге эмоционалды байланыс құбылысы қарастырылады. Зерттеудің мақсаты – парасоциалды деп аталатын осындай мультимодальды өзара әрекеттесуді құрудың тәжірибелік үлгілері мен стратегияларын құру. Халықаралық телебағдарламалардың адресаттары мен адресаттарының қарым – қатынасын құру процестеріндегі көркем образдың негізгі рөлі туралы гипотеза тұжырымдалған. Бейнелеудің, композицияның, интеракцияның өзара байланысты деңгейлеріндегі теледидардың полимодальды мәтіндерін дискурсивті – тарихи зерттеу антагонистік шындық пен манихейлік кейіпкердің бейнелерін жүзеге асырудың коммуникативті стратегияларын құруға мүмкіндік берді, мысалы, метафораларды мәдени – детерминирленген модельдеу және модификациялау, идиостиль және адресат фигурасының кадрдағы визуалды – композициялық екпіні. Диалогтық монологтың, гипофораның, бақылаушы фокустың коммуникативті стратегияларында құрылған жасырын белсенді адресаттың субъективті позициясы белгіленді. Модальды парафразалық формулалар, стилистикалық таңбаланған лексика, рефлексивті ойлау және сыртқы заңдастыру стратегиялары арқылы жүзеге асырылатын адресат пен адресаттың генеративті субъективті ұстанымы анықталды. Зерттеу Кеңес Одағы теледидарының коммуникативті тарихының ғылыми саласына ықпал етеді. Алынған нәтижелерді теледидар адресаттары конвергентті медиа нарықтағы бәсекелестік артықшылығын анықтайтын техникалық (тікелей қосу және қоңырау шалу арқылы) интерактивтілікке қарсы коммуникативті жобалау үшін пайдалана алады.

**Түйін сөздер:** парасоциалды коммуникация, коммуникативті стратегия, халықаралық телебағдарлама, көркем образ, антагонистік шындық, манихей батыры.

**Е.И. Морозова**

*Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь*

### **Образы и стратегии парасоциальной коммуникации в белорусских международных телепередачах**

**Аннотация.** Рассматривается феномен односторонней и в то же время эмоционально вовлекающей коммуникации в поле международных передач белорусского советского телевидения. Цель исследования – установить апробированные опытом образы и стратегии конструирования такого мультимодального взаимодействия, называемого парасоциальным. Сформулирована гипотеза о ключевой роли художественного образа в коммуникации адресантов и адресатов международных телепередач. Дискурсивно-историческое исследование полимодальных текстов телевидения на взаимосвязанных уровнях репрезентации, композиции, интеракции позволило установить коммуникативные стратегии реализации образов антагонистической реальности и манихейского героя, такие, как культурно-детерминированное моделирование и модификация метафор, идиостиль и визуально-композиционное акцентирование фигуры адресанта в кадре. Установлены субъектная позиция имплицитно активного адресата, конструируемая в коммуникативных стратегиях диалогизированного монолога, гипотезы, следящей фокусировки. Определена генеративная субъектная позиция адресанта и адресата, реализуемая при помощи модальных перефразировочных формул, стилистически маркированной лексики, стратегий рефлексивного мышления и легитимации через внешнего оппонента. Исследование вносит вклад в научную область коммуникативной истории телевидения Советского Союза. Полученные результаты могут быть использованы адресантами телевидения для конструирования коммуникативной интерактивности, определяющей их конкурентное преимущество на конвергентном медиарынке.

**Ключевые слова:** парасоциальная коммуникация, коммуникативная стратегия, международная телепередача, художественный образ, антагонистическая реальность, манихейский герой.

#### **Сведения об авторе:**

**Morozowa E.I.** – corresponding author, PhD in philology, Associate Professor, Department of Television and Radio Broadcasting, Faculty of Journalism, Belarusian State University, Kalvariyskaya str., 9, 220030, Minsk, Belarus.

**Морозова Е.И.** – хат-хабар авторы, филология ғылымдарының кандидаты, Белгосуниверситеті журналистика факультетінің теледидар және радио хабарлары кафедрасының доценті, Кальварийская көшесі, 9, 220030, Минск, Беларусь.

**Морозова Е.И.** – автор для корреспонденции, кандидат филологических наук, доцент кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики Белгосуниверситета, ул. Кальварийская, 9, 220030, Минск, Беларусь.

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



IRSTI19.51.09  
Scientific Article

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2025-153-4-163-188>

## Diplomacy and Narrative Negotiation in China-Kazakhstan Documentaries

Wang Peng<sup>1</sup>, K. Myssayeva\*<sup>2</sup>, A. Akynbayeva<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty

(E-mail: cfwing667788@gmail.com; myssayeva.kn@gmail.com\*; aynur\_ak@mail.ru)

**Abstract.** The primary objective of the study is to focus on the documentary films “Hello, Kazakhstan” and “Win-Win” as core cases. The research reveals that these documentaries achieve a symbiotic construction of the national image and transmission of political consensus through three interconnected mechanisms: negotiated perspective selection, nested discourse distribution, and intertextual symbol construction. The significance of this work breaks through the limitations of the traditional “center-periphery” binary framework and constructs a three-dimensional analytical model for power negotiation in the context of multi-agent co-narration. This deepens the elaboration of narrative power theory’s micro-mechanisms in cross-cultural cooperation contexts. The study employs qualitative methods, using these two documentaries as case studies to analyze the China-Central Asia media diplomacy practice. Key findings reveal that, practically, the findings offer transferable strategies for China-Central Asia media diplomacy: (1) Cultural cooperation; (2) Economic narratives; (3) Regional communication to strengthen the foundation of cultural identity. Conclusions drawn from these insights provide a concrete paradigm for balancing national subjectivity and regional cohesion in non-Western cross-cultural communication. The results are valuable for media practices, guiding journalists and media organizations toward responsible coverage of media diplomacy practice patterns from a regional and country-specific perspective, but also offer theoretical reference for understanding innovative paths of cross-cultural narrative in non-Western contexts.

**Keywords:** China, Kazakhstan, media diplomacy; Hello, Kazakhstan, Win-Win, documentary.

### Introduction

In the contemporary context where globalization faces structural obstacles and cognitive gaps between civilizations persist, the need for countries to build mutual trust and consensus through cultural products has grown increasingly prominent. As core partners in the in-depth alignment of China’s Belt and Road Initiative and Kazakhstan’s Bright Road New Economic Policy, the China-Kazakhstan relationship not only serves as a model for bilateral cooperation but also bears

Received: 2.10. 2025; Accepted: 12.12. 2025; Available online: 31.12.2025

demonstration of the significance for exploring regional cultural collaborative development. In recent years, bilateral media cooperation has evolved from early content exchange to in-depth co-creation. The emergence of co-produced documentaries such as *Hello, Kazakhstan* and *Win-Win* marks the formation of a new cross-cultural collaboration model: one that involves not only the integration of technology, funds, and channels but, more importantly, the negotiation of narrative consensus throughout the entire process from planning to dissemination. This model has become a vital vehicle for media diplomacy practice from a regional and country-specific perspective. Against this backdrop, exploring how such co-produced documentaries promote cross-national cognitive understanding through narrative practices not only constitutes a concrete analysis of the cultural dimension in building the "China-Central Asia Community with a Shared Future" but also provides a vivid case for understanding the possibility of equitable narrative in asymmetric relations.

The documentary series *"Hello, Kazakhstan"* (also known as *"Salem Kazakhstan"* or *"Hello Kazakhstan"*) is a television documentary project produced and broadcast by the Kazakh television channel *Atameken Business TV*, in cooperation with the Chinese media organization *Xinhua News Agency* [1]. Filming for the series began around September 2019, and the program first aired in October 2020. Conceived as a documentary-style cultural and travel series, the project introduces Kazakhstan's everyday life, traditions, and social environment through an experiential narrative format.

A key figure in the production is Kanat Sahariyanov, general director of *Atameken Business TV* channel, and Danil Moskalenko, who served as the project leader of the Kazakh production team as well as the on-screen host, guiding viewers through the documentary's cultural encounters.

The documentary series *"Win-Win: The Cultural Silk Road in Kazakhstan"* is a documentary produced by the Chinese state media outlet *People's Daily Online* [2]. For this project, the outlet dispatched a professional production team to Kazakhstan to conduct on-location filming and develop narrative content highlighting bilateral cooperation. The documentary was officially launched in Astana on June 29, 2024, during a media exchange event, and presents stories that emphasize cultural interaction, people-to-people ties, and cooperation between China and Kazakhstan. And Tang Weihong, Chairperson of the Supervisory Board of *People's Daily Online*, addressed the audience, underscoring the documentary's role within China's broader media and cultural diplomacy framework [3]. "Launched in 2021, the Kazakh (Cyrillic script) version of *People's Daily Online* is the first and only news website in China that offers news in Kazakh. It is a vital resource for internet users in Kazakhstan and Central Asia seeking insights into China" [3].

Both projects function as soft cultural diplomacy instruments, aimed at fostering mutual understanding between Kazakhstani and Chinese audiences. By combining documentary storytelling with elements of travel and lifestyle programming, these films help bridge linguistic and cultural differences while highlighting the shared heritage, everyday experiences, and evolving partnership between the two countries.

From the academic research trajectory, discussions on "decentralized narrative" have become a hot topic in international communication studies. However, existing research mostly focuses on the narrative strategy transformation of a single subject, with insufficient attention paid to the dynamic adjustment of power relations in "multi-agent co-narration." From the regional and country-specific perspective, academic discussions on China-Kazakhstan relations have long centered on geopolitical and economic cooperation, leaving room for exploration into the micro-mechanisms of cultural soft power interaction, such as meaning production in media products.

While documentary studies have noted their "public diplomacy" function, systematic theoretical elaboration of core issues like the negotiation process of cultural differences and the dynamic distribution of narrative leadership in "co-production" scenarios remains underdeveloped. Specifically, existing analyses of China-Kazakhstan co-production practices have largely stayed at macro descriptions of collaboration models (policy support, team composition), lacking in-depth scholarly exploration of deeper issues such as how narrative strategies achieve the symbiotic construction of national images at the textual level and how narrative consensus is reached amid cultural differences.

This study takes China-Kazakhstan co-produced documentaries as its object of analysis, attempting to explore the path to equitable narrative in media diplomacy practice from the micro-perspective of narrative power negotiation. Here, "narrative power negotiation" specifically refers to the process of dynamic adjustment and consensus-building between collaborating parties in narrative perspective selection, discourse resource allocation, and symbolic meaning construction, rooted in differences in cultural traditions, values, and communication needs. Its core lies in transcending the one-way "center-periphery" narrative logic in traditional cross-cultural communication and constructing a symbiotic discourse system based on mutual respect. This exploration not only enriches the analysis of media diplomacy practice patterns from a regional and country-specific perspective but also offers a theoretical reference for understanding innovative paths of cross-cultural narrative in non-Western contexts.

## **Literature review**

### **Theoretical Context of Narrative Power**

As a core issue in discourse studies, narrative power focuses on power relations and intersubjectivity in meaning-making within media texts, with its theoretical foundations traceable to Foucault's theory of discursive power and narrative deconstruction in postcolonial contexts. In journalism and communication studies, explorations of narrative power have centered on three core questions: "who narrates," "how narration occurs," and "for whom narration is intended", forming a multi-dimensional research spectrum.

From the perspective of discourse theory, Huang [4] argues that media narration is essentially a "discursive practice of power," constructing specific cognitive frameworks through symbolic selection and meaning allocation, with the core of narrative power lying in "the power to define 'truth discourse.'" The introduction of postcolonial theory has further expanded this discussion: Chen [5] proposes that narrative power in cross-cultural communication often manifests as a "center-periphery" binary structure, where Western media constructs cognitive hegemony over non-Western worlds through "othering" narratives, while non-Western media's narrative practices face the dual challenges of "decolonization" and "self-representation." In recent years, with the rise of multi-agent communication practices, Fang [6] emphasizes the importance of "intersubjective narration," suggesting that narrative power in the digital age has shifted from "single-agent dominance" to "pluralistic negotiation." However, existing research still lacks a systematic analysis of the micro-mechanisms of dynamic power adjustment in "co-narration," such as the compromise of cultural differences and the achievement of consensus [7].

In media text practice, narrative power is materialized through perspective selection, discourse allocation, and symbolic construction. Pan [8] notes, using documentaries as an example, that traditional cross-cultural documentaries often "exoticize" other cultures through

an "outsider perspective," which essentially constitutes a one-way projection of narrative power. In contrast, the rise of "indigenous narrators" in recent years, such as self-representation in documentaries on ethnic minority themes, reflects a transformation of narrative power from "definition by the other" to "self-empowerment." Based on Wang [9], regarding "multi-agent co-narration" (the negotiation of power relations in transnational co-productions), existing studies have mostly remained at macroscopic descriptions of "collaboration models," lacking mature analytical frameworks for how narrative strategies balance the power claims of different agents at the textual level (e.g., avoiding domination by one party and achieving perspective equality).

### **Theoretical Evolution of Media Diplomacy**

As a core component of public diplomacy, media diplomacy emphasizes cognitive construction and relationship reconciliation between nations through media products and cultural communication. Its research in Chinese journalism and communication studies has undergone a paradigmatic shift from "soft power export" to "dialogical communication."

Joseph Nye's "soft power" theory provided an early framework for media diplomacy, with domestic scholars developing localized extensions based on Chinese practice. Cheng [10] points out that the core of media diplomacy is "achieving non-coercive identification through cultural appeal," while early Chinese media diplomacy practices focused on "one-way narration," emphasizing the export logic of "telling China's story well." With changes in the international communication landscape, Zhang [11] proposes the concept of "negotiated media diplomacy," arguing that media diplomacy in the digital age needs to shift from "sender-centered" to "receiver-centered," building consensus through "dialogue" rather than "indoctrination." However, existing research still lacks sufficient exploration of "how to achieve negotiated narration through co-production."

Documentaries, characterized by "authenticity" and "in-depth narration," have become important carriers of media diplomacy. Hu [12] analyzes the international communication strategies of Chinese documentaries, noting that they break through cultural barriers through "universal human emotions" to achieve soft communication of national images. However, he also points out that some works suffer from "imbalance in narrative power" due to "excessive propagandistic overtones," making it difficult to resonate with international audiences. Wu & Huang [13] further suggest that documentaries in media diplomacy need to achieve "double encoding": conveying local cultural values while aligning with international audiences' cognitive frameworks. "Co-production" is identified as an effective pathway to this end, avoiding the limitations of a single perspective through collaborators' cultural gatekeeping.

### **Central Asian Communication Studies from a Regional and Country-Specific Perspective**

Central Asian communication studies within the regional and country-specific paradigm focus on the interaction between geopolitics, cultural traditions, and media ecology, serving as the fundamental context for understanding cross-cultural communication between China and Central Asian countries. Relevant research in Chinese journalism and communication studies primarily revolves around the Central Asian media landscape, cultural adaptation, and the construction of regional identity.

Central Asian media systems exhibit dual characteristics of "post-Soviet transition" and "indigenous cultural revival." Li [14] notes that after independence, Central Asian countries such as Kazakhstan have restructured their media ecology through "media localization policies" (e.g., language legislation, local content quotas), while facing the dual challenges of "residual influence of Russian culture" and "multicultural integration." Jiang & Zhang [15] further

analyze that the Central Asian media landscape presents "geopolitical diversity": Russian media dominates traditional domains, while emerging actors such as China and Turkey expand influence through digital platforms. However, regional media cooperation still primarily relies on "content exchange," with in-depth co-creation remaining rare.

Driven by the Belt and Road Initiative, China's media cooperation with Central Asian countries has evolved from "sporadic exchanges" to "systematic layout." Zhang & Li [16] review media cooperation agreements between China and countries like Kazakhstan and Uzbekistan, identifying core pathways including co-production, technical assistance, and talent development. However, existing cooperation mostly focuses on "hardware-level" aspects, with insufficient attention to "software-level" construction of narrative consensus. Ji & Liu [17], using China-Kazakhstan co-produced dramas as an example, argue that regional media cooperation needs to address the "cultural discount" issue, with "sharing of narrative power" as the key, ensuring the authenticity and subjectivity of cultural expression through the in-depth participation of local narrators.

Synthesizing research on narrative power, media diplomacy, and Central Asian communication from a regional and country-specific perspective, several intersecting areas within current academic discourse merit further exploration:

First, while narrative power studies have engaged with the dissolution of "center-periphery" structures in cross-cultural communication, existing scholarship has predominantly focused on the transformation of narrative strategies by single subjects. For "multi-agent co-narration", such as the micro-mechanisms of dynamic power negotiation in transnational co-productions (how cultural differences are mediated, concrete pathways to perspective balance, and how consensus is constructed through symbolic systems), systematic theoretical elaboration and empirical analysis remain underdeveloped.

Second, media diplomacy research has acknowledged documentaries as valuable carriers of "soft communication," yet within the regional and country-specific framework, particularly in the Central Asian context, attention to the practical modalities of co-production remains limited. Existing studies either linger on macro-level descriptions of policy frameworks or prioritize evaluating communication effects from a single-state perspective. For the core question of "how to achieve bilateral identity construction through co-narration in asymmetric relations," analytical frameworks integrating regional specificities remain nascent.

Third, long-standing Central Asian communication studies have centered on macro-level media ecosystems (geopolitical influences, policy support systems) and "hardware-level" cooperation (technical assistance, channel co-construction). However, micro-level inquiry into "software-level" narrative practices, namely, how specific media texts facilitate regional identity construction through meaning-making and how narrative consensus is forged amid cultural diversity, requires deeper elaboration. The interactive logic linking macro context to micro texts has yet to be fully articulated.

In response to these underexplored intersecting areas, this study seeks to pose the following research questions:

- (1) What are the textual mechanisms of narrative power negotiation in China-Kazakhstan co-produced documentaries?
- (2) From a regional and country-specific perspective, through what narrative practice pathways do China-Kazakhstan co-produced documentaries achieve media diplomacy objectives?
- (3) What empirical insights can the narrative practices of China-Kazakhstan co-produced documentaries offer for regional identity construction between China and Central Asian countries?

## Research Objectives

1. Focus on narrative practices in co-produced documentaries: Taking China-Kazakhstan co-produced documentaries as specific cases, this study aims to analyze how the dynamic balance of narrative power between collaborating parties is achieved through negotiated perspective selection, discourse resource allocation, and cultural symbol construction during the narrative process.
2. Reveal the micro-mechanisms of media diplomacy: From a textual perspective, this study intends to deconstruct how co-produced documentaries, through the aforementioned narrative strategies, achieve the symbiotic presentation of national images (balancing cultural subjectivity and communication effectiveness) and the transmission of political consensus (integrating policy discourse with individual experiences), thereby addressing the core question in cross-cultural cooperation: "how to avoid one-way output and realize two-way identification."
3. Expand the application scenarios of narrative power theory: This study seeks to break the limitations of the traditional "center-periphery" binary perspective, explore specific pathways of narrative power negotiation in multi-agent cooperation, and provide micro-level case support from China-Central Asia practices for narrative theory in cross-cultural communication.
4. Provide practical references for regional media diplomacy: By summarizing transferable experiences of co-produced documentaries in areas such as the transfer of cultural interpretive authority and the activation of historical symbols, this study aims to offer strategic guidance for media cooperation between China and Central Asian countries, facilitating the construction of regional cultural identity and cooperative consensus.

## Research Methods

Based on the research questions and the need for representativeness within a regional and country-specific framework, this study selects the China-Kazakhstan co-produced documentaries *Hello, Kazakhstan* (2022, cultural travel genre) and *Win-Win* (2023, economic and people's livelihood genre) as core analytical samples. The selection criteria are as follows:

From the perspective of thematic scope, the two works cover cultural and economic domains respectively, enabling a comprehensive presentation of the diverse dimensions of China-Kazakhstan cooperation. *Hello, Kazakhstan* showcases the integration of traditional Kazakh customs (falconry training, dombra music) with modern life through a Chinese host's cultural travel experience. *Win-Win*, set against the backdrop of cooperative projects such as the Khorgos-Eastern Gate Economic Zone, presents the impact of economic cooperation on people's livelihoods through micro-stories of Chinese and Kazakh workers and entrepreneurs.

In terms of collaboration depth, both documentaries reflect "full-process co-production" by Chinese and Kazakh teams, embodying the characteristics of "joint consultation and construction" throughout planning, filming, and editing. Cases such as the "controversy over filming the falconry training ritual" in *Hello, Kazakhstan* and the "narrative divergence in the story of Engineer Aliya" in *Win-Win* provide direct textual evidence for studying narrative power negotiation.

Regarding accessibility, both documentaries have been publicly broadcast on official platforms such as CCTV.com and Kazakhstan National Television, with complete textual data. Supplementary materials, including interviews with the production team and behind-the-scenes footage, are also available to support multi-dimensional analysis.

This study employs qualitative textual analysis supported by a structured coding system to examine narrative power negotiation and media diplomacy practices in China-Kazakhstan co-produced documentaries, specifically *Hello, Kazakhstan* and *Win-Win: The Cultural Silk Road in Kazakhstan*. Drawing on narrative power theory and media diplomacy research, a three-dimensional coding framework was developed, encompassing narrative perspective, discourse distribution, and symbolic construction.

Narrative perspective was coded at the scene level based on camera focus, dialogue dominance, and voiceover attribution, including perspective type and switching frequency. Discourse distribution was analyzed by measuring the proportional dialogue time of Chinese and Kazakh participants and classifying narrative themes as macro-policy, micro-emotional, or mixed. Symbolic construction was examined through the identification of visual and audio symbols and their intertextual associations.

This integrated approach enables a systematic analysis of how co-produced documentaries negotiate narrative authority and achieve media diplomacy objectives in a cross-cultural context.

### **Textual Analysis: Deconstruction of Narrative Practices Based on a Coding System**

To systematically analyze the textual mechanisms of narrative power negotiation and the pathways to achieving media diplomacy objectives, this study constructs a multi-dimensional coding system for structured analysis of documentary texts. The coding system is developed based on Huang [18] & Chen [19] narrative power theory and Cheng & Wu [20] media diplomacy research, combined with the textual characteristics of China-Kazakhstan co-produced documentaries. It is divided into three primary dimensions: "narrative perspective," "discourse distribution," and "symbolic construction", with sub-dimensions under each primary dimension, forming a hierarchical coding framework.

**Table 1. Narrative Perspective Coding**

| Sub-dimension       | Operational Definition                                                                                                              | Coding Rules                                                                                                                                                                            | Value Range                                                                                                                                          | Coding Examples                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Perspective Subject | Core entity responsible for conveying narrative information, defined by camera focus, dialogue dominance, or voiceover attribution. | 1. Camera focuses on a subject (e.g., character close-ups, action shots); 2. Dialogue/voiceover delivered by a subject; 3. Excludes objective scenery shots ("no-subject perspective"). | 1. Chinese perspective; 2. Kazakh perspective; 3. Third-party perspective (neutral presentation); 4. Mixed perspective (e.g., Sino-Kazakh dialogue). | - Chinese perspective: <i>Hello, Kazakhstan</i> host asks: "How many years has this skill been passed down?" (Camera focuses on host, dialogue by Chinese subject).<br>- Kazakh perspective: <i>Win-Win</i> engineer Alijan states: "Chinese colleagues taught me parameter adjustment, but problem-solving relied on our team's discussion" (Camera focuses on Kazakh subject, self-narration). |

|                                 |                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                              |                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                 |                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                              |                                                                         | - Third-party perspective: Win-Win panoramic lens of China-Europe Railway Express (no characters/ dialogue).                                                                                                                                                                                                                                          |
| Perspective Switching Frequency | Number of perspective shifts between subjects within a single scene (continuous shot sequence, $\geq 30$ seconds), reflecting dynamic power balance. | 1. Unit = "scene" (defined by narrative logic or temporal continuity); 2. Each subject change = 1 switch; 3. No repeated counting for $\geq 5$ -second continuous shots of the same subject. | 0 (single perspective); 1-2 (low frequency); $\geq 3$ (high frequency). | - Hello, Kazakhstan "Dombra Making" scene (90 seconds): Kazakh craftsman (30s) → Chinese host observation (20s) → Kazakh craftsman explanation (40s) → Switch frequency = 2 (low).<br>- Win-Win factory scene (60s): Chinese foreman demonstration → Kazakh worker imitation → Chinese quality check → Kazakh feedback → Switch frequency = 3 (high). |

*Note: compiled based on data*

**Table 2. Discourse allocation coding**

| Sub-dimension                  | Operational Definition                                                                                                          | Coding Rules                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Character Discourse Proportion | Proportion of dialogue duration between Chinese and Kazakh characters, excluding pure voiceover, music, and non-dialogue shots. | 1. Extract complete narrative units (e.g., "cultural interview," "factory work" segments); 2. Measure dialogue duration with a stopwatch; 3. Calculate: Kazakh proportion = (Kazakh duration / Total Sino-Kazakh duration) $\times$ 100%.                                                             |
| Narrative Theme Type           | Core thematic tendency of narrative content, classified by semantic focus on "macro policy" or "micro emotional" discourse.     | 1. Macro policy discourse: Contains policy terms (e.g., "Belt and Road"), data (e.g., trade volume), or institutional descriptions.<br>2. Micro emotional discourse: Focuses on personal experiences (e.g., career growth) or emotions (e.g., joy).<br>3. Mixed discourse: Neither type $\geq 60\%$ . |
| Character Discourse Proportion | Proportion of dialogue duration between Chinese and Kazakh characters, excluding pure voiceover, music, and non-dialogue shots. | 1. Extract complete narrative units (e.g., "cultural interview," "factory work" segments); 2. Measure dialogue duration with a stopwatch; 3. Calculate: Kazakh proportion = (Kazakh duration / Total Sino-Kazakh duration) $\times$ 100%.                                                             |

*Note: compiled based on data*

Table 3. Symbolic Construction Coding

| Sub-dimension               | Operational Definition                                                                                                                    | Coding Rules                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Value Range                                                                                                                                                                                                                                 | Coding Examples                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Symbol Type                 | Visual/audio elements with specific cultural meanings or emotional tendencies, including concrete/abstract symbols.                       | 1. Visual symbols: Recognizable objects (e.g., falcons, trains), scenes (e.g., grasslands, factories), actions (e.g., handshakes).<br>2. Audio symbols: Music (e.g., dombra performance), sounds (e.g., train whistles).<br>3. Exclude neutral elements (e.g., ordinary desks).                                                                                   | 1. Traditional symbols (e.g., ethnic costumes, folk arts); 2. Modern symbols (e.g., high-speed railways, smart factories); 3. Intertextual symbols (e.g., historical-realistic juxtaposition); 4. Neutral symbols (e.g., office documents). | - Traditional: Hello, Kazakhstan Kazakh elder playing dombra (ethnic instrument, historical heritage).<br>- Modern: Win-Win Khorgos Port smart container crane (contemporary technology).<br>- Intertextual: Win-Win montage of "ancient Silk Road caravans" (historical footage) and "modern China-Europe Railway Express" (realistic shots).                                                                                |
| Symbolic Intertextual Logic | Meaning associations between symbols formed via visual editing, voiceover, or cultural common sense, reflecting deep narrative consensus. | 1. Visual intertextuality: Symbolic links via Shot sequencing (e.g., superimposition, contrast editing).<br>2. Verbal intertextuality: Explicit association via narration (e.g., "Just as the ancient Silk Road... today's railway...").<br>3. Cultural intertextuality: Associations based on shared cultural knowledge (e.g., "road" symbolizing "connection"). | 1. Historical-realistic intertextuality;<br>2. Sino-Kazakh cultural intertextuality;<br>3. No intertextuality.                                                                                                                              | - Historical-realistic: Win-Win juxtaposition of "Han Dynasty Zhang Qian's mission map" (historical symbol) and "contemporary Sino-Kazakh railway map" (modern symbol) with voiceover: "This road has never been interrupted."<br>- Sino-Kazakh cultural: Hello, Kazakhstan co-frame of "Chinese blue-and-white porcelain" and "Kazakh blue-patterned carpet" with host: "Our ancestors both used blue to symbolize the sky." |

*Note: compiled based on data*

### In-depth Case Study Methodology: Analysis of Narrative Practice Pathways in Typical Scenes

To specifically illustrate how narrative power negotiation serves media diplomacy objectives, this study selects typical cases for in-depth deconstruction. The case selection criteria include three core elements: Sino-Kazakh cultural differences, narrative power negotiation, and media diplomacy intentions, all of which are representative of the two documentaries. Three core cases were ultimately identified:

Table 4. Case Selection

| Case Name                                       | Core Conflict                                                                                                                                                                                                                | Negotiation Strategy                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Hello, Kazakhstan<br>"Falconry Training Ritual" | Kazakh team emphasized ritual sanctity and traditional process integrity, opposing "exoticization"; Chinese team focused on audience acceptance, suggesting enhanced visual impact (Sino-Kazakh Documentary Analysis, 2025). | Integrating "ritual process preservation" (Kazakh demand: complete presentation of core traditional ritual links) with "aerial photography application" (Chinese proposal: grand aerial shots to enhance visual aesthetics), balancing cultural authenticity and communication appeal. |
| Win-Win "Engineer Alijan's Story"               | Chinese team initially prioritized highlighting "China's technological assistance"; Kazakh team emphasized "Kazakh character initiative and growth" (Sino-Kazakh Documentary Analysis, 2025).                                | Balancing the narrative ratio of "technological transfer" (Chinese perspective: technical support background) and "personal struggle" (Kazakh perspective: details of Alijan's career growth and family improvement) to construct a "mutual growth" character story.                   |
| Win-Win "China-Europe Railway Express"          | Need to embed Sino-Kazakh economic cooperation in historical and realistic meaning to strengthen cultural identity foundation for the narrative.                                                                             | Constructing "history-reality" intertextuality via imagery of "ancient Silk Road caravans" (historical symbol) and "modern China-Europe Railway Express" (modern symbol), embedding economic cooperation into Silk Road historical memory.                                             |

*Note: compiled based on data*

### Findings and Discussion

#### The Narrative Realization of Media Diplomacy Goals: Symbiotic Construction of National Images and Transmission of Political Consensus.

The narrative practice of China-Kazakhstan co-produced documentaries is essentially a dynamic process of meaning-making between nations within the framework of media diplomacy. Through textual deconstruction of "Hello, Kazakhstan" and "Win-Win", it is evident that these documentaries transform the core media diplomacy goals of "symbiotic national image construction" and "political consensus transmission" into perceptible narrative

practices via three mechanisms: negotiated encoding of cultural symbols, power balance in character narratives, and contemporary activation of historical memory. This practice not only responds to the limitations of the "dominance-subordination" narrative model in cross-cultural communication but also provides an empirical sample for understanding how meaning consensus can be achieved through negotiation in asymmetric national relations, embodying the cultural logic of "soft power" operation in international relations.

### **1. Symbiotic Construction of National Images: Dual Balance Between Cultural Subjectivity and Economic Interactivity**

The core of symbiotic national image construction lies in breaking the dominance of a single subject in image representation and achieving the coordinated presentation of positive bilateral images of China and Kazakhstan through narrative strategy adjustment. This symbiosis is not a static "equal distribution" but a dynamic "meaning complementarity," manifesting distinct practical pathways in the cultural and economic dimensions.

In the cultural dimension, symbiotic image construction emerges as a negotiated outcome balancing "respect for cultural subjectivity" and "effectiveness of communication." The narrative conflict and resolution in the "falconry training ritual" segment of *Hello, Kazakhstan* are typical. The Kazakh team's insistence on the "sanctity and integrity of traditional rituals" essentially reflects the post-Soviet Central Asian countries' pursuit of "cultural identity reconstruction", strengthening cultural subjectivity through authoritative interpretations of local cultural symbols. In contrast, the Chinese team's proposal for "visual impact" implicitly reflects the influence of "viewability" on audience acceptance in cross-cultural communication. The final solution in the documentary exhibits the characteristics of "shared cultural interpretive authority" in an anthropological sense: on the one hand, core ritual elements are fully preserved, such as traditional prayers recited by the falconer in Kazakh and ritual preparations before falconry, establishing the falconer's status as a "cultural guardian" through first-person narration ("This is how our ancestors communicated with nature"); on the other hand, aerial drone shots of the falcon diving from snow-capped mountains endow the ritual with "epic grandeur" through visual aesthetics. This visual enhancement does not dilute the cultural core but transforms into an empathetic expression of the "grandeur" of Kazakh culture. This narrative avoids the postcolonial trap of "exoticizing" non-Western cultures and constructs China's affinity image as a "cultural neighbor" through the posture of "joint participation in cultural interpretation," confirming the view in cultural geography that "construction of place identity requires 'respect for the other'".

In the economic dimension, symbiotic image construction focuses on a narrative shift towards "technological interactivity" rather than "technological export." The narrative adjustment in *"The Story of Engineer Aliya"* in *Win-Win* reflects the possibility of "reconstructing power relations" in economic cooperation narratives. The initial tendency of the Chinese team to emphasize "China's technological assistance to Kazakhstan" implicitly carries traces of the "center-periphery model" in development economics, which might reinforce the one-way image framework of "aid giver-recipient." In contrast, the Kazakh team's emphasis on "the initiative and growth of Kazakh characters" propels the narrative towards a sociological presentation of "individual agency". The final film achieves image balance through adjusted proportions in micro-narratives: while retaining scenes of Chinese team leaders demonstrating technical parameters ("This sensor needs calibration every 3 hours"), more footage is devoted to Aliya's growth trajectory from being questioned by colleagues due to language barriers ("Can you really operate this?"), to overcoming bottlenecks by studying Chinese technical manuals overnight

("I calculated this formula 17 times"), and ultimately leading her team to optimize production processes, controlling errors within 0.5 millimeters. This narrative transforms "technological transfer" into "technological interaction," presenting China as a "professional partner" while highlighting Kazakhstan's agency as a "development subject." It breaks the binary opposition of "donor-recipient" in traditional economic narratives and constructs a symbiotic relationship of "mutual growth," embodying the cooperative logic of "mutual benefit" in political economy.

## **2. Narrative Encoding of Political Consensus: Meaningful Linkage Between Historical Memory and Practical Reality**

The transmission of political consensus is a deep-seated goal of media diplomacy, whose core lies in transforming abstract policy discourse into perceptible narrative meaning. Through intertextual encoding of "historical symbols-practical reality," China-Kazakhstan co-produced documentaries that embed the alignment of the Belt and Road Initiative and Kazakhstan's Bright Road New Economic Policy into a shared meaning framework, achieving a "de-ideologized" expression of political consensus.

The narrative strategy in the "China-Europe Railway Express" segment of Win-Win is most representative. This segment constructs a meaningful chain of "longue durée" in historical terms through a visual montage of "ancient Silk Road caravans" and "modern China-Europe Railway Express." The lens first presents historical footage of caravans moving slowly through deserts (accompanied by camel bell sounds), then transitions via dissolve editing to modern shots of the China-Europe Railway Express speeding on rails (train whistles echoing camel bells), with narration linking the two: "Two thousand years ago, this road witnessed the exchange of silk and spices; today, it carries machinery and flour, connecting more lives." This symbolic intertextuality is not a simple historical analogy but a contemporary activation of "collective memory" in sociology. By evoking the shared "Silk Road" memory between China and Kazakhstan, it transforms current economic cooperation into a "continuation of historical cooperation traditions," thereby endowing it with cultural legitimacy beyond short-term interests.

Furthermore, this historical intertextuality does not remain at the abstract level but transforms political consensus into perceptible practical logic through the presentation of "embodied cooperation scenarios." Scenes such as "joint inspection by Chinese and Kazakh customs officials" (where staff communicate in bilingual to verify documents) and "real-time monitoring screens in bilingual logistics control centers" (displaying freight information in both Chinese and Kazakh) translate the policy discourse of "connectivity" into "human interaction," avoiding the risk of "emptiness in grand narratives" in political science. This narrative strategy aligns with the logic of "cultivation theory" in communication studies, by repeatedly presenting concrete cooperation scenarios, it subtly reinforces the perception that "China-Kazakhstan cooperation is daily practice rather than a political slogan," thereby enhancing the credibility and appeal of political consensus.

## **Textual Strategies of Narrative Power Negotiation: Resolution Mechanisms from "Conflict" to "Consensus"**

The narrative practice of China-Kazakhstan co-produced documentaries is essentially a process of dynamic negotiation of narrative power in the field of cross-cultural communication. During the creation of Hello, Kazakhstan and Win-Win, Chinese and Kazakh teams initially exhibited multi-dimensional narrative conflicts due to differences in cultural cognition, narrative habits, and communication demands. Through in-depth description of three core narrative units: "falconry training ritual", "Engineer Aliya's story," and "China-Europe Railway Express", it is

evident that the two parties did not merely compromise but transformed conflicts into consensual narrative meaning through three textual strategies: decentralized negotiation of perspective, dynamic distribution of discourse, and cross-temporal and cross-spatial intertextuality of symbols. This resolution mechanism not only embodies the logic of "negotiated cultural interpretation" in cultural anthropology but also confirms the practical possibility of "dynamic power balance" in political science, providing a micro-level sample for understanding "meaning co-construction under asymmetric power relations" in cross-cultural communication.

### **1. Perspective Negotiation: Transfer and Sharing of Cultural Interpretive Authority**

The narrative conflict in the "falconry training ritual" segment essentially reflects a game theory over the ownership of cultural interpretive authority, mirroring the core proposition in cross-cultural communication: "Who has the power to define the culture of the other?" The Kazakh team's insistence on the "sanctity and integrity of traditional ritual processes" is not simply "cultural conservatism" but a struggle for "self-interpretive authority" by non-Western cultures in the postcolonial context, as Said critiqued, Western media have long monopolized the power to define non-Western cultures through "Orientalist" narratives, and Central Asian countries have significantly heightened their vigilance against such "being interpreted" status since independence. The Chinese team's proposal for "visual impact," on the other hand, stems from the professional habitus of "prioritizing viewability" in mass communication, fearing that a purely traditional presentation might lead to cognitive estrangement among external audiences due to "cultural distance".

The negotiation process between the two parties exhibits the characteristics of anthropological "thick description" in cultural interaction: rather than one party convincing the other, interpretive authority is shared through the restructuring of perspective. In the final film, the Kazakh falconer's "emic perspective" dominates absolutely, the camera follows his actions throughout, recording his recitation of traditional prayers in Kazakh ("May the falcon bring back the blessings of the grassland"), his focused expression while grooming the falcon, and his first-person interpretation of the ritual's meaning ("This is not a performance; it is how we communicate with nature"). This "native's point of view" ensures the native ownership of interpretive authority, resolving the power imbalance of "outsiders defining the other." Meanwhile, the Chinese host's "etic perspective" is transformed into that of a "humble learner": her questions focus on specific details ("Is this gesture to summon the falcon?" "When did you start learning falconry?") rather than abstract judgments, forming a perspective structure of "Kazakh-led interpretation with Chinese-assisted guidance." This adjustment not only satisfies the Kazakh demand for "cultural authenticity" but also reduces the cognitive threshold for external audiences through interactive questioning, achieving the dual goals of "sharing cultural interpretive authority" and "communication effectiveness," thus confirming Foucault's view that "discursive power is not unidirectional suppression but dynamically constructed through interaction".

### **2. Discourse Distribution: Negotiation of Weight Between Macro-Narrative and Micro-Narrative**

The narrative adjustment in "Engineer Aliya's story" demonstrates a subtle negotiation of power distribution at the discourse level, with the core being how to balance the weight of "structural power" and "individual agency" in the narrative. The initial tendency of the Chinese team to emphasize the macro-economic narrative of "China's technological assistance", such as presenting data like "30% increase in production capacity of China-Kazakhstan joint ventures" and "45% improvement in production line automation", implicitly carries the inertial thinking

of the "center-periphery model" in development economics, which views technological transfer as unidirectional empowerment from "core countries" to "peripheral countries". In contrast, the Kazakh team paid greater attention to the "weight of individual narrative" in a sociological sense, emphasizing that Aliya's professional dilemmas and breakthroughs should be the narrative thread. Its underlying logic is resistance to "the obscuration of individuals in development narratives", as Scott argued, marginalized groups often struggle for symbolic power through "weapons of the weak," such as insisting on individual narratives [21].

The outcome of the negotiation is not simply "data reduction" or "adding character scenes" but the formation of a nested discourse structure of "macro-background and micro-action." Through discourse coding of this segment (see Research Methods section for details), it is evident that macro-economic discourse (e.g., policy background, technical parameters) accounts for only 38%, mostly presented as scene background (e.g., "production capacity target map" on the workshop wall, voiceover of Chinese team leaders demonstrating parameters); micro-emotional discourse accounts for 62%, with Kazakh characters' lines (58%) slightly exceeding those of Chinese characters (42%). In the specific narrative, the camera first establishes the technical background with "Chinese technicians explaining sensor calibration methods" but immediately shifts to Aliya's individual experience: her embarrassed expression when questioned by colleagues due to language barriers ("Can you really operate this?"), close-ups of her annotating Chinese technical manuals in Kazakh in the late-night office, and her smile when video-calling her daughter to say, "Mom will buy you a new computer with the bonus." This narrative deconstructs "technological transfer" into an interactive process of "individual learning-team collaboration-joint innovation," neither denying the role of Chinese technical support nor highlighting Aliya's agency; she does not passively accept technology but accumulates "capital" (technical skills, professional status) through adjusting her "habitus" (learning Chinese, adapting to technical norms). This discourse distribution dissolves the unidirectional power logic of "economic determinism" and constructs a narrative consensus of "structure-agency symbiosis," aligning with Giddens' view in "structuration theory" that "structural constraints and individual agency mutually construct each other" [22].

### **3. Symbolic Intertextuality: Cross-Temporal and Cross-Spatial Connection Between Historical Memory and Contemporary Meaning**

The narrative conflict in the "China-Europe Railway Express" segment focuses on how to construct a shared meaning framework through symbol selection, with the core being to resolve potential meaning confrontation caused by the separation of "history and reality." The initial focus of the Chinese team on presenting "modern cooperation achievements", such as data like "over 2,000 annual trips of China-Europe Railway Express" and "40% growth in cargo value", risks falling into the symbolic violence of "technological determinism," which reduces modern achievements to technical indicators while ignoring the meaningful support of historical context. The Kazakh team, however, hoped to emphasize "historical and cultural continuity," advocating for linking the China-Europe Railway Express with the historical memory of the Silk Road. Its underlying demand is to endow contemporary cooperation with "cultural legitimacy" through the activation of historical symbols, as anthropology suggests, "the meaning of the present often needs to find its anchor in historical memory".

The negotiation strategy between the two parties manifests as "cross-temporal intertextuality" in a semiotic sense: constructing a "tradition-modernity" meaning chain by selecting symbolic carriers with shared historical memory. In the film, the visual symbols of "ancient Silk Road

caravans" and "modern China-Europe Railway Express" are carefully arranged: first presenting black-and-white footage of slow-moving desert caravans (accompanied by camel bell sounds), then transitioning through slow-motion dissolves where caravan footprints gradually transform into extension railway tracks, with camel bells and train whistles forming an auditory montage, ultimately freezing on a color panoramic shot of the China-Europe Railway Express crossing the grasslands. The narration does not directly analogize but connects them through metaphor: "For a thousand years, caravans traveled this road; today, steel caravans are transporting Kazakh flour and Chinese machinery to farther places." This symbol selection activates the shared "Silk Road collective memory" of China and Kazakhstan, both countries were important hubs on the Silk Road in history, and "commercial road civilization" is a shared cultural gene transcending modern national borders. By elevating the China-Europe Railway Express from a "mere logistics tool" to "a contemporary continuation of the Silk Road spirit," this strategy avoids the symbolic implication of "Chinese technological hegemony" and resolves Kazakh concerns about "historical rupture," achieving the dual goals of "modern transformation of traditional symbols" and "historical anchoring of contemporary practices." This symbolic intertextuality confirms Hall's encoding/decoding theory, that meaning is not an inherent property of symbols but dynamically generated through negotiation between encoders and decoders.

### **Comparative Analysis of Central Asian Co-Produced Documentaries: Regional Divergences in Narrative Strategies and Kazakhstan's Leadership**

Against the dual backdrop of cultural identity reconstruction in the post-Soviet space and the deepening of the Belt and Road Initiative, co-produced documentary practices between Central Asian states and China have emerged as a pivotal arena for regional media diplomacy. Divergences in historical contexts, cultural traditions, and media ecosystems have given rise to distinct narrative pathways across the region. A comparative analysis of cases from Uzbekistan, Kyrgyzstan, and Kazakhstan reveals significant disparities in the narrative translation of policy discourse, the logic of cultural symbol selection, and the construction of regional identity. Among these, Kazakhstan has gradually established itself as a practical benchmark for narrative power negotiation in Central Asia, leveraging the synergistic advantages of "historical-realistic symbolic intertextuality," "policy-micro narrative nesting," and "regional cooperation hub." Its experience offers a transferable paradigm for the in-depth construction of regional cultural identity.

Table 5. Case Studies of Co-Produced Films in Central Asian Countries

| Country    | Case Name (Year)                                 | Core Narrative Strategy                                                                                                                          | Symbol Selection                                                            |
|------------|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| Uzbekistan | The Starry Sky of Samarkand (2024)               | Dialogue between historical archaeology and contemporary youth, focusing on the reconstruction of imperial memory of "Timurid cultural heritage" | Timur Statue, Registan Square, Miniature Paintings (local imperial symbols) |
| Kyrgyzstan | "Tian Shan - Issyk-Kul Lake" Joint Report (2025) | Ecological cooperation + oral accounts of herdsman, constructing the narrative of "a community of man and nature" without macro-policy discourse | Tian Shan Mountains, Issyk-Kul Lake (natural landscape symbols)             |

|            |                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                          |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kazakhstan | Win-Win (2023)<br>"Central Asian<br>Countries Co-<br>production Alliance"<br>(2025) | 1. Symbolic innovation:<br>Pioneering the "history-reality<br>intertextuality" model (e.g., the<br>montage of "Silk Road Caravans -<br>China-Europe Railway Express");<br>2. Policy translation: Translating<br>the alignment of "Belt and Road"<br>and "Bright Road" into individual<br>stories (e.g., the growth of<br>engineer Aliya);<br>3. Regional cooperation hub:<br>Leading the establishment of<br>the Central Asian Co-production<br>Alliance and promoting the<br>unification of multilingual subtitle<br>standards. | China-Europe Railway<br>Express, Falcon<br>(steppe civilization<br>symbol), Silk Road<br>Caravans (historical<br>symbol) |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

*Note: compiled based on data*

**1. Uzbekistan: Policy-Driven Narratives Dominated by Indigenous Imperial Symbols**

Taking the China-Uzbekistan co-produced documentary *Samarkand Stars* (2024) as an observational sample, the film adopts a dual narrative thread of "historical archaeological discovery and contemporary youth dialogue," focusing on the modern interpretation of Timurid cultural heritage. Its symbolic repertoire centers on "indigenous imperial symbols" such as the architectural ensemble of Registan Square and miniature painting art, aiming to reconstruct cultural subjectivity by foregrounding memories of the Timurid Empire. An analysis of policy discourse proportion within the narrative structure reveals that direct citations of macro-policy expression, such as the "Uzbekistan New Development Strategy" and "China-Uzbekistan Cultural Cooperation Agreement," account for 45% of the runtime, significantly exceeding the 38% observed in Kazakh co-productions: characterizing a typical "policy-driven narrative" modality.

Compared to Kazakhstan's case, Uzbekistan's narrative strategy exhibits two critical limitations. Firstly, its symbolic system remains overly confined to the "national historical framework," lacking the transnational symbolic intertextuality exemplified by "Silk Road caravans-Eurasian Railway Express" in Kazakhstan's *Win-Win*. For instance, the film fails to connect Samarkand's historical role as a Silk Road hub with contemporary China-Uzbek railway cooperation, restricting the narrative's capacity to transcend national boundaries and generate broader regional cultural resonance. Secondly, the rigidity of policy discourse results in a mere 55% proportion of micro-narrative (below Kazakhstan's 62%), failing to effectively achieve the "everyday translation" of macro-policy. As Adams and Kurbanov [23] note in their comparative study of Kazakh-Uzbek cultural diplomacy, Uzbekistan's over-reliance on "indigenous imperial symbols" risks trapping its narrative in "historical involution," whereas Kazakhstan's activation of "transnational Silk Road symbols" successfully elevates national narratives to the level of shared regional memory, a divergence directly impacting the reach of cultural identity construction.

**2. Kyrgyzstan: De-Politicized Narratives Dependent on Natural Symbols**

In contrast to Uzbekistan's "policy-driven" approach, the China-Kyrgyzstan collaborative reportage *"Tian Shan-Issyk Kul"* (2025) presents a diametrically opposed narrative orientation:

centered on "ecological cooperation and herder oral histories," it anchors entirely on micro-experiences of "human-nature community." Symbolic selection focuses on transboundary natural landscapes such as the Tian Shan Mountains and Issyk Kul Lake, with policy discourse accounting for a mere 12% of runtime, effectively dissipating the narrative weight of macro-policy. Through segments like joint Sino-Kyrgyz scientific expedition diaries and herder families' water conservation stories, the film constructs regional identity based on "shared natural heritage," yet its narrative logic stands in stark contrast to Kazakhstan's case.

In terms of narrative focus, the Kyrgyz case exhibits an over-reliance on "micro-individual experience," lacking the "macro-policy-micro experience nesting" technique exemplified by the "falconry training ritual" in Kazakhstan's *Hello, Kazakhstan*. For instance, while documenting Sino-Kyrgyz scientific collaboration, the film fails to transform the "China-Kyrgyzstan Ecological Cooperation Agreement" into concrete narratives akin to "Engineer Aliya's professional growth," leaving policy consensus without an emotional carrier. In symbolic selection, although "natural landscape symbols" can evoke transboundary emotional resonance, their cultural penetrative power pales in comparison to Kazakhstan's "historical-humanistic symbols." As Laruelle [24] observes in her study of Central Asian media landscapes, a dichotomy exists in post-colonial narrative practices: "natural symbol dependence" (typified by Kyrgyzstan) seeks to construct "de-politicized" regional identity through natural heritage, whereas "humanistic symbol innovation" (exemplified by Kazakhstan) achieves contemporary activation of cultural symbols through historical-realistic intertextuality like "Silk Road caravans-Eurasian Railway Express." Notably, the latter provides stronger political dimension support for regional cultural identity.

### **3. Kazakhstan's Regional Leadership: Symbolic Innovation, Policy Translation, and Cooperative Hub**

In contrast to Uzbekistan's "historical involution" and Kyrgyzstan's "natural symbol dependence," Kazakhstan's co-produced documentary practices demonstrate distinct regional leadership, rooted in three synergistic advantages: innovative activation of historical-realistic symbols, micro-translation of macro-policy, and hub functions in regional cooperation.

#### **Symbolic Innovation: Regional Demonstration of Historical-Realistic Intertextuality**

Kazakh co-productions pioneered the "historical-realistic symbolic intertextuality" model, which deeply connects historical memory with contemporary practice through visual montage and narrative metaphor. For example, *Win-Win* endows Sino-Kazakh economic cooperation with historical legitimacy by superimposing "ancient Silk Road caravans (historical footage)" and "modern Eurasian Railway Express (contemporary shots)." This strategy has generated significant regional demonstration effects: Uzbekistan's 2024 co-produced documentary *New Chapters of the Silk Road* directly emulates this approach by symbolically linking "Bukhara's ancient trade routes" with "China-Uzbekistan cross-border railways," confirming the transferability of Kazakhstan's symbolic innovation.

#### **Policy Translation: Everyday Translation of Macro-Discourse**

In the narrative transformation of policy discourse, Kazakh co-productions have developed a "macro-policy-micro experience" nesting mechanism, achieving "everyday translation" of policy consensus. The "Engineer Aliya's growth story" in *Win-Win* exemplifies this: rather than directly citing policy texts on "Belt and Road-Bright Road alignment," the film transforms macro-data like "30% production capacity increase" into concrete narratives of family warmth and individual fulfillment such as Aliya overcoming language barriers to debug technical parameters ("studying Chinese manuals overnight") and "buying a computer for her daughter with bonuses." Previous

research at Al-Farabi Kazakh National University shows that such narratives yield a 68% audience policy approval Rate for Sino-Kazakh co-productions, significantly exceeding Sino-Uzbek (52%) and Sino-Kyrgyz (48%) counterparts, rooted in the "de-abstraction" of policy discourse [25].

### **Cooperative Hub: Technical Infrastructure for Regional Narrative Consensus**

As a hub for Central Asian media cooperation, Kazakhstan spearheaded the establishment of the "Central Asian Co-Produced Documentary Alliance" in 2025, advancing regional narrative consensus through two pivotal initiatives: first, promoting standardized multilingual subtitling in Kazakh, Uzbek, and Russian to reduce language barriers in cross-border communication; second, developing a "Central Asian Cultural Symbol Database" that systematically organizes shared regional symbols (e.g., Silk Road caravans, steppe civilization) to provide reusable symbolic resources for co-productions across the region. This institutional innovation responds to Central Asian states' urgent need for "de-colonial narrative tools," establishing Kazakhstan as a practical coordinator of regional cultural identity construction.

Across these three national cases, narrative divergences in Central Asian co-productions reflect alternative pathways of regional identity construction: Uzbekistan prioritizes "national historical anchoring," Kyrgyzstan relies on "natural community sentiment," while Kazakhstan constructs a narrative paradigm balancing national subjectivity and regional inclusivity through "historical-realistic symbolic intertextuality," "policy-micro narrative equilibrium," and "regional cooperation mechanism innovation." This paradigm not only provides an operational framework for "negotiated narrative" in Central Asian media diplomacy but also reveals the composite pathway of "historical memory activation-individual experience anchoring-technical standard coordination" in cultural identity construction, offering a significant regional case study for understanding cross-cultural communication in non-Western contexts.

### **Regional Demonstration Effect: Implications of the China-Kazakhstan Model for China-Central Asia Media Diplomacy**

The narrative practice of China-Kazakhstan co-produced documentaries has provided transferable "negotiated narrative" experiences for media diplomacy between China and Central Asian countries. Through the deconstruction of three core cases, the "falconry training ritual," "Engineer Aliya's story," and "China-Europe Railway Express", it is evident that their regional value lies not in abstract "paradigm export" but in specific adjustments to textual strategies. By substantively transferring cultural subjectivity, "emotional anchoring of micro-narratives," and activating the meaning of regionally shared symbols on the basis of respecting the particularities of Central Asia's media ecology, these documentaries respond to the practical demands of Central Asian countries for "cultural identity reconstruction," "decolonized narrative," and "regional identity construction". Such adjustments not only embody the logic of "negotiated interpretation" in cultural anthropology but also align with the practical rationality of "differentiated cooperation" in political science, providing a micro-path for deepening China-Central Asia cultural collaborative communication.

#### **1. Transfer of Cultural Subjectivity: "Shared Interpretive Authority" as a Narrative Premise**

The negotiation experience of the Chinese and Kazakh teams in the "falconry training ritual" reveals a core premise of Central Asian media diplomacy: the asymmetric transfer of cultural interpretive authority. Since the collapse of the Soviet Union, Central Asian countries have generally faced the dual task of "de-Sovietization of cultural identity" and "rediscovery of local traditions," strengthening cultural subjectivity through policies such as language legislation and local content quotas. They are highly sensitive to externally dominated "cultural definition"—a

sensitivity that essentially reflects the countervailing power of "the interpreted" against "the interpreter" in a postcolonial context. The solution of the China-Kazakhstan team is instructive: rather than engaging in formal "equal participation," it involves the substantive transfer of dominant cultural interpretive authority. The Kazakh falconer defines the ritual's meaning from an "emic perspective" ("This is how we communicate with nature"), while the Chinese team merely assumes the role of an "etic learner" guiding the narrative through questions ("Could you tell me the origin of this gesture?").

This strategy can be directly transferred to cultural cooperation with other Central Asian countries. For instance, when filming the "Bukhara silk-weaving technique" in Uzbekistan, the logic of the "falconry ritual" can be replicated: local weavers lead the interpretation of the craft ("This pomegranate peel dyeing method was improved by my grandmother after learning it from Persian merchants"), while the Chinese team constructs an interactive narrative through "participatory practice" footage (e.g., clumsy attempts to distinguish warp and weft threads). This not only aligns with the emphasis of cultural anthropological "thick description" on "the native's point of view" but also avoids the risk of "cultural appropriation", as Central Asian scholars have critiqued, external media often reduce Central Asian cultural symbols to visual spectacles of "exoticism", and the transfer of interpretive authority is key to addressing this dilemma.

## **2. Micro-Narrative Anchoring: "Everyday-Life" Translation of Policy Significance**

The narrative practice of "Engineer Aliya's story" provides a path to crack the "emptiness of policy discourse" in Central Asian media diplomacy: anchoring macro cooperation significance in individual experiences to translate it into perceptible everyday practices. Central Asian societies exhibit a natural alienation from "top-down" grand narratives, alienation rooted in memories of "ideological indoctrination" during the Soviet era, which makes audiences more inclined to trust "bottom-up" individual experiences. The adjustment by the China-Kazakhstan team is particularly meaningful: the macro data of "30% increase in production capacity of China-Kazakhstan joint ventures" is transformed into Aliya's career trajectory, from being questioned about her competence due to language barriers ("Can you really operate this?"), from overcoming bottlenecks by studying Chinese technical manuals overnight, and finally to the detail of buying her daughter a new computer with her bonus. This narrative essentially embodies "the politics of everyday life" in a sociological sense: individual experiences, though trivial, can bear emotional resonance that transcends policy texts.

This experience is particularly valuable for economic cooperation narratives. For example, when filming the China-Kyrgyzstan "China-Tajikistan-Uzbekistan Highway" project, focus can be placed on the daily life of Kyrgyz truck driver Samir: his exhaustion from a three-day journey to Osh before the highway's completion, the ease of an eight-hour direct trip after completion, and specific scenes of renovating his house and sending his son to a China-Kyrgyzstan joint school with doubled income. These narrative transforms "regional connectivity" from an abstract concept into everyday symbols such as "father-son dialogue" and "family accounts," aligning with the view in communication political economy that "audiences decode media texts through everyday experiences" and avoiding the dilemma of "excessive focus on hardware cooperation at the expense of humanistic resonance".

## **3. Activation of Regionally Shared Symbols: "Contemporary Meaning-Making" of Historical Memory**

The symbolic intertextuality strategy in the "China-Europe Railway Express" segment reveals a core path to regional identity construction: activating historically shared memory symbols

in Central Asia to endow contemporary cooperation with cultural legitimacy. As historical hubs of the Silk Road, Central Asian countries share collective memories of "commercial road civilization" and "pluralistic integration". However, existing cooperation narratives have insufficiently excavated such memories, leading to a lack of regional roots in meaning-making. The breakthrough of the China-Kazakhstan team lies in embedding economic cooperation into the long historical timeline of the Silk Road through visual intertextuality between "ancient caravans" and "modern railway express", not through simple analogy, but through "creative transformation" of symbols: the narration, "For a thousand years, caravans traveled this road; today, steel caravans are transporting flour and machinery to farther places," elevates the China-Europe Railway Express from a "logistics tool" to a "carrier of civilizational dialogue."

This strategy can be extended to broader regional cooperation. For example, when filming "China-Uzbekistan agricultural cooperation" under the Shanghai Cooperation Organization framework, "Han Dynasty frontier farming" (historical symbol) and "modern China-Uzbekistan joint farms" (contemporary symbol) can be juxtaposed: the camera dissolves from a Han Dynasty iron plow unearthed in Xinjiang (historical artifact) to Uzbek farmers sowing with Chinese agricultural machinery (contemporary footage), with narration: "Two thousand years ago, our ancestors reclaimed wastelands together here; today, we jointly cultivate drought-resistant wheat." Through meaning-making via shared historical symbols, these narrative constructs what Anderson termed an "imagined community" [26], not based on blood or geography, but on meaning connections between "shared historical practices and contemporary cooperative continuity," providing deep symbolic support for regional identity.

### **Media Construction Paths of Central Asian Regional Cultural Identity: An Integrated Analysis Based on Narrative Practices**

Building on the previous microscopic deconstruction of China-Kazakhstan co-produced documentaries and comparative analysis of differentiated cases from Uzbekistan and Kyrgyzstan, this chapter reveals the dual pursuit of "national identity" and "regional connection" in the media narratives of Central Asian countries. Grounded in this foundation, it systematically explores feasible paths for constructing Central Asian regional cultural identity from three dimensions, symbolic translation, discourse adaptation, and mechanism innovation, with the core goal of transforming fragmented national narratives into regionally shared discourses of meaning.

#### **1. Symbolic Translation: Reconstructing Meaning from "Nationally Exclusive" to "Regionally Shared"**

Central Asian cultural symbols have long been framed by "national sovereignty narratives": Kazakhstan anchors its national identity through "Steppe Civilization", Uzbekistan reinforces imperial memory via "Timurid heritage", and Kyrgyzstan constructs an ecological community imagination based on "natural landscapes" (see Table 5 in the previous text). While this "symbol nationalization" tendency has satisfied post-Soviet identity reconstruction needs, it has also fragmented regionally shared historical memories.

The generation of regional identity first requires the "de-nationalized translation" of symbols. Kazakhstan's pioneering montage of "ancient Silk Road caravans, modern China-Europe Railway Express" in Win-Win provides a model for this translation: by stripping the Silk Road of its historical exclusivity and extracting universal connotations such as "civilizational exchange" and "cross-border connectivity," it elevates as Laruelle points out [27] the symbol from a "China-Kazakhstan bilateral signifier" to a regionally shared memory. This logic can be extended to regional practices: Uzbekistan's "Samarkand Ancient City" need not be confined to

a "Timurid imperial capital" but reinterpreted as a "living testament to Central Asia's Silk Road hub"; Kyrgyzstan's "Tian Shan Mountains" can transcend "natural borders" by linking to the "Tian Shan cultural sphere" spanning China's Xinjiang and Kazakhstan's Almaty, serving as an emotional bond for cross-border ethnic groups.

The regionalization of modern symbols is equally critical. China-Kazakhstan co-productions have transformed the "China-Europe Railway Express" into a people-centric narrative of "steel caravans", avoiding the "de-culturalization" of technical symbols. This approach can be migrated to Uzbekistan's "China-Uzbekistan photovoltaic power stations" and Kyrgyzstan's "cross-border highways", deeply binding modern cooperation symbols to regional daily life experiences.

## **2. Discourse Adaptation: Dynamic Balance Between Policy Narratives and Micro-Experiences**

Previous quantitative analysis done by Aitbayev [25] reveals significant divergence in narrative discourses across Central Asian countries: Uzbekistan's "policy-driven narratives" contain up to 45% macro-policy narratives, resulting in excessive narrative rigidity; Kyrgyzstan's "de-politicized narratives" include only 12% policy discourse, leaving micro-stories fragmented and lacking institutional support; only Kazakhstan, through a nested structure of "38% policy discourse + 62% micro-narrative", has achieved the "everyday translation" of policy significance, with audience policy rate reaching 68%, significantly higher than the regional average [25].

Regional discourse adaptation requires dynamic adjustments based on national contexts. For policy-dominated countries like Uzbekistan, "micro-narrative anchoring" can soften policy discourse, for instance, transforming the "Cultural Heritage Protection Plan" into the "intergenerational inheritance of miniature painting craftsmanship, concretization abstract policies into emotional narratives of "craft endangerment, international cooperation, market revival." For de-politicized countries like Kyrgyzstan, a moderate enhancement policy discourse proportion is necessary, such as embedding the causal chain of "China-Kyrgyzstan environmental protection agreement-herder water quality monitoring practices" in "Tian Shan ecological cooperation" reporting, endowing micro-stories with institutional meaning. The core of this differentiated adaptation lies in avoiding "one-size-fits-all" narrative templates and striking a dynamic balance between "policy legitimacy" and "emotional resonance."

## **3. Mechanism Innovation: Identity Co-Construction from "Textual Negotiation" to "Practice Networks"**

The deepening of cultural identity requires institutional mechanisms; mere textual narratives cannot transcend national sovereignty boundaries. The "Central Asian Co-produced Documentary Alliance," led by Kazakhstan in 2025, provides a practical framework for regional identity negotiation: through initiatives such as "joint construction of a symbol database" and "unification of multilingual subtitle standards," the alliance integrates fragmented national narratives into a regional cooperation network.

Its key mechanisms include two aspects: first, decentralized creation authority, which grants countries interpretive sovereignty over local symbols; Uzbek teams retain final decision-making power over "Timurid symbols," and Kyrgyz teams may adjust the presentation of "natural narratives," preventing cultural hegemony by a single country. Second, feedback loops, which collect cross-national audience cognitive disparity through "Central Asian Audience Symposia" to dynamically calibrate regional narrative strategies. This model of "decentralized creation + participatory feedback" transforms regional identity from "textual consensus" to "practical consensus," truly realizing "pluralistic integration" in identity co-construction.

In conclusion, the media construction of Central Asian regional cultural identity requires symbolic translation as the foundation, discourse adaptation as the method, and mechanism innovation as the guarantee, extending the "negotiated narrative" experience of China-Kazakhstan co-productions to the regional level. While this process faces inherent tensions between national sovereignty and regional sharing, activating shared Silk Road memories, balancing policy and micro-narratives, and improving regional cooperation mechanisms can still foster an identity system that balances cultural diversity and regional cohesion. This constitutes the core insight of China-Kazakhstan co-production practices for Central Asian media diplomacy.

## Conclusion

This study examines China-Kazakhstan co-produced documentaries as a lens to systematically explore the narrative practices of media diplomacy from a regional and country-specific perspective. By integrating textual analysis, case studies, and comparative insights from Uzbekistan and Kyrgyzstan, this research reveals how narrative power negotiation operates as a dynamic mechanism to achieve symbiotic national image construction and political consensus transmission in cross-cultural collaboration. The core findings identify three interconnected mechanisms through which these documentaries realize media diplomacy objectives: negotiated perspective selection, which balances cultural subjectivity and communication effectiveness by sharing interpretive authority; nested discourse distribution, which integrates macro policy narratives with micro individual experiences to translate abstract policy into relatable stories; and intertextual symbol construction, which links historical memory to contemporary practice via symbolic montage, endowing political consensus with cultural legitimacy. Comparative analysis further highlights Kazakhstan's regional leadership, as its "history-reality intertextuality," "policy-micro narrative equilibrium," and "cooperative hub" model offer a transferable paradigm for balancing national sovereignty and regional shared memory.

Theoretically, this study advances narrative power theory by transcending the "center-periphery" binary framework, constructing a three-dimensional analytical model (perspective-discourse-symbol) to reveal dynamic power negotiation through shared authority, nested structures, and intertextual symbols. It enriches regional media diplomacy research by addressing gaps in non-Western "negotiated narrative" scholarship, demonstrating how cultural soft power interaction (e.g., decolonized symbol translation, decentralized creation) fosters regional identity without homogenizing diversity. Additionally, it bridges macro-micro divides by articulating the interactive logic between geopolitical contexts and micro textual practices, providing a nuanced framework for linking structural dynamics to everyday meaning-making.

Practically, the findings offer actionable strategies for China-Central Asia media diplomacy: cultural cooperation should substantively transfer interpretive authority to local holders, following the Kazakh falconer's model; economic narratives should anchor policy significance in individual livelihood stories, emulating Win-Win's "Engineer Aliya" narrative; regional communication should activate shared historical symbols to construct an "imagined community", as seen in Kazakhstan's "caravans-railway" intertextuality; and institutional innovation should build decentralized mechanisms like the Central Asian Co-produced Documentary Alliance, with standardized multilingual subtitles and shared symbol databases to coordinate fragmented national narratives into regionally resonant discourse.

Limitations of this study include its primary focus on documentary texts; future research could explore audience reception dynamics or digital media's role, while expanding case studies to Tajikistan or Turkmenistan would further enrich regional diversity insights. In conclusion, China-Kazakhstan co-produced documentaries exemplify how "negotiated narrative" transforms asymmetric power relations into symbiotic cultural collaboration, offering a blueprint for China-Central Asia media diplomacy that balances national subjectivity with regional cohesion, and historical memory with contemporary relevance, vital for building mutual trust and civilizational dialogue amid globalization's structural challenges.

#### **The contribution of the authors:**

**Myssayeva K.** – corresponding author, collected comprehensive information during the research, analyzed, reviewed, and interpreted the data; supervised and edited the article, developed recommendations, and ensured its academic quality.

**Wang Peng** – conducted a sociological study to identify current scientific continuity through a review of international studies and formulated conclusions based on the survey results.

**Akynbayeva A.** – analyzed the methods and approaches used in the research, research results, and prepared the article in accordance with technical requirements.

#### **References**

1. China-Kazakhstan co-produced documentary on bilateral cooperation aired on Kazakh TV. Belt and Road portal. Available at: <https://en.people.cn/n3/2024/0701/c90000-20187630.html> (accessed 12.11.2025)
2. People's Daily Online launches documentary on China-Kazakhstan ties. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=0QIyNEy7cac&t=11s> (accessed 12.11.2025)
3. People's Daily Online launches documentary on China-Kazakhstan ties. People's Daily Online, July 01, 2024. Available at: <https://en.people.cn/n3/2024/0701/c90000-20187630.html> (accessed 12.11.2025)
4. Huang C. X., Wang D. Construction of regional identity from the perspective of digital media diplomacy: A case study of the "Silk Road New Observer" multilingual platform. *Modern Communication. Journal of Communication University of China*. 46(2), 78-89(2024).
5. Chen Y.-W. A research note on Central Asian perspectives on the rise of China: The example of Kazakhstan. *Issues & Studies*, 51(3), 63-87(2015).
6. Fang S. S. The multi-agent narrative construction of "China Story" from the perspective of inter subjectivity. *Journalism & Communication Studies*, 27(3), 5-25(2020).
7. Fang S. S. Multi-agent narrative and the construction of a community with a shared future: An empirical study based on China-Uzbekistan co-produced documentaries. *Journalism & Communication Studies*, (5), 42-61(2023).
8. Pan W. Auditory meaning-making in multimodal documentary discourse: Functions, features, and synergies. *Journal of English Language Teaching and Linguistics*, 10(2), 335-354(2025).
9. Wang C. Y. Power negotiation in joint narrative: A textual analysis based on China-Laos co-produced documentaries. *Journalism & Communication Studies*, 29(2), 38-55(2022).
10. Chen W. Hand in Hand construction of "The Belt and Road Initiative" community of destiny: Speech In the Belt and Road Initiative Media Cooperation Forum in 2016. Chinese people's Congress 16, 6-8(2016).

11. Zhang J., Brecken Chinn Swartz. Public diplomacy to promote Global Public Goods (GPG): Conceptual expansion, ethical grounds, and rhetoric. *Public Relations Review*. Volume 35, Issue 4, November 2009, Pages 382-387(2009).
12. Hu Zhifeng Hu (BNU): Three Dimensions of Chinese Documentary Making in Recent Years. *Chinese Documentaries 2019 – International Symposium and Screenings*. Friday, October 11, 2019. Available at: <https://www.international.ucla.edu/ccs/event/14016> (accessed 12.11.2025)
13. Wu F., Huang C. "Double coding" in media diplomacy: A study of narrative strategies in the international communication of Chinese documentaries. *Journalism & Communication Studies*, 28(7), 32-50(2021).
14. Li Z. Analysis of the involvement of the European Union in Central Asian water management. *Research in International Politics*, 1 (4), 103–124(2017). [in Chinese].
15. Jiang F., Zhang F. The media landscape in Central Asia and China's regional communication strategies. *Journalism & Communication Studies*, 27(10), 5-23(2020).
16. Zhang H., Li M. A process-based framework to examine China's approach to transboundary water management. *International Journal of Water Resources Development*, 34(5), 705–731(2018). DOI: <https://doi.org/10.1080/07900627.2018.1476225>
17. Ji D. Q., Liu H. Cultural adaptation and identity construction in China-Kazakhstan co-produced TV dramas from a regional and country-specific perspective. *Journalism Review*, (6), 89-103(2022).
18. Huang Y. Understanding China's Belt & Road initiative: Motivation, framework and assessment. *China Economic Review*, 40(2016), 314–321(2016). Available at: <https://doi.org/10.1016/j.chieco.2016.07.007> (accessed 10.11.2025)
19. Chen Y.W. A research note on Central Asian perspectives on the rise of China: The example of Kazakhstan. *Issues & Studies*, 51(3), 63–87(2015).
20. Chen J., Wu H., Qian H., Li X. Challenges and prospects of sustainable groundwater management in an agricultural plain along the Silk Road Economic Belt, north-west China. *International Journal of Water Resources Development*, 34(3), 354–368(2016). DOI: <https://doi.org/10.1080/07900627.2016.1238348> (accessed 10.11.2025)
21. Scott James C. *Weapons of the Weak: Everyday Forms of Peasant Resistance*. Yale University Press. 29(1985). ISBN 9780300033366
22. *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. By Anthony Giddens. Oxford: Polity Press, 1984; Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 1984
23. Adams C., Kurbanov A. *Cultural diplomacy in post-Soviet space: Kazakhstan vs. Uzbekistan*. Palgrave Macmillan (2022).
24. Laruelle, M. *Central Asia's media landscape: Decolonization and regional identity*. Routledge(2023).
25. Aitbayev, A. Media research report of Al-Farabi Kazakh National University: Narrative power balance in China-Kazakhstan co-produced films. *Kazakh Journal of Media Studies*, 12(3), 89-105(2024).
26. Anderson, Benedict R. O'G. (1991). *Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism* (Revised and extended. ed.). London: Verso. pp. 6–7. ISBN 978-0-86091-546-1. Retrieved 5 September (2010).
27. Laruelle M. China's Central Asia policy: Between strategic partnership and soft power. *China Quarterly*, 241, 172-193(2020).

**Банг Пенг<sup>1</sup>, Қ.Н. Мысаева<sup>2</sup>, А.С. Ақынбаева<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>*Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті*

### **Қытай-Қазақстан бірлескен деректі фильмдеріндегі медиа дипломатия және нарративтік келісімдер**

**Аңдатпа.** Зерттеудің негізгі мақсаты – «Hello, Kazakhstan» және «Win-Win» атты деректі фильмдерін негізгі кейс ретінде қарастыра отырып, бұл туындылардың өзара байланысты үш негізгі механизмі арқылы ұлттық бейнені симбиотикалық тұрғыда қалыптастыруға және саяси консенсусқа қалай қол жеткізуге болатынын ашып көрсету. Атап айтқанда, бұл басты үш механизм: ортақ перспективалық таңдау, біріктірілген дискурсты тарату және интертекстуалдық символдар құрастыру. Зерттеудің өзектілігі дәстүрлі «орталық – шеткері аймақ» бинарлық үлгісінің шектеулерінен тыс, көп субъектілі бірлескен баяндаудағы биліктің өзара келісу үдерісін талдаудың үшөлшемді моделін ұсынуымен айқындалады. Бұл өз кезегінде мәдениетаралық ынтымақтастық контексіндегі нарративтік билік теориясының микро-механизмдерін тереңдетіп түсіндіруге мүмкіндік береді. Зерттеуде сапалық әдістерді қолдану арқылы аталған екі деректі фильм Қытай – Орталық Азия медиа дипломатиясы тәжірибесін айқындауда кейстік зерттеу ретінде алынды. Мақаланың негізгі нәтижелері практикалық тұрғыдан Қытай – Орталық Азия медиа дипломатиясы үшін қолдануға арналған стратегияларды ұсынады: (1) мәдени ынтымақтастық; (2) экономикалық нарративтер; (3) мәдени бірегейліктің негізін нығайтуға бағытталған өңірлік коммуникация. Осы тұжырымдар Батыстан тыс мәдениетаралық коммуникация жағдайында ұлттық субъектілік пен өңірлік тұтастықтың тепе-теңдігін сақтауға арналған нақты парадигманы қалыптастырады. Ғылыми зерттеу нәтижелері медиа тәжірибесі үшін құнды еңбек және журналистер мен медиа ұйымдарға өңірлік, елдік ерекшеліктерді ескере отырып, медиа дипломатия практикасын жауапкершілікпен жариялауға бағыт береді. Сонымен қатар, Батыстан тыс контекстегі мәдениетаралық нарративтің инновациялық жолдарын түсінуге теориялық негіз ұсынады.

**Түйін сөздер:** Қытай, Қазақстан, медиа дипломатия; Hello, Kazakhstan, Win-Win, деректі фильм.

**Банг Пенг<sup>1</sup>, К.Н. Мысаева<sup>2</sup>, А.С. Ақынбаева<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>*Казахский Национальный университет имени аль-Фараби*

### **Медийная дипломатия и нарративные переговоры в китайско-казахстанских документальных фильмах**

**Аннотация.** Основной целью исследования является анализ документальных фильмов «Hello, Kazakhstan» и «Win-Win» в качестве ключевых кейсов, позволяющий выявить, каким образом данные произведения достигают симбиотического конструирования национального образа и трансляции политического консенсуса посредством трёх взаимосвязанных механизмов: согласованного выбора перспективы, вложенного распределения дискурса и интертекстуального конструирования символов. Значимость исследования заключается в преодолении ограничений традиционной бинарной модели «центр – периферия» и формировании трёхмерной аналитической модели переговоров о власти в условиях многоагентного совместного нарратива, что углубляет понимание микро-механизмов теории нарративной

власти в контексте межкультурного сотрудничества. В работе применяются качественные методы; указанные два документальных фильма рассматриваются как кейс-стади для анализа практик медиа дипломатии Китая и Центральной Азии. Основные выводы показывают, что результаты исследования имеют практическую значимость и предлагают тиражируемые стратегии для медиа дипломатии Китая и Центральной Азии: (1) культурное сотрудничество; (2) экономические нарративы; (3) региональная коммуникация, направленная на укрепление основы культурной идентичности. Полученные выводы формируют конкретную парадигму балансирования национальной субъектности и региональной сплочённости в незападной межкультурной коммуникации. Результаты исследования представляют ценность для медиапрактики, ориентируя журналистов и медиаорганизации на ответственное освещение моделей медиа дипломатии с учётом региональной и страновой специфики, а также предоставляют теоретическую основу для понимания инновационных путей межкультурного нарратива в незападном контексте.

**Ключевые слова:** Китай, Казахстан, документальный фильм, медиа дипломатия; Hello, Kazakhstan, Win-Win.

#### **Information about authors:**

**Myssayeva K.** – corresponding author, Associate Professor, Al-Farabi Kazakh National University, Al-Farabi Avenue 71, Almaty, Kazakhstan.

**Wang Peng** – Doctoral student, Al-Farabi Kazakh National University, Al-Farabi Avenue 71, Almaty, Kazakhstan

**Akynbayeva A.** – Doctoral student, Al-Farabi Kazakh National University, Al-Farabi Avenue 71, Almaty, Kazakhstan.

#### **Авторлар туралы мәліметтер:**

**Мысаева Қ.Н.** – корреспондент автор, қауымдастырылған профессор, Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, әл-Фараби даңғылы, 71, Алматы, Қазақстан.

**Ванг Пэнг** – докторант, Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, әл-Фараби даңғылы, 71, Алматы, Қазақстан.

**Ақынбаева А.С.** – докторант, Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, әл-Фараби даңғылы, 71, Алматы, Қазақстан.

#### **Информация об авторах:**

**Мысаева К.Н.** – автор-корреспондент, ассоциированный профессор, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, проспект аль-Фараби 71, Алматы, Казахстан.

**Ванг Пэнг** – докторант, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, проспект аль-Фараби 71, Алматы, Казахстан

**Акынбаева А.С.** – докторант, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, проспект аль-Фараби 71, Алматы, Казахстан



XҒТАР 19.51.09  
Ғылыми мақала

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2025-153-4-189-205>

## XX ғасыр басында қазақ кітаптарын шығарудағы Қазан баспахана-ларының рөлі

Н. Қуантаев<sup>1</sup>, А.С. Хибадуллина<sup>\*2</sup>, Ж.Қ. Қайратов<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> А.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан

(E-mail: kuantaiuly@mail.ru, aibin\_2011@mail.ru\*, jantas.qairatov@gmail.com)

**Аңдатпа.** Мақалада XX ғасыр басындағы Қазан қаласындағы баспахана-ларда шығып тұрған қазақ баспа кітаптарының шығуы мен оларды қол-данудың мүмкіндіктері, мәселелері қарастырылады. Мақаланың негізгі мақсаты – XIX ғасырдың соңы мен XX ғасыр басындағы Қазан қаласының қазақ руханияты мен баспа ісінің дамуына қосқан үлесі, қазақ тіліндегі алғашқы кітаптардың жарық көруі, сондай-ақ сол кезеңдегі баспахана-лардың ағартушылық бағыттағы рөлін талдау, баспа ісінің даму жолда-рын анықтау, баспа өнімдерінің мазмұны, тақырыптық ерекшеліктері мен тарихи маңызы көрсетіліп, қазақ ұлттық мәдениеті мен білім беру ісінде-гі орнын айқындау. Зерттеу әдістемесі ретінде талдау, деректерді өңдеу және сараптамалық бағалау әдістері басшылыққа алынды. Зерттеудің маңыздылығы XX ғасыр басындағы Қазан қаласында жарық көрген қазақ тіліндегі баспа кітаптары мен баспаханаларға қатысты архивтік құжаттар, мерзімді басылымдар және ғылыми еңбектерді саралауға бағытталған. Зерттеу нәтижелері көрсеткендей, дереккөздерді жүйелеу және салы-стырмалы талдау әдісі арқылы әртүрлі баспаханалардың қызметі, баспа өнімдерінің мазмұны мен таралу ауқымы анықталды. Қазан қаласындағы баспа ісінің қазақ руханиятының қалыптасуына ықпалы баса айтылады.

**Түйін сөздер:** баспахана, баспа кітаптары, кітап шығару ісі, таралым, тираж, кітап саудасы, кітап өндірісі.

### Кіріспе

Ресей патшалығында XX ғасыр басында Қазан қаласында шығатын баспа кітаптарының ішіндегі мол өнім, әрине, түркі-мұсылман кітабы еді. Басылым саны мен тиражы бойынша орыс кітаптарынан кейін екінші орынды түркі тіліндегі кітаптар алды. Ал түркі тіліндегі әдебиеттердің басым бөлігі татар кітаптары болатын. Қазан баспа кітаптарының үштен бірі, кейбір жылдары тең жарымы түркі тіліндегі әдебиеттер болды. Е.И.Рубинштейннің есептеуінше, мысалы, 1914 жылы Қазан баспаларынан шыққан орыс кітаптарының орташа тиражы 1600 дана болса, түркі кітаптарының орташа данасы 6200 дана болған.

Түсті: 27.11.2025; Мақұлданды: 20.12.2025; онлайн қолжетімді: 31.12.2025

XX ғасырдың басындағы Қазан қаласының баспа кітабының дамуы туралы мына мәліметтер біршама түсінік береді: 1900 жылы Қазанда 15 баспахана болса, 1905 жылы 21, ал 1916 жылдың басында 24 баспахана болған /1/. Баспаханадар санының көбеюі негізінен татар баспа орындарының ашылуымен байланысты еді.

1905 жылғы революцияның нәтижесінде Ресей патшалығындағы Петербург, Астрахан, Уфа, Орынбор, Ташкент, Троицкі қалаларында, басқа да шаһарларда түркі жұртының баспаханалары ашыла бастады. Әйткенмен татар (сонымен бірге түркі) тіліндегі кітап шығарудың басты ордасы Қазан қаласы болып қала бергенін атап айтқан жөн, өйткені түркі тіліндегі баспа кітабының 75-80%-ы осы шаһардың баспаханаларында басылатын.

Ол заманда татар баспаханасының көпшілігі пай (үлес) жүйесіне құрылған еді: мысалы, «Миллят», «Мағариф», «Үміт», «Каримов, Хусаинов и К», «И.Бораганский и К», «Г.Гумеров и К» және серіктестіктің атын алған басқалары да бар, сонымен бірге әйгілі ағайынды Каримовтардың, ағайынды Шарафтардың және басқалардың баспаханасы болды.

Ол заманда, Ресей патшалығындағы татар баспа ісінің өндірісі кеңге құлаш жая алмады, себебі, баспагерлердің капиталының аздығы және орыс баспа ісімен салыстырғанда, өкіметтің оларды шөміштен қысып ұстағанын жоққа шығаруға болмайды. Мәселен, ағайынды Каримовтердің пайға құралған (үлестік) серіктестігінің негізгі капиталы бар-жоғы 20 мың рубль болған, ал басқа серіктестіктердің ондай капиталы бұдан да төмен, шамамен 3 – 6 мың рубль аралығында болса, әйгілі «Сытин и К» кітап серіктестігінің негізгі капиталы 1914 жылы 3,5 миллион рубль болған.

Өндіріс жаппай дамып жатқан империяда енді ғана пайда болған кітап басып шығару мекемелері заман талабына икемделуге мәжбүр болды, онсыз бұлардың жұмысы өнбейтін еді. Бұл – өндіріс, кітап жасау мен баспа ісінен бастап кітап саудасын ұйымдастыруға дейінгі кітап ісінің барлық саласын қамтыған пайға (үлеске) негізделген серіктестіктер құрудан да байқалады. Сондықтан XX ғасырдың басында тек баспаханаға немесе баспа ісіне немесе тек кітап саудасы ісіне маманданған серіктестік болмаған.

Татар кітап шығару ісінде орыс баспа ісі білмейтін қиындықтар бар еді. Патша өкіметі орыс кітап өндірісшілерінің ғана мүддесін көздеп, XIX ғасыр бойы татар кәсіпкерлеріне баспахана ашуға рұқсат бермеген еді. Баспахана пайда болғанның өзінде орыс баспагерлеріне жол ашу үшін татар капиталын ығыстыру татар кітап ісінің дауымен тежеп отырды. Мәселен, 1892 жылы жер-жердегі 1418 баспаханың тек 720-сы ғана таза кітап басу ісімен айналысқан, қалғаны өзге де өндіріс пен сауданың саласын бірге алып жүрген. Ол заманда бланк, этикет, формуляр басып шығару секілді өкімет тапсырыстарын ала алған баспаханалар мол табысқа жеткен, мұндай тапсырыстар түркі-мұсылман баспаханасына бұйырмапты.

Түркі тіліндегі кітаптар орыс тіліндегі кітаптарға қарағанда тауарды өткізу нарығы аз болған, сол себепті түркі-мұсылман кітап ісінің кірісі де айтарлықтай болмаған. Ой себепті кітаптың өзіндік құнын азайту үшін татар баспагерлері түрлі жолдар іздеген, ал ол баспа өнімінің көркем безендіруіне де, басылым репертуарының мазмұнына да әсер еткен. Кітаптың нарығын кеңейту үшін олар түркі-мұсылманның қадым жазба тілінде де (шағатай тілі), қадым ғылымы мен дінінің тілінде де (араб тілі) кітаптар шығарып отыратын. Көне түркі тіліндегі ежелгі, ортағасырлық шығармаларды XX ғасыр басындағы кейбір татар баспагерінің тасқа бастырғанының астарында осы мақсат жатқаны да рас.

XX ғасыр басындағы түркі-мұсылман кітаптарының тарихы (оның ішінде қазақ кітабының тарихы) татар кітап ісінің пайда болуы мен дамуына тікелей байланысты болды. Татар көпестерінің баспаханалары, міне, осылайша Ресей империясындағы татар, қазақ, ноғай, башқұрт ұлттарының алғашқы баспа кітаптарын шығара бастады.

### **Әдіснама**

Зерттеу мәселесі бойынша талдау, жалпылау, аналогия әдістері қолданылды. Қазақ баспа ісін XX ғасыр басындағы қоғамдық-саяси және мәдени үдерістермен өзара байланыста қарастыруға мүмкіндік беретін өркениеттік және мәдени-тарихи тәсілдер туралы зерттеу жасалды. Мақсатымыз – баспа ісі тарихы, ұлттық ағартушылық қозғалыс және кітап мәдениеті жөніндегі деректанулық әдіснамаға сүйене отырып, баспа өнімдерінің тарихи дерек көзі ретіндегі жолдарын зерттеу.

### **Нәтиже мен талқылау**

**Ағайынды Каримовтардың баспаханасы.** XX ғасыр басындағы түркі-мұсылман басылымдарын ең көп шығарған баспахана әйгілі ағайынды Каримовтарға тиесілі болды, олардың баспаханасы бұл тарапта бірінші орынды жеке-дара иеленді.

Қазан қаласының Сенная алаңындағы Усманов корпусында кітап дүкенін ұстаған ағайынды Мұхаметзян мен Шарифзян Каримовтар Ресей патшалығының Орал тауы, Еділдің орта ағысы, Батыс Сібір өңіріндегі жәрмеңкелерінде түркі-мұсылман басылымдарын сатудан бастаған. Бұл – XIX ғасырдың 90-жылдарының басы. Каримовтар өмірінің соңына дейін Осман патшалығынан, Үндістан мен араб елдерінен әкелген мұсылман кітаптарын таратумен де жүйелі айналысқан.

1890 жылғы жарық көрген алғашқы кітап саудасының каталогында білім саласының түрлі саласында кітап шыққанын көруге болады. Ал 1897 жылғы каталогта басылымдар тақырыптар бойынша топталған, онда діни, ағарту сипатындағы әдебиеттерден басқа «Тарих», «Медицина», «Сөздіктер», «Заң саласы», «Танымдық кітаптар» және т.б. болып бөлінген. Бұлардың ішінде «Физули диуаны» кітабы, Осман жазушысы әрі тарихшысы Жәудеттің, сонымен бірге Ибн Әл-Асирдің, Табаридің, Челебидің, Ибн Зайдунның, Шаһабуддин Маржанидың, ибн Халдунның тарихи, діни-ағартушылық кітаптары, Үндістан мен Аравия елдерінің тарихы туралы әдебиеттер бар.

Көп жыл кітап саудасымен, кітап шығарумен айналысқан ағайынды Каримовтар өздерінің баспаханасы болуын аңсайды, өйткені қазына баспаханасынан кітап шығару көп пайда бере қоймайтын. XIX ғасыр бойы мұсылман кәсіпкерлері мен ағартушыларына жеке меншік баспахана ашуға үзілді-кесілді көнбеген Ресей патшалығының өкіметі ғасыр соңында ағайынды Каримовтардың жеке меншік баспахана ашуына рұқсат береді.

Каримовтар ұзақ жыл кітап сатумен айналысып, көп пайда таба қоймаса да, белгілі бір дәрежеде капитал жинағаны анық. 1898 жылдың 16-мартында, жеке меншік баспахана ашпастан бір жыл бұрын олар сауда үйін ашуға рұқсат алады. Оның басқарушысы болып Каримовтардың үлкені, Қазан қаласының 2-гильдиялы көпесі Мұхаметзян Каримов сайланады. Сауда үйінің серіктестігі үшін пайға деп әрқайсысы 7 мың рубль салып Мұхаметзян мен інісі Хасан Каримов кіреді. Серіктестік «әуелі түрлі кітап, сосын түрлі тауар сату» үшін ұйымдастырылған.

Бұл Серіктестік, татар кітабының тарихын зерттеуші Абрар Каримуллиннің жазуынша, татар қоғамындағы ең алғашқы кітап сататын фирма болған. Осындай ресми фирманың иесі болғандықтан олар жеке баспахана ашуға рұқсат сұрап өкімет орындарына 1899 жылдың 8-январында арыз жазады, он тоғыз күн өткен соң 27-январьда бұларға баспахана ашуға рұқсат ететін куәлік беріледі /2/.

Баспахана мен қаріп құю станогын алған соң ғана Каримовтар жұмысқа 1900 жылдың 1-мартында кіріседі. Бірінші жылы, нақтырақ айтсақ, 1900 жылдың 10 айы ішінде бұлардың баспаханасынан түркі тілінде жалпы тиражы 433 100 дана болатын 36 кітап жарық көреді, оның ішінде басым көпшілігі, әрине, татар кітаптары еді.

Бұл 1900 жылы Каримовтар баспаханасынан бір қазақ кітабы шыққан. Ол – Қажы Орынтай бин Құрымбай Қыпшақидың «Насихат ұл-Қазақия» атты кітабы /3/. Діни мазмұндағы бұл шығармада қазақ даласына ислам дінінің келіп, таралуы жайында, қазақ руларының шыққан тегі жайында мағлұматтар бар. Кітапта 1723 жылы Жоңғар қонтайшысы Суан Рабданның қазақ еліне жасаған жойқын шапқыны, алаш баласының әйгілі «Ақтабан шұбырынды, Алақакөл сұлама» болып тоз-тозы шығып, босқынға ұшырауы туралы айтылады.

Каримовтар баспаханасы шығарған басылымы санынан, әсіресе тиражы жағынан Қазан университетінің баспаханасын қуып жетіп, осы қаланың басқа баспаханаларын шаң қаптырып кетеді. Келесі жылы Қазан университетінің де баспаханасын басып озады. Мәселен, 1901 жылы университет баспаханасынан жалпы тиражы 1 001 600 дана болатын 95 кітап шықса, Каримовтар баспаханасы жалпы тиражы 1 195 510 дана болатын 97 кітап басып шығарады. Сөйтіп, бұл кәсіпорын ашыла салысымен Қазан қаласындағы мықты өндіріс ошағына айналады.

Баспахананың иесі Мұхаметзян Каримов болды, баспахана да, кітап саудасы да осы Мұхаметзянның атынан жүргізілетін. Фирма құрылған кезде оның екінші иесі – Хасан Каримовтың да есімі аталып қалады, ол алғашында баспахана ісіне араласпаған сияқты, әйткенмен Уфада Каримовтыр баспаханасының филиалы болып «Шарық мәтбұғасы» ашылғанда Хасан сол бөлімнің басшысы болған.

Баспахана жұмысын Каримовтар жалға алған мамандар жүргізді. Өндіріс ошағының алғашқы басқарушысы Дмитрий Уханов болып (екі жылдан кейін оның орнын Әбдіманап Рахманқұлов басады), 1900 жылдың 7-мартында 11 адам жұмыс істеген. Қазан қаласында баспахана ісінің шеберлері көп болғаны Каримовтарға өте пайдалы болды. Материалдық базасы үлкейіп 1900 жылдың қыркүйек айында баспахана штатында 20 адам жұмыс істеген. 1902 жылы баспахана қызметшілері 32 адам (3 шебер, 17 жұмысшы, 12 оқушы) болады.

Баспахана жұмысымен көбінесе Шарифзян Каримов айналысқан, ал ағасы, өндіріс ошағының ресми иесі Мұхаметзян болса, өкіметтің тілін табу, тауарды өткізу сияқты ірі жұмыстар кезінде ғана араласқан сияқты.

Каримовтардың баспахана мен баспа ісінің дарынды ұйымдастырушылары болғанын осы баспахананың кітап өнімінің саны туралы мына мәлімет (1-Кесте) айтып бере алады:

1-Кесте. Каримовтар баспаханасында жарық көрген баспа өнімдерінің саны

| Жылы | Басылым саны | Жалпы тиражы   | Жылы | Басылым саны | Жалпы тиражы |
|------|--------------|----------------|------|--------------|--------------|
| 1901 | 97           | 96/ 1 195 510* | 1911 | 137          | 1 717 076    |

|      |     |               |      |       |                  |
|------|-----|---------------|------|-------|------------------|
| 1902 | 94  | 91/ 1 152 300 | 1912 | 114   | 1 249 670        |
| 1903 | 103 | 1 551 580     | 1913 | 128   | 1 336 620        |
| 1904 | 112 | 1 538 670     | 1914 | 117   | 1 275 900        |
| 1905 | 72  | 1 161 310     | 1915 | 109   | 1 004 200        |
| 1906 | 83  | 1 067 750     | 1916 | 45    | 515 360          |
| 1907 | 63  | 62/ 738 060   | 1917 | 50    | 48/ 370 790      |
| 1908 | 132 | 1 192 330     |      | 1 700 | 1693/ 19 647 076 |
| 1909 | 129 | 1 400 960     |      |       |                  |
| 1910 | 115 | 1 180 900     |      |       |                  |

*\*Жалпы тираждың алдындағы цифр тиражсы анықталған атау санын көрсетіп тұр.*

Міне, осылай Каримовтар баспаханасы ашылғаннан кейін бір жыл өтер-өтпестен түркі-мұсылман жұртының кітабын басу барысында жоғары көрсеткішке жетті. 1905-1907 жылдары біз басылған кітап санының күрт түсіп кеткенін көреміз, бірақшын мәнінде бұл жылдары баспахана одан әлдеқайда көп кітап басып шыққан. Ол жылдар цензура алынып тасталған жылдар болатын, сондықтан ол жылдардағы баспаханалардың көп басылымы цензура ісіне тіркелмеген болатын. 1915-1917 жылдардағы көрсеткіш те осы себепті ала-құла болып шыққан.

Сонымен, 1901 және 1917 жылдар арасында Каримовтар баспаханасынан түркі тілінде 1700 атау кітап басылып шыққан, оның жалпы тиражы, 7 атаудың тиражын есепке алмағанда, 19 647 076 дана болған. Бұл көп пе, аз ба? Бұл сұраққа жауап іздеу үшін, ішінде Каримовтар баспаханасы бар, XX ғасырдың басында түркі тіліндегі әдебиеттерді басқан Қазан қаласындағы 20 баспаханадан жалпы тиражы 38 714 032 дана болатын 5 154 атау (мұның 5 106 атауының тиражы анықталған) кітап шыққанын атап өткен жөн. Осы тиражды Каримовтар баспаханасы басқан тиражбен салыстырсақ, Қазанан шыққан түркі тіліндегі кітаптың жартысын, ал атауының саны бойынша үштен бірін Каримовтардың өндіріс орны өндіргенін көреміз.

Каримовтар баспаханасының бұл зор табысын немен түсіндіруге болады? Әуелі айтатын нәрсе: әрине, кітапты бастыру мен оны елге сату тарабында Каримовтар мол тәжірибесі бар, кәсіпкер кісілер болған. Баспаханасын құрардың алдында олар кітап сататын өз агенттерін Ресейдің көп қаласында, тіпті ауыл-ауылда ұстаған екен. Қазақ елінің ішінде де кітап сататын агенттері болғаны анық. Кітап сату мен таратудың жолдарын жақсы білген. Кітап бастырудың шығынын кейбір кезде галантерея саудасы жауып отырған.

Каримовтар кітапқа әуелі тауар ретінде қарағаны белгілі, дегенмен ағарту жолын ұстанудан да қашпағаны анық. Бұлардың кітап шығару ісі басқа да тауарлармен сауда жасау саласымен бірігіп әжептәуір пайда әкелгені рас. Мәселен, 1907 жылы олар кітап саудасын қыздыру үшін Қазандағы Сенная алаңы Усманов корпусындағы екі нөмірін көбейтіп, енді бес нөмір алатын болды, соның арқасында сатылатын кітабының саны шамамен 1500 атауға жетті. 1910 жылы Сенная алаңында өздерінің меншік үйі болады, оның ішінде конторы мен сауда жайы болған. Сонымен бірге әлгі бес нөмірді де жалға алып отырған. Бұл кезде Каримовтардың Уфада, Ниженовгород жәрмеңкесінде өз үйлері болады, кітаптары мен басқа да тауарларын сату үшін Ірбіт, Симбирск, Ақтаныш, Бақалы, Чакан, Буздяк секілді Еділдің орта ағысы мен Орал бөктеріндегі жәрмеңкелерге тұрақты келіп тұрады.

XIX ғасырдағы сияқты XX ғасырдың басында да, 1905 -1907 жылдарды есепке алмағанда, татар баспагерлері мен кітап саудашыларының алдында қолдан жасалған бөгеуіл аз емес еді. Түрлі қысым мен қудалаудың кесірінен татар бапагерлері мен кітап саудашылары кәсібін өзгертуге мәжбүр болған, ал мұның XX ғасыр басында түркі-мұсылман кітаптарының шығуына кері әсерін тигізгені анық.

Жоғарыда XX ғасыр басында Қазанда басылған түркі тіліндегі кітаптардың тиражының жартысы Каримовтар баспаханасынан шыққанын айттық. Бұл – мәселенің бір жағы. Екінші жағы, кітаптар қандай тақырыпта шыққан, мазмұны не болған? Осы жағынан үңілсек, түркі тіліндегі кітаптарды шығарудағы Каримовтар баспасының алар орнын пайымдай аламыз.

Каримовтар тек баспахана иесі ғана емес, әрі баспагер, әрі кітап саудашысы болғанын айттық. Сондықтан олардың басты мақсаты кітап сатудан пайда табу болған. Мәселен, Каримовтар шығарған кітаптардың ішінде түркі тіліндегі жұрттың (Ресей империясында тұрып жатқан қазақ, ноғай, татар, башқұрт, өзбек, қырғыз, қарақалпақ, сарт) сұранысына ие, дәстүрлі шығармалар көп болған. Олар – Жошы ұлысы (Алтын Орда) заманынан келе жатқан «Ақырзаман», «Бақырған», «Бадауам», «Кесікбас» секілді көркем шығармалар мен «Насихат ұл-салихин», «Хадистер», «Мұхтасар», «Әліпби иманшарт» секілді ағарту саласындағы оқулықтар мен хрестоматиялар. Әсіресе түркі тілдес елдің бәрі оқитын дастандарды («Қиссаларды») көп басқан, мысалы, «Қисса Жүсіп», «Қисса Сейфүлмәлік», «Қисса Сүлеймен», «Қисса Баттал», «Қисса Бозжігіт», «Қисса Зұлқарнай», «Қисса Фаттахетдин», «Қисса Рабғұзи».

Каримовтар пайда табу үшін түркі тіліндегі елдердің сұранысына ие осындай дүниелерді шығаруға ықылыс танытып, татардың өзге баспагеріне қарағанда жаңа авторлардың шығармаларын басуға аса құлықты бола қоймаған секілді. Әйткенмен жәдит бағытындағы татар мектептеріне керек оқулықтар мен оқу құралдары, «Орыс-татар сөздігін» көптеп шығарған, өйткені бұлардың сұранысы мен тиражы жақсы болған. Орыс жазушыларының шығармаларын татар тіліне аудартып, бастырып отырғанын да айтқан жөн.

Кітап саудасының библиографиясына қарасақ, 1914 жылы Каримовтар бастырып шығарған кітаптың ішінде 20 жыр жинағы, балаларға арналған 20 кітапша, ауыл шаруашылығына арналған 11 кітап, медицина мен басқа да ғылымға арналған 20 кітап, 48 әңгімелер жинағы, 20 роман, шығыс тілдерінен аударылған 27 тәржіма кітап бар (376). Осы жылы бұлардың баспаханасынан қазақ тілінде 71 кітап шығыпты, оның көбі - қазақтың аңыз әңгімелері.

Жыл сайын баспахана қабырға мен үстел күнтізбесін мол қылып бастырып отырған. Ислам дініне қатысты дәстүрлі шығармалар мен дұға кітапшаларын да мол тиражбен бастырған. 1901 бен 1917 жылдар арасында Каримовтар баспаханасынан Құран Кәрім 17 рет шыққан (оның кейбіреуі толық нұсқа емес көрінеді), жалпы тиражы 261 800 дана болған. Ал жалпы Қазан қаласының баспаханаларынан Құранның жетіден бір бөлігі - жеке алынған қысқа сүрелер мен аяттардың жинағы «Әптиек» атауымен осы кезеңде жалпы тиражы 1 046 100 данамен 25 рет басылған, осының 1 016 100 данасы Каримовтарға тиесілі. Оған қоса Құранның жекелеген сүресі жалпы тиражы 668 195 дана болып брошюра түрінде шыққан. Бұлардың саны көп емес, бар-жоғы 78 ғана басылым болғанымен жалпы тиражы 2 382 106 дана болған. Әсіресе түрлі дұғалық парақтар мол данамен жиі басылып тұрған, бұлардың басылымы – 139, ал жалпы тиражы 4 358 200

дана. Басқа баспаханамен бәсекедегі Каримовтардың табысы діни-ағартушы кітаптарды мол данамен жаппай шығарып, сатуы жақсы табыс әкелген сияқты.

Ол заманда орыстың немесе қазынаның баспаханасы түркі тіліндегі әдебиеттерді бастыруға әдепкіден үш есе артық құн сұрайды екен, бұл тарапта өздері түркі-мұсылман Каримовтардың баспаханасының ашылуы түркі тілдес кітаптардың бағын ашты десек, артық айтқандық болмас. Өндіріс ошағы өз қолында болған соң Каримовтар өзіндік құны төмен болған соң басқа татар баспагерлеріне қарағанда кітаптарды әлдеқайда арзан бағаға сата алатын. 1905 жылғы революциядан кейін басқа да татар баспаханалары ашыла бастағанынша түркі тілді кітап шығаруда бұларға бәсеке баспа табыла қойған жоқ.

1905 жылдан кейін де Каримовтар баспасынан мол кітап шығауының басқа да себебі бар. Әлем әдебиетінің үздік үлгілерін татар тіліне тәржімалап бастыратын, заманауи түркі қаламгерлерінің шығармаларын шығаратын «А.-Г.Хасани и К», «Магариф» секілді заманауи баспалар ашылған кезеңде де бұл баспахана көштен қала қойған жоқ. «Қисса» сияқты дәстүрлі дастандарды көптеп шығарып, тираж жағынан ұтыла қоймады, себебі, фольклор шығармаларына қаламақы төленбейді, оларға цензура тиіспейді, бастыру шығыны көп болмайды. Сонымен бірге Каримовтар кітап бастырудың өзіндік құнын азайтатын басқа да жолдар іздейді, мысалы, ұсақ қаріптер қолданған, қағаз ауданын толық қамтып, қағаздан үнемдеуге тырысқан, сапасыз қағазды да пайдаланған, кітаптың көркем безендіруі сияқты артық шығыннан қашқан, т.с.с. сондықтан болса керек, Каримовтар кітабының көпшілігі титул беттерінің өзінде мәтіндер бар, ал көркем суретті кітаптар жоқтың қасы.

«Архивтік материалдар Каримовтардың өте сақ кәсіпкер болғанын, өкімет пен цензураға қарсы келмей, олармен тіл табысуға тырысқанын көрсетеді. Бірақ бұл оларды сақтап қала алмады, кітап сату саласында түрлі бөгеуіл көбеймесе, азаймағаны байқалады. Цензура өкілдерімен бірігіп полицей мен жандармерия баспаханаға, кітап қоймасына баса-көктеп кіріп келген оқиғалары жиі болған» деп жазады А.Каримуллин.

Каримовтарға кітап ісімен айналысу қаншалықты қиын болғаны кітап саудасы каталогтарының бірінде жазылған алғысөзіндегі мынандай ишара мәтін де айғақтап тұр: «Басқа салада жоқ ауыр жағдай мен нәзік дүние кітап шығарушылардың алдынан күнде шығады. Біз мойнымызға осы бір ауыр жүкті артып алдық, артып алып ұзақ, қаһарлы заманадан қайыспай көтеріп өттік» /2/.

Каримовтар баспаханасының Ресей патшалығындағы түркі-мұсылман кітап баспасы ісінде алғашқы болып жаңа суреттер мен араб қарпінің жаңа кегльдерін кіргізгенін атап айтқан жөн. Ашыла салып, бұл баспахана жүз жылдан астам Ресейде қолданылып келген бар-жоғы екі кеглі ғана бар, ескі қаріптерді пайдаланбай, мұсылманша жаңа қаріптер құйдырып алып келеді. Қаріп құю шеберханасын ашып, Каримовтар түрлі өлшемдегі мұсылман қаріптерін құйып, басқа да баспаханаларға тарата бастайды, ең алғаш рет 8-кегльді қаріпті қолдануды қолға алады. Кейін бұл қаріптерді Орынбор, Уфа, Астрахандағы баспаханалар қолдана бастайды. Мәселен, Орынборда басылған, әйгілі «Шура» журналы осы, кітап басу үшін Каримовтар құйған 8-кегльді қаріппен шығып тұрған. Каримовтар баспаханасы тіпті орыс қарпін де, латын қарпін де дайындаумен айналысқан.

Бұл баспахана мұнымен бірге түркі-мұсылман кітаптарының көркем безендірілуіне де үлес қосты. Кітап басып шығару өнеріндегі көркем заставкалар, инициалдар жасаған гравюрашылар мен суретшілер жұмыс істегенін де еске алған ләзім. Қажетіне орай баспахана барынша иллюстрацияларды қолдануға да тырысқан.

Каримовтар баспаханасы Ресей патшалығындағы мұсылман елдерінен шыққан тұңғыш жеке меншік баспахана болды және 1906 жылға дейін солай болды. Осы баспаханың арқасында Қазандағы кітап өндірісі ошақтарының арасында өткір бәсеке пайда болып, нәтижесінде түркі-мұсылман кітаптарын бастыру бірте-бірте арзанға түсе бастады. Ал бұл кітап санының көбеюіне, баспагерлер білімі мен өнерінің артуына жеткізді, оның соңы, әрине, түркі тілдес халықтардың оқу-ағарту жолына жаппай түсуіне жол ашты.

Бәсекенің артуы түркі-мұсылман кітаптарын көркем безендіру саласына, жалпы, полиграфияға оң әсер етті. Каримовтар баспаханасының пайда болуы түркі тілдес жұрттың, оның ішінде қазақ халқының кітап басып шығару өнеріне сан жағынан да, көркемдік жағынан да прогресс болғанын жоққа шығаруға болмайды. 1917 жылға дейін Қазан қаласында басылған, қазақ тілінде шығып, қазақ әдебиеті мен қазақ әдеби тілінің дамуына зор үлес қосқан шығармалардың барлығы дерлік осы баспаханадан жарық көрген. Татар халқының көп газеті мен журналы жарық дүниеге жолдаманы осы баспаханадан алған.

### **Қазан университетінің баспаханасы**

Қазан университетінің сонау 1809 жылы ашылған баспаханасы түркі-мұсылман кітаптарына тапсырыс қабылдауда XIX ғасыр бойына монополист болғанын және татар ұлтының XIX ғасырдағы кітап шығару ісінде өзінің үлкен ізін қалдырғанын атап айту керек.

Түркі-мұсылман баспагерлерінің тапсырысымен кітап бастырудан мол кіріс түсіріп, соның арқасында баспаханың өзі де іріленеді, жаңа машина мен құрылғылар алған. Кейін тапсырыс көбейіп, бұл өндіріс ошағы күндіз-түні жұмыс істей бастайды. Сондықтан 1897 жылы қыркүйектің 25-інде баспахана басшысы университет кеңесіне кіріп, баспаханың екі қабатты ғимаратына жаңа флигель салуға рұқсат сұрап, осыған баспаханың арнаулы қаражатынан 16 000 рубль пайдалануды өтінеді. XX ғасырдың басында Қазан университетінің баспаханасы қуаты жағынан Ресейдің барлық университетінің алдында тұрды. Мұның негізінде, әрине, түркі-мұсылман кітаптарын бастырудағы монополия болып тұрғаны анық. Ал оның табысы мол болатын, бұл бірде-бір қазына баспаханасының түсіне де кірмейтін.

XX ғасырда да университет баспаханасы осылай мол табыс өз аяғымен келе беретін секілді көрінді. Алғашқы жылдары солай болғаны да рас. 1901 жылы баспагерлердің тапсырысымен баспахана 1 миллионнан астам тиражбен 95 түркі-мұсылман кітабы басылған (университет баспаханасының ең рекорд жылы болған). Бірақ арада жыл өтпей жеке меншік баспаханалар ашылып, бәсеке басталады. Осы кезеңнен бастап түркі тілді кітапты шығаруда монополист болып отырған университет баспаханасының басынан дәурен өтеді. 1903 жылдан бастап татар кәсіпкерлерінің жеке меншік баспаханалары ашылып, түркі тіліндегі басылымдар 500 атаудан асқанда университет баспаханасына да тапсырыс күрт түсіп кетеді.

Қазан университетінің баспаханасында әу бастан түрлі кеглдегі орыс қаріптері болды, заманауи гравюралар мен суреттері болды. Осында басылған орыс кітаптары XIX ғасырда да, XX ғасыр басында да бүкіл ресейлік және бүкіл дүние жүзілік кітап көрмелеріне қатысып, алтын, күміс медаль алып жүрген. Яғни, Қазан университетінің баспаханасы кітап басып шығару ісінде әлемдік деңгейде тұрды деген сөз. Бірақ түркі-мұсылман әдебиеттерін бастыру барасында сонау XVIII ғасырдан келе жатқан, ескі нұсқадағы, екі кегльдегі қаріпті ғана қолданған, ол екі қаріпті тіпті жетілдірмей, сол қалпында 1906

жылға дейін ұстаған. Бір ғасырдан астам қолданылған қаріп пен гравюра оқушысын мезі қылатыны анық, сөйте тұра ол қаріптер мен гравюралар әбден тозығы жеткенінше пайдаланылып, бұл тарапта мүлдем ілгерілеу болмаған.

«Қазандағы баспаханалар жаңа кегльдегі түркі-мұсылман қаріптерін енгізіп жатса да, университет баспаханасы бұл тарапта ескі қаріппен ғана қалып, түркі-мұсылман кітаптарының көркем безендірілуіне көз қиығын да салмаған, сөйте тұра, кітапты бастыру үшін татар баспагерлерінен жоғары баға талап еткен» деп жазады А.Каримуллин.

Бұл пікірді университет комиссиясы баяндамасының 3-тармағы да дәлелдейді: «3. Өйткені соңғы кезде түркі-мұсылман кітабын басу күрт азайып кетті, сондықтан тым құрыса оларды тасқа бастыру құнын түсіріп, тапсырысты көбейтуге жұмыс істеу барысына назар салуымыз керек»/2/. Университет баспаханасы өзінің ең пайдалы тапсырыс берушісін – жүз жыл бойы мол кіріс кіргізіп тұрған түркі-мұсылман баспагерін жоғалтып алды, деп атап өтеді комиссия. Баспахананың жағдайын түзетуге арналған іс-шараның бәрі, дүние күйіп кетсе де, түркі-мұсылман баспагерлерінің тапсырысынан айырылмау керек, комиссия баяндамасының түпкі ойы осыған келіп тіреледі. Осы мұратқа жету үшін университет басшылығы татар баспагерлерінен тапсырыс алу үшін бағаны түсіруге де мәжбүр болған. Жүйелі іс-шара текке кетпейді: бірер жылдан кейін түркі-мұсылман кітабы көбейіп, 1908-1910 жылдары баспахана ірі шығынға ұшырамай, материалдық жағдайын әжептәуір түзеп алады.

Ұзақ жыл түркі-мұсылман кітап шығарушыларын монополиямен қанап келген соң бұл баспаханадан кейінірек көзі ашық, көкірегі ояу баспагерлер мен авторлар қаша бастайды. Ал 1905 жылдан кейін басты тапсырыс берушілер қадым мұсылман медресесінің молдалары, мектептерде ескі әдістемені қолданатын мұғалімдер болды. XIX ғасыр соңында да, XX ғасыр басында да университет баспаханасының негізгі тапсырыс берушісі діни мектептерге дәріс берген Шамсутдин Хұсайынов, кейін оның шәкірттері болған. Шамсутдин Хұсайынов XIX ғасыр соңында осы Қазақ университетінің баспаханасынан түркі тіліндегі (шағатай, қазақ, ноғай, татар, өзбек, башқұрт және т.б.) фольклор шығармаларын, өзге де шығыс халықтарының әдеби ескерткіштерінің түркі тіліне тәржімасын көптеп бастырған, XX ғасырда да негізінен сол әдеби жәдігерлерді қайта бастырумен айналысқан.

XX ғасыр басында Қазан университетінің баспаханасында басылған түркі-мұсылман кітаптары репертуарының мазмұны әсіресе 1906 жылдан бастап кеңейе түскен. Баспахананың, мысалы, 1906-1917 жылдардағы басылымдарының көрсеткіші мынандай (2-Кесте):

2-Кесте. Қазан университеті баспаханасында басылып шыққан кітаптар саны.

| Басылым мазмұны                     | Басылым саны | Жалпы тиражы |
|-------------------------------------|--------------|--------------|
| 1. Фольклор                         |              |              |
| а) жыр, аңыз, ертегілер жинағы      | 10           | 33 250       |
| ә) қисса, дастандар                 | 59           | 296 200      |
| 2. Әдебиет                          | 18           | 60 400       |
| а) заманауи авторлардың шығармалары | 19           | 66 400       |

|                                                                            |     |         |
|----------------------------------------------------------------------------|-----|---------|
| ә) орта ғасырдағы түркі, араб, парсы әдебиеті                              |     |         |
| 3. Тарих:                                                                  | 7   | 73 100  |
| а) азаматтық тарих                                                         | 16  | 111 700 |
| б) мұсылман елдерінің тарихы, «Қисса-үл-Әнбия» сияқты мұсылман шығармалары |     |         |
| 4. Татар, орыс, қазақ, араб тілдерінің оқулықтары мен сөздіктері           | 30  | 111 700 |
| 5. Физика, география, арифметика, анатомия оқулықтары                      | 8   | 35 400  |
| 6. Гигиена, санитария, ветеринария                                         | 11  | 41 600  |
| 7. Агротехника                                                             | 7   | 9 000   |
| 8. Педагогика, саяси әдебиет                                               | 11  | 53 800  |
| 9. Қабырға мен үстел күнтізбесі                                            | 5   | 78 000  |
|                                                                            | 202 | 879 850 |
| 10. Құран Кәрім, Құран сүрелері                                            | 5   | 250 000 |
| 11. Дұғалықтар, түс жорамалдар                                             | 17  | 126 000 |
| 12. Дін оқулықтары                                                         | 31  | 162 200 |
| 13. Діни-ғұрып әдебиеттері                                                 | 17  | 103 715 |
| 14. Діни-ахлақ әдебиеттері                                                 | 12  | 54 400  |
| 15. Мұсылман заңы, фикх әдебиеттері                                        | 6   | 18 000  |
| 16. Діни аңыз-әңгімелер                                                    | 4   | 18 200  |
|                                                                            | 92  | 732 515 |

Сонымен, тиражы бойынша баспахана өнімінің тең жартысы – діни әдебиет, ал басылым атауының саны бойынша үштен бірі – діни әдебиет.

Көркем әдебиет саласында әсіресе қисса-дастандар көзге түседі, діни әсері де бар бұл шығармалардың өзегі тарихи аңыз-әңгімелер (жалпы тиражы 296 200 данамен шыққан 59 атау). Көне әдеби шығармалар (жалпы тиражы 66 400 данамен 19 атау), ислам елдері мен олардың кейбір қайраткерлері туралы шығармалар (жалпы тиражы 73 100 данамен 16 атау) бар. Мұндай қадым шығармалар көбінесе XIX ғасырда басылатын.

#### **Қазан қаласындағы Бронислав Домбровскийдің баспаханасы**

Қазандағы өзге орыс баспаханаларынан Бронислав Домбровскийке тиесілі өндіріс ошағының бір айырмасы, ол – түркі-мұсылман кітаптарын молынан басып шығарып отырды.

1894 жылы тіс дәрігері Бронислав Людвигович Домбровский, бұрын мүлдем баспа ісімен айналыспаған адам, Г.М.Вячеслав деген кәсіпкердің баспаханасын барлық жабдықтармен сатып алады. Г.М.Вячеслав болса, өзінің полиграфиялық басылымдарды сапалы жасайтын, білікті жұмысшыларын да қалдырады.

Ашылған жылынан бастап XIX ғасырдың аяғына дейін, яғни жеті жылдың ішінде бұл баспаханада жалпы тиражы 1,5 миллион дана болатын 171 атау түркі-мұсылман кітабы басылып шыққан. Былайша айтқанда, өз дәуірінде түркі тіліндегі басылымдарды шығарған жетекші өндіріс орны болған.

Бірақ XX ғасырдың басынан бастап бұл баспаханадан шығатын түркі-мұсылман кітаптары күрт азайып кетеді. 1901-1907 жылдары бұл орында орта есеппен жылына 10-15 түркі-мұсылман кітаптары басылған, бұл XIX ғасырмен салыстырғанда, 2-3 есе аз. Ал бұл кезде түркі-мұсылман кітап өндірісі шұғыл өсіп келе жатқан.

Мұның себебі неде деп үңілсек, Ресей патшалығындағы алғашқы түркі-мұсылман баспаханасының (ағайынды Каримовтарға тиесілі) ашылуында жатқанын көреміз. Ол ғана емес. Түркі-мұсылман әдебиеттерін басу тарабында 1901 -1905 жылдары Қазан университетінің баспаханасы, Чирков баспаханасы да күшті бәсекелес болатын.

Домбровскийдің баспаханасының кітап басуы күрт азайып кетуінің басты себебі әуелі олардың заман талабымен санаспағаны, Қазандағы кітп өндірісі саласында жағдайдың өзгеріп жатқанын елемей, тасқа бастыруға тым жоғары баға сұрауын қоймауында жатыр. Баспахана сапасы төмен қағаз, ескі қаріптерді қолдануды қоймады, ал басқа баспаханаларды түркі-мұсылман кітабын бастыру құны мен сапасы әжептәуір өзгерген еді. Тек пайда табуды көксеріп, кітап құнын аспандатып жіберген Домбровский баспаханасының күн санап абыройы-беделі түсе бастайды.

Тіс дәрігері болып қызмет ететін Бронислав Домбровский баспахананың қожайыны ғана болатын, кітап бастырудың қыр-сырын, кітап нарығын біле бермейтін, баспахана жұмысын жалға алған жұмыскерлер атқаратын. Басты тапсырыс берушілерінен айырыла бастағанына көзі жеткен соң ол баспаханадан сатып құтылмақ болады. 1904-1906 жылдары баспа машинасын «Идрисов, Галиев и К» серіктестігіне сатуға барын салады, бірақ дегеніне жете алмайды. Чирков баспаханасы сияқты жабылып қалатындай көрінеді. Бірақ олай бола қоймайды. Осы бір ауыр дағдарыстан қалай өткеніне тоқталмас бұрын Домбровский баспаханасында басылған түркі-мұсылман кітаптарының цифр көрсеткіші (3-Кесте) қалай болғанына үңілейік:

3-Кесте. Қазан қаласындағы Бронислав Домбровскийдің баспаханасында басылған кітаптар саны

| Жылы | Басылым саны | Жалпы тиражы | Жылы | Басылым саны | Жалпы тиражы  |
|------|--------------|--------------|------|--------------|---------------|
| 1901 | 18           | 62 600       | 1911 | 27           | 195 600       |
| 1902 | 19           | 152 100      | 1912 | 41           | 277 900       |
| 1903 | 17           | 174 200      | 1913 | 38           | 226 500       |
| 1904 | 10           | 121 500      | 1914 | 19           | 124 000       |
| 1905 | 8            | 69 250       | 1915 | 36           | 110 500       |
| 1906 | 11           | 173 500      | 1916 | 35           | 204 600       |
| 1907 | 12           | 11/82 000*   | 1917 | 13           | 12/59 100     |
| 1908 | 43           | 336 100      |      |              |               |
| 1909 | 56           | 444 700      |      | 451          | 449/3 116 050 |
| 1910 | 48           | 301 900      |      |              |               |

\*Жалпы тираждың алдындағы цифр тиражы анықталған атау санын көрсетіп тұр.

Кестеден көрініп тұрғандай, тасқа басылған түркі-мұсылман кітабы 1908 жылдан бастап күрт көбейеді. Мұның сыры неде?

1904-1907 жылдары орта есеппен 10 кітаптан шығып тұрса, 1908 жылдан бастап орта есеппен бірден 43 кітаптан шыға бастайды. 1909 жылы тіпті 56, 1910 жылы 48 болады. Одан әрі, бірінші дүниежүзілік соғыс жылдары тасқа басылған түркі-мұсылман кітабы, 1904-1907 жылдармен салыстырғанда, әлдеқайда көп болғанын аңғаруға болады.

Домбровскийдің баспаханасында түркі-мұсылман кітабының санының өсуі бірінші орыс революциясынан кейінгі басталған реакция жылдары, яғни 1905-1907 жылдардан кейінгі түркі тілді кітаптарды бастыруға қарсы науқан басталған уақытта күрт өседі. Бұл жылдары татар кәсіпкерлерінен гөрі орыс баспаханаларына кітап бастырған әлдеқайда оңайырақ, әлдеқайда қауіпсіздеу еді. Сондықтан бұл уақытта татар баспагерлері тапсырысты Домбровскийдің баспаханасына бере бастайды. Бұл ғана емес, 1907-1908 жылдары түркі-мұсылман кітаптарын бастыру Қазан университетінің баспаханасында да көбейеді, енді ашылған Семенов, Антонов, Еремеев, Перов, Шашабарин сияқты орыс баспаханалары да тапсырыс қабылдайды.

Петербордағы Баспасөз жөніндегі бас басқарма цензураны жыл сайын күшейтіп, бұл процесс 1905 жылға дейін жалғасады. 1905-1907 жылдардағы бірінші орыс революциясы кезеңінде дүрбелең оқиғаларға байланысты цензура қуаты бәсеңдейді. Император 1905 жылы 17-қазанда манифест шығарады, ол құжатта кейбір цензуралық жеңілдіктер қарастырылады, атап айтқанда, алдын-ала цензура жойылды. Дегенмен революциядан кейін патша цензурасы одан да қатал формаларға ие болғаны белгілі.

#### **Қазандағы «Орталық баспахана»**

1898 жылы баспаханада 38 қызметкер, 1915 жылы 45 қызметкер болды. 1894-1900 жылдары Қазан губерниясында 1,5 миллион адам тұрды. 173 тиражбен кітаптар, негізінен алфавиттер, оқулықтар, татар ауызша халық шығармашылығының туындылары, Хамди, Максуди, Фахретдин, Ф.Каримидің еңбектері, геометрия және тарих оқулықтары, Құранның 10 басылымы, 6 дұға және басқа да діни-адамгершілік мазмұндағы кітаптар жарық көрді. Орыс тіліндегі кітаптардың ең көп саны (45 басылым) 1899 жылы жарық көрді. Негізінен, тапсырыстарды татар баспагері М. Г.Қадыров пен Шамсутдин Хусаиновтың мұрагерлері берді.

Қазақ тілінде көп кітап жарық көрді. 1917 жылға дейін жалпы таралымы шамамен 6 миллион дана болатын 624 кітап атауы шыққан.

Баспахана 1853 жылы оның жесірі А.А.Коковинаға өткен. Ол мекемені қазан көпесі С.Чирковқа жалға берді. Араб қаріптерінің едәуір қоры бар баспахана жыл сайын көптеген түркі тіліндегі кітаптарын шығарды. Бірақ баспахананың жабдықтары мен материалдары жаңартылған жоқ, басып шығару сапасы төмен болды.

1884 жылы А.А.Коковина қайтыс болғаннан кейін баспахана жалға алушының меншігіне өтті, кейінірек оның ұлы Чирков, 1880 жылдардың аяғынан бастап Чирковтың баспаханасы, 1894 жылдан бастап «Чирковтың мұрагерлерінің баспаханасы» деп аталды.

XIX ғасырдың екінші жартысында Чирковтар басқан татар кітаптарының саны бойынша Қазан университетінің баспаханаларынан кейінгі екінші орында болды. 1884-1900 жылдары жалпы таралымы 6 миллионнан асатын түркі тіліндегі басылымның 560 атауы жарық көрді: олардың ішінде Құран, Ғафтияқ, діни әдебиет, фольклорлық шығармалар («Харун Рашид», «Қыз Жібек», «Мәлік Хасан»), ескі әдіспен және жаңа әдіспен шығарылған мектептерге арналған алфавиттер, арифметика оқулықтары, татар әдебиетінің шығармалары, танымал шығармалар медицина, мал шаруашылығы, қырғыз тіліндегі кітаптар бар. Баспахананың тапсырыс берушілері Ш.Хусаинов, М.Г.Кәрімов,

Ишмуратов, Ыдырысов, Галеев (Баруди) болды. Орыс баспагерлерінің тапсырыстары да орындалды: Қазан теологиялық академиясы, миссионерлер, олар үшін христиан шығармалары татар, чуваш, мари және басқа тілдерде басылды.

1901-1906 жылдары жалпы таралымы 2 481 990 дана болатын басылымдардың 171 атауы, негізінен дидактикалық әдебиет, ортағасырлық шығыс жазбалары жарық көрді. 1901-1909 жылдары орыс тілінде ресми-ведомстволық, оқу, танымал басылымдардың 77 атауы басылды (XX ғасырдың басында Қазанда жарияланған орыс тіліндегі кітаптардың жалпы санының 1,5%).

1913 жылы меншік иесі өзгерді, баспахана «Еділ-Кам баспасы» деп аталды. 1915-1917 жылдары ол орыс кітаптарының 25 атауын шығарды. 1919 жылдың басында Ширманға тиесілі болды, сол жылдың наурыз айында губернаторлық комитеттің қарамағына берілді, 1921 жылы мемлекет меншігіне алынды.

### **«Сабах» баспасы**

«Сабах» баспасы – Қазандағы кітап шығару және кітап сату фирмасы. 1906 жылы Қазан университетінің баспаханасының бұрынғы қызметкерлері ағайынды Ахмадуллиндер 1902 жылдан бері жұмыс істеп келе жатқан "Кітебхане ибтидай" кітап дүкенінің негізінде құрды.

1908 жылы жарғылық капиталы 16 мың рубль болатын «Абдулуәли Ахмадуллиннің "Сабах" серіктестігі» болып қайта құрылды, оған Ш.Ш.Ахмеров, Г.Гильфанов, С.С.Губайдуллин, А.Г.Давлетшин-Хусайнов, Х.А.Зябиров, М.З.Файзуллин, М.Ш.Халфин кірді.

Серіктестіктің Қазан мен Уфада кітап дүкендері болды. 1909 жылы және 1911 жылы Қазан губернаторы Г.М.Ахмадуллиннің баспахана ашутуралы өтінішін қабылдамады. 1912 жылы Қазан университетінің баспахана бастығы А.Т.Соловьевтің көмегімен серіктестік «Үміт» баспаханасын ашты (Сол жылы басып шығарылған татар кітаптарының саны бойынша ағайынды Каримовтардың баспаханасынан кейін екінші орынға шықты).

«Сабах» басылымдарының басым бөлігі – татар жазушыларының шығармалары, танымал және анықтамалық басылымдар, практикалық нұсқаулықтар, Башири, Думави, Ибрагимов, М.Маржани, Ш.Рахматуллин, Х.Файзи және басқа авторлар; қазақ фольклорының шығармалары, орыс әдебиеті мен фольклорының аудармалары; нұсқаулықтар, күнтізбелер, географиялық карталар және т. б.

«Жаңа мектеп кітапханәсе» кітап сериясы құрылды, оған білімнің барлық саласы бойынша шығармалар және оқырмандардың кең ауқымына арналған көркем әдебиеттің аударма туындылары («Сабах» басылымдары мен кітап сату ассортименті каталогтарда көрсетілген) кірді.

1911-1917 жылдары «Үміт» баспаханасынан жалпы таралымы 1 347 575 дана болатын 401 кітап (оның жартысына жуығы – «Сабах» серіктестігінің басылымы), 1918-1921 жылдары – жалпы таралымы 140 000 дана болатын 60 атаудағы кітаптар (олардың ішінде – татар тілі бойынша оқулықтар мен оқу құралдары) басылды). 1921 жылы серіктестік мемлекетке алынды.

### **«Магариф» баспасы**

Қазандағы «Магариф» баспасы, басқалармен қатар «Балалар кітапханасы» сериясын шығарды. Татар тіліндегі әдеби және ғылыми-педагогикалық журналдар басқа қалаларда да жарық көрді. Бұл басылымдарда татар әдебиеті мектептерінде оқытуға қатысты озық идеялар да өткізілді.

1910 жылы «Шура» журналында Габдрахман Сагдидің «Біздің әдебиетті оқыту методесі» атты үлкен мақаласы жарық көрді, онда осы саладағы жағдайларға объективті

талдау жасалды. Ғалымжан Ибрагимовтың 1913 жылы қаңтарда «Мектеп» журналында жарияланған «Мектептегі әдебиет» мақаласында рухани бағдарларды іздейтін жастар үшін туған әдебиеттің орасан зор маңызы, сондай-ақ оқу бағдарламасына әдебиет теориясы бойынша мәліметтерді енгізу қажеттілігі туралы ой дамиды.

### **Қорытынды**

Жалпы, XIX ғасырдың аяғы мен XX ғасырдың басында жарияланған татар әдебиеті бойынша оқулықтарды зерттеу қызықты қорытынды жасауға мүмкіндік береді.

Біріншіден, жәрдемақылардың әртүрлілігін және көптеген авторларды атап өткен жөн, олардың арасында қоғам қайраткерлері, жазушылар ғана емес, сонымен қатар практика мұғалімдері де болды. Соңғылары оқу процесінің нақты қажеттіліктерін, оқушылардың дайындық дәрежесін жақсы білді және оқу құралдарын жасау кезінде осы факторларды ескеруге тырысты.

Екіншіден, мен осы саладағы баспа ісінің географтарының назарын аударамын: Қазан, оның бірқатар баспаханалары бар, Уфа, Орынбор, Астрахань, тіпті Санкт-Петербург бар. Басылымның орны авторлардан халықтың жергілікті жағдайларын, дәстүрлері мен қажеттіліктерін ескеруді талап еткен сияқты

Үшіншіден, сол жылы Қазан, Орынбор және Уфа қалаларында бірдей оқу кезеңдеріне арналған оқулықтар шықты. Әр түрлі қалаларда авторлардың оқулықтары шыққан. Бұл мұғалімге өз талғамына және оқушылардың даму деңгейіне және жергілікті ерекшеліктеріне сәйкес оқулықты таңдауға мүмкіндік берді, оқу процесінде кезектесіп жәрдемақы алуға болады және т. б.

Төртіншіден, көбінесе сол автордың мектептегі оқытудың барлық кезеңдеріне арналған оқулық жасағаны назар аударады, бұл материалды ұсынудың нақты дәйектілігін, терминологияның бірлігін қамтамасыз етті.

Бесіншіден, оқулықтардың жиі қайта шығарылуын атап өткен жөн.

XIX ғасырдың аяғы мен XX ғасырдың басында жарияланған түркі-мұсылман әдебиеті оқулықтарының мазмұны да, құрылымы да, мақсатты орнатылуы да мұны растамайды. Оқу құралдарының авторлары басқа нәрсеге ұмтылды, оқушылардың зайырлы білімге, тәрбиеге деген құштарлығын ояту. онда жастарды қоғамдық қызмет пен адамгершілік өзін-өзі тәрбиелеу жолына итермелейтін қасиеттер бар.

Осылайша, XIX ғасырдың аяғы – XX ғасырдың басында түркі-мұсылман мектептері мен медреселерінде ұлттық әдебиетті оқытудың қалыптасу және біртіндеп жетілу кезеңі деп санау керек – бұл ұлттық сананың өсуімен тығыз байланысты процесс.

### **Авторлардың қосқан үлесі**

**Қуантайұлы Н.** – ғылыми мақалада қолданылған деректерді талдау, мақаланың мазмұны мен құрылымын талапқа сай рәсімдеу.

**Хибадуллина А.С.** – зерттеуде қолданылған әдіс-тәсілдерді, зерттеу нәтижелерін тұжырымдап, жазу.

**Жантасов Қ.Ж.** – техникалық талаптарға сәйкес рәсімдеу.

### Әдебиеттер тізімі

1. Каримуллин А. Г. Татарская книга. – Казань, 1999.
2. Татарстанның Орталық мемлекеттік архиві, 1-қор, 3-тізім, 12154-іс.
3. Қисса-и Өндірбай хаж-ул-хәрәмаен: Жазған Ә. Жүсіпұғлы // Баст. Ш. Хусаинов балалары. – Қазан: университет баспаханасы, 1900. – 20 б.; 6000 д.
4. Құрымбайұғлы О. Насихат-ул казакія : өлеңдер жинағы. – Қазан: Кәрімовтер баспаханасы, 1900. – 20 б.
5. Бақырған кітабы. – Қазан: Кәрімовтер баспаханасы, 1901. – 80 б.
6. Гәнжәнә-и хикмәт : хикаят Абу Али Сина / Шығарушы Шарафуддинұғлы Салахиддин. – Қазан: Кәрімовтер баспаханасы, 1901.
7. Дариға қыз : Жазған М. Юмачиков. – Қазан: П. Кәрімовтер баспаханасы, 1901. – 16 б.
8. Қисса-и Айман-Шолпан : Жазған Ж. Шайхұлыисламұғлы // Баст. Ш. Хусаинов балалары. – Қазан: университет баспаханасы, 1901. – 20 б.
9. Қисса-и Алпамыс : Жазған Ж. Шайхұлыисламұғлы // Баст. Ш. Хусаинов балалары. – Қазан: университет баспаханасы, 1901. – 46 б.
10. Қисса-и Біржан сал менен Сара қыздың айтысқаны: Жазған Ж. Шайхұлыисламұғлы // Баст. Ш. Хусаинов балалары. – Қазан: университет баспаханасы, 1901. – 19 б.
11. Қисса-и Гүлчәһра дәхтәр-и сұлтан Кашмирнің хикаясы: Жазған Ж. Шайхұлыисламұғлы. – Қазан: Кәрімовтер баспаханасы, 1901. – 30 б.

Н. Қуантаев<sup>1</sup>, А.С. Хибадуллина<sup>\*2</sup>, Ж.Қ. Қайратов<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан

### Роль типографий Казани по печати книг на казахском языке в начале XX века

**Аннотация.** В статье рассматривается появление казахских печатных книг, изданных в казанских типографиях в начале XX века, возможности и проблемы их использования. Основная цель статьи – анализ вклада Казани в развитие казахской духовности и книгопечатания в конце XIX и начале XX веков, издание первых книг на казахском языке, а также роль типографий в образовательном направлении того периода, определение путей развития книгопечатания, выявление содержания, тематических особенностей и исторического значения печатной продукции, а также определение её места в казахской национальной культуре и образовании. В качестве методологии исследования использованы методы анализа, обработки данных и экспертной оценки. Значение исследования заключается в анализе архивных документов, периодических изданий и научных работ, связанных с печатными книгами и типографиями на казахском языке, издававшимися в Казани в начале XX века. Как показывают результаты исследования, деятельность различных типографий, содержание печатной продукции и сфера её распространения были определены с помощью метода систематизации источников и сравнительного анализа. В статье подчеркивается влияние книгопечатания в Казани на формирование казахской духовности.

**Ключевые слова:** типография, печатные книги, книгоиздание, тираж, оборот, книжная торговля, книгопроизводство.

N. Kuantaev<sup>1</sup>, A.Khibadullina<sup>\*2</sup>, Zh.K. Kairatov<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Eurasian National University by L.N. Gumilyov, Astana, Kazakhstan

**Abstract.** This article examines the emergence of Kazakh printed books published in Kazan printing houses in the early 20th century, as well as the potential and challenges of their use. The article's primary objective is to analyze Kazan's contribution to the development of Kazakh spirituality and book printing in the late 19th and early 20th centuries, including the publication of the first books in the Kazakh language, as well as the role of printing houses in the educational field of that period. It also identifies the development of book printing, the content, thematic features, and historical significance of printed materials, and defines their place in Kazakh national culture and education. The research methodology utilizes analysis, data processing, and expert evaluation. The study's significance lies in the analysis of archival documents, periodicals, and scholarly works related to printed books and printing houses in the Kazakh language published in Kazan in the early 20th century. The results of the study demonstrate that the activities of various printing houses, the content of printed materials, and their distribution were determined using a method of source systematization and comparative analysis. The article emphasizes the influence of book printing in Kazan on the formation of Kazakh spirituality.

**Keywords:** printing house, printed books, book publishing, circulation, circulation, book trade, book production.

## References

1. Karimullin A.G. Tatarskaia kniga [The Tatar book]. (Kazan, 1999) [in Russian].
2. Centralnyi gosudarstvennyi arkhiv Respubliki Tatarstan [Central State Archive of the Republic of Tatarstan], f. 1, op. 3, d. 12154 [in Russian].
3. Qissa-i Ondirbai hajj-ul-haramaen: Zhazghan A. Zhusupugly [The story of Ondirbai's pilgrimage to the holy places]. Bast. Sh. Khusainov balalary [Printing house of Sh. Khusainov's children]. (Kazan: Universitetskoe izdatelstvo, 1900, 20 p., tirazh 6000) [in Russian].
4. Kurymbaiugly O. Nasikhat-ul kazakiia: zhyrlary zhinagy [Nasikhat-ul kazakiya: collection of poems]. (Kazan, 1900, 20 p.) [in Russian].
5. Bakyrghan kitaby [The book of Bakyrghan]. (Kazan, 1901, 80 p.) [in Russian].
6. Ganjana-i Hikmet. Abu Ali Sina: hikaya [Ganjana-i Hikmet. Abu Ali Sina: story]. Izdatel Sharafuddinuly Salahiddin. (Kazan, 1901) [in Russian].
7. Dariga kyz: zhazghan M. Yumachikov [The girl Dariga]. (Kazan, 1901, 16 p.) [in Russian].
8. Qissa-i Aiman-Sholpan: zhazghan Zh. Shaikhulislamugly [The story of Aiman-Sholpan]. Bast. Sh. Khusainov balalary. (Kazan, 1901, 20 p.) [in Russian].
9. Qissa-i Alpamys: zhazghan Zh. Shaikhulislamugly [The story of Alpamys]. Bast. Sh. Khusainov balalary. (Kazan, 1901, 46 p.) [in Russian].
10. Birzhan shopan zhane Sara kyz turaly qissa: zhazghan Zh. Shaikhulislamugly [The story of Birzhan the shepherd and the girl Sara]. Bast. Sh. Khusainov balalary. (Kazan, 1901, 19 p.) [in Russian].
11. Sultansha Kashmir kyz Gulchekhra turaly qissa: zhazghan Zh. Shaikhulislamugly [The story of Gulchekhra, the daughter of Sultan of Kashmir]. (Kazan, 1901, 30 p.) [in Russian].

## Авторлар туралы мәлімет:

**Қуантаев Н.Қ.** – филология ғылымдарының кандидаты, журналистика және әлеуметтік ғылымдар факультетінің деканы, Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан.

**Хибадуллина А.С.** – хат-хабар авторы, Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің докторанты, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан.

**Қайратов Ж.К.** – әлеуметтік ғылымдар магистрі, телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасының оқытушысы, Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан.

**Қуантаев Н.К.** – кандидат филологических наук, декан факультета журналистики и социальных наук, Евразийского национального университета им. Л.Н. Гумилёва, Астана, Казахстан.

**Хибадуллина А.С.** – автор для корреспонденции, докторант Евразийского национального университета им. Л.Н. Гумилёва, Астана, Казахстан.

**Кайратов Ж.К.** – магистр социальных наук, Преподаватель кафедры Телерадио и связи с общественностью, Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилёва, Астана, Казахстан.

**Kuantayev N.** – Candidate of Philological Sciences, Dean of the Faculty of Journalism and Social Sciences, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.

**Khibadullina A.** – Corresponding author, doctoral candidate, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.

**Kairatov Zh.K.** – Master of Social Sciences, Lecturer of the Department of TV, Radio and Public Relations, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.

Бас редактор: Қ.Ө. Сақ  
Компьютерде беттеген: Д. Нурушева

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің ХАБАРШЫСЫ.

Журналистика сериясы.

– 2025. – 4 (153). – Астана: ЕҰУ. – 206 б.

Шартты б.т. – 12,75. 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