

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

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің

# ХАБАРШЫСЫ

---

---

## BULLETIN

of L.N. Gumilyov  
Eurasian National University

## ВЕСТНИК

Евразийского национального  
университета имени Л.Н. Гумилева

ЖУРНАЛИСТИКА сериясы  
JOURNALISM Series  
Серия ЖУРНАЛИСТИКА

№1(154)/ 2026

1995 жылдан бастап шығады  
Founded in 1995  
Издается с 1995 года

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

Астана, 2026  
Astana, 2026

**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, 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, Челябині, 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, 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 (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>	д.филол.н., профессор, советник Президента РК, 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 экземпляра

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

- А.М. Жусупова, Г.Т. Маркабаева, Ж.А. Ержанова.* Сараптамалық телебағдарламаларды форматтаудағы инновациялық тәсілдер..... 7
- А.М. Жусупова, Г.Т. Маркабаева, Ж.А. Ержанова.* Инновационные подходы в форматировании аналитических телепрограмм.....
- А.М. Zhussupova, G.T. Markabaeva, Zh.A. Erzhanova.* Innovative approaches to formatting analytical TV programs.....
- Г. Ақсейт, С. Алимбекова, А. Алкожаева.* Қазіргі журналистикадағы жасанды интеллект технологияларының трансформациялық рөлі.....
- Г. Аксейт, С. Алимбекова, А. Алкожаева.* Трансформационная роль технологий искусственного интеллекта в современной журналистике.....
- G. Akseit, S. Alimbekova, A. . Alkozhayeva.* The transformative role of artificial intelligence technologies in modern journalism..... 25
- М.Б. Шиндалиева, А.П. Жанысбаева, С.К. Тулебаева.* Қазақстан медиасындағы цифрлық трансформацияның даму үрдістері мен ерекшеліктері.....
- М.Б. Шиндалиева, А.П. Жанысбаева, С.К. Тулебаева.* Тенденции и особенности развития цифровой трансформации в медиа Казахстана.....
- M.B. Shindaliev, A.P. Zhanysbayeva, S.K. Tulebayeva.* Trends and features of digital transformation development in the media of Kazakhstan..... 38

### МЕДИАБІЛІМ БЕРУ / МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ / MEDIA EDUCATION

- У.А. Оспанова, М.Т. Шакенова.* Жоғары білім берудегі медиа мазмұнындағы манипуляцияны тануға арналған мультиагенттік тәсіл.....
- У.А. Оспанова, М.Т. Шакенова.* Освещение религиозных новостей в СМИ Казахстана: ношение хиджаба в школах.....
- U.A. Ospanova, M.T. Shakenova.* A multi-agent approach to recognizing manipulation in media content in higher education..... 52

### ӘЛЕМ ЖУРНАЛИСТИКАСЫ / МИРОВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА / WORLD JOURNALISM

- А.Б. Сабыр, Н.Ж. Кошкенов, С.Б. Рыскельдинова.* Мектепке дейінгі балаларға арналған анимация өндірісіндегі балалар тележурналистінің кәсіби рөлдері: Қазақстан мен Қырғызстан тәжірибесі.....
- А.Б. Сабыр, Н.Ж. Кошкенов, С.Б. Рыскельдинова.* Профессиональные роли детского тележурналиста в производстве анимации для дошкольников: опыт Казахстана и Кыргызстана
- A. Sabyr, N. Koshkenov, S. Ryskeldinova.* The Role of Professional Child TV Journalists in the Production of Animated Programs for Preschoolers: Experiences from Kazakhstan and Kyrgyzstan. 75
- О.Ю. Вихрова, А. Агутина, М.И. Демешова.* Әлеуметтік-мәдени трансформация жағдайындағы Өзбекстанның журналист қыздарының мансаптық ұмтылыстары.....
- О.Ю. Вихрова, А.Агутина, М.И. Демешова.* Карьерные устремления молодых журналисток в Узбекистане в контексте социокультурной трансформации.....
- O. Vikhrova, A. Agustina, M. Demeshova.* Career aspirations of emerging young female journalists in Uzbekistan in light of the sociocultural shift..... 90

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

- О.И. Уланович.* БАҚ коммуникациясын эстетикаландыру – әлеуметтік шындықты эстетикаландыру макропроцесінің құралы және құрамдас бөлігі .....

<b>О.И. Уланович.</b> Эстетизация медиакommunikации – инструмент и компонент макропроцесса эстетизации социальной реальности .....	
<b>A. Ulanovich.</b> Aestheticization of media communication – a tool and an element of the macro-process of social reality aestheticization.....	104
<b>Н. Абилева.</b> Медиакөңістік: тарихи-мәдени мұраны сақтаудағы музей тәжірибесі.....	
<b>Н. Абилева.</b> Медиапространство: музейная практика сохранения историко-культурного наследия.....	
<b>N. Abileva.</b> Media space: museum practices for preserving historical and cultural heritage.....	127
<b>К.Қ. Қабылғазина, Г.У. Дускеева, А.О. Еркімбек.</b> Әйелдерге қатысты манипуляцияның жариялылығы мәселелері.....	
<b>К.К. Кабылғазина, Г.У. Дускеева, А.О. Еркімбек.</b> Проблемы публичности манипуляций в отношении женщин.....	
<b>К.К. Kabylgazina, G.U. Duskeeva, A.O. Erkimbek.</b> Issues of Public Disclosure of Manipulation Against Women.....	149
<b>К. Тергембай, Х. Молдабаев, А. Абдрахманова.</b> Facebook-тегі қазақтілді топтардың қоғамдық пікір қалыптастырудағы рөлі: коммуникация, мәдениет және саяси белсенділік аспектілері.....	
<b>К. Тергембай, Х. Молдабаев, А. Абдрахманова.</b> Роль казахоязычных групп в Facebook в формировании общественного мнения: аспекты коммуникации, культуры и политической активности.....	
<b>К. Tergembay, Kh. Moldabayev, A. Abdrakhmanova.</b> The role of Kazakh-speaking groups on Facebook in the formation of public opinion: aspects of communication, culture, and political activity.....	163

#### **ЖУРНАЛИСТИКА ТАРИХЫ / ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ / HISTORY OF JOURNALISM**

<b>Б.Ж. Каримова, З.Ж. Койгельдиева, Л. Набиева.</b> Алаш қозғалысы мен «Мэйдзи исин» бағдарламасының баспасөзге ықпалы.....	
<b>Б.Ж. Каримова, З.Ж. Койгельдиева, Л. Набиева.</b> Влияние движения «Алаш» и программы «Мэйдзи Исин» на прессу.....	
<b>B.Zh. Karimova, Z.Zh. Koigeldiyeva, L. Nabyeva.</b> The influence of the Alash movement and the "Meiji Isin" program on the press.....	180

#### **PR ТЕХНОЛОГИЯЛАРЫ / ТЕХНОЛОГИИ PR / TECHNOLOGIES PR**

<b>М.Г. Шилина, А.К. Ишанова.</b> Цифрлық дәуірдегі қоғаммен байланыстар: иммерсивті модельдер.....	
<b>М.Г. Шилина, А.К. Ишанова.</b> Связи с общественностью в цифровую эпоху: иммерсивные модели .....	
<b>M.G. Shilina, A.K. Ishanova.</b> Public Relations in the Digital Age: Immersive Models.....	190



ХҒТАР 19.61.45/19.61.47  
Ғылыми мақала

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2026-154-1-7-24>

## Сараптамалық телебағдарламаларды форматтаудағы инновациялық тәсілдер

А.М. Жусупова<sup>\*1</sup>, Г.Т. Маркабаева<sup>2</sup>, Ж.А. Ержанова<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай, Қазақстан

(E-mail: <sup>\*1</sup>zhussupova\_a@mail.ru, <sup>2</sup>Gulshat.tuleuovna@mail.ru, <sup>3</sup>zhanara.erzhanova02@mail.ru)

**Аңдатпа.** Сараптамалық бағдарламалар тек ақпарат таратумен шектелмейді. Олар қоғамдағы маңызды мәселелер мен елеулі оқиғаларды терең талдап, жан-жақты қарастырады. Жаңа форматтардың пайда болуы мұндай бағдарламалардың тиімділігін арттырып, аудиториямен өзара әрекеттестігін күшейтеді. Бұл жұмыста отандық теларналардағы аналитикалық бағдарламалардың жаңа форматтары мен олардың қазіргі ақпараттық талаптарға сай даму ерекшеліктері қарастырылады. Зерттеу бұл форматтардың құрылымдық, мазмұндық және техникалық трансформацияларын анықтауға және аудиториямен тиімді коммуникация орнату тәсілдерін талдауға бағытталған. Мақалада аналитикалық бағдарламалардың жаңа форматтарын саралай отырып, қазақстандық медиакеңістікте сапалы телевизиялық контент қалыптастыру жолдары ұсынылады. Мақалада дәстүрлі және қазіргі заманғы қазақстандық аналитикалық бағдарламалар форматтарының ара-жігі ажыратылып, олардың даму бағыттары ашып көрсетіледі. Жаңа форматтағы сараптамалық бағдарламаларды анықтаудың негізі ретінде аймақтық «Қостанай» теларнасы мен республикалық «Хабар» және «КТК» арналары таңдалды.

**Түйін сөздер:** телевизия, контент, сараптамалық бағдарлама, ақпарат, аудитория.

### Кіріспе

Сараптамалық журналистика – ақпаратты жай ғана жеткізбей, оның себеп-салдарын, қоғамдық маңызын, әсерін тереңінен ашады. Оның басты ерекшелігі – талдаудың тереңдігі мен сараптамалық көзқарас. Белгілі медиағалым, «Қазақ тележурналистикасы: қалыптасу, даму проблемалары» еңбегінің авторы Қ.Тұрсын: «Сараптамалық журналистика – оқиғаға баға беретін, қоғамды ойландыратын, шешім қабылдауға түрткі

Түсті: 10.09.2025; Мақұлданды: 11.03.2026; Онлайн қолжетімді: 31. 03. 2026

болатын журналистиканың биік формасы» – дейді (Тұрсын, 2013). Ал шетелдік ғалымдар өз еңбектерінде сараптамалық жанрды медианың қоғамдық пікір қалыптастырудағы негізгі құралдарының бірі ретінде сипаттайды. Телеарнада сараптамалық жанрдың форматы басқа платформалармен салыстырғанда әлдеқайда күрделі. Өйткені мұнда визуалды баяндау, аудиовизуалды әсер, экрандық бейне, интерактивтілік қатар жүреді.

Қазақстандық тележурналистика теориясының негізін қалаушылардың бірі М. Барманқұлов «Баспа, хабар тарату және теледидар жанрлары. Салыстырмалы талдау» атты еңбегінде: «Сараптамалық жанрдың басты мақсаты – оқырман немесе көрерменге дайын тұжырым емес, мәселені тереңірек ұғындыруға жағдай жасау. Яғни, ол көрерменге ой салу керек», – дейді (Барманқұлов, 1974). Профессор сараптамалық жанрды бірнеше түрге бөліп көрсетеді:

- талдау материалдары;
- журналистік зерттеулер;
- сарапшылардың түсініктемелері.

Сараптамалық телебағдарламалар көрермен қызығушылығы бойынша жаңалықтардан кейінгі екінші орында тұр. Көп жағдайда оларды телеарнаның негізгі қозғаушы күші немесе «жүрегі» деп сипаттайды. Бұл құбылыс «не?», «қайда?», «қашан?» деген ақпараттық сұрақтардан гөрі «неге?» деген сауалға жауап береді. Әрине, жаңалықтар – жедел ақпарат көзі. Ал сараптамалық жанрлар сол ақпаратты терең зерттеп, мәніне үңіледі. Мұндай бағдарламалар тек көлемі жағынан ғана емес, ең бастысы, мазмұндық тереңдігімен ерекшеленеді. Сараптамалық бағдарламалардың негізгі үш функциясы бар: алдымен, белгілі бір оқиға немесе мәселенің мәнін ашып түсіндіру; одан кейін, оны жан-жақты сараптап, бағалау; және соңында, сол проблеманы шешудің ықтимал жолдарын ұсыну. Бұл – журналист жүргізген талдау жұмысының нақты нәтижесі.

Аналитикалық бағдарламалар аудиторияға әсер етіп, қоғамдық пікірді қалыптастыруға бағытталатынын атап өту керек. Орыс публицисі Н.К. Михайловский: «Журналистика ауада өмір сүрмейді. Ол қоғам өмір сүрген жерде өмір сүреді және қоғам өмірінің тамырлары кесілген кезде жойылады», – деп жазған. Қазіргі қоғамда сараптамалық бағдарламалар басқа да бірқатар функцияларды орындайды:

– *Ақпараттық функция.* Сараптамалық хабарлар аудиторияны ақпаратпен қамтамасыз етуді көздейді. Қоғамдағы маңызды оқиғалар мен үдерістерді талдап, олардың себептерін түсіндіреді. Тың деректерді ұсынады.

– *Сараптамалық функция.* Саяси процестер мен құбылыстардың себеп-салдарлық байланыстарын анықтауға және жағдайды кәсіби деңгейде болжауға, балама туралы айтуға мүмкіндік береді.

– *Инновация функциясы* сарапшылармен ынтымақтастықта жүзеге асырылады. Бұл жағдайда журналист шақырылған қонақтар арқылы мәселені шешудің үздік нұсқаларын ұсынады. Яғни, ол тек білікті мамандар үшін ғана емес, кең жұртшылық үшін де қолжетімді, еркін пікірталасқа жағдай жасайды.

– *Мәселенің талқылануы.* Сараптамалық бағдарламалардың маңызды қызметі – терең талдау жасау. Мұндай бағдарламаларда сарапшылар мен мамандар мәселені әр түрлі көзқараспен қарастырады. Талдау барысында түрлі деректер мен зерттеулерге сүйене отырып, жағдайдың қалай өзгергені немесе өзгеруі мүмкін екендігі туралы пікір білдіріледі.

– *Қоғамдық бақылау.* Сараптамалық бағдарламалар қоғамда болып жатқан жағдайларға бақылау жүргізіп, үкіметтік шешімдер мен әрекеттерді талдайды, заңнамалық өзгеріс-

тердің қоғамға әсерін зерттейді, әлеуметтік мәселелерді ашық талқылайды. Бұл бағдарламалар өз аудиториясына мемлекеттік органның іс-әрекеттеріне баға беруге мүмкіндік береді, сондай-ақ нақты жағдайларға қатысты қоғамның көзқарасын анықтауға көмектеседі.

– *Қоғамдағы маңызды мәселелерді көтеру.* Сараптамалық бағдарламалар қоғамда елеулі мәселелерді көтеріп, оларға назар аудартады. Олар көбіне әлеуметтік теңсіздік, экология, экономика, білім беру, денсаулық сақтау, құқық қорғау салаларындағы проблемаларға қатысты болуы мүмкін.

Жоғарыда сөз болған барлық функциялардың негізгі мақсаты – саяси және әлеуметтік жүйелер арасындағы өзара әрекеттестікті көрсету және саяси үдерістің ашықтығын шынайы әрі әділ түрде ұсыну. Бұл функцияларды нақты әрі тиімді жүзеге асыру сараптамалық журналистиканың сапасын арттырып, объективтілік деңгейін едәуір жоғарылата алады.

Журналистикада объективтілік ғылыми дәлдік немесе математикалық нақтылықпен теңестірілмейді. Мұнда бастысы – эмоцияға басымдық бермей, дерек пен пікірді бір-бірінен нақты ажыратып, бейтарап ақпарат ұсыну. Ғылыми ортада журналистік объективтілік жиі «төңкерілген пирамида» құрылымымен байланыстырылады. Бұл тәсілде маңызды фактілер жоғарыдан төмен қарай орналастырылады және «кім? не? қайда? қашан? не үшін? қалай?» деген негізгі сұрақтарға жауап беріледі. Көпшілік үшін объективтілік – бұл оқиғалар мен фактілерді бейтарап әрі дәл түрде жеткізу.

«Нақты журналистика» ұғымын алғаш енгізген профессор Эдмунд Деннис объективтілікке қатысты былай деген: «Кейде біз объективтілікті тек ақпарат ұсынудың тәсілі мен стилі ретінде қарастыратынымызды ұмытып кетеміз». Ол объективтіліктің үш басты қағидатын атап көрсетеді. Біріншісі – фактіні жеке пікірден нақты ажырату; екіншісі – оқиғаны эмоцияға берілмей бейтарап жеткізу; үшіншісі – барлық тарапқа өз пікірін білдіруге мүмкіндік беріп, ақпараттың дәлдігі мен теңдігін сақтау. Осы арқылы аудитория шынайы әрі жан-жақты мәлімет ала алады (Деннис и Мэррилл, 1997).

## Әдіснама

Телевизиядағы сараптамалық жанрлар – мәселені кең көлемде зерттейді. Оқырман аудиториясы жаңалықтар себебін егжей-тегжейлі зерделеуге, тиісті қорытындылар мен пікірлер жасауға мүмкіндік алады. Теледидардың аналитикалық жанрларының қызметі келесідей:

- шындықты байланыстырушы элементтерін іздеу;
- қоғамдық өмірді түсінуде сындарлы принципті қалыптастыру.

Ақпарат ағынын әр түрлі тақырыптарға бөліп, тақырыптық рубрикаторлар арқылы ұсыну – бүгінде шет ел телевизиясындағы қызықты формалардың бірі. Телеарнадағы рубрикатор – бұл телебағдарламалар мен ақпараттық-сараптамалық материалдарды мазмұнына қарай тақырыптық айдарларға (рубрикаларға) бөлу жүйесі. Яғни, телеарнадағы әрбір ақпарат немесе бөлім белгілі бір тақырыптық шеңберде тұрақты айдармен көрерменге ұсынылады. Мысалы: «Әлем экономикасы», «Қоғам және Заң», «Ауыл тынысы», «Мәдениет. Тұлға. Уақыт».

Бұл тәсіл, біріншіден, көрерменді жалықтырмайды, жетелеп отырады. Екіншіден, ірі әріптермен терілген, әсем көркемделген рубрикаторлар қолындағы пульттің түймелерін

сытырлатып, арнадан арнаға ауысып, телекеңестікті кезіп отырған көрермен назарын тұтып қалады, оқиғаның мәнісін бірден аңдатады. Сонымен қатар жаңалықтар эфирінде компьютерлік дизайн, диаграммалық иллюстрация, анимацияланған инфографика ұдайы және шұғыл пайдаланылуға тиіс. Мұның барлығы – мультимедиялық құралдар деп аталады. Рубрикаторлар шыққан сәттегі дыбыстық сүйемелге де ерекше салмақ жүктеледі. Жаңалықтар блогында уақытты дәл көрсетіп тұратын сағат болуын да ұмытпаған жөн. Яғни, жаңалықтар редакциясының өз компьютерлік дизайнерлері, дыбыс режиссерлері болуы шарт (Бердышева, 2008).

Сараптамалық бағдарламадағы мультимедиялық құралдар – ақпаратты көрерменге барынша тиімді әрі әсерлі жеткізу үшін қолданылатын визуалды, дыбыстық және интерактивті технологиялар жиынтығы. Бұл құралдар тележурналистиканың дәстүрлі тәсілдерін жаңа форматтармен үйлестіріп, ақпараттың мазмұнын тереңдетуге, аудиторияның түсінуі мен қызығушылығын арттыруға ықпал етеді. Осы тұста соңғы уақытта тележурналистика саласының шетелдік зерттеушілері жарыса айтып жүрген «иммерсивті журналистика» туралы сөз қозғауға болады. Олар теледидар жаңалықтарында инновацияларды (әсіресе «immersive journalism» — иммерсивті журналистика) табысты енгізуде басқарушылық қолдаудың шешуші рөлін ерекше атап көрсетеді (Cheng and Verboord, 2024).

Жоғарыда сөз болған жаңашылдықтың элементтеріне тоқталсақ:

*Графика* – бұл суреттер, диаграммалар, кестелер, сызбалар, анимациялар секілді визуалды элементтердің жиынтығы. Ол мәтінді толықтырып немесе алмастырып, ақпаратты көзбен көріп тез түсінуге көмектеседі. Мысалы, жаңалық сюжетінде қолданылатын ауа райы картасы, жол апаты сызбасы немесе студиядағы тақырыптық баннер.

*Инфографика* – күрделі деректер мен статистиканы визуалды түрде ықшамдап, құрылымдап ұсынатын графикалық материал. Ол ақпаратты сандармен емес, бейнемен түсіндірудің тәсілі ретінде қолданылады. Мысалы, бір жыл ішінде инфляцияның өсуі, халықтың демографиялық құрылымы немесе бюджет шығындарының құрылымы көрсетілген сызбалар. Оның негізгі мақсаты – ақпаратты жеңіл, түсінікті, және есте қаларлықтай жеткізу. Бұл әдіс арқылы көрермен мәтінді ұзақ оқымай-ақ, қажетті мәліметті тез ұғып алады. Инфографика журналистикадан бөлек, сондай-ақ, жарнама мен маркетинг саласында, ғылыми зерттеулерде кеңінен қолданылады.

*Анимация* – бұл графикалық бейнелердің қозғалысын жасау арқылы дайындалатын бейне. Ол шынайы емес, бірақ түсіндіру және назар аударту үшін өте тиімді. Мысалы, инфографикалық карталардағы ел ішіндегі миграция қозғалысын көрсету, заң жобасының қалай жұмыс істейтінін визуалды түрде түсіндіру, вирус қалай тарайтынын сызба-анимациямен көрсету.

Интерактивті панель – бұл телебағдарлама студиясында орналасқан сенсорлы үлкен экран. Жүргізуші немесе сарапшы сол экран арқылы карталарды, диаграммаларды, графиктерді, фото-видео материалдарды басып, жылжытып, түсіндіреді. Мәселен, «Qazaqstan» ұлттық арнасындағы немесе «Хабар» телеарнасындағы саяси-экономикалық сараптама бағдарламаларында жүргізуші интерактивті тақта арқылы инфляция деңгейін, баға өзгерісін, статистикалық динамиканы графикамен түсіндіреді. Бұл көрермен үшін ақпаратты жеңіл қабылдауға көмектеседі:

– деректерді визуализациялау: мысалы, сайлау нәтижелері, экономикалық көрсеткіштер, халық санағы;

– картамен жұмыс: өңірлік статистика немесе оқиғалардың географиялық орналасуын көрсету;

– салыстыру: графиктерді, тенденцияларды қатар қойып салыстыру;

– көрерменмен байланыс: кейде көрерменнен тікелей келіп жатқан сұрақтар мен пікірлер сол панель арқылы көрсетіледі (Качкаева және т.б., 2017).

Технологиялық инновациялар ұғымы соңғы онжылдықта барлық ұйымдардың қызмет саласында біртіндеп пайда бола бастады. Зерттеулерден байқағанымыздай, инновациялар қоғамдық хабар тарату миссиясының және оны сүйемелдейтін дискурстың ажырамас бөлігі ретінде қабылдана бастаған. (Fernández-Quijada et al, 2015).

Қазір арнадағы хабар тарату форматтары мен жанрлары сәл өзгерді, бірақ олардың кейбіреулері өзгертілген ақпаратпен хабар таратуды жалғастыруда. Шығарылымдарды ашатын көбінесе сенсациялық жаңалықтар: табиғи апаттар, қылмыстық немесе қайғылы оқиғалар «күн тақырыбына» айналады. Сенсациялық оқиғалар болмаған жағдайда жаңалықтар шығарылымдарында дәстүрлі түрде үкіметтің қызметін жариялау орын алады.

Көбінесе ақпараттық-сараптамалық бағдарламалар тақырыпты ашу үшін материалды ұйымдастырудың синкреттік формасын қолданады. Бұл барлық дерлік жанрлардың үзінділерін қамтуы мүмкін сюжет. Әр жанр өзінің дәрежесімен, материалды жалпылау тереңдігімен сипатталады, бұл оны түсіндіруде аналитикалық әдістерді қолданумен, сондай-ақ белгілі бір бейнелі экспрессивті құралдар мен әдістерді пайдаланумен байланысты. Ақпараттық-сараптамалық хабар тарату (контенті) мазмұнын қалыптастыруда жанрлық және тақырыптық ерекшеліктер маңызды қызмет атқарады.

## Нәтижелер мен талқылау

Телевизиядағы сараптамалық бағдарламаларды құру мәселелері бірнеше маңызды аспектілерді қамтиды. Бұл бағдарламалар өзекті ақпаратты дәл және түсінікті түрде жеткізе алуы қажет. Мысалы, республикалық, аймақтық деңгейде орын алған саяси, әлеуметтік, экономикалық оқиғаларды түсінікті әрі балансты түрде көрсететін бағдарламалар, көрерменге ақпараттық қорды арттырады.

Зерттеудің эмпирикалық базасы ретінде республикалық деңгейдегі «Хабар», «КТК» арналары мен өңірлік деңгейдегі «Қостанай» арнасы таңдалды. Арналардың аудиовизуалды контент ерекшелігі мен оқиғаларды талдау мәселесінде арналардың ресми сайты, YouTube және әлеуметтік желілер қолданылды.

Жалпы, аталмыш арнадағы хабарлар қаншалықты сұраныста? «Жеті күн», «Біздің назарда», «Портрет недели» бағдарламаларының мақсатты аудиториясы кімдер? Осы сұрақтарға жауап алу мақсатында, Қостанай облысының тұрғындарына сауалнама жүргізілді. Сауалнама дәстүрлі және онлайн форматта жүргізілді. Қатысушылар саны – 150-нен астам. Олардың 50,6%-ы әйел, ал 49,4%-ы ер адамдар. Қатысушыларға негізгі тақырыпқа қатысты бірнеше сұрақ қойылды. Олар «Хабар», «КТК» арналарындағы ақпараттық-сараптамалық бағдарламалардың аудиториясын анықтауға қатысты. Тіпті, бұл көрсеткіштің өзі бізге кейбір құбылыстарды бейнелейтіні анық. Олар әйелдер санының ер адамдарға қарағанда көп болуы мен әйел адамдардың ер адамдарға қарағанда теледидарды көбірек қарауы (1 диаграмма).

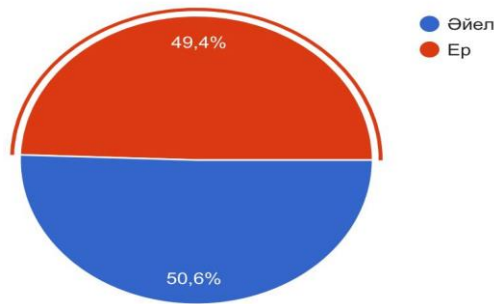


Диаграмма 1. Телеарна аудиториясының жыныстық қатынасы

Өкінішке қарай, сауалнамаға қатысқан жандардың басым бөлігі арналардан тек ойын-сауық бағдарламаларын көреді екен.

«Телеарнадағы сараптамалық бағдарламалар: дәстүрлі контент пен жаңа формалар, технологиялар» атты әлеуметтік сауалнама екі республикалық арнадағы сараптамалық бағдарламалар туралы көрерменнің қалауын, олардың жалпы хабар таратудағы орнын анықтауды көздейді. Зерттелетін типтегі бағдарламалар рейтингке, эфир уақытына, жүргізушінің жеке басына, ақпарат беру әдістеріне, тақырыптық әртүрлілікті талдауға мүмкіндік береді.

«Теледидардың аналитикалық бағдарламалары: дәстүрлер мен жаңа формалар, технологиялар» зерттеу бағытындағы сауалнамаға 150 адам қатысты. Сауалнамаға қатысушылардың жас ерекшеліктері келсек, ең белсенді топ 35 пен 44 жас аралығындағы азаматтар болды – олардың үлесі 32,7%. Ал 25 пен 34 жас аралығындағы респонденттер – 26,5%-ды құраса, 18 бен 24 жас арасындағы жастар 20,4%-ға тек болды. 45 пен 54 жас аралығындағы азаматтардың үлесі – 14,3%. Көрсеткіштің 5,1%-ы 55 жастан асқан азаматтардың үлесінде (2 диаграмма)

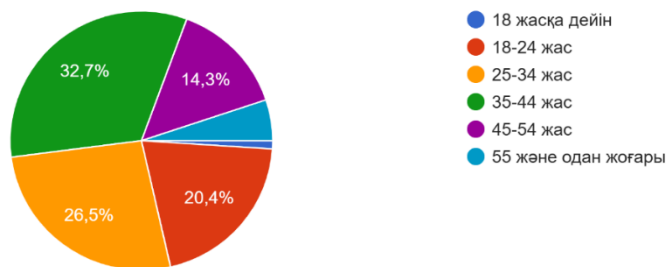


Диаграмма 2. Респонденттердің жас ерекшелігі

Сұралғандардың 52%-ы жоғары білімді азаматтар, ал 28,6%-ының орта білімі бар. Олардың басым бөлігі түрлі салада жұмыс істесе, 11,2%-ы БАҚ қызметкерлері (3 диаграмма)



Диаграмма 3. Респонденттердің әлеуметтік жағдайы

Сұралғандардың «КТК» және «Хабар» арналарын бірнеше мақсатта көретінін анықтадық. Мәселен, 18-24 жас аралығындағы азаматтар дәстүрлі БАҚ-қа емес, цифрлы қосымшаларға басымдық береді екен. Олар ИВИ, Кинопоиск және т.б. Ал 25-34 жас аралығындағы азаматтар тек шоулар мен жастарға арналған бағдарламаларды көретіндерін жеткізді. Кейбіреулері теледидарды тек фондық мақсатта қосады екен. Зерттеу нәтижесі бойынша, екі арнаның да мақсатты аудиториялары 36-45 және 50 жастан асқан азаматтар екеніне көз жеткіздік. Олардың басым бөлігі жұмыс істесе де, кешкі уақытта отбасылық бағдарламалар мен телехикаяларды көреді.

Мемлекеттік және коммерциялық арналардың бүгінде бәсекеге қабілеттілігі қуантады. Екі арна да бір-бірінен мазмұн жағынан да, контентті құру мәселдерімен де, оны көрерменге тарату әдістерімен де ерекшеленеді. Аудитория сұранысын қай арна қанағаттандырып жатыр? Тәжірибелік бөлімнің маңызын ашқан да осы сауал болды. Зерттеу көрсеткендей, респонденттердің басым бөлігі «КТК» арнасын көреді екен. «КТК» арнасындағы мазмұн әсіресе, жастарға қызық», «Бұл арнаны көруімнің басты себебі – шетелдік фильмдердің көп көрсетілуі» деген пікір білдірді қатысушылар (1 суретте аудитория пікірі көрсетілген).

т.б. көреміз) мен КТК телеканалын көретін шығармын. Не себепті десеңіз:  
1. Жаңалықтары қызықты, тек жақсылық жаңалық айта бермейді, проблемаларды көп көтереді, биліктегілерден жұмыс талап етеді.

Сурет 1. Аудитория пікірі

Дегенмен, «Хабар» телеарнасы да көрермен назарынан тыс қалған жоқ. Сұралғандар мұндағы, әсіресе, журналистік зерттеулерге негізделген бағдарламаларға жоғары баға береді. Сенімді, дәйекті, тексерілген әрі жедел деген пікір білдірді. Қатысушылар ««Хабар» арналарының шоулары жақсы, жаңа жобалармен қуантады. You Tube желісінен де көруге болады», «телехикаялары қызықты», «арнада аналитикалық-сараптамалық бағдарламалар өте көп» дейді олар. Айтпақшы, диссертациялық жұмыстың тақырыбына оралайық. Қай арнада сараптамалық бағдарламалар өтімдірек? Жыл сайын «MediaHills» дерегі ұсынатын зерттеуге сүйеніп, талдау жүргізіп көрдік.

Сауалнамаға қатысушылардың 48%-дан астамы ақпараттық-сараптамалық бағдарламаларға басымдық береді екен. Дегенмен, олардың басым бөлігі мұндай бағыттағы жұмыстарды «Хабар» арнасынан көреді. «Жеті күнде» ақпарат дайындайтын тілшілер жан-жақты. Тақырыпты аша біледі» деген пікір бар. Сондай-ақ, олар «Жеті күн» хаба-

рындағы Жігер Сәрсеннің кәсіби шеберлігіне оң баға береді. «Ақпаратты өтімді жеткізеді», «Дауыс ырғағы жақсы» деген пікір білдірді қатысушылар (4 диаграмма).

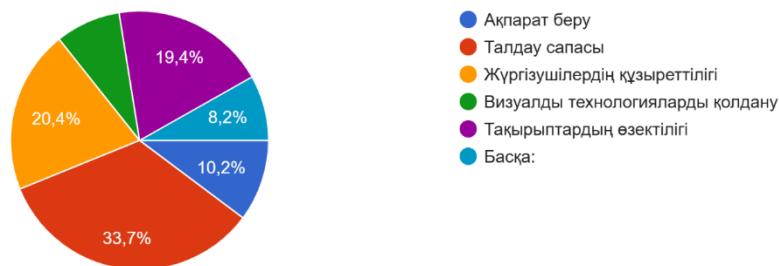


Диаграмма 4. «Хабар» арнасындағы сараптамалық бағдарламаларға аудитория пікірі

Расымен де, сараптамалық хабарларды тізгіндейтін жүргізуші хабар аудиториясына әсер етеді ме? Бұл тараудан біз арналардың мақсатты аудиториясын анықтадық. Азаматтар «КТК» арнасында ойын-сауық хабарларын, ал «Хабар» арнасында ақпараттық-сараптамалық бағдарламаларды көруді жөн санайды деген қорытынды жасаймыз.

Екі арна аудиториясының талғамы қаншалықты жоғары? Олар расымен де контент сапасына мән береді ме? «КТК», «Хабар» арналарындағы сараптамалық бағдарламалар басқа арналармен салыстырғанда көш басында ма? Жауап ретінде қазақстандық телеарналар арасында сараптамалық бағдарламалардың бір күндік шығарылымдарын талдап, рейтингтеріне шолу жасап көрдік (1 кесте).

Кесте 1. Қазақстандық сараптамалық бағдарламаларының рейтингі

Бағдарлама	Телеарна	Шығу күні	Басталу уақыты	Аяқталу уақыты	Макс рейтинг
1. Qazaqstan. Апта	Qazaqstan	08.02. 2025	21.00	21.30	5,26
2. «Жеті күн»	ХАБАР	08.02.2025	18.00	21.34	4,69
3.«Портрет недели»	КТК	09.02.2025	22.00	23.00	3,26
4.INFORMBURO	31 АРНА	12.02.2025	20.00	21.06	2,96

I тоқсанның көшбасшысы «Qazaqstan» арнасындағы «Апта» сараптамалық хабарының 8 ақпанындағы шығарылымы. Ал «Хабар» арнасындағы «Жеті күн» хабары 4,69 рейтингімен үшінші орынға жайғасты.

Мемлекеттік және жекеменшік телерадиоканалдарда ұсынылатын хабарлардың мазмұндық бағыты айтарлықтай ерекшеленеді. Коммерциялық арналар, негізінен, көрермен қызығушылығына бағытталған тартымды контент арқылы аудиториясын кеңейтіп отырады. Бұл өз кезегінде жарнамалық келісімдер мен табыс көлеміне тікелей әсер етеді. Түскен пайда неғұрлым көп болса, арнаның бағдарламалары соғұрлым сапалы әрі кәсіби деңгейде дайындалады. Ал мемлекеттік телеарналарда, керісінше, басым бөлігі ресми мәліметтерге негізделген шектеулі тақырыптағы хабарлар беріледі. Мұндай арналардың бағдарламалық саясаты көбіне мемлекеттік қаржыландыру есебінен жүзеге асады, яғни негізгі мақсат – бөлінген бюджетті игеру. Осы себептен де

олардың ақпарат тарату аясында еркіндік шектелген. Билікке қарсы көзқарастар мен оппозициялық мазмұндағы жобалар мұндай арналарда сирек кездеседі. Алайда бұл жағдай жеке меншік арналарда түбегейлі басқаша деп те айту қиын. Оппозициялық бағыттағы немесе билікке сыни көзқарас танытатын бағдарламалар жеке арналарда да өте аз немесе мүлдем жоқ деуге болады.

Ал қостанайлық көрермен өңірлік арналарды қаншалықты жиі көреді? Аудитория ақпарат көзін қайдан алады? Сауалды тарқату мақсатында да сауалнама жүргіздік. Барлығымызға белгілі медиазерттеу дегеніміз – бұқаралық ақпарат құралдарын зерттеу. Оның нәтижесінде ақпараттық құралдарға қатысты қорытынды жасап, мақсатты аудиториясын, көрермендердің пікірін білуге мүмкіндік бар. Сауалнаманың басты мақсаты – аймақтық сараптамалық бағдарламалардың әлеуетін анықтау. Дәстүрлі және онлайн форматта өткізілген сауалнамаға да 150-ден астам адам қатысты. Сауалнамаға қатысқан азаматтардың 20,4%-ын 18 бен 24 жас аралығындағы жастар құрады. 25 пен 34 жас аралығындағы респонденттердің үлесі – 26,5%. Ең көп қатысқан топ – 35 пен 44 жас аралығындағы азаматтар, олардың үлесі 32,7%-ды құрайды. 45 пен 54 жас аралығындағы азаматтар 14,3%-ға тең болса, 55 жастан асқан қатысушылардың үлесі 5,1% болды.

Сауалнама барысында аймақтық телеарналардың жұмысына көңіліңіз толады ма деген сұрақ қойылды. Негізінен, қала халқы өңірлік арналардың ақпараттық өнімін қанағаттанарлық бағалайды, атап айтқанда, «толық қанағаттандырады» – 55%. «Жоққа қарағанда иә» – 20%.

Бұдан бөлек, зерттеу нәтижесі көрсеткендей аудиторияның белгілі бір бөлігі бұқаралық ақпарат құралдарының қызметіне сыни көзқараспен қарайтыны анықталды, яғни сауалнамаға қатысқандардың «Қостанай», «Алау» телеарналарының мазмұнына наразылықтарын білдірді Бұл шамамен 18%. Ал «толығымен қанағаттанбайды» – 7 %, «қанағаттанғаннан гөрі қанағаттандырмайды» – 4 %.

Сауалнамаға қатысқан жандардың сараптамалық бағдарламаларға деген ойын да білдік. Өкінішке қарай, сұралғандардың басым бөлігі демалыс күндері ақпараттық хабардан гөрі, ойын-сауық хабарларын құптайды екен. Дегенмен, «Arqa aqparat» сынды сараптамалық хабарларды үзбей көретін жандардың 39,8%-ы әлеуметтік мәселелер, 20,4%-ы экономика жаңалықтарын көруді құптайды. Ал 16,3%-ы мәдениет, 10,2%-ы саясатты көреді екен. Бұл да бізге кейбір құбылыстардың бейнесін ашады (5 диаграмма)

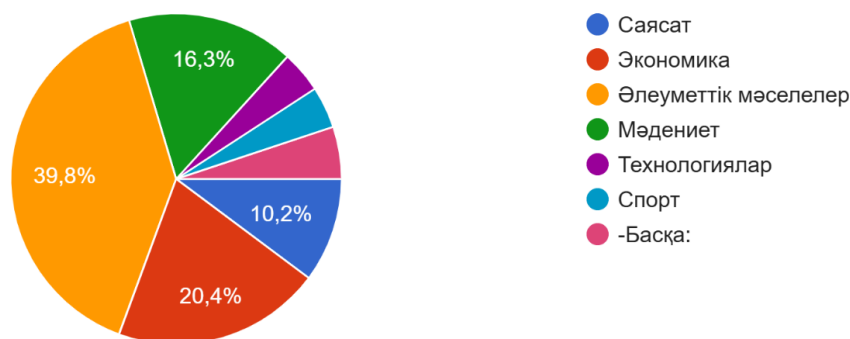


Диаграмма 5. Қостанайлық аудиторияның сараптамалық бағдарламаларға сұранысы

Айта кетейік, сұралғандардың басым бөлігі аймақ тынысын әлеуметтік желілерден немесе арналардың Instagram аккаунттарынан жедел түрде қарауды құптайтындарын айтады.

Бағдарлама сапасын арттырып, көрерменнің қызығушылығын сақтауда, хабардың тиімділігін арттыруға мультимедия құралдарының алар орны ерекше. Сараптамалық бағдарламалардың әрбір шығарылымында күрделі тақырыптар талқыланып, бұл тақырыптар көрермен қабылдауына қиындық тудыруы мүмкін. Ол үшін мультимедия құралдарын (графикалар, инфографикалар, диаграммалар, анимациялар) пайдалану өтімдірек (Булацкий, 2019).

«Жеті күн» және «Портрет недели» сараптамалық бағдарламасы контент, мультимедияны қолдану бойынша қорытындысын шығару мақсатында SWOT талдау кестесін ұсындық (2, 3-кесте).

Кесте 2. «Жеті күн» сараптамалық бағдарламасына «SWOT» талдау

Басым тұстары (Strengths)	Әлсіз тұстары (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ауқымды тақырыптар қамтылады;</li> <li>- кәсіби пікірлер мен сараптамалар;</li> <li>- мультимедиялық контент;</li> <li>- жаңартылған дизайн және инфографика;</li> <li>- екі тілде шығарылады (орыс тілінде сенбі сайын, қазақ тілінде жексенбі сайын);</li> <li>- YouTube каналы бар.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- тақырыптарда нақты шешімдер мен қорытындылар жеткіліксіз;</li> <li>- қайта-қайта талқыланатын мәселелер мен бірнеше рет көтерілген тақырыптар бар.</li> </ul>
Мүмкіндіктер (Opportunities)	Қауіптер (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- халықаралық сарапшыларды тарту арқылы ақпаратты кеңейту;</li> <li>- қоғамдық пікірталастар арқылы қоғамдағы өзекті мәселелерге ықпал ету;</li> <li>- технологияларды тиімді пайдалану (интерактивті инфографика)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- оқырман мен көрермен тарапынан бағдарламаның біржақтылыққа ұрынуы.</li> </ul>

Аталмыш бағдарламаға стратегиялық талдау жасай келе, келесі қорытындыға келдік: Бағдарлама мазмұндық және техникалық тұрғыдан жақсы дамыған. Кәсіби сараптаманың болуы, мультимедиялық құралдары аудитория аясын кеңейтіп, түрлі топтарға әсер етуге мүмкіндік береді. «Жеті күн» бағдарламасында қауіптің болуына қарамастан, оның шешілу жолдары бар. Әрине, сюжетте нақты шешімнің болмауы жеткілікті болмағанымен, бұл журналистік зерттеуге байланысты екенін ұмытпаған жөн. Алдағы қазіргі мақсат – өзіндік контентті арттырып, мақсатты аудиторияның санын арттыру. Жоба даму әлеуетіне ие. Әлсіз тұстарын жойып, мүмкіндіктерді тиімді пайдаланса, бәсекеге қабілетті әрі ықпалды ақпараттық алаңға одан әрі айналуы мүмкін.

Ал «Портрет недели» бағдарламасында өзекті ақпаратты шынайы жеткізу мен журналистің беделі ерекше рөл ойнайды. Бұл аудитория арасында сенім қалыптастырып, жобаның мазмұндық салмағын арттырады. Алайда, біржақтылық пен әлеуметтік жауапкершіліктің жетіспеушілігі, жүргізуші эмоциясының басым болуы мен мультимедиялық құралдардың жетіспеушілігі – жобаның даму жолында маңызды

кедергілерге айналуы мүмкін. Себебі, бағдарламаның өткізу стилі соңғы 10 жылда мүлдем өзгермеген. Жаңашыл инновациялық әдістер мен технология жоқ. Жүргізуші өз орындығында ғана отырып, жаңалықтарды оқиды. Тіпті, инфографикалар мен графиктер аз қолданылады. Тек сюжет репортажынан визуалды элементтер қолданысын байқаймыз. Өкінішке орай, жаңалықтарды тек оқып берудің классикалық форматын көреміз. Мысалы, кейде тек оқып беру көрерменді эмоционалды тұрғыдан тарта алмауы мүмкін, әсіресе, ақпарат пен мазмұн күрделі болған жағдайда. Осындай жағдайда, интерактивті тәсілдер мен визуалды элементтерді пайдалану арқылы хабар таратудың тартымдылығын арттыру маңызды. Артур Платонов жүргізетін «Портрет недели» бағдарламасында эфирде жаңалықтарды оқып беру көп болса, соңғы жылдары «КТК» арнасы инфографика, интерактивті диаграммалар мен карталар, жасанды интеллект сияқты жаңа технологиялық құралдар қолданыла бастады.

Дегенмен, аудиториямен тікелей байланыс орнату, жергілікті қауымдастықтармен байланыс күшейсе, онда жобаны тың бағыттарда дамыту мүмкіндіктері бар. Ол үшін хабардың кәсіби стандарттарға сәйкестігін арттыру керек.

### Кесте 3. «Портрет недели» сараптамалық бағдарламасына «SWOT» талдау

Басым тұстары (Strengths)	Әлсіз тұстары (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> <li>– шынайы ақпарат пен өзекті мәселелерді нақты жеткізу;</li> <li>– жүргізушінің беделі мен көп жылдық тәжірибесі.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– біржақты талқылау мен кейбір мәселелерді дұрыс немесе толық қамтылмауы;</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– әлеуметтік жауапкершілік пен баланстың жетіспеуі;</li> <li>– сюжеттерде кейде эмоциялық жүктеме жоғары болуы;</li> <li>– мультимедиялық мүмкіндіктердің жеткіліксіздігі.</li> </ul>
Мүмкіндіктер (Opportunities)	Қауіптер (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> <li>– аудиториямен тікелей байланыс орнату (интервьюлер мен жергілікті қауымдастық өкілдерімен жұмыс).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– қоғамдық көзқарастардың негативті өзгеруі, әсіресе эмоциялық бағыттағы сюжеттерден кейін;</li> <li>– әлеуметтік мәселелерде объективтілік жетіспеуі, әлеуметтік жауапкершілікті бағалау үшін терең зерттеу қажеттілігі;</li> <li>– бәсекелестік медиа кеңістігінде көп арналар мультимедиялық технологияларды тиімді пайдаланбау.</li> </ul>

Республикалық деңгейдегі «Жеті күн» және «Портрет недели» бағдарламалары деңгейін көтеру үшін қазіргі әлеуметтік желілермен тығыз байланыс орнатуды ұсынысамыз. Себебі, апталық-қорытынды бағдарламалар қазіргі шындықта өзекті болып табылатын тақырыптарды, оқиғаларды, фактілерді, мәселелерді бастапқы бағдарлауды жүзеге асырады. Егер сараптамалық бағдарламалардың жеке Instagram парақшалары ашылатын болса, ол аудиторияның сұранысын және қызығушылықтарын

арттыратыны сөзсіз. Сараптамалық бағдарламалар бәсекелестікті жетілдіру үшін көрермендермен тікелей байланыс орнатады. Мысалы, онлайн платформаларда сараптамалық бағдарламалардың YouTube, Instagram, TikTok сияқты әлеуметтік желілерде өздерінің жеке парақшалары арқылы жүзеге асыруға болады. Себебі, мультимедиялық контенті қалыптастыру шығарылымдағы жаңа тақырыпты немесе жаңалықты түсіндіруде эфирлік уақытты үнемдеп, көрермендердің қабылдауына оңай, әрі жеңіл болуына жағдай жасайтын визуализация форматтары болып саналады. Сондықтан да визуализация форматының алатын рөлі ерекше.

Дәл осы әдіс бойынша Қостанай облысындағы аймақтық арналарды да талдап көрдік. Өңірлік деңгейдегі «Қостанай» және «Алау» арналарының контент жасау тематикасына назар аударсақ.

«Қостанай» арнасындағы «Апта ақпарат» бағдарламасының контенті жаңалықтар жанрында ұсынылады. Сюжет негізінен ақпараттық, бірақ сол ақпараттың терең талдауын немесе түрлі пікірлерді қамтитын элементтер жоқ. Яғни, бағдарлама бірқатар маңызды мәселелерді баяндайды және ресми көздерден алынған деректерді көрсетеді. Бірақ көрерменге нақты түсіндірме немесе мағыналы сараптама ұсынылмайды.

«Апта ақпарат» бағдарламасында инфографика немесе статистикалық мәліметтер арқылы қайта өңдеу секілді мультимедиялар қолданылады. Сюжет тыңдарманға визуалды тұрғыдан да әсер етіп, ақпаратты қабылдау жеңілдейді. Дегенмен, мұндай үрдісті шығарылымдағы 10 сюжеттің тек 2-3-інде ғана көреміз. Бір қуантарлығы, арна сараптамалық бағдарламаның дизайнын биыл өзгерткен. Енді бұдан былай «Апта ақпарат» жүргізушісі бағдарламаны тұрып тізгіндейді. Бірден 3-4 камераға жұмыс істейді. Бұл арнаның соңғы уақытта мультимедиялық құралдарға ерекше мән беретінін көрсетеді.

«Алау» арнасы да мультимедиа құралдарын қолданады, бірақ олар «Қостанай» арнасына қарағанда әлдеқайда аз. Бұл арнадағы бейнемазмұн мен инфографика тақырыпты түсіндіру үшін жеткіліксіз.

Екі арна бойынша қорытынды жасап, назарларыңызға SWOT ұсынамыз. Бұл бағдарламалардың әрқайсысының күшті және әлсіз жақтарын, мүмкіндіктері мен қауіптерін айқындауға көмектеседі (4, 5 кесте).

Кесте 4. «Апта ақпарат» сараптамалық бағдарламасына «SWOT» талдау

Басым тұстары (Strengths)	Әлсіз тұстары (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ақпараттылық;</li> <li>- қосалқы сарапшылардан сұхбат алу;</li> <li>- YouTube арнасы және әлеуметтік желілерде белсенділік.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ақпараттың тереңдігі жеткіліксіз;</li> <li>- сараптаманың болмауы: тек фактілерді баяндау басым, мәселенің түпкілікті себептері мен ықтимал шешімдер ұсынылмаған.</li> </ul>
Мүмкіндіктер (Opportunities)	Қауіптер (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- сараптамалық бағытты күшейту: мәселеге терең талдау жасап, әртүрлі пікірлерді жинақтау;</li> <li>- көрермендермен интерактивті байланыс: сұрақ-жауап, пікірталас форматтарын енгізу;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- көрермен аудиториясының азаюы;</li> <li>- ақпарат көздеріне тәуелділік: ресми дереккөздерден алынған ақпарат кейде біржақты болуы мүмкін.</li> </ul>

Талдау жұмыстары «Қостанай» арнасында алдыға ілгерілеу барын көрсетеді. Әсіресе, әлеуметтік желілердегі белсенділік аудитория қызығушылығын арттыруға септігін тигізетіні сөзсіз.

Кесте 5. «Алау» телеарнасына «SWOT» талдау

<b>Басым тұстары (Strengths):</b>	<b>Әлсіз тұстары (Weaknesses):</b>
– жергілікті оқиғаларға назар аудару; – қысқа әрі нақты сюжеттер: ақпаратты жылдам жеткізу мүмкіндігі; – жаңалықтар жанрына сай контент ұсыну.	– ақпараттың толық еместігі; – терең талдаудың болмауы; – ультимедиялық құралдарды шектеулі қолдану; – сюжеттік құрылым әлсіз.
<b>Мүмкіндіктер (Opportunities):</b>	<b>Қауіптер (Threats):</b>
– контентті толықтыру және кеңейту: терең талдау жасап, деректерді көбейту; – сараптамалық бағытты дамыту: статистикалық мәліметтер мен инфографика қосу; – аймақтық журналистиканы күшейту: жергілікті тақырыптарды кеңінен қамту.	– ақпараттық бәсекелестік: толық емес ақпарат беру арқылы көрерменнің арнаға деген сенімі төмендеуі мүмкін.

Республикалық және аймақтық арналардың мазмұны мен мультимедиялық құралдарды тиімді пайдалану тетіктеріне талдау жасадық. Расымен де, телеарнадағы сараптамалық бағдарламаларда мультимедиялық элементтерді қолдану аудиторияға тың ақпарат пен жаңа көзқарастарды ұсынуда өте маңызды рөл атқарады. Ал олар аудитория арасында қаншалықты сұраныста? Сауалға жауап беру үшін де дәстүрлі және онлайн түрде сауалнама жүргізілді. Бұл сауалнама арқылы біз көрерменнің мультимедиялық құралдарға, деген қарым-қатынасын, сондай-ақ олардың бағдарламаларды көргенде қандай ақпаратты алу тәсілдерін таңдауды қалайтынын білуге тырыстық. Осы жолғы сауалнамаға 18-45 жас аралығындағы 100-ден астам қостанайлық қатысты. Олардың 50%-дан астамы жоғары білімді. Ал 48%-ы теледидарды күнделікті көреді екен. Сұралғандардың басым бөлігі, дәлірек айтсақ, 41,8%-ы мультимедиялық құралдарға баса назар аударады екен (6 диаграмма).

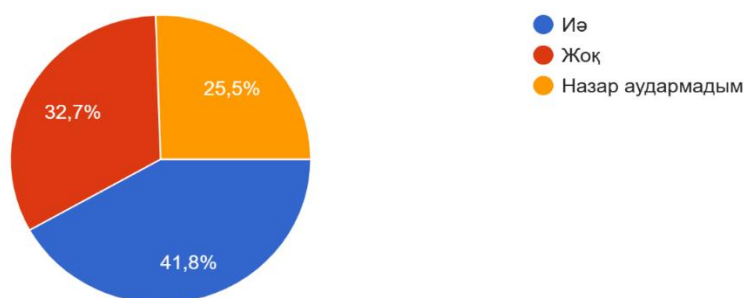


Диаграмма 6. Аудиторияның мультимедиялық құралдарға қызығушылығы

Ал сараптамалық бағдарламаларда, аналитикалық бағдарламаларда заманауи технологияларды қолдану аудиторияның 46,4%-ына маңызды болса, 7,2%-ы мүлдем назар аудармайтындарын жеткізді (7 диаграмма).

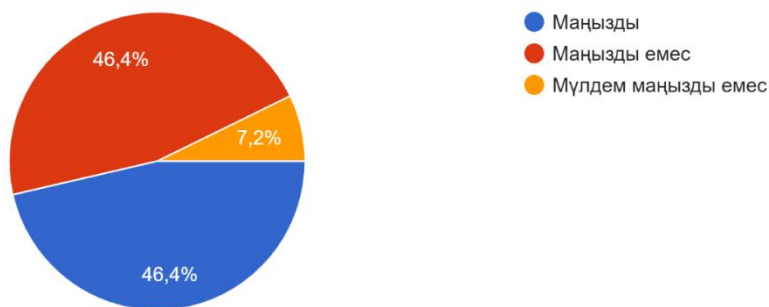


Диаграмма 7. Аудиторияның мультимедиялық құралдарға сұранысы

Заманауи аналитикалық бағдарламаларда жаңа технологияларды пайдалану сапасына қатысты сауалнама нәтижелері көрсеткендей, қатысушылардың 48%-ы бұл технологияларды орташа деңгейде бағалайтынын айтты. Сонымен қатар, 29,6% респонденттер жаңа технологиялардың сапасын жоғары деп бағаласа, 18,4% өте жоғары деп атап өткен. Ал, 18,4% өте төмен деп бағалады, 4,1% болса, төмен деп санады.

Аналитикалық бағдарламалар үшін ең пайдалы деп саналатын технологиялар арасында графикалық элементтер жетекші орында тұр. Бұл 29,2% қатысушылардың таңдауы. Виртуалды немесе кеңейтілген шындықты 21,9% респондент маңызды деп есептейді, ал интерактивті панельдер мен дисплейлер 25% респонденттің пікірінше ең пайдалы. Тікелей эфир мен бейне байланыс болса, 17,7%-дың таңдауы болды, ал 6,3% қатысушылар басқа технологияларды пайдалы деп санайды. Заманауи аналитикалық бағдарламаларда жаңа технологияларды пайдалану сапасын қалай бағалайсыз? Орташа – 48%, жоғары – 29,6%, өте жоғары – 18,4%, өте төмен – 18,4%, төмен – 4,1 %.

Әрине, аймақтық арналарды республикалық деңгейдегі арналармен салыстыру қиынсыз. Дегенмен, «Жеті күн» сынды сараптамалық бағдарламалардың форматын, даму тәжірибесін облыстық арналар да ұтымды қолдана білсе дейміз. Осы мақсатта бірнеше ұсыныс білдірер едік:

– облыстық арналарда жаңалықтар және авторлық қызмет деген бөлімді қайта бөлуді ұсынамыз. Бұл тілшілер мен жүргізушілерге нақты шаруамен жұмыс істеуге мүмкіндік береді;

– «Апта ақпарат» сынды сараптамалық бағдарламаға жауапты арнайы бөлім ашу. 2-3 журналистен тұратын бөлім ақпаратты сараптап, талдап бір аптаның ішінде көрермен көруге тұрарлық сюжет жасап шығаруға қауқарлы;

– «Апта ақпарат» сынды сараптамалық бағдарламаларды тікелей эфирде көрсету мәселесі. Бұл редакция мен аудитория арасында кері байланыс орнатуға мүмкіндік береді;

– бағдарламаларда мейлінше көп мультимедианы қолдану.

## Қорытынды

Мақалада жүргізілген зерттеулердің нәтижесінде сараптамалық тележурналистиканың отандық ақпараттық кеңістіктегі орны мен рөліне, оның жаңа форматтар арқылы даму үрдісіне терең талдау жасалды. Мақала барысында жүргізілген сауалнама мен сұхбаттар негізінде аудиториялық сұраныстар мен отандық эфирлік контент

арасындағы алшақтықтар да анықталып, болашақта бұл олқылықтарды жою жол-дары ұсынылды. Олардың қатарында сараптамалық бағдарламаларға жастардың қызығушылығын арттыру үшін интерактивті форматтарды, әлеуметтік желі арқылы кері байланысты, заманауи тақырыптарды қамтуды ұйымдастыру қажеттілігі атап өтілді.

Аталмыш мақала отандық сараптамалық телебағдарламалардың даму бағытына, медиа саласындағы цифрлық трансформацияның ықпалына және халықаралық тәжірибені ұлттық ерекшеліктерге бейімдеудің жолдарына қатысты тың ғылыми және тәжірибелік тұжырымдар ұсынады. Алынған нәтижелер сараптамалық бағдарламалардың сапасын арттыруға, олардың мазмұндық әрі техникалық деңгейін жаңа сатыға көтеруге септігін тигізеді деп сенеміз. Зерттеу барысында республикалық және өңірлік телеарналардағы сараптамалық бағдарламаларға жүргізілген талдау олардың құрылымы, мазмұны және мультимедиалық мүмкіндіктері тұрғысынан бірқатар айырмашылықтарды көрсетті. «Жеті күн», «Портрет недели», «Апта ақпарат» секілді бағдарламаларға SWOT-талдау жасау арқылы олардың әлеуеті мен даму бағыттары айқындалды. Анықталған басты мәселе – мультимедиялық элементтердің жетіспеушілігі мен сараптаманың тереңдігіне қойылатын талаптардың толық орындалмауы.

Осыған орай, өңірлік телеарналарда сараптамалық бағытты күшейту, интерактивті элементтерді енгізу, тікелей эфир мен әлеуметтік желі арқылы аудиториямен кері байланысты нығайту секілді нақты ұсыныстар берілді. Сонымен қатар, заманауи көрерменнің мультимедиалық контентке деген сұранысы жоғары екені сауалнама нәтижелерімен де дәлелденді. Бұл деректер сараптамалық бағдарламалар мазмұнын жетілдіруде визуализация мен технологиялық шешімдердің маңызды екенін көрсетеді. Жүргізілген зерттеу барысында анықталған теориялық тұжырымдар мен тәжірибелік талдаулар негізінде келесі ұсыныстарды ортаға саламыз:

– Отандық сараптамалық бағдарламалардың форматын жаңғырту қажеттілігі. Қазіргі заманғы ақпараттық кеңістіктегі үдерістер мен аудитория талғамының өзгеруіне байланысты отандық телевизиялық арналарда сараптамалық бағдарламалардың жаңа, заманауи форматын әзірлеу аса маңызды. Бұл бағытта бағдарламалардың құрылымын интерактивті элементтермен (тікелей эфир кезіндегі көрермен сұрақтары, онлайн сауалнамалар, әлеуметтік желі арқылы кері байланыс т.б.) байытып, телевизиялық контентті тек ақпарат көзі емес, қоғамдық пікірдің қалыптасуына ықпал ететін диалогтық платформа ретінде дамыту қажет;

– Мазмұн сапасын арттыруға басымдық беру. Сараптамалық бағдарламалардың басты ерекшелігі – ақпараттың терең талдануы мен сараптамалық тұрғыдан берілуінде. Осыған байланысты журналистер мен редакторлар ақпаратты тек ресми дереккөздерден емес, тәуелсіз зерттеулер мен кәсіби сарапшылар пікірлеріне сүйене отырып әзірлеуі тиіс. Бұл бағдарламалардың ғылыми-танымдық құндылығын арттырып, ақпаратты тұтынушы аудиторияның сыни ойлау қабілетін дамытады.

– Сарапшылар қауымдастығын жүйелеу және дамыту. Сараптамалық контенттің сапасын арттыру үшін әртүрлі сала мамандарын, яғни экономистерді, саясаттанушыларды, әлеуметтанушыларды, мәдениеттанушыларды жүйелі түрде тарту қажет. Телевизиялық арналарда тұрақты сарапшылар пулын құру – бағдарламалардың кәсіби деңгейін арттырып, қоғамдық өзекті мәселелерді тереңірек ашуға мүмкіндік береді.

– Сараптамалық журналистика бойынша кәсіби кадрлар даярлау. Журналист маман-дарын дайындайтын жоғары оқу орындарында сараптамалық журналистика

пәнін оқыту бағдарламасына енгізу ұсынылады. Сонымен қатар, жас журналистерге арналған арнайы шеберлік курстарын, тренингтер мен тағылымдамаларды ұйымдастыру – телевизиялық сараптаманың сапалы дамуына серпін беретін маңызды тетік. Зерттеу, фактчекинг және ақпаратты талдау дағдылары кәсіби дайындықтың өзегіне айналуы тиіс.

– Цифрлық медиа платформалармен интеграцияны кеңейту. Қазіргі аудитория, әсіресе жастар, дәстүрлі телеарналардан гөрі цифрлық платформаларға басымдық береді. Осыған байланысты сараптамалық бағдарламаларды YouTube, подкаст, Instagram TV, TikTok сынды заманауи платформалармен үйлестіре отырып тарату – контентті көпшілікке кеңінен жеткізудің тиімді жолы. Бұл қадам отандық сараптамалық журналистиканың жаңа аудиториямен байланыс орнатуына және қоғамдағы өзектілігін арттыруға септігін тигізеді.

Сараптамалық бағдарламалар қоғамдық пікірдің қалыптасуына тікелей әсер ететін медиа құрал ретінде жұмыс істеуі тиіс. Бұл ретте әртүрлі көзқарастарды, альтернативті пікірлерді жариялау арқылы плюрализмге негізделген пікір алмасу алаңын ұйымдастыру қажет. Кәсіби түрде жүргізілген дискуссиялар мен пікірталастар азаматтық қоғамның дамуына, медиасауаттылық пен қоғамдық белсенділіктің артуына ықпал етеді.

### Әдебиеттер тізімі

1. Тұрсын, Қ. (2013) Қазақ тележурналистикасы: қалыптасу, даму проблемалары. Алматы: Қазақ университеті.
2. Барманқұлов, М.К. (1974) Баспа, хабар тарату және теледидар жанрлары. Салыстырмалы талдау. Алматы: ТУДСМ.
3. Дэннис, Э. және Мэррилл, Дж. (1997) Беседы о масс-медиа. Москва: Вагриус.
4. Бердышева, Н.Ю. (2008) Современное аналитическое вещание: формирование телевизионной картины мира. Автореферат дис. ... канд. филол. наук. СПб.
5. Cheng, K. and Verboord, M. (2024) 'The diffusion of immersive journalism as media innovation from media professionals' perspectives', *Journalism*, 0(0), pp. 1–17. doi: 10.1177/14648849241282510.
6. Качкаева, А., Шомова, С., Мирошниченко, А. және Лапина-Кратасюк, Е. (2017) Мультимедийная журналистика. Москва: Изд-во Высшей школы экономики.
7. Fernández-Quijada, D., Bonet, M., Suárez-Candel, R. and Arboledas, L. (2015) 'From rhetorics to practice: Implementation of technological innovation within Spanish public service media', *The Journal of Media Innovations*, 2(2), pp. 34–50. doi: 10.5617/jmi.v2i2.845.
8. Булацкий, В.Г. (2019) Аудиовизуальные медиа в условиях трансформации социокультурной среды. Материалы междунар. науч.-практ. конф. Минск.

А.М. Жусупова\*<sup>1</sup>, Г.Т. Маркабаева<sup>2</sup>, Ж.А. Ержанова<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Костанайский региональный университет имени Ахмет Байтұрсынұлы,  
Костанай, Казахстан

### Инновационные подходы в форматировании аналитических телепрограмм

**Аннотация.** Аналитические программы не ограничиваются только распространением информации. Они глубоко анализируют и рассматривают важные общественные проблемы и

значимые события. Появление новых форматов повышает эффективность таких программ и усиливает взаимодействие с аудиторией. В работе рассматриваются новые форматы аналитических программ на отечественных телеканалах, а также особенности их развития в соответствии с современными информационными требованиями. Исследование направлено на выявление структурных, содержательных и технических трансформаций этих форматов, а также на анализ способов установления эффективной коммуникации с аудиторией. Статья, анализируя новые форматы аналитических программ, предлагает пути создания качественного телевизионного контента в казахстанском медиапространстве. В статье проводится разграничение между традиционными и современными форматами казахстанских аналитических программ и раскрываются направления их развития. В качестве основы для определения новых форматов аналитических программ были выбраны региональный телеканал «Костанай», а также республиканские каналы «Хабар» и «КТК».

**Ключевые слова:** телевидение, контент, аналитическая программа, информация, аудитория.

**A.M. Zhussupova\*<sup>1</sup>, G.T. Markabaeva<sup>2</sup>, Zh.A. Erzhanova<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>*Akhmet Baytursynuly atyndagy Kostanay Onirlik University, Kostanay, Kazakhstan*

### **Innovative approaches to formatting analytical TV programs**

**Abstract.** This article explores the transformation of analytical television programs in Kazakhstan in the context of evolving information demands. Analytical programs today go beyond simple news delivery, offering in-depth analysis of significant social issues and events. The study focuses on the emergence of new formats that enhance the effectiveness of such programs and foster stronger audience engagement. It examines structural, content-related, and technical changes in analytical broadcasting, aiming to identify strategies for effective communication with viewers. The article differentiates between traditional and modern formats of Kazakhstani analytical programs and outlines key trends in their development. Case studies include the regional TV channel “Kostanay” and the national broadcasters “Khabar” and “КТК”, which serve as examples for defining and analyzing contemporary formats in the local media landscape.

**Keywords:** television, content, analytical program, information, audience.

#### **References:**

1. Tursyn, K. (2013) *Kazakh telezhurnalistika: kaliptasu, damu problemalary* [Kazakh Television Journalism: Formation and Development Problems]. Almaty: Qazaq un-ti. [in Kazakh].
2. Barmankulov, M.K. (1974) *Baspa, habar taratu zhane teledidar zhanrlary. Salystrmaly taldau* [Press, Broadcasting and Television Genres: Comparative Analysis]. Almaty: TUDSM. [in Kazakh].
3. Dennis, E. and Merrill, J. (1997) *Besedy o mass-media* [Conversations about Mass Media]. Moskva: Vagrius. [in Russian].
4. Berdysheva, N.Yu. (2008) *Sovremennoe analiticheskoe veshchanie: formirovanie televizionnoj kartiny mira* [Modern Analytical Broadcasting: Formation of the Television Picture of the World]. PhD Thesis Abstract. Sankt-Peterburg. [in Russian].
5. Cheng, K. and Verboord, M. (2024) ‘The diffusion of immersive journalism as media innovation from media professionals’ perspectives’, *Journalism*, 0(0), pp. 1–17. doi: 10.1177/14648849241282510.
6. Kachkaeva, A., Shomova, S., Miroshnichenko, A. and Lapina-Kratasjuk, E. (2017) *Mul'timedijnaya zhurnalistika* [Multimedia Journalism]. Moskva: Izd-vo Vyshej shkoly ekonomiki. [in Russian].

7. Fernandez-Quijada, D., Bonet, M., Suarez-Candel, R. and Arboledas, L. (2015) 'From rhetorics to practice: Implementation of technological innovation within Spanish public service media', *The Journal of Media Innovations*, 2(2), pp. 34–50. doi: 10.5617/jmi.v2i2.845.

8. Bulackij, V.G. (2019) *Audiovizual'nye media v usloviyah transformacii sociokul'turnoj sredy* [Audiovisual Media in the Context of the Transformation of the Socio-Cultural Environment]. Conference Proceedings. Minsk. [in Russian].

#### **Авторлар туралы мәлімет:**

**Жусупова А.М.** – хат-хабар авторы, филология ғылымдарының кандидаты, Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университетінің журналистика және коммуникациялық менеджмент кафедрасының қауымдастырылған профессоры. Ахмет Байтұрсынұлы атындағы ҚӨУ, Ахмет Байтұрсынов көшесі, 47, 110000, Қостанай, Қазақстан.

**Маркабаева Г.Т.** – әлеуметтік ғылымдар магистрі, Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университетінің журналистика және коммуникациялық менеджмент кафедрасының аға оқытушысы, докторант. Ахмет Байтұрсынұлы атындағы ҚӨУ, Ахмет Байтұрсынов көшесі, 47, 110000, Қостанай, Қазақстан.

**Ержанова Ж.А.** – әлеуметтік ғылымдар магистрі, «Қазақстан-Қостанай» Қостанай облыстық телерадио компаниясының редакторы. Ахмет Байтұрсынұлы атындағы ҚӨУ, Ахмет Байтұрсынов көшесі, 47, 110000, Қостанай, Қазақстан.

#### **Сведения об авторах:**

**Жусупова А.М.** – автор для корреспонденции кандидат филологических наук, ассоциированный профессор кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента КРУ имени Ахмет Байтұрсынұлы, улица Ахмета Байтұрсынова 47, 110 000, г. Костанай, Казахстан.

**Маркабаева Г.Т.** – магистр социальных наук, старший преподаватель кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента КРУ имени Ахмет Байтұрсынұлы, докторант, улица Ахмета Байтұрсынова 47, 110 000, г. Костанай, Казахстан.

**Ержанова Ж.А.** – магистр социальных наук, редактор Костанайской областной ТРК «Казахстан-Костанай», улица Ахмета Байтұрсынова 47, 110 000, г. Костанай, Казахстан.

#### **Information about the Authors:**

**Zhussupova A.M.** – Corresponding author, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Journalism and Communication Management at Akhmet Baitursynuly Kostanay Regional University, Akhmet Baitursynov street 47, 110 000, Kostanay, Kazakhstan.

**Markabayeva G.T.** – Master of Social Sciences, Senior Lecturer of the Department of Journalism and Communication Management at Akhmet Baitursynuly Kostanay Regional University, doctoral student, Akhmet Baitursynov street 47, 110 000, Kostanay, Kazakhstan.

**Erzhanova Zh.A.** – Master of Social Sciences, Editor at the “Kazakhstan-Kostanay” Regional TV and Radio Company, Akhmet Baitursynov street 47, 110 000, Kostanay, Kazakhstan.



ISRTI 19.  
Scientific article

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2026-154-1-25-37>

## The transformative role of artificial intelligence technologies in modern journalism

G. Akseit<sup>1</sup>, S. Alimbekova<sup>2</sup>, A. Alkozhayeva<sup>\*3</sup>

<sup>1,2,3</sup>L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan

(E-mail: <sup>1</sup>gam14031978@gmail.com, <sup>2</sup>saya\_jurfak@mail.ru, <sup>\*3</sup>alkozhaas22@gmail.com)

**Abstract.** Journalism constitutes a complex communicative system that facilitates the effective dissemination of multilayered and dynamic information flows to audiences. The rapid advancement of artificial intelligence technologies has led to the emergence of a new domain commonly referred to as “robot journalism.” Artificial intelligence not only accelerates the distribution of news but also significantly enhances the efficiency of large-scale data processing and analysis. However, these developments raise critical ethical concerns and challenges related to public trust. This study aims to provide a comprehensive examination of both theoretical and practical aspects of artificial intelligence applications in journalism. Furthermore, contemporary technological innovations are analyzed as foundational mechanisms for ensuring the integrity of news content. The research adopts a qualitative descriptive methodology, enabling a systematic analysis of relevant technological phenomena. The findings indicate that artificial intelligence demonstrates substantial effectiveness in tasks such as automated interview transcription, advanced data analytics, and large-scale content generation, thereby significantly improving operational efficiency within editorial workflows. Additionally, it facilitates high-speed information dissemination, which is essential in the digital age. Nevertheless, the study identifies potential risks associated with algorithmic bias and the overreliance on artificial intelligence, which may lead to a decline in news quality. Moreover, the absence of well-established ethical standards governing AI usage in journalism remains a pressing issue. Therefore, enhanced collaboration among media organizations, policymakers, and technology developers is crucial. While artificial intelligence offers transformative potential for journalism, its implementation necessitates accountability, continuous human oversight, and robust regulatory frameworks to ensure alignment with core journalistic principles.

**Keywords:** artificial intelligence, robot journalism, algorithmic bias, news credibility, information flow.

Received: 27.11. 2025; Accepted: 3.02. 2026; Available online: 31.03.2026

## Introduction

Journalism is simply defined as the process of collecting, verifying, analyzing, and presenting information and news to the public. The primary task of journalism is to convey current, accurate, and factual information to the public through the media. Its primary goal is to inform and empower the public to understand events and issues, and to serve their interests. Therefore, journalism can be described as a platform that facilitates access to information while simultaneously limiting the information that can be accessed. Individuals responsible for or tasked with carrying out journalistic work are called journalists. The basic nature of journalism is to report or inform, or more popularly, to inform. Therefore, special expertise and skills are required in the process. Workers in the field of journalism are called journalists or reporters. One of the products of journalism is news. News is information that is worthy of being presented to the public. News is worthy if it meets at least four elements: actuality or timeliness, factual or real, accurate, objective, important, and attracting the attention of the audience (Effendy & Hasugian, 2023; Suryawati, 2011). News is delivered through mass media such as television, radio, newspapers, magazines, and also cyber media. The development of mass media is in line with the development of journalism. The world of journalism is increasingly evolving thanks to technological advances. Beginning with the advent of computers, which facilitated the access and processing of information and large amounts of data, the ever-increasing computing power facilitated the development of increasingly sophisticated Artificial Intelligence (AI) technology. Artificial Intelligence (hereinafter referred to as AI) is a branch of computer science that focuses on creating intelligent machines that function and react like humans. AI-powered computers encompass several aspects such as speech recognition, learning, planning, and problem-solving (Kulkarni & Satapathy, 2020). The development of artificial intelligence (AI) has penetrated various sectors, including medicine, finance, and mass media. In the editorial realm, the use of AI is being applied in the practice of digital journalism, which the Press Council calls cyber journalism. Digital journalism encompasses all forms of journalistic practice that utilize digital technology in the reporting, production, and distribution of news (Listiyoningsih et al., 2025). The emergence and development of modern journalism have always been influenced by constantly evolving information dissemination technologies. Since the second half of the 20th century, the development and rapid popularization of new information dissemination technologies, characterized by networking, mobility, digitalization, and intelligence, have sparked a wave of technological convergence and media transformation globally. Mass news media, primarily newspapers and radio and television, have faced immense pressure to transform due to the increasingly convergent and intelligent nature of these new media technologies. In this process, the journalism industry, supported by traditional media formats, has been most affected. The rise of big data and artificial intelligence algorithms under networked conditions has challenged traditional news concepts and the manual-based industry model of news production, triggering a "quantitative transformation" in the journalism industry characterized by intelligence, automation, and precision. This is mainly manifested in the emergence of precise quantitative news products such as big data journalism and visualized data journalism, as well as the rapid popularization of intelligent news information distribution mechanisms based on algorithmic prediction. The main characteristic of these data journalism production technologies is the ability to mine and analyze massive amounts of data related to specific topics from the internet and other available channels, thereby summarizing, inductively classifying, and comparatively

analyzing quantifiable characteristics such as basic facts, development trends, and differences. The resulting news algorithms, or so-called news writing robots, can rapidly analyze and process news information using artificial intelligence and big data analytics, achieving higher production efficiency than human journalists. They can also intelligently filter and push subsequent news topics based on users' news consumption behavior. The entry of new technologies into the news industry, continuously increasing the automation of the news production process, will inevitably impact the traditional values, production mechanisms, consumption patterns, industrial structure, and functions of journalism, thus triggering "automation anxiety" among journalists and other news practitioners. It is against this backdrop that the emergence of so-called news writing robots may gradually...

### **Methodology and research methods**

The field of Journalism shows optimal ways to find, process, and convey information to a large number of audiences. Journalists use text, audio, and visual materials to provide readers, listeners, and viewers with a variety of information. This problem has a significant impact on the formation of public opinion and the creation of new thoughts. The peculiarity of Journalism from other areas lies in its versatility. This area requires professional knowledge, qualifications, as well as other services. However, the creative abilities and psychological characteristics of a journalist are also important. Journalists do editorial work and serve as publicists. In addition, bank managers perform their duties. We will analyze the opinions of journalists about the impact of the introduction of Smart intelligence programs on journalism. The main method of research was discursive analysis; the object of study was electronic publications published between January and April 2024. The research was based on the methodology proposed by T. van Dijk. Van Dijk's discourse analysis units were referred to as "microstructures." We have grouped these concepts under the headings mentioned above, which can be referred to as "semantic micro-concepts." Macro-information is a specific "macro-event (selection, abstraction, and utilization) that is noted, summarized, and conceptualized in a macro-event structure, which facilitates the acquisition of information."

At the beginning, 230 articles were published on the relationship between journalism and artificial intelligence using Google News. These articles were analyzed, and 30 materials were selected.

The articles consist of 5,000 words and are divided into categories. During the research, the opinions of the authors and the opinions of the readers were taken into account. The opinions are divided into the following categories:

1. The nature of the attitude of the professional community to the implementation of artificial intelligence programs (positive, negative, neutral).
2. Current Opportunities for the use of programs in editorial activities, limitations of these programs, prospects for their use (existing and possible technical capabilities and limitations).
3. The impact of programs on changing the status of a journalist and his functional responsibilities, including the displacement of the profession from the labor market (impact on editorial, editorial, and creative activities).

Under the influence of artificial intelligence programs, a total of 280 statements have been identified that summarize trends and express ideas about changes in some journalistic activities or changes in their role.

## Results

It is gradually challenging and even replacing the views of human journalists. In Kazakhstan news industry and academia, in addition to the impact and changes at the technological and industrial levels, the application of artificial intelligence algorithms in news production has also caused consequences at the news concept and socio-political levels. The rapid withdrawal of professional media, which once played a huge role in China's social transformation, and the rapid occupation of the core position of the industry and representational order dominated by commercialism and nationalism in the field of news communication, have led to the trend of technological worship with commercialization and capitalization as the core logic and the colonization of public discourse by the pan-entertainment of social media platforms. Faced with this complex situation, people either try to analyze the institutional and technological roots of the dilemma of traditional media from the perspective of operational logic and actively explore the strategic and tactical paths for traditional media to break through; or they start from the dilemma faced by the professional practice of traditional news media, explore the political significance behind the transformation of the news production mode and technological logic, especially the critical concern about the erosion of the social outlook and public construction mission undertaken by the news industry, and propose a vision to reconstruct the value position of the news profession (Ali, Hassoun, 2019)

However, regardless of whether we respond from a purely technical perspective or a socio-political one, a fundamental question we cannot avoid is: to what extent have the emergence, development, and application of artificial intelligence algorithms altered traditional news concepts, and the technological and social conditions governing news production and consumption? Undeniably, with the rise of platform media and the development of artificial intelligence, the embedded relationship between the performance of new information dissemination technologies and the practical processes, social structures, and human thought processes of social actors has deepened. This indeed poses a challenge to the survival of traditional institutional journalism globally. Big data and algorithmic mechanisms have already replaced traditional information production, distribution, and consumption models in many fields. But in terms of news production, to what extent will intelligent information production models replace human-centered information production models? Specifically, in journalism, will intelligent technologies such as robot writing, big data computing, and integrated information production platforms, to some extent, replace traditional production subjects such as news gatherers, editors, and gatekeepers, thereby changing the value system and practical logic upon which traditional journalism relies? Faced with the ever-expanding landscape of big data and artificial intelligence technologies, these questions constitute urgent issues that journalism practitioners and researchers must confront. To address this core issue, this paper aims to use an interdisciplinary technological perspective to discuss the relationship between artificial intelligence and news production from both technological and cultural dimensions, starting from the inherent logic of news as a unique human cultural practice. This will provide a critical analysis of the technological logic behind the transformation of news practitioners and the news industry.

In the contemporary Kazakh context, journalism is more often positioned as a propaganda work with political attributes. Technological elements in news practice, especially new communication technologies related to knowledge and information production, are not the

focus of practitioners and researchers. Although, as early as 1984, some people mentioned the challenge of "new technological revolution" in journalism (Amponsah, Atianashie, 2024).

What has truly had a disruptive impact on traditional journalism is the new communication technology revolution that has occurred in the past ten years, especially the new media revolution in recent years, with artificial intelligence and mobile Internet as its main content, which has forced traditional journalism to face enormous pressure to transform. Against this background, the research community has made different theoretical responses to the series of technological changes brought about by the rise of artificial intelligence, especially the challenge to the professional role and functional positioning of journalists who are at the core of mass communication, and even the disruptive impact on the entire traditional news production model. Since 2010, domestic journalism and communication researchers have begun to introduce interdisciplinary education models developed by Western journalism education institutions to adapt to the challenges of new technologies such as artificial intelligence. The focus has been on exploring how to cultivate new types of journalism talent who are proficient in both computer technology and news reporting methods under the new circumstances, thereby preparing them professionally for the positive integration of robot-generated news reporting and human journalists in the context of digital and intelligent media. At the same time, people are deeply concerned about the potential adverse effects of these technologies, especially the challenge to humanity's dominant position as the sole intelligent force. There are concerns that many existing human professions and divisions of labor will be replaced by intelligent robots, potentially leading to large-scale unemployment or the abandonment of many existing groups by the new intelligent technology-supported labor system. Reflecting this concern in the journalism industry, people have begun to focus on a series of technical and ethical issues arising from the intervention of artificial intelligence in journalism, and the fate of the modern journalistic group formed during the era of mass newspapers and the news value system they represent in the age of artificial intelligence (Biswal, Gouda, 2019).

Despite the potential for a series of challenges and problems, the emergence of news writing robots based on intelligent algorithm technology.

However, it is regarded as "a phenomenal application of artificial intelligence technology in the field of news dissemination." This intelligent news production technology has far surpassed human journalists in several aspects, including standardized news writing, intelligent customization, and long-tail effect based on corpus-based language style, intelligent processing of massive information through labeling and clustering, and construction of structured analytical conclusions and a global perspective. However, under the current conditions of weak artificial intelligence, although the professional role of traditional journalists will inevitably change accordingly, intelligent news production robots cannot completely replace human journalists in the short term, because "human intelligence and intervention are indispensable in the handling and judgment of complex variables with a large span, in the handling and expression of subtle emotional relationships, and especially in the formulation of value rules and the selection of reference frames" (Deuze, Beckett, 2022)

In terms of the specific production and presentation of news products, data journalism has become a hot topic in the current news industry. As one of the trends of increasingly intelligent news production, the logic of data journalism is to perform big data calculations on massive amounts of data on networked platforms and deduce relationships, trends, and structures from complex phenomena, thereby transcending the fragmented, personalized, and experiential

descriptions of traditional news. News writing robots can cooperate with human journalists in this process, playing a role in information organization, labeling, and contextualization. However, some believe that the current complementary relationship between news writing robots and human journalists may undergo significant changes within a few decades. For example, the developers of the automated news writing software "Narrative Science" believe that with the continuous advancement of artificial intelligence technology, this software will gradually shift from its current low-end state of news writing to "the upper end of the news industry chain – from commodity news to explanatory news, and even detailed long-form reports." At that time, "there will no longer be an area where Narrative Science cannot write reports." (Hassan, Albayari, 2022)

Essentially, automated news or robot news is "an algorithmic process that transforms data into narrative news text with limited or no human intervention, aside from initial program settings." Based on big data algorithms, artificial intelligence, and natural language generation technology, the emergence of automated news has profoundly changed the production and consumption patterns of traditional journalism, thereby significantly impacting news consumers' information decisions, the setting of political and social agendas, traditional news value elements including objectivity and credibility, the legal and ethical responsibilities of news organizations, and the professional status of traditional journalists. Technically, algorithms, as a series of data computation rules that transform data input into specific outputs for specific problems through specific computational programs, are dynamic. Algorithm-based news production is a quasi-automated process achieved through natural language generation technology, comprising three stages: input based on big data, filtering and analyzing data based on relevant features to transform it into semantic structures, and finally presenting it on a specific output platform. The combination of natural language generation and big data technology has enabled artificial intelligence-based news production technology to touch the creative and expressive domains of humans, affecting the division of labor and role allocation in news production. This has led to the gradual departure of human journalists from direct information screening, processing, and writing activities, and their role has become an indirect role in setting and managing algorithm and data program rules. This inevitably requires the news industry and its practitioners, who are undergoing transformation, to incorporate algorithm and programming skills into the scope of basic professional skills in journalism. Although algorithmic journalism still relies heavily on structured data and cannot effectively process highly differentiated or inherently conflicting data in combination with complex contexts, from the perspective of the institutional and professional functions of the news industry, a large part of the work traditionally undertaken by human journalists will gradually be replaced by artificial intelligence. This is an inevitable basic trend (Kothari, Cruikshank, 2022). Domestic scholars have a clear understanding of the trend of technological development driving the transformation of the news industry, and have summarized it in three key aspects: First, "the automatic generation mode based on the breakpoint of Internet data capture will gradually be transformed into an automatic generation mode based on the continuous data capture of the Internet of Things." "By continuously acquiring various data in the Internet of Things, more extensive and in-depth data mining and refinement will be carried out, and there will be a significant improvement in the breadth and depth of news reporting" (Mahony, Chen, 2025). "The truly meaningful news writing robot that integrates writing, editing, and analysis (commentary) will eventually become the backbone of the news industry." Second, by fully undertaking routine and procedural work, the professional

connotation of journalists will undergo a qualitative change. "In addition to possessing traditional humanistic qualities and skills in text expression and visual presentation, the requirements for journalists in terms of technical literacy, such as software development and mathematical logic analysis, will also be correspondingly increased." Finally, the development and application of intelligent news production technology will become an important area of international communication competition (Moravec, Hynek, Skare, Gavurova, Kubak, 2024).

In conclusion, data journalism or automated journalism based on artificial intelligence algorithms has indeed posed a significant challenge to the information production, distribution, and management mechanisms of traditional journalism, as well as to the professional roles and functional positioning of journalists, and has placed new demands on the work attributes and skill requirements of journalists. Traditional mass communication-era journalism, with its focus on journalists and editors following specific.

In contrast to the traditional, primarily manual news gathering and editing processes that prioritize news value, the scientific and technological components of journalism in the era of intelligent media have significantly increased (Noain, 2022).

News interviewing, editing, and writing are no longer simply case-by-case inquiries and recording; they are now based on in-depth mining and trend analysis of big data. This has greatly improved the timeliness, cost-benefit ratio, accuracy, and personalized delivery and matching of news products, especially in specialized fields. It can be said that news production supported by artificial intelligence algorithms has significantly reduced the costs for news organizations in producing informational news, contributing to improved quality in both quantity and quality. On the other hand, this also places new demands on journalists, especially human journalists who are the traditional core of the news industry. Facing the challenges of new technologies, simply succumbing to anxiety or resistance is not the right approach. Instead, it is essential to actively adjust one's knowledge structure and adapt quickly to the production models, organizational environments, and technological requirements of intelligent media work to ensure that human journalists can leverage their advantages in the new environment of human-machine coexistence and human-machine writing.

The profound changes brought about by the large-scale application of artificial intelligence (AI) algorithms in journalism have indeed challenged the status of human journalists. With the continuous development and advancement of AI technology, will human journalists gradually become less influential, or even face eventual elimination? The answer to this question inevitably returns to a fundamental question related to the essence of AI technology: can intelligent information machines truly mimic human thinking, work like the human brain, and possess human intuition, emotions, and subconscious thinking abilities? Undeniably, the rapid development of AI technology has already had a tremendous impact on human society, an impact even considered comparable to the Industrial Revolution, thus being dubbed the Fourth Industrial Revolution. However, from the current technological perspective, although scientists' ultimate goal since the emergence of AI concepts and related technologies has been to achieve the ideal of machines imitating or even surpassing the human brain, the process of achieving this goal has not been smooth so far. This is directly related to the inherent technological logic of AI. To understand the essence of artificial intelligence (AI) technology, it is essential to grasp its historical development. In principle, the development of AI technology follows two paths: one is symbolic processing and logical operation systems; the other is neural network operation systems. The former primarily transforms phenomena into symbols and uses logical systems

to perform calculations. The latter, a recent and noteworthy technology, does not rely on a comprehensive human design but instead provides a general neural network system that learns through training with a database. Both technologies are called AI because they precisely reflect two aspects of human information production practices: firstly, humans process information at the microscopic level through neural networks; secondly, our language system is built on a logical foundation. Historically, these two paths have had a potential competitive relationship. In the early stages of AI development, neural networks lagged significantly behind symbolic logic systems. However, in the current third wave of AI development, neural network systems have emerged as the dominant force.

The development of neural network systems technology has experienced three waves of development. The first wave of artificial intelligence originated in the 1950s with the Perceptron learning algorithm, suitable for simple pattern classification. This processing system had a very simple three-layer structure (input layer, intermediate layer, and output layer). This learning-capable system attracted attention at the time, sparking the first wave of interest in neural network systems. However, by the late 1960s, the limitations of this technology in principle were widely recognized, ending the first wave of interest. The second wave occurred in the 1980s, when the application of "hidden layers" in neural network AI solved some previously unsolvable complex problems, regaining attention. However, due to the increasing computation time caused by the increase in computation points, the second wave also ended in the 1990s. The third wave since the 21st century has seen the emergence of multi-layered neural network systems with ten or more layers, the so-called deep learning technology. These systems can learn autonomously and have demonstrated capabilities surpassing human abilities in areas such as pattern recognition and sound recognition, such as AlphaGo, which defeated human Go players (Opdahl et al., 2023). Unlike traditional neural network systems, deep learning technology does not rely on human-provided correct answers as feedback when learning to process large amounts of information. Instead, it constructs concepts through layers of abstraction and improves the constructed conceptual system during the processing of the dataset. In contrast to the traditional, primarily manual news gathering and editing processes that prioritize news value, the scientific and technological components of journalism in the era of intelligent media have significantly increased. News interviewing, editing, and writing are no longer simply case-by-case inquiries and recording; they are now based on in-depth mining and trend analysis of big data. This has greatly improved the timeliness, cost-benefit ratio, accuracy, and personalized delivery and matching of news products, especially in specialized fields. It can be said that news production supported by artificial intelligence algorithms has significantly reduced the costs for news organizations in producing informational news, contributing to improved quality in both quantity and quality. On the other hand, this also places new demands on journalists, especially human journalists who are the traditional core of the news industry. Facing the challenges of new technologies, simply succumbing to anxiety or resistance is not the right approach. Instead, it is essential to actively adjust one's knowledge structure and adapt quickly to the production models, organizational environments, and technological requirements of intelligent media work to ensure that human journalists can leverage their advantages in the new environment of human-machine coexistence and human-machine writing.

### *III. Inherent Limitations of Artificial Intelligence Algorithm Technology*

The profound changes brought about by the large-scale application of artificial intelligence (AI) algorithms in journalism have indeed challenged the status of human journalists. With

the continuous development and advancement of AI technology, will human journalists gradually become less influential, or even face eventual elimination? The answer to this question inevitably returns to a fundamental question related to the essence of AI technology: can intelligent information machines truly mimic human thinking, work like the human brain, and possess human intuition, emotions, and subconscious thinking abilities? Undeniably, the rapid development of AI technology has already had a tremendous impact on human society, an impact even considered comparable to the Industrial Revolution, thus being dubbed the Fourth Industrial Revolution. However, from the current technological perspective, although scientists' ultimate goal since the emergence of AI concepts and related technologies has been to achieve the ideal of machines imitating or even surpassing the human brain, the process of achieving this goal has not been smooth so far. This is directly related to the inherent technological logic of AI.

To understand the essence of artificial intelligence (AI) technology, it is essential to grasp its historical development. In principle, the development of AI technology follows two paths: one is symbolic processing and logical operation systems; the other is neural network operation systems. The former primarily transforms phenomena into symbols and uses logical systems to perform calculations. The latter, a recent and noteworthy technology, does not rely on a comprehensive human design but instead provides a general neural network system that learns through training with a database (Parratt-Fernández et al., 2021). Both technologies are called AI because they precisely reflect two aspects of human information production practices: firstly, humans process information at the microscopic level through neural networks; secondly, our language system is built on a logical foundation. Historically, these two paths have had a potential competitive relationship. In the early stages of AI development, neural networks lagged significantly behind symbolic logic systems. However, in the current third wave of AI development, neural network systems have emerged as the dominant force (Pavlik, 2023)

The development of neural network systems technology has experienced three waves of development. The first wave of artificial intelligence originated in the 1950s with the Perceptron learning algorithm, suitable for simple pattern classification. This processing system had a very simple three-layer structure (input layer, intermediate layer, and output layer). This learning-capable system attracted attention at the time, sparking the first wave of interest in neural network systems. However, by the late 1960s, the limitations of this technology in principle were widely recognized, ending the first wave of interest. The second wave occurred in the 1980s, when the application of "hidden layers" in neural network AI solved some previously unsolvable complex problems, regaining attention (Quinonez, Meij, 2024). However, due to the increasing computation time caused by the increase in computation points, the second wave also ended in the 1990s. The third wave since the 21st century has seen the emergence of multi-layered neural network systems with ten or more layers, the so-called deep learning technology. These systems can learn autonomously and have demonstrated capabilities surpassing human abilities in areas such as pattern recognition and sound recognition, such as AlphaGo, which defeated human Go players (Verma, 2024). Unlike traditional neural network systems, deep learning technology does not rely on human-provided correct answers as feedback when learning to process large amounts of information. Instead, it constructs concepts through layers of abstraction and improves the constructed conceptual system during the processing of the dataset.

Judging from the current development trend of artificial intelligence technology, the editorial workers who have dominated news production since modern times.

## Conclusion

AI significantly reduces processing time, making AI-powered production faster. "If an interview lasts an hour, do you know how long it would take me to write it? But if I use this app, it only takes a little time. So we just insert the audio, and then the text appears." [12]. Robotic journalism allows for the creation of mass news content. AI uses big data to generate relevant information, speeding up the analysis process. It would take a significant amount of time for people to do this, especially considering the initial relevance of the news. "In AI journalism, an AI robot can write 50-100 news stories per day, or even more, while traditional journalists are limited to 7-10 news stories per day" (Eco Sumardi). "This AI is used to search for various information, such as data; an AI that processes data from various sources in big data, turning it into information" (Saeno). All sources agreed that the use of AI simplifies and speeds up tasks such as initial data analysis, subtitle creation, and image illustration. However, traditional journalism, although based on human factors, has the advantage of being able to empathize with its sources. On the other hand, AI journalism is robotic, meaning it is a system driven by digital technology, so there is little to no empathy. Consequently, the depth of news produced by traditional journalism is higher than that of AI journalism.

### The contribution of the authors.

**Akseit G.** – refinement of the hypothesis, structuring and formatting of research components, generation of textual content and analytical processing, analysis of the source database.

**Alkozhayeva A.** – author of the idea, development of the concept, definition of the research goals and objectives, selection of methodology, collection of materials and analysis of scientific data, interpretation of research results, writing of the article.

**Alimbekova S.** – data analysis and visualization, generation of textual content and analytical processing, coordination of the research trajectory, and content analysis of scientific and media materials.

## References

1. Aljazairi, S. (2016) Robot Journalism: Threat Or an Opportunity. Örebro: Örebro University School of Humanities Education and Social Sciences.
2. Apriliyanti, R., Atika Sari, A.N. and Noor, R.A. (2024) 'Literature Review: Adoption of Artificial Intelligence (AI) in Journalism', Ideas: Journal of Education, Social, and Culture, 10(1), p. 123. doi: 10.32884/ideas.v10i1.1658.
3. Aurelya, F. (2024) The AI Revolution: What is the Role of AI in the World of Journalism? Available at: <https://student-activity.binus.ac.id/panorama/2024/05/09/revolusi-ai-bagaimana-peran-ai-di-dunia-jurnalistik/> (Accessed: 14 April 2026).
4. Ali, W. and Hassoun, M. (2019) 'Artificial intelligence and automated journalism: Contemporary challenges and new opportunities', International Journal of Media, Journalism and Mass Communications, 5(1), pp. 40-49.
5. Amponsah, P.N. and Atianashie, A.M. (2024) 'Navigating the new frontier: A comprehensive review of AI in journalism', Advances in Journalism and Communication, 12(1), pp. 1-17.
6. Biswal, S.K. and Gouda, N.K. (2019) 'Artificial intelligence in journalism: A boon or bane?', in Optimization in Machine Learning and Applications. Singapore: Springer, pp. 155-167.

7. Deuze, M. and Beckett, C. (2022) 'Imagination, algorithms and news: Developing AI literacy for journalism', *Digital Journalism*, 10(10), pp. 1913–1918.
8. Hassan, A. and Albayari, A. (2022) 'The usage of artificial intelligence in journalism', in *Future of Organizations and Work after the 4th Industrial Revolution*. Cham: Springer, pp. 175–197.
9. Kothari, A. and Cruikshank, S.A. (2022) 'Artificial intelligence and journalism: An agenda for journalism research in Africa', *African Journalism Studies*, 43(1), pp. 17–33.
10. Mahony, S. and Chen, Q. (2025) 'Concerns about the role of artificial intelligence in journalism, and media manipulation', *Journalism*, 26(9), pp. 1859–1877.
11. Moravec, V., Hynek, N., Skare, M., Gavurova, B. and Kubak, M. (2024) 'Human or machine? The perception of artificial intelligence in journalism, its socio-economic conditions, and technological developments toward the digital future', *Technological Forecasting and Social Change*, 200, p. 123162.
12. Noain Sánchez, A. (2022) Addressing the impact of artificial intelligence on journalism: The perception of experts, journalists and academics. [Self-published/Research Report].
13. Opdahl, A.L., Tessem, B., Dang-Nguyen, D. T., Motta, E., Setty, V., Throndsen, E. and Trattner, C. (2023) 'Trustworthy journalism through AI', *Data & Knowledge Engineering*, 146, p. 102182.
14. Parratt-Fernández, S., Mayoral-Sánchez, J. and Mera-Fernández, M. (2021) 'The application of artificial intelligence to journalism: An analysis of academic production', *Profesional de la Información*, 30(3). doi: 10.3145/epi.2021.may.02.
15. Pavlik, J.V. (2023) 'Collaborating with ChatGPT: Considering the implications of generative artificial intelligence for journalism and media education', *Journalism & Mass Communication Educator*, 78(1), pp. 84–93.
16. Quinonez, C. and Meij, E. (2024) 'A new era of AI-assisted journalism at Bloomberg', *AI Magazine*, 45(2), pp. 187–199.
17. Verma, D. (2024) 'Impact of artificial intelligence on journalism: A comprehensive review of AI in journalism', *Journal Journal of Communication and Management*, 3(2), pp. 150–156.

**Г. Ақсейт<sup>1</sup>, С. Алимбекова<sup>2</sup>, А. Алкожаева\*<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>*Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан*

### **Қазіргі журналистикадағы жасанды интеллект технологияларының трансформациялық рөлі**

**Аңдатпа.** Журналистика – көпқабатты әрі динамикалық ақпарат ағындарын аудиторияға тиімді түрде жеткізуді қамтамасыз ететін күрделі коммуникативтік жүйе. Соңғы жылдары жасанды интеллект технологияларының қарқынды дамуы «роботтық журналистика» деп аталатын жаңа бағыттың қалыптасуына негіз болды. Жасанды интеллект жаңалықтарды тарату жылдамдығын арттырып қана қоймай, үлкен деректерді өңдеу мен талдауды айтарлықтай оңтайландырады. Дегенмен, бұл үдеріс ақпараттың сенімділігі мен журналистік этика тұрғысынан бірқатар өзекті мәселелерді туындатады. Аталған зерттеу жұмысы журналистика саласында жасанды интеллекті қолданудың теориялық және практикалық қырларын кешенді түрде қарастыруға бағытталған. Сонымен қатар, заманауи технологиялық шешімдер ақпараттың тұтастығын сақтау тетіктерін жетілдірудің алғышарттары ретінде талданады. Зерттеу сапалық әдіснамаға негізделген сипаттамалық талдау үлгісінде жүргізіліп, технологиялық құбылыстар жүйелі түрде сарапталады. Зерттеу нәтижелері көрсеткендей, жасанды интеллект сұхбаттарды автоматты

түрде транскрипциялау, деректерді терең талдау және ауқымды контент өндіру үдерістерінде жоғары тиімділік танытады, сонымен қатар редакциялық қызметтің операциялық өнімділігін едәуір арттырады. Бұл технология ақпаратты жедел тарату мүмкіндігін кеңейтіп, цифрлық дәуір талаптарына толық жауап береді. Сонымен қатар, алгоритмдік бейтараптылықтың бұзылуы мен жасанды интеллектке шамадан тыс тәуелділік салдарынан жаңалықтардың сапасының төмендеу қаупі байқалады. Бұған қоса, журналистикада жасанды интеллектіні қолдануға қатысты әмбебап этикалық стандарттардың жеткілікті деңгейде қалыптаспағаны анықталды. Осыған байланысты бұқаралық ақпарат құралдары, саясаткерлер және технология әзірлеушілер арасындағы институционалдық ынтымақтастықтың маңызы арта түседі. Қорытындылай келе, жасанды интеллект журналистиканы түбегейлі трансформациялауға әлеуетті. Алайда оны тиімді енгізу жауапкершілік, адам тарапынан тұрақты бақылау және жүйелі реттеу қағидаттарын сақтауды талап етеді.

**Түйін сөздер:** жасанды интеллект, роботтық журналистика, алгоритмдік бейімділік, ақпарат сенімділігі, цифрлық коммуникация.

**Г. Аксейт<sup>1</sup>, С. Алимбекова<sup>2</sup>, А. Алкожаева\*<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>*Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилёва, Астана, Казахстан*

### **Трансформационная роль технологий искусственного интеллекта в современной журналистике**

**Аннотация.** Журналистика представляет собой сложную коммуникативную систему, обеспечивающую эффективную трансляцию многослойных информационных потоков аудитории. Стремительное развитие технологий искусственного интеллекта способствовало формированию нового направления – «роботизированной журналистики». Искусственный интеллект не только ускоряет распространение новостей, но и значительно оптимизирует процессы анализа больших данных. Однако данный процесс сопровождается рядом этических и доверительных вызовов. Настоящее исследование направлено на комплексное рассмотрение теоретических и практических аспектов применения искусственного интеллекта в журналистике. Особое внимание уделяется технологическим разработкам как основе для сохранения целостности новостного контента. Работа выполнена в рамках качественного описательного подхода, предусматривающего системный анализ соответствующих технологических явлений. Результаты исследования показывают, что искусственный интеллект демонстрирует высокую эффективность в автоматической транскрипции интервью, аналитической обработке данных и генерации масштабного контента, существенно повышая операционную продуктивность редакционных процессов. В то же время выявлены риски снижения качества новостного контента, обусловленные алгоритмической предвзятостью и чрезмерной зависимостью от технологий искусственного интеллекта. Кроме того, отмечается недостаточная разработанность универсальных этических стандартов их применения в журналистике. В этой связи возрастает значимость институционального взаимодействия между средствами массовой информации, политическими структурами и разработчиками технологий. Искусственный интеллект обладает значительным потенциалом трансформации журналистики, однако его внедрение требует ответственного подхода, постоянного человеческого контроля и системного регулирования.

**Ключевые слова:** искусственный интеллект, роботизированная журналистика, алгоритмическая предвзятость, доверие к новостям, информационные потоки.

**Information about the authors:**

**Akseit G.M.** – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Department of Printing and Publishing, L.N. Gumilyov Eurasian National University, 13 Kazhymukan St., 010008, Astana, Kazakhstan.

**Alimbekova S.K.** – PhD, journalist and senior lecturer, Department of Press and Publishing, Faculty of Journalism and Social Sciences, L.N. Gumilyov Eurasian National University, 13 Kazhymukan St., 010008, Astana, Kazakhstan.

**Alkozhayeva A.S.** – corresponding author, PhD student, L.N. Gumilyov Eurasian National University, 13 Kazhymukan St., 010008, Astana, Kazakhstan.

**Авторлар туралы мәлімет:**

**Ақсейіт Г.М.** – филология ғылымдарының кандидаты, қауымдастырылған профессор, баспасөз және баспа ісі кафедрасы, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Қажымұқан көшесі, 13, 010008, Астана, Қазақстан.

**Әлімбаева С.К.** – PhD, журналист, аға оқытушы, баспасөз және баспа ісі кафедрасы, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Қажымұқан көшесі, 13, 010008, Астана, Қазақстан.

**Алқожаева А.С.** – хат-хабар авторы, PhD докторант, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Қажымұқан көшесі, 13, 010008, Астана, Қазақстан.

**Сведения об авторах:**

**Аксеит Г.М.** – кандидат филологических наук, ассоциированный профессор, кафедра Печати и издательского дела, Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, ул. Кажымукана, 13, 010008, Астана, Казахстан.

**Алимбекова С.К.** – PhD, журналист, старший преподаватель кафедры Печати и издательского дела факультета Журналистики и социальных наук Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилёва, ул. Кажымукана, 13, 010008, Астана, Казахстан.

**Алқожаева А.С.** – автор для корреспонденции, PhD докторант, Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, ул. Кажымукана, 13, 010008, Астана, Казахстан.



XҒТАР 19.41.41

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2026-154-1-38-51>

## Қазақстан медиасындағы цифрлық трансформацияның даму үрдістері мен ерекшеліктері

М.Б. Шиндалиева<sup>1</sup>, А.П. Жанысбаева<sup>\*2</sup>, С.К. Тулебаева<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Туран университеті, Алматы, Қазақстан

<sup>\*2</sup>М.Әуезов атындағы Оңтүстік Қазақстан университеті, Шымкент, Қазақстан

<sup>3</sup>М.Х. Дулати атындағы Тараз университеті, Тараз, Қазақстан

(E-mail: <sup>1</sup>mendigul@list.ru, <sup>\*2</sup>akniyet.zh@bk.ru, <sup>3</sup>sandugashtulebayeva84@gmail.com)

**Аңдатпа.** ХХІ ғасыр – ақпараттық қоғам мен технологиялық жаңғыру дәуірі. Бұл кезеңде цифрлық трансформация ұғымы тек экономикалық немесе техникалық салалармен шектелмей, әлеуметтік-коммуникативтік жүйелердің де негізгі қозғаушы күшіне айналды. Соның ішінде журналистика цифрлық технологиялардың ықпалына ең терең кіріккен салаларының бірі болып отыр. Бүгінгі таңда ақпарат өндіру, тарату және қабылдау процестері түбегейлі өзгеріп, журналистиканың дәстүрлі пішіндері жаңа медиа форматтармен алмасты. Осы тұрғыдан алғанда, цифрлық трансформацияның журналистикаға әсерін ғылыми тұрғыда талдау теориялық және практикалық маңызы жоғары өзекті мәселе. Зерттеу нәтижесінде цифрлық трансформация журналистиканың даму траекториясын түбегейлі өзгертетіні дәлелденді. Ақпараттық жылдамдық, интерактивтілік және мультимедиялық баяндау тәсілдері заманауи журналистің кәсіби құзыреттілігінің басты көрсеткішіне айналды. Сонымен бірге, этикалық жауапкершілік, фактчекинг және аудиториямен сенімді қарым-қатынас сақтау - цифрлық дәуірдегі журналистиканың басты миссиясы болып қала бермек. Мақалада цифрлық трансформация ұғымының мәнін ашып, оның қазіргі журналистикадағы көріністерін, ықпал ету тетіктерін және ұлттық медиакеңістіктегі даму ерекшеліктеріне талдау жасалған.

**Түйін сөздер:** цифрлық трансформация, жаңа медиа, мультимедиялық журналистика, деректер журналистикасы, подкастинг, жасанды интеллект.

### Кіріспе

Қазіргі жаһандану және ақпараттық қоғам дәуірінде журналистика саласы түбегейлі өзгерістерге ұшырап отыр. ХХІ ғасырдың басты феномендерінің бірі – цифрлық

Түсті: 25.11.2025; Мақұлданды: 10.03.2026; Онлайн қолжетімді: 31.03.2026

трансформация. Бұл үрдіс ақпарат өндіру, тарату және тұтыну тәсілдерін түбегейлі өзгертті. Дәстүрлі баспасөз, радио мен теледидардың орнына интернет-платформалар, әлеуметтік желілер мен мобильді қосымшалар басты коммуникациялық арнаға айналды. Сол себепті журналистиканың цифрлық кеңістікке бейімделуі бүгінгі медианың даму бағытын айқындайтын негізгі факторлардың бірі болып отыр.

Зерттеу тақырыбының өзектілігі – цифрлық технологиялардың дамуы нәтижесінде журналистика жаңа форматтар мен құралдарға сүйене отырып, ақпаратты жылдам әрі интерактивті түрде жеткізуге мүмкіндік алды. Алайда бұл процесс тек техникалық жаңғырумен шектелмейді; ол кәсіби стандарттар, этика, аудиториямен байланыс, контент сапасы сияқты көптеген аспектілерге әсер етуде. Осы тұрғыдан алғанда, журналистикадағы цифрлық трансформацияны ғылыми тұрғыдан талдау – заманауи медиа жүйесін түсінудің маңызды шарты.

Мақсатымыз цифрлық трансформация ұғымының мәнін ашып, оның қазіргі журналистикадағы көріністерін, ықпал ету тетіктерін және ұлттық медиакеңістіктегі даму ерекшеліктерін талдау.

Негізгі міндет: цифрлық журналистика феноменінің теориялық негіздерін қарастыру; дәстүрлі және жаңа медианың өзара ықпалдастығын анықтау; қазақстандық медиадағы цифрлық трансформация үдерістерін сипаттау; жаңа технологиялардың журналистік контент пен аудиторияға әсерін бағалау.

Зерттеу нысаны – қазіргі журналистикадағы цифрлық трансформация құбылысы, яғни цифрлық жаңа технологиялардың журналистикаға енгізілу жолдары мен оның кәсіби тәжірибеге ықпалы.

Зерттеу әдістері ретінде талдау, салыстыру, контент-талдау және бақылау әдістері қолданылды. Бұл тәсілдер медиа контентті жан-жақты зерттеуге, жаңа медианың құрылымы мен аудиториялық реакциясын анықтауға мүмкіндік береді.

Цифрлық трансформация бұл – тек техникалық үдеріс емес, ол ақпараттық экожүйенің түбегейлі өзгерісін білдіреді. Яғни, цифрландыру журналистиканың форматын ғана емес, оның мазмұны мен функциясын да өзгертеді. Қазіргі журналист тек жаңалық жеткізуші емес, сонымен бірге контент-продюсер, медиасарапшы, әлеуметтік медиада белсенді тұлға ретінде қалыптасып келеді. Сонымен, цифрлық трансформация - жаңа медиа дәуіріндегі журналистиканың дамуын айқындайтын басты үрдіс, ал оны зерттеу – медиа кеңістіктегі өзгерістердің бағыты мен заңдылықтарын түсінуге ықпал етеді.

## Әдіснама

Қазіргі кезеңде цифрлық технологиялардың дамуы журналистика саласына түбегейлі өзгерістер енгізді. Ақпарат тарату жылдамдығы, аудиториямен интерактивті байланыс және мультимедиялық форматтардың кеңеюі журналистік қызметтің жаңа парадигмасын қалыптастырды. Зерттеудің өзектілігі – цифрлық трансформацияның әсерінен дәстүрлі БАҚ құрылымы, журналистің кәсіби рөлі және ақпарат тұтыну мәдениеті айтарлықтай өзгеріске ұшырағанын. Осыған байланысты зерттеуде қазіргі журналистикадағы цифрлық трансформацияның негізгі бағыттарын, ерекшеліктерін және оның кәсіби стандарттарға ықпалын талдаймыз.

Зерттеу жұмысының әдіснамасы қазіргі журналистиканың цифрлық трансформация үдерісін жан-жақты зерттеуге бағытталған.

Цифрлық трансформация қазіргі журналистиканың дамуын айқындайтын негізгі факторлардың бірі және ол ақпарат өндіру, тарату және тұтыну тәсілдерін түбегейлі өзгертті. Гипотезаға сәйкес, цифрлық орта журналистикада жаңа жанрлық пішіндерді (интерактивті материалдар, мультимедиялық сторителлинг, деректер журналистикасы) тудырып, аудиториямен өзара байланысты нығайтады.

Зерттеу кезеңдері теориялық талдаудан, цифрлық журналистика тақырыбына арналған отандық және шетелдік еңбектерге шолу жасалып, цифрлық трансформация, жаңа медиа, медиатұтыну ұғымдары жүйеленді. Эмпирикалық зерттеу арқылы қазақстандық онлайн БАҚ (Tengrinews.kz, Informburo.kz, Massaget.kz) материалдарына контент-талдау жүргізіліп, мультимедиялық және интерактивті элементтерді қолдану деңгейі анықталды. Жиналған мәліметтер сандық және сапалық тұрғыда талданып, цифрлық трансформацияның журналистиканың кәсіби және құрылымдық өзгерістеріне әсері бағаланды.

Зерттеу нәтижесінде цифрлық журналистика контентінің келесі негізгі ерекшеліктері анықталды: материалдардың мультимедиялық және интерактивті сипаты артқан; журналист пен аудитория арасындағы байланыс әлеуметтік медиа арқылы күшейген; цифрлық платформаларда storytelling және data journalism бағыттары кең таралған; контент өндіру жылдамдығы артқанымен, фактчекинг және сенімділік мәселелері өзекті күйде қалып отыр.

Сонымен қатар, Қазақстандық БАҚ-тың цифрлық ортаға бейімделу деңгейі айтарлықтай жоғары екені байқалды, бірақ техникалық база мен мамандар даярлығы тұрғысынан белгілі бір шектеулер бар екені анықталды.

Цифрлық трансформация журналистиканың мазмұны мен форматын ғана емес, оның әлеуметтік рөлін өзгертті. Қазіргі журналист ақпарат жасаушы ғана емес, аудиториямен интерактивті байланыс орнатушы, сарапшы және медиамаркетолог рөлін қатар атқарады. Зерттеу нәтижелері цифрлық журналистиканың дамуында контент сапасы мен дереккөз сенімділігін сақтау маңызды екенін көрсетті.

## **Нәтижелер мен талқылау**

Зерттеу барысында анықталғандай, цифрлық трансформация журналистиканың мынадай басты салаларына ықпал етіп отыр:

Ақпараттық өндіріс жүйесі. Бұрын журналистикада ақпарат жинау мен жариялау ұзақ мерзімді кезең болса, бүгінде бұл процесс жедел, автоматтандырылған және мобильді сипат алды. Смартфон мен әлеуметтік желілер жаңалық таратудың негізгі арнасына айналды.

Жаңа форматтардың қалыптасуы. Цифрлық журналистика мультимедиялық (бейне, аудио, инфографика), мобильді (MoJo), деректерге негізделген (data journalism) және иммерсивті (VR/AR) форматтарды дүниеге әкелді. Бұл форматтар аудиториямен жаңа коммуникациялық тәжірибе орнатуға мүмкіндік берді.

Этикалық және кәсіби стандарттар эволюциясы. Ақпараттық жылдамдық пен ашықтық дәуірінде журналистік жауапкершілік жаңа қырынан қаралуда. Фейк жаңалықтар, плагиат, авторлық құқық пен дербес деректерді қорғау сияқты мәселелер кәсіби этиканың өзегіне айналды.

Қазақстандық медианың цифрлық бейімделуі. Зерттеу барысында қазақстандық онлайн-басылымдардың тәжірибесі қарастырылды. Бұл платформалар мультимедиялық контент, сторителлинг және подкастинг форматтарын сәтті енгізіп, аудиториямен тиімді байланыс орнатқан.

Жасанды интеллект пен автоматтандырудың рөлі. Жасанды интеллект (AI) технологиялары фактчекинг, деректерді сараптау және материал генерациясында белсенді қолданылуда. Алайда, AI-дың этикалық салдары – авторлық пен бейтараптық мәселелері – журналистік қауымдастықта жаңа талқылау тақырыбына айналды.

Цифрлық трансформация – бұл тек технологиялық жаңару ғана емес, ақпараттық қоғамның коммуникациялық құрылымын түбегейлі өзгертетін көпқырлы әлеуметтік-мәдени құбылыс (Богомолова, 2024). «Digital transformation» ұғымы алғаш рет XXI ғасырдың басында IT-индустрия мен медиа менеджмент саласында кеңінен қолданылды. Бұл ұғым ақпаратты өндіру, сақтау және тарату процестерінің толықтай цифрлық форматқа көшуін білдіреді.

Медиа саласында цифрлық трансформация журналистикадағы дәстүрлі ақпараттық тізбектің (ақпарат жинау – өңдеу – жариялау – тарату) жаңа технологиялар негізінде жаңаруына алып келді. Бұл процесс тек техникалық құралдарды жетілдірумен шектелмейді; ол аудиторияның мінез-құлқын, контент тұтыну мәдениетін және журналистиканың әлеуметтік рөлін өзгертеді.

Америкалық зерттеуші Мануэль Кастельс (2016) атап өткендей, қазіргі қоғам «ақпараттық желілік қоғам» (network society) сипатында дамуда. Мұндай қоғамда ақпарат – экономикалық және мәдени капиталдың негізгі көзіне айналды. Сондықтан журналистиканың цифрлық кеңістікке енуі – оның өміршеңдігін сақтап қалу жолы ғана емес, жаңа медиа экожүйеде бәсекеге қабілетті болудың алғышарты.

Дәстүрлі БАҚ (газет, радио, телеарна) ұзақ уақыт бойы қоғамдағы негізгі ақпарат көзі болып келді. Алайда интернеттің дамуы және цифрлық платформалардың пайда болуы журналистиканың жаңа формаларының қалыптасуына жол ашты.

Жаңа медиа дәстүрлі медиамен бәсекеге түспей, керісінше, оны толықтырып, мультимедиялық синтез тудырды. Қазіргі редакциялар бір уақытта бірнеше платформада жұмыс істейді: баспа нұсқасы, сайт, әлеуметтік желілер, мобильді қосымша және подкаст форматтары. Осылайша, медианың трансформациясы – бұл «офлайннан онлайнға көшу» процесі емес, ақпараттық өнімнің табиғаты мен аудиториямен қарым-қатынас сипатының түбегейлі өзгеруі.

Ақпараттық қоғам концепциясы XX ғасырдың екінші жартысында қалыптасып, Дэниел Белл (1999), Элвин Тоффлер (2010), Мануэль Кастельс (2016b), сияқты теоретиктердің еңбектерінде кеңінен талданды. Олардың пікірінше, ақпарат қазіргі заманның негізгі ресурсына айналып, қоғамның әлеуметтік және экономикалық құрылымын айқындайды.

Бұл контексте журналистика тек ақпарат тарату құралы ғана емес, сонымен қатар қоғамдық пікір мен мәдени құндылықтарды қалыптастыратын тетікке айналды. Технологиялық прогресс журналистикадағы материал дайындау жылдамдығын арттырып, интерактивтілік пен дерекке қолжетімділікті күшейтті. Мысалы, big data технологиясы, жасанды интеллект және алгоритмдік журналистика редакцияларға күрделі деректерді талдап, автоматты жаңалықтар құрастыруға мүмкіндік беріп отыр. Бұл – кәсіби журналистиканың жаңа бағыты.

Цифрлық журналистика (digital journalism) – интернет пен жаңа коммуникациялық технологиялар негізінде ақпаратты өндіру, өңдеу және тарату процесін білдіретін ұғым. Бұл феноменнің ерекшелігі – мультимедиалық форматтар, интерактивтілік және жылдамдық.

Халықаралық зерттеушілердің пікірінше, цифрлық журналистика үш негізгі өлшемге сүйенеді:

Технологиялық – ақпарат өндіру мен таратудың жаңа құралдары (CMS, әлеуметтік медиа, подкастинг, стриминг);

Құрылымдық – дәстүрлі редакциялық модельден желілік, ашық модельге көшу;

Мазмұндық – мәтіннің мультимедиалық сипаты (видео, графика, деректер журналистикасы) (Luttrell, R., Davis, and Welch, 2025).

Зерттеуші Марк Деуз атап өткендей, цифрлық журналистикада аудитория тек тұтынушы емес, сонымен қатар қатысушы (prosumer) ретінде көрінеді. Бұл журналистика мен қоғам арасындағы қарым-қатынастың жаңа парадигмасын қалыптастырды (Карпов, (2021). Жаңа медиа дәуірінде ақпарат көлемі артқанымен, шынайылық пен сенімділік мәселесі өзекті болып қалды. Жалған ақпарат (fake news), дезинформация және манипуляциялық контенттің таралуы цифрлық кеңістіктегі басты қауіптердің бірі. Сондықтан цифрлық трансформация кезеңінде медиа этика мен медиа сауаттылық ерекше маңызға ие. Журналист тек дерек жинаушы емес, сонымен қатар ақпарат сапасын тексеруші (fact-checker) және қоғам алдындағы жауапкершілікті сезінетін кәсіби тұлға болуы тиіс.

UNESCO мен Reuters Institute зерттеулерінде қазіргі журналистика үшін басты құндылық ретінде «сенімділік пен дерек нақтылығы» аталады. Демек, цифрлық журналистикадағы басты міндет – технологиялық тиімділік пен этикалық жауапкершілікті үйлестіру (Guo et al, 2025). Жасанды интеллект дәуіріндегі журналистикаға арналған атрибуция және дереккөзді ашу стратегиялары (Opdahl et al, 2023), деректер журналистикасында ақпаратты ұсыну, интерфейстерінің әлеуеті (Zhang and Lu, 2021), жасанды интеллект көмегімен сенімді журналистика жасау жолдары (11. Aravamudhan et al, 2014), жаһандық зерттеулердің жүйелі библиометриялық және тақырыптық талдауы тақырыбына арналған шетел ғалымдарының еңбектеріне сүйене отырып зерттеу жүргіздік.

Журналистикадағы цифрлық трансформация – медианың құрылымдық, мазмұндық және әлеуметтік функцияларын жаңа деңгейге көтерген күрделі құбылыс. Ол дәстүрлі медианың шекарасын кеңейтіп, журналистиканы мультимедиалық, деректерге негізделген және интерактивті салаға айналдырды. Бұл үдеріс тек құралдардың жаңаруымен шектелмей, журналистің кәсіби рөлі мен қоғам алдындағы миссиясын қайта пайымдауға мүмкіндік берді. Сондықтан цифрлық трансформацияның теориялық негіздерін түсіну – қазіргі медианың даму логикасын және болашақ журналистиканың бағыттарын айқындаудың басты кілті.

XXI ғасырдың басты ерекшелігі – ақпараттың жылдам таралуы мен медиаконтентті тұтынудың жаңа формаларының пайда болуы. Цифрлық технологиялар қоғамның барлық саласына еніп, журналистиканың табиғатын, өндіріс процесін және аудиториямен өзара қарым-қатынасын түбегейлі өзгертті. Бұл трансформация кәсіби журналистиканың жаңа форматтарын қалыптастырды, ал журналист мамандығы дәстүрлі ақпарат жеткізушіден медиаинноватор, мультимедиялық продюсер деңгейіне көтерілді.

Цифрлық технологиялар – ақпаратты жинау, өңдеу, сақтау және тарату үдерісін автоматтандыратын инновациялық құралдар жиынтығы. Олар журналистика саласында бірқатар түбегейлі өзгерістер әкелді:

– Ақпаратты өндірудің жылдамдығы артты. Репортерлер енді жаңалықты тікелей оқиға орнынан смартфон, планшет немесе тікелей эфир платформалары арқылы бір мезетте тарата алады.

– Мультимедиялық форматтар кеңінен қолданылуда – мәтін, бейне, аудио, инфографика және анимация элементтері біріктірілген материалдар ақпаратты қабылдауды жеңілдетеді.

– Интерактивтілік пен аудиториямен кері байланыс күшейді. Комментарийлер, әлеуметтік желілердегі реакциялар мен онлайн сауалнамалар журналист пен қоғам арасындағы қатынасты жаңа деңгейге көтерді.

– Жасанды интеллект (AI) және Big data технологиялары ақпаратты талдау мен фактчекінг сапасын арттыруда. Мысалы, Reuters және The Washington Post редакцияларында AI жаңалық генерациясы мен аудиториялық трендтерді болжауда кеңінен қолданылады.

Цифрлық трансформация журналистиканың жаңа форматтарын дүниеге әкелді. Ең маңыздысы – онлайн, мультимедиялық және интерактивті форматтардың тоғысуы.

Онлайн-журналистика. Бұл формат цифрлық медиа кеңістіктегі ең басты бағыт болып саналады. Интернет-платформалар (сайттар, Telegram-арналар, YouTube және TikTok секілді желілер) ақпаратты жедел таратуға мүмкіндік берді. Онлайн-журналистика аудиторияның мінез-құлқына бейімделген форматтарды дамытты – қысқа жаңалықтар, видеосторилер, push-хабарламалар мен live-трансляциялар.

Мультимедиялық журналистика. Мәтін, фото, бейне, аудио және графиканы біріктіріп, бір материалда оқиғаны жан-жақты көрсетуге бағытталған. Мысалы, BBC мен The New York Times мультимедиялық репортаждарында оқиға динамикасы мен эмоциялық әсер бір арнаға тоғысып, пайдаланушы тәжірибесін арттырады.

Мобильді журналистика (MoJo). Смартфон мен мобильді қосымшалар арқылы ақпарат өндіру мен тарату әдісі. Қазақстандық медиа кеңістікте де бұл формат кең таралған – мысалы, «Tengrinews», «Kazinform» және «Baribar.kz» тілшілері оқиғалар орнынан тікелей эфирге шығып, бейнежазбаларды жылдам өңдеп жариялайды.

Подкастинг және аудиожурналистика. Подкаст – тыңдауға ыңғайлы формат, ол мобильді құрылғылар мен стриминг платформалары (Spotify, Apple Podcasts, Yandex Music) арқылы тарайды. Бұл формат аудиториямен сенімді қарым-қатынас орнатуға мүмкіндік береді, әсіресе сараптамалық журналистикада тиімді.

Деректер журналистикасы (Data Journalism). Big Data мен визуализация құралдарын қолдану арқылы күрделі ақпаратты түсінікті инфографика түрінде ұсынуға бағытталған. Мысалы, COVID-19 кезеңінде интерактивті карталар мен статистикалық талдау материалдары журналистиканың жаңа деңгейін көрсетті.

Иммерсивті форматтар (VR және AR журналистика). Виртуалды (VR) және толықтырылған (AR) шындық технологиялары оқырманды оқиға ортасына енгізіп, жаңа эмоциялық тәжірибе береді. Мысалы, The Guardian-ның «6x9» VR жобасы түрме өмірін көрерменге сезіндіре отырып, әлеуметтік журналистиканың жаңа бағытын ашты.

Қазақстанда цифрлық журналистика қарқынды дамып келеді. Соңғы жылдары интернет-басылымдар мен әлеуметтік желілерге бейімделген контент форматтары алдыңғы қатарға шықты. Мысалы: «Informburo.kz» пен «The Village Kazakhstan» –

мультимедиялық журналистика үлгісін көрсетті, «Baribar.kz» жастар аудиториясына арналған сторителлинг пен деректер журналистикасын біріктірген, «Qazaq Times» сараптамалық материалдар мен подкасттарды сәтті біріктіреді. Мұндай тәжірибелер цифрлық технологиялар тек техникалық құрал емес, журналистік ойлаудың жаңа мәдениетін қалыптастыратынын дәлелдейді.

Жаңа технологиялар журналистиканы дәстүрлі құрылымнан алып шығып, интерактивті, мультимедиялық, мобильді және деректерге негізделген жаңа сапаға жеткізді. Цифрлық форматтар журналистің кәсіби бейнесін кеңейтті, ал аудиториямен байланыс бұрынғыдан да жедел және ашық сипат алды. Осылайша, қазіргі журналистика – технология мен шығармашылықтың, жеделдік пен сенімділіктің, дерек пен эмоцияның үйлескен жаңа медиаэкожүйесіне айналды.

Қазақстанда цифрлық журналистика 2010 жылдардан бастап белсенді дами бастады. Интернет пен мобильді құрылғылардың қолжетімділігі артқан сайын дәстүрлі БАҚ жаңа форматтарға көшті. Қазіргі таңда еліміздегі ақпарат құралдарының басым бөлігі онлайн режимде жұмыс істейді, ал көпшілігі әлеуметтік желілерде өз аудиториясын қалыптастырған.

Ұлттық статистика бюросының деректеріне сәйкес, 2024 жылы Қазақстан халқының 93%-ы интернетке қол жеткізе алады. Бұл көрсеткіш медиа тұтыну мәдениетінің толық цифрлық кеңістікке ауысқанын дәлелдейді. Мәдениет және ақпарат министрлігінің мәліметінше, 2025 жылдың соңына дейін барлық мемлекеттік және жеке медиалар толық цифрлық форматқа көшуді аяқтауы тиіс.

Қазақстанда дәстүрлі медиа мен онлайн платформалардың интеграциясы қарқынды жүруде. Мысалы, «Хабар» агенттігі, «ҚазАқпарат», «Егемен Қазақстан», «Айқын», «КТК», «31 арна» сияқты медиалар өз сайттарын, Telegram және YouTube арналары мен әлеуметтік желідегі ресми парақшаларын дамытып отыр.

Мысалы, Khabar 24 телеарнасы эфирдегі жаңалықтармен қатар сайт пен әлеуметтік желілерде жаңалықтардың қысқаша бейне-нұсқасын жариялайды. Бұл – контенттің көпплатформалылығын қамтамасыз ететін үлгі. Сол сияқты Tengrinews.kz пен Informburo.kz порталдары мәтіндік материалмен бірге подкаст, бейнежазба және инфографикалық талдаулар ұсынады. Мұндай интеграция аудиторияны кеңейтіп қана қоймай, ақпарат таратудың икемді жүйесін қалыптастырды. Нәтижесінде қазақстандық журналистикада дәстүрлі және цифрлық медианың ара-жігі біртіндеп жойылып келеді.

Қазіргі медианың табысы – оның цифрлық стратегиясына байланысты. Көптеген редакциялар аудиториямен байланыс орнату үшін SMM (Social Media Marketing) және Digital PR құралдарын қолдануда. Мысалы: Massaget.kz – жастар аудиториясына бағытталған мультимедиялық портал. Ол Instagram, TikTok және Telegram арқылы креативті визуалды контент пен қысқа бейнероликтер ұсынады. Ulys Media және Zakon.kz жаңалықтарын әлеуметтік желілерге бейімдеп, сараптамалық материалдармен қатар интерактивті сауалнамалар мен түсіндірме бейнежазбалар жариялайды. Baribar.kz өз аудиториясын жастар мен студенттер арасынан тауып, әлеуметтік желілердегі storytelling тәсілін кеңінен қолданады. SMM стратегиясының басты мақсаты – оқырманмен үздіксіз диалог орнату және аудиторияның сенімін қалыптастыру. Бұл бағытта журналист тек контент өндіруші емес, аудитория менеджері ролін де атқарады.

Қазақстандық медиада соңғы жылдары жаңа технологиялық форматтар пайда болды: подкастинг пен стриминг жобалары: «Qazaq FM», «Jas Qazaq podcast», «Талқылайық!» сияқты жобалар қоғамдағы өзекті мәселелерді талқылап, жаңа аудиторияны тартуда.

Деректер журналистикасы (Data Journalism): Vlast.kz пен Factcheck.kz ақпарат көздерін талдап, статистикалық деректер негізінде сараптамалық материалдар ұсынады. Мобильді репортаж: өңірлік журналистер оқиға орнынан тікелей эфир жүргізіп, бейнематериалдарды смартфон арқылы өңдеп, жедел жариялап отырады. Мысалы, 2022 жылы болған әлеуметтік оқиғалар мен сайлау науқандары кезінде көптеген медиалар оқиғаларды мобильді құрылғы арқылы тікелей эфирде көрсетті. Бұл тәжірибе ақпарат таратудағы жылдамдық пен шынайылықты арттырды.

Цифрлық жаңғырудың тиімді жақтарымен қатар, белгілі бір қиындықтары да бар: ақпарат сапасының төмендеуі: жылдамдық пен рейтинг қуу кейде мазмұн сапасын төмендетеді; фейк жаңалықтар мен манипуляциялар: ақпараттың шынайылығын тексеру мәселесі өзекті болып отыр; кадрлық дайындық: жаңа медиа құралдарын меңгерген мамандар тапшылығы сезіледі; монетизация мен қаржыландыру мәселесі: жарнама нарығының цифрлық ортаға бейімделуі баяу жүруде.

Сонымен қатар, бұл үдеріс үлкен мүмкіндіктер де ашады:

- жаңа жұмыс форматтары (фриланс-журналистика, кроссмедиалық жобалар);
- аудиториямен тікелей байланыс және дербес бренд қалыптастыру;
- өңірлік медианың интернет арқылы республикалық және халықаралық деңгейге шығуы.

Қазақстан үкіметі соңғы жылдары медиа саласының цифрлануына ерекше көңіл бөлуде. «Цифрлық Қазақстан» бағдарламасы аясында БАҚ инфрақұрылымын жаңарту, деректерге қолжетімділікті арттыру және киберқауіпсіздікті қамтамасыз ету бағытында бірқатар жобалар жүзеге асырылды.

Ақпарат және қоғамдық даму министрлігі 2024 жылы қабылдаған Медиа саласын дамытудың 2025 жылға дейінгі тұжырымдамасында цифрлық медианы қолдау, контент сапасын арттыру және медиа сауаттылықты дамыту негізгі басымдық ретінде белгіленді. Мұның бәрі ұлттық журналистиканың халықаралық стандарттарға сай, бәсекеге қабілетті жаңа цифрлық деңгейге көтерілуіне мүмкіндік береді.

Қазақстандық журналистика бүгінде цифрлық трансформация кезеңін белсенді түрде бастан өткеруде. Бұл үдеріс ақпараттық технологиялардың дамуы, аудитория талғамының өзгеруі және жаңа коммуникациялық мәдениеттің қалыптасуымен тікелей байланысты. Цифрлық журналистика еліміздің медиа саласын жаңаша бағытқа бұрып, оның тиімділігін, жылдамдығын және интерактивтілігін арттырды. Алдағы уақытта цифрлық стратегияларды жетілдіру, кадрларды жаңа медиаға бейімдеу және медиа сауаттылық деңгейін көтеру – ұлттық ақпараттық кеңістіктің тұрақты дамуын қамтамасыз ететін басты шарттардың бірі болмақ.

Цифрлық дәуірдің келуі журналистикаға бұрын-соңды болмаған мүмкіндіктермен қатар, бірқатар жаңа этикалық және кәсіби сын-қатерлерді де алып келді. Ақпараттың жылдам таралуы, әлеуметтік желілердегі бәсеке, фейк жаңалықтардың көбеюі мен аудиторияның сенім дағдарысы – қазіргі журналистің кәсіби жауапкершілігі мен моральдық ұстанымдарын қайта қарауға мәжбүр етті. Осы тарауда цифрлық трансформацияның журналистік этика мен кәсіби стандарттарға тигізген ықпалы жан-жақты талданады.

Цифрлық этика – интернет пен жаңа медиа кеңістігінде ақпарат өндіру, тарату және тұтыну үдерістерінде моральдық нормаларды сақтау қағидаларының жиынтығы. Дәстүрлі журналистикада этикалық кодекстер көбіне дереккөзбен жұмыс, бейтараптық

және қоғамдық жауапкершілікке бағытталса, цифрлық ортада бұл қағидалар кеңейіп, келесі жаңа мәселелерді қамтиды:

- ақпараттың дәлдігі мен верификациясы (ақпарат көзін нақтылау, фейк пен манипуляцияны болдырмау);
- дербес деректер мен құпиялықты қорғау (цифрлық із, жеке аккаунттардың қауіпсіздігі);
- авторлық құқық пен плагиат мәселесі (контентті рұқсатсыз көшіру, визуал элементтерді пайдалану);
- жасанды интеллект қолдану этикасы (AI құралдары арқылы жасалған материалдың ашық белгіленуі).

Цифрлық журналистикадағы этика – тек кәсіби нормалардың жиынтығы емес, сонымен қатар медиаэкожүйенің тұрақтылығын қамтамасыз ететін мәдени құндылық.

Бүгінгі журналист тек ақпарат таратушы емес, онлайн-коммуникация менеджері. Ол әлеуметтік желілерде, Telegram-арналарда, YouTube платформаларында контентті жылдам жариялап, аудиториямен тікелей байланыс орнатады. Мұндай жағдайда этикалық қателіктердің салдары тез әрі кең таралады. Мысалы, Clickbait (назар аударту мақсатындағы арандатушы тақырыптар) немесе манипулятивті контент аудиторияның сенімін жоғалтуға әкеледі. Сонымен қатар, фейк жаңалықтар мен дезинформация мәселесі журналистиканың беделін түсіріп, кәсіби этикаға қауіп төндіреді.

Сондықтан цифрлық журналист: деректерді тексеруге уақыт бөлуі керек; ақпараттың дереккөзі мен контекстін нақты көрсетуі қажет; аудиторияның эмоционалды реакциясын саналы түрде басқаруы тиіс.

Қазақстандық медиада да бұл мәселелер өзекті. Мысалы, әлеуметтік желілерде тарап кеткен жалған ақпараттар («вакцинация зиян» сияқты фейктер) кей редакциялар мен блогерлердің кәсіби жауапкершілігін талқыға салды. Журналистиканың дәстүрлі кәсіби стандарттары – объективтілік, нақтылық, теңгерім, қоғамдық мүдде және бейтараптық – цифрлық кеңістікте жаңа қырынан көрінеді. 1-кесте.

Рет саны	Дәстүрлі стандарт	Цифрлық дәуірдегі трансформация
1.	Объективтілік	Алгоритмдік бейтараптық және фактчекінг құралдары арқылы қолдау табады
2.	Нақтылық	Жеделдіктен гөрі сенімділікке басымдық берілуі тиіс
3.	Теңгерім	Әртүрлі әлеуметтік платформалардағы пікірлерді тең қамту қажеттілігі
4.	Қоғамдық мүдде	Ақпараттық хаоста қоғамдық диалог пен сауаттылықты сақтау міндеті
5.	Бейтараптық	Блогинг пен азаматтық журналистика дәуірінде жаңа мағынаға ие болды

Қазіргі цифрлық журналист кәсіби стандарттарды ұстана отырып, бір мезгілде аудиторияның эмоциясына әсер ету мен назарын ұстап тұру міндетін қатар орындайды. Бұл - жеделдік пен этика арасындағы тепе-теңдік мәселесін өзекті етеді.

Фейк жаңалықтар – цифрлық журналистика этикасына төнген басты қауіптердің бірі. Әлеуметтік желілер мен мессенджерлердегі шексіз ақпарат ағынында шынайы дерек пен жалған мәліметтің шекарасы жиі бұлыңғыр. Сондықтан қазіргі редакциялар

мен журналистер фактчекинг мәдениетін дамытуда. Мысалы: Factcheck.kz, StopFake.kz, Ulysmidia.kz жобалары Қазақстанда медиасауаттылық пен ақпаратты тексеру мәдениетін қалыптастыруға үлес қосып отыр. Халықаралық деңгейде Reuters Fact Check, AFP Fact Check секілді платформалар жалған ақпараттың таралуына қарсы тұруда.

Фактчекинг тек этикалық құрал емес, сонымен қатар сенімді ақпараттың әлеуметтік капиталы болып саналады.

AI (жасанды интеллект) журналистиканы жаңа деңгейге шығарғанымен, ол бірқатар этикалық сұрақтарды туындатты. Машина жасаған контенттің авторлығы кімге тиесілі? Алгоритмдік таңдау (мысалы, жаңалықтарды іріктеу немесе ұсыныс жүйесі) бейтарап бола ала ма? AI құралдары қоғамдық пікірді манипуляциялауға әкелмей ме? Журналист AI-ды қолданғанда, аудиторияға ашық түрде материалдың адам немесе алгоритм арқылы жасалғанын көрсетуі керек. Бұл – цифрлық этиканың жаңа стандарты.

Цифрлық трансформация журналистиканың кәсіби мәдениетіне жаңа талаптар қойды. Жаңалықтың жылдамдығы мен қолжетімділігі артып, бірақ этикалық жауапкершілік одан да маңызды бола түсті. Қазіргі заманғы журналист – ақпарат өндіруші ғана емес, моральдық модератор. Ол қоғамның сенімін сақтау үшін: шынайылық, әділдік және транспаренттілік қағидаларын ұстануы тиіс; цифрлық платформаларда этикалық стандарттарды қолдана білуі қажет; жасанды интеллект пен жаңа технологияларды адамгершілік тұрғысынан бағалауы міндет. Осылайша, цифрлық дәуірдегі журналистік этика мен кәсіби стандарттар – ақпарат дәуіріндегі ең маңызды «сенім капиталының» негізін құрайды.

## Қорытынды

Журналистиканың цифрлық трансформациясы кәсіби стандарттар мен этикалық нормаларды түбегейлі қайта қарауға итермеледі. Бұрын тек ақпараттың мазмұнына жауапты болған журналист енді оның таралу жылдамдығы, аудиторияға әсері және технологиялық қауіпсіздігі үшін де жауап береді. Әсіресе әлеуметтік желілер мен платформалық медианың дамуы дәстүрлі «ақпараттық бақылау» рөлін бұзып, әр журналистің жеке этикалық шешім қабылдау қабілетін маңызды етті. Осы тұрғыдан алғанда, қазіргі журналистикада сенім, фактке адалдық және қоғам алдындағы жауапкершілік негізгі кәсіби құндылықтарға айналды. Цифрлық дәуірдің этикасы – тек ережелер жиынтығы емес, бұл – медиамәдениеттің сапасын анықтайтын моральдық өлшем. Сондықтан журналистердің жаңа технологияларды қолдану мәдениеті мен этикалық сауаттылығы ақпараттық қоғамның тұрақты және қауіпсіз дамуының басты кепілі болып қала береді.

Қазіргі ақпараттық қоғам жағдайында цифрлық трансформация журналистиканың мәні мен құрылымын түбегейлі өзгертті. Бұрын дәстүрлі БАҚ тек ақпарат көзі ретінде қарастырылса, бүгінде медиа – интерактивті, мультимедиялық және деректерге негізделген экожүйеге айналды. Цифрлық технологиялар журналистиканы жаңаша форматтармен, жеделдікпен және аудиториямен тікелей байланыс орнату мүмкіндігімен байытты. Осы зерттеу нәтижесінде цифрлық трансформацияның журналистика саласына әкелген негізгі өзгерістері мен оның кәсіби, этикалық салдары анықталды.

Цифрлық трансформацияның журналистикаға әкелген негізгі өзгерістері:

– Ақпарат өндіру мен тарату жылдамдығы артты – цифрлық платформалар мен әлеуметтік желілер жаңалықтарды секундтар ішінде таратуға мүмкіндік береді.

– Мультимедиялық және интерактивті форматтар пайда болды - мәтін, фото, бейне және графика тоғысқан интеграциялық контент қалыптасты.

– Журналистің кәсіби рөлі өзгерді – ол енді тек ақпарат жеткізуші емес, контент-менеджер, сарапшы және медиа-продюсер рөлін қатар атқарады.

– Аудиториямен қарым-қатынас моделі жаңарды – кері байланыс пен пікір алмасу мәдениеті медианың ашықтығын арттырды.

– Этикалық және құқықтық нормалар қайта қаралды – фейк жаңалықтар, авторлық құқық және дербес деректерді қорғау мәселелері өзекті бола түсті.

Жүргізілген зерттеу көрсеткендей, цифрлық трансформация тек технологиялық құбылыс емес, сонымен қатар журналистік ойлау мен кәсіби мәдениеттің өзгерісі. Қазақстандық медиакеңістікте де бұл процесс белсенді жүріп жатыр: онлайн-платформалар, подкасттар, деректер журналистикасы мен мобильді журналистика кең өріс алды. Алайда, цифрлық ортадағы бәсеке мен фейк ақпараттың көбеюі журналистердің этикалық жауапкершілігін күшейту қажеттігін айқындайды. Сондықтан кәсіби стандарттар мен фактчекинг мәдениетін жетілдіру - бүгінгі медианың басты талабы

#### **Ұсыныстар:**

Қазақстандық журналистика үшін ұлттық медиаэтика кодексін жаңарту және оны цифрлық орта талаптарына сәйкестендіру маңызды. Фактчекинг және медиасауаттылық орталықтарын дамыту арқылы ақпараттық манипуляцияларға қарсы мәдениетті нығайту қажет. Жас журналистер мен студенттерге арналған практикалық тренингтер (мобильді журналистика, деректер талдауы, сторителлинг, подкастинг) көбейтілуі тиіс. Мемлекеттік және жеке БАҚ үшін цифрлық стратегия мен киберқауіпсіздік стандарттарын жетілдіру қажет.

Қорыта айтқанда, цифрлық трансформация журналистиканы жаңа сапалық деңгейге көтеріп, оның әлеуметтік миссиясын кеңейтті. Ендігі міндет – осы мүмкіндіктерді қоғам мүддесіне тиімді пайдалану, сенімді әрі жауапты медиа кеңістікті қалыптастыру. Цифрлық журналистика – ақпарат дәуіріндегі мәдени, этикалық және технологиялық үйлесімнің көрінісі.

#### **Авторлардың қосқан үлесі:**

**Шиндалиева М.Б.** – бақылау және ұсыныс беру, мақсат-міндетті анықтау, жалпы ғылыми аппаратты басқару, деректерді сұрыптау, редакциялау.

**Жанысбаева А.П.** – хат-хабар авторы, әдебиетпен жұмыс, негізгі бөлімді жазу, материалдарды жинау.

**Тулебаева С.К.** – материалды өңдеу, мақаланы техникалық талапқа сай рәсімдеу.

#### **Әдебиеттер тізімі:**

1. Богомоллова, Н.Н. (2024) Журналистика в цифровую эпоху: вызовы и перспективы [Электрондық ресурс]: материалы междунар. науч.-практ. конф. Минск: БГУ.

2. Кастельс, М. (2016) Власть коммуникации: учеб. пособие. М.: Изд. Дом Высшей школы экономики.

3. Белл, Д. (1999) Грядущее постиндустриальное общество: опыт социального прогнозирования. М.: Академия. [Онлайн] Қолжетімді: <https://www.bibliofond.ru/k6rinis.aspx?id=487796> (қаралған күні: 11.11.2025).

4. Тоффлер, Э. (2010) Третья волна. М.: Фирма «АСТ Publishing».
5. Luttrell, R., Davis, J. and Welch, C. (2025) Source attribution and detection strategies for AI-era journalism. *Telecommunications Policy*, 103053. [Онлайн] Қолжетімді: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0308596125001508> (қаралған күні: 11.11.2025).
6. Карпов, А.В. (2021) Цифровая журналистика: технологии, форматы, тенденции. Санкт-Петербург: Питер
7. Pavlik, J.V. (2019) *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press.
8. Guo, W.W., Chen, Z., Shi, C. M., Sun, G. and Wang, H. (2025) Can data journalism be sniffed? Exploring the possibilities of olfactory interfaces for the presentation of data journalism information. *Entertainment Computing*, Vol. 55, 100996. [Онлайн] Қолжетімді: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S187595212500076X> (қаралған күні: 11.11.2025).
9. Opdahl, A.L., Tessem, B., Nguyen, D.-T. D., Setty, V., Throndsen, E., Tverberg, A. and Trattner, C. (2023) Trustworthy journalism through AI. *Data & Knowledge Engineering*, Vol. 146, 102182. [Онлайн] Қолжетімді: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0169023X23000423> (қаралған күні: 11.11.2025).
10. Zhang, C. and Lu, Y. (2021) Study on artificial intelligence: The state of the art and future prospects. *Journal of Industrial Information Integration*, Vol. 23, 100224. [Онлайн] Қолжетімді: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162523008478> (қаралған күні: 11.11.2025).
11. Aravamudhan, A., Ramos, D.M., Nada, A.A. and Kumbar, S.G. (2014) Natural Polymers: Polysaccharides and Their Derivatives for Biomedical Applications. In: *Natural and Synthetic Biomedical Polymers*, pp. 67-89. [Онлайн] Қолжетімді: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S004727272500043X> (қаралған күні: 11.11.2025).

**М.Б. Шиндалиева<sup>1</sup>, А.П. Жанысбаева<sup>\*2</sup>, С.К. Тулебаева<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Университет Туран, Алматы, Қазақстан

<sup>\*2</sup>Южно-Казахстанский университет имени М. Ауэзова, Шымкент, Қазақстан

<sup>3</sup>Тараский университет имени М.Х. Дулати, Тараз, Қазақстан

### **Тенденции и особенности развития цифровой трансформации в медиа Казахстана**

**Аннотация.** XXI век – эпоха информационного общества и технологической модернизации. На этом этапе концепция цифровой трансформации стала основной движущей силой как социально-коммуникативных систем, не ограничиваясь только экономической или технической сферой. В том числе журналистика является одной из самых глубоко интегрированных под влиянием цифровых технологий. Сегодня процессы производства, распространения и приема информации кардинально изменились, а традиционные формы журналистики заменились новыми медиаформатами. В этом смысле научный анализ влияния цифровой трансформации на журналистику является актуальной проблемой, имеющей большое теоретическое и практическое значение. Исследование показывает, что цифровая трансформация коренным образом меняет траекторию развития журналистики. Информационная скорость, интерактивность и мультимедийные способы повествования стали главными показателями профессиональной компетентности современного журналиста. В то же время этическая ответственность, фактчекинг и поддержание доверительных отношений с аудиторией остаются главной миссией журналистики в эпоху цифровых технологий. В статье раскрывается сущность концепции цифро-

вой трансформации, анализируются ее проявления в современной журналистике, механизмы влияния и особенности развития в национальном медиапространстве.

**Ключевые слова:** цифровая трансформация, новые медиа, мультимедийная журналистика, журналистика данных, подкастинг, искусственный интеллект.

**M.B. Shindaliev<sup>1</sup>, A.P. Zhanysbayeva<sup>\*2</sup>, S.K. Tulebayeva<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>*Turan University, Almaty, Kazakhstan*

<sup>\*2</sup>*M. Auezov South Kazakhstan University, Shymkent, Kazakhstan*

<sup>3</sup>*M.Kh. Dulaty Taraz University, Taraz, Kazakhstan*

### **Trends and features of digital transformation development in the media of Kazakhstan**

**Abstract.** XXI century-the era of Information Society and technological modernization. At this stage, the concept of digital transformation was not limited to economic or technical areas, but became the main driving force for socio-communicative systems as well. In particular, journalism is one of the areas that is most deeply influenced by digital technologies. Today, the processes of production, distribution, and perception of information have radically changed, and traditional forms of journalism have been replaced by new media formats. From this point of view, the scientific analysis of the impact of digital transformation on journalism is an urgent problem of high theoretical and practical importance. As a result of the study, it has been proven that digital transformation radically changes the trajectory of the development of journalism. Information speed, interactivity, and Multimedia narrative approaches have become the main indicators of the professional competence of a modern journalist. At the same time, ethical responsibility, fact-checking, and maintaining a trusting relationship with the audience remain the main mission of journalism in the digital age. The article reveals the essence of the concept of digital transformation, analyzes its manifestations in modern journalism, mechanisms of influence, and features of development in the national media space.

**Keywords:** digital transformation, new media, multimedia journalism, data journalism, podcasting, artificial intelligence.

### **References**

1. Bogomolova, N.N. (2024) Zhurnalistika v tsifrovuyu epokhu: vyzovy i perspektivy [Journalism in the digital era: challenges and prospects]: materials of the international scientific-practical conference. Minsk: BSU. [In Russian]
2. Castells, M. (2016) Vlast' kommunikatsii [Communication power]: a textbook. Translated from English by N. M. Tylevich. Moscow: HSE Publishing House. [In Russian]
3. Bell, D. (1999) Gryadushchee postindustrial'noe obshchestvo: opyt sotsial'nogo prognozirovaniya [The coming of post-industrial society: a venture in social forecasting]. Moscow: Academia. [Online] Available at: <https://www.bibliofond.ru/kórinis.aspx?id=487796> (Accessed: 11 November 2025). [In Russian]
4. Toffler, A. (2010) Tret'ya volna [The third wave]. Moscow: ACT Publishing. [In Russian]
5. Luttrell, R., Davis, J. and Welch, C. (2025) Source attribution and detection strategies for AI-era journalism. Telecommunications Policy, 103053. [Online] Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0308596125001508> (Accessed: 11 November 2025).

6. Karpov, A.V. (2021) Tsifrovaya zhurnalistika: tekhnologii, formaty, tendentsii [Digital journalism: technologies, formats, trends]. Saint Petersburg: Piter. [In Russian]
7. Pavlik, J.V. (2019) Journalism and New Media. New York: Columbia University Press.
8. Guo, W.W., Chen, Z., Shi, C. M., Sun, G. and Wang, H. (2025) Can data journalism be sniffed? Exploring the possibilities of olfactory interfaces for the presentation of data journalism information. Entertainment Computing, Vol. 55, 100996. [Online] Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S187595212500076X> (Accessed: 11 November 2025).
9. Opdahl, A. L., Tessem, B., Nguyen, D.-T. D., Setty, V., Throndsen, E., Tverberg, A. and Trattner, C. (2023) Trustworthy journalism through AI. Data & Knowledge Engineering, Vol. 146, 102182. [Online] Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0169023X23000423> (Accessed: 11 November 2025).
10. Zhang, C. and Lu, Y. (2021) Study on artificial intelligence: The state of the art and future prospects. Journal of Industrial Information Integration, Vol. 23, 100224. [Online] Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162523008478> (Accessed: 11 November 2025).
11. Aravamudhan, A., Ramos, D.M., Nada, A.A. and Kumbar, S.G. (2014) Natural Polymers: Polysaccharides and Their Derivatives for Biomedical Applications. In: Natural and Synthetic Biomedical Polymers, pp. 67–89. [Online] Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S004727272500043X> (Accessed: 11 November 2025).

#### **Авторлар туралы мәлімет:**

**Шындалиева М.Б.** – ф.ғ.д., профессор, Тұран университеті, Сәтбаев көшесі, 16-18, 18а, 050013, Алматы, Қазақстан

**Жанысбаева А.П.** – хат-хабар авторы, PhD, М. Әуезов атындағы Оңтүстік Қазақстан университеті, Тәуке хан даңғылы, 5, 160012, Шымкент, Қазақстан

**Түлебаева С.К.** – магистр, аға оқытушы, М.Х. Дулати атындағы Тараз университеті, Төле би, 60, 080000, Тараз, Қазақстан.

#### **Сведения об авторах:**

**Шындалиева М.Б.** – д.ф.н., профессор, университет Туран, ул. Сатпаева, 16-18, 18а, 050013, Алматы, Казахстан

**Жанысбаева А.П.** – автор для корреспонденции, PhD, Южно-Казахстанский университет им. М. Ауэзова, пр. Тауке хана, 5, 160012, Шымкент, Казахстан.

**Түлебаева С.К.** – магистр, старший преподаватель, Таразский университет им. М.Х. Дулати, Төле би, 60, 080000, Тараз, Казахстан.

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

**Shindaliyeva M.B.** – Doctor of philology, Professor, Turan University, 16-18, 18a Satpayev St., 050013, Almaty, Kazakhstan.

**Zhanysbayeva A.P.** – correspondence author, PhD, M. Auezov South Kazakhstan University, 5 Tauke Khan Ave., Al-Farabi District, 160012, Shymkent, Kazakhstan.

**Tulebayeva S.K.** – Master, senior lecturer, M.Kh. Dulaty Taraz University, 60 Tole Bi St., 080000, Taraz, Kazakhstan.



МРНТИ 19.41.07

Научная статья

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2026-154-1-52-74>

## Мультиагентный подход к распознаванию манипуляции в медиа-контенте в высшем образовании

У.А. Оспанова\*<sup>1</sup>, М.Т. Шакенова<sup>2</sup>

<sup>1</sup>РГП на ПХВ "Центр поддержки цифрового правительства", Астана, Казахстан

<sup>2</sup>Южно-Казахстанский университет им. М. Ауэзова, Шымкент, Казахстан

(E-mail: \*<sup>1</sup>e-mail2024@list.ru, <sup>2</sup>Maigul1379@mail.ru)

**Аннотация.** В статье рассматриваются проблемы распознавания манипулятивных стратегий в медиаконтенте студентами и их влияние на формирование критического мышления. Главная цель исследования – выявить способы манипуляции в медиаконтенте, которые влияют на студентов, а также разработать методы и подходы для их распознавания. Это может включать анализ различных типов медиа, воздействующих на восприятие и мнение студентов, и оценку их способности критически воспринимать информацию. Основные направления исследования: анализ медиаконтента, методы манипуляции, влияние манипуляции на восприятие, психологические аспекты восприятия, образовательные стратегии. Основные идеи: критическое мышление как ключ к защите от манипуляции; медиаграмотность (необходимость интеграции образовательных программ, направленных на обучение студентов анализу и проверке медийной информации); социальные сети как основная платформа манипуляции, и важность обучения пользователей навыкам фильтрации информации; роль образовательных учреждений в формировании критического отношения к информации и укреплении сопротивляемости студентов к манипулятивным техникам. Основное внимание уделено современным методам медиаобразования и тому, как образовательные учреждения могут способствовать развитию у студентов способности критически анализировать информацию. В статье приводятся результаты эмпирических исследований, проведенных в студенческой среде, которые выявляют уровень осведомленности учащихся о манипулятивных техниках, таких как пропаганда, скрытая реклама, манипуляция фактами и эмоциональное воздействие. Также предложены рекомендации по улучшению образовательных программ с целью формирования навыков распознавания манипуляций в медиапространстве.

**Ключевые слова:** распознавание манипулятивных стратегий, манипуляции в медиаконтенте, влияние манипуляции на восприятие, психологические аспекты восприятия, образовательные стратегии.

Поступила: 28.12.2024; Одобрена: 29.01.2025; Доступна онлайн: 31.03.2026

## Введение

В современную цифровую эпоху манипулирование средствами массовой информации стало повсеместной проблемой, способной исказить общественное мнение, распространить дезинформацию и подорвать доверие к заслуживающим доверия источникам. Поскольку потребление цифрового контента продолжает расти, способность критически оценивать и распознавать манипуляцию в медиа становится одним из важнейших навыков медиаграмотности. Развитие цифровых технологий и средств массовой информации открыло доступ к огромным объемам данных, но одновременно поставило перед обществом важную задачу – распознавание манипуляций и дезинформации.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью разработки эффективных методов и инструментов, которые помогут студентам распознавать манипулятивные элементы медиаконтента. Это не только способствует повышению уровня медиаграмотности, но и позволяет противостоять распространению ложной информации, что особенно важно в современном мире, где информационные атаки и манипуляции приобретают глобальный характер. Также особую актуальность приобретает вопрос изучения навыка распознавания медиаманипуляции в образовательной среде, так как студенты и преподаватели, являющиеся как потребителями, так и распространителями информации, также являются ключевыми агентами в процессе развития навыков медиаграмотности. В нашем исследовании мы опираемся на определение Поттера, определяющего медиаграмотность как «многообразие навыков, включая способность читать, оценивать, анализировать, представлять возможности, деконструировать сообщения, распознавать шаблоны, оспаривать значения, оценивать достоверность, расшифровывать намерения отправителя, приводить контраргументы, докапываться до истины, избегать влияния и создавать сообщения» (Potter, 2022, с. 41).

Также основой исследования стал *мультиагентный подход к распознаванию манипулятивного контента*, который сосредоточен на двух основных агентах (Emirbayer and Mische, 1998) в процессе развития навыков медиаграмотности в организациях высшего образования – студентов и преподавателей. Социальные действия двух этих групп агентов, связанные и ограниченные их агентским функционалом согласно теории Коулмана (Coleman, 1986), часто смешаны. Так, и студенты, и преподаватели в процессе распознавания манипулятивного контента выполняют функционал, характерный для представителей аудитории – восприятие, оценка и распространение информации, функционал лидеров мнений, и реже функционал, присущий представителям средств массовой информации – создание и распространение медиаконтента. В то время как фундаментальное различие между группами агентов связано с тем, что формирование навыка критической оценки информации в медиа остается зоной ответственности преподавателей.

В рамках изучения манипулятивности в медиа преподаватели и учащиеся выполняют важные агентские функции, позволяющие осознанно распознавать и оценивать информационные искажения. Преподаватели, обладая экспертными знаниями, направляют процесс анализа и развивают критическое мышление у студентов, предоставляя инструменты для выявления скрытых манипуляций и их последствий. Они выступают как агенты, которые формируют рамки, определяющие подход к критическому

оцениванию медиаконтента, обеспечивая обучаемых теоретическими и практическими инструментами для активного сопротивления манипулятивным стратегиям. Студенты, в свою очередь, также выполняют агентские функции, активно применяя полученные знания для анализа и оценки информации, что способствует развитию их способности к самостоятельному критическому мышлению. В процессе обучения они осознают собственную роль как участников информационного обмена и учатся адекватно реагировать на манипуляции, становясь независимыми агентами, которые могут не только оценивать достоверность информации, но и формировать альтернативные взгляды.

Несмотря на растущую обеспокоенность по поводу манипулирования СМИ, существует ограниченное количество исследований, в которых напрямую сравнивается способность студентов и преподавателей распознавать манипулятивный контент. Большинство существующих исследований посвящены медиаграмотности в целом, часто без проведения различий между различными группами в образовательных учреждениях. Кроме того, несмотря на наличие обширной литературы о важности обучения медиаграмотности, меньше внимания уделяется тому, какова связь между самооценкой навыков медиаграмотности и способностью распознавать манипулятивный контент.

Целью данной работы является изучение механизмов манипуляций в медиаконтенте, с которыми сталкиваются студенты, а также разработка методов и инструментов для их эффективного распознавания. Данное исследование направлено на устранение этих пробелов путем проведения опросного исследования способностей студентов и преподавателей распознавать манипуляции в текстовых новостях различных средств массовой информации. Исследование сосредоточено на трех ключевых задачах: (Potter, 2022b) оценить общую способность студентов и преподавателей распознавать манипуляцию в медиатексте, (Emirbayer and Mische, 1998b) изучить связь между ней и самооценкой общих навыков медиаграмотности и критического мышления и (Coleman, 1986b) сравнить внутригрупповые различия между результатами студентов и преподавателей, обучающихся на казахском и русском языках. В итоге данное исследование направлено на то, чтобы дать практическую информацию, которая может помочь понять реальные навыки распознавания манипулятивного контента и послужить основой для разработки целевых программ по медиаграмотности в образовательных учреждениях. Ожидается, что полученные результаты будут способствовать дальнейшему обсуждению вопросов обучения медиаграмотности и предложат практические рекомендации для педагогов и политиков.

## **Обзор литературы**

В зависимости от социально-культурных и научно-технических изменений, появления новых технологий и видов деятельности человека меняются и требования к грамотности отдельных лиц и группы людей как части общества. Распространение информации в письменном виде при обстоятельствах резкого экономического и социального развития в индустриальном обществе привело к необходимости грамотности для приобретения и измерения человеческих компетенций. С развитием средств массовой информации и информационных технологий по мере увеличения текстовых и других каналов приема и передачи информации, широко начали использоваться термины как информационная,

медийная, цифровая, компьютерная, новостная, телевизионная грамотность и др. Адаптирующийся и развивающийся характер понятия грамотности свидетельствует о значимости индивидуального фактора в социальном и технологическом развитии общества. Расширение медийно-информационного пространства в современном информационном обществе поднимает вопрос избирательности и анализа, а также принятия решений в зависимости от потребляемой и обрабатываемой информации.

В систематическом разборе 150 эмпирических исследований Мартинс (Martens, 2010) отмечает, что многие ученые в сфере коммуникаций позиционируют медиаграмотность как решение таких проблем негативного влияния СМИ, как насилие, формирование гендерных и расовых стереотипов, предубежденность.

Поттер также концептуализирует это как форму защиты в ответ на «широкий диапазон потенциально негативных эффектов» (Potter, 2022с, с. 681). В отличие от защитной позиции, медиаграмотность может представлять собой расширение возможностей и навыков, в рамках которых личность рассматривается как активный участник процесса реакции и формирования медиа.

Культура соучастия исходит от впитывания и активной реакции на взрыв новых медиатехнологий, которые дают возможность для среднего пользователя архивировать, аннотировать, относить (appropriate), распространять (recirculate) медиаконтент новыми способами. Андерсон рассматривает медиаграмотность с точки зрения навыков восприятия (receivership skills), которые относятся к ассимиляции (адаптации) и утилизации «коммуникационных сообщений для какого-либо целенаправленного действия» (Anderson, 1981, с. 22).

Букингем выделяет медиаграмотность в ее широком смысле (способность получать доступ к средствам массовой информации, анализировать, оценивать их и создавать в различных формах) в качестве важнейшего навыка в современном информационном пространстве (Buckingham, 2007).

Манипулирование средствами массовой информации, включающее в себя такие действия, как распространение фейковых новостей, использование глубоких подделок и выборочное представление фактов, создает серьезные проблемы для способности людей отличать правду от лжи. Различные стратегии и тактики, используемые для манипулирования СМИ, и становятся все более изощренными с развитием технологий. Эти формы манипулирования направлены на то, чтобы повлиять на общественное мнение, часто используя когнитивные искажения, такие как предвзятость подтверждения и эффект иллюзорной правды (Pennycook, Cannon, and Rand, 2018; Van Dijk, 2006).

Многие исследования рассматривают критическое мышление и способности анализировать информацию, избегать когнитивных искажений и распознавать манипуляции. Лингвистические и коммуникативные исследования анализируют, как с помощью языка можно влиять на восприятие реальности. Исследуются приёмы риторики, семантические и прагматические аспекты манипуляции (Vosoughi, Roy, and Aral, 2018).

Образовательные учреждения отреагировали на эти вызовы, включив медиаграмотность в учебные планы на различных уровнях. Эффективность этих программ сильно варьируется в зависимости от того, как они реализуются и какое конкретное содержание охватывают. Например, Михаилидис (Mihailidis, 2014) утверждает, что многие программы по медиаграмотности слишком узко ориентированы на традиционные медиаформы и не способны решить новые проблемы, связанные с цифровыми и социальными сетями.

Эти исследования изучают, как манипуляции могут быть использованы в политических и медийных текстах, как через риторику можно повлиять на мнение аудитории, и как критическое мышление может помочь защититься от этого влияния, а также распознавать фальшивые новости, пропаганду и другие формы манипуляции (Jones, and Mitchell, 2016; Buldybayev, Pilipenko, and Akoyeva, 2020; Barkhatova, 2025).

Появляется все больше исследований, в которых сравниваются навыки медиаграмотности различных демографических групп (Fedorov et al, 2022). Ряд исследований включают фокус на смежные области, исследования цифровой вовлеченности в гражданскую активность, в них отмечается, что учителя, как правило, имеют более высокий уровень медиаграмотности, чем учащиеся, вероятно, из-за их большего опыта и, в некоторых случаях, специальной подготовки в области медиаанализа (Boyarskaya and Barkhatova, 2023; 16. Zhou et al, 2025). Однако в этом исследовании также отмечалось, что молодые поколения, которые в большей степени ориентированы на цифровые технологии, могут обладать другим набором навыков, более подходящим для распознавания манипуляций в цифровом контексте. Несмотря на эти выводы, по-прежнему не хватает всесторонних исследований, в которых можно было бы напрямую сравнить способности учащихся и преподавателей распознавать манипуляции со стороны СМИ, особенно в контексте формального образования. В целом, можно сказать, что, хотя литература обеспечивает прочную основу для понимания манипулирования СМИ и важности медиаграмотности, многое еще предстоит изучить с точки зрения того, как эти навыки распределяются между различными образовательными группами.

Мультиагентный подход предполагает, что поскольку формирование навыков, необходимых для распознавания манипулятивности медиаконтента является в большей степени функционалом преподавателей, их уровень критического мышления и способность распознавать манипулятивный медиаконтент, в теории должны быть более продвинутыми по сравнению со студентами. Однако с учетом все возрастающей сложности выявления манипуляции в СМИ по-прежнему не хватает всесторонних исследований, в которых можно было бы напрямую сравнить способности студентов и преподавателей распознавать манипуляции со стороны СМИ, особенно в контексте формального образования. В целом, можно сказать, что, хотя литература обеспечивает прочную основу для понимания манипулирования СМИ и важности медиаграмотности, многое еще предстоит изучить с точки зрения того, как эти навыки распределяются между различными образовательными группами.

Данное исследование является попыткой устранить обнаруженные пробелы в казахстанском контексте исследований в области распознавания манипулирования. Во-первых, исследование напрямую сравнивает способности студентов и преподавателей распознавать манипуляции в медиаконтенте и связывает ее с самооценкой общих навыков медиаграмотности и критического мышления. Кроме того, оно рассматривает внутригрупповые различия между результатами студентов и преподавателей в разрезе языка обучения/преподавания (казахский / русский языки), что особенно актуально в казахстанском образовательном контексте.

## Методология

Методология исследования включает гипотезы, выборку участников для получения статистически значимых данных, методы сбора данных, анкетирование, включающее

вопросы на знание основных видов манипуляций в медиаконтенте, а также оценку способности студентов различать манипулятивные и объективные тексты, контент-анализ для их критического анализа студентами, проведение обсуждений в малых группах, где студенты обсуждают свои наблюдения, выявленные в ходе анализа медиаконтента, что позволит глубже понять их восприятие манипуляций и трудности, с которыми они сталкиваются при анализе информации. Такая методология позволяет получить как количественные, так и качественные данные, что делает исследование более комплексным и детализированным.

#### Гипотезы:

1. *Основная гипотеза исследования (H1)*: Существует статистически значимое различие в способности распознавать манипулятивные медиатексты между студентами и преподавателями.

2. *Нулевая гипотеза (H0)*: Статистически значимых различий в способности распознавать манипулятивные медиатексты между студентами и преподавателями нет.

3. *Альтернативные гипотезы (H2-H4)*: Существует статистически значимая связь между способностью распознавать манипулятивные медиатексты и:

- а) языком преподавания/обучения;
- б) самооценкой уровня медиаграмотности респондентов;
- с) с самооценкой уровня критического мышления респондентов.

#### Выборка

В исследовании в общей сложности приняли участие 628 человек из разных регионов. Однако после оценки полноты ответов и соответствия респондентов критериям выборки в анализ были включены анкеты 583 респондента, из которых 281 чел. – студенты бакалавриата, 302 чел. – преподаватели вузов (Таблица 1).

Таблица 1. Категории участников в соответствии с критериями выборки

Категория респондентов	Общее кол-во	Кол-во респ-в учащихся/преподающих на казахском языке	Кол-во респ-в учащихся/преподающих на русском языке	Средний возраст	Уровень образования
Студенты	281	145	136	20,34	Общее среднее – 209 чел. Основное среднее+ТИПО – 72 чел.
Преподаватели	302				
Все	583				

Стратегия выборки респондентов – удобная выборка (convenience sampling) с элементами снежного кома. Рекрутинг респондентов проведен с акцентом на обеспечение разнообразия выборки с точки зрения академических дисциплин, географии (представленности южного, северного, центрального, западного и восточного регионов страны) и языка обучения (каз/рус).

Инструмент опроса – вариативная онлайн-анкета, разработанная для оценки способности участников распознавать различный манипулятивный медиаконтент. Анкета состоит из двух блоков:

1) биографический блок, включающий 5 вопросов: 1) категория респондента (студент/преподаватель), 2) возраст, 3) уровень образования, 4) самооценку уровня медиаграмотности по 5-балльной шкале Лайкерта, 5) самооценку уровня критического мышления по 5-балльной шкале Лайкерта;

2) основной блок, содержащий 4-6 вопросов, где два дополнительных задаются в случае выбора определенного варианта ответа, в нем респонденту предлагается прочесть 2 текста (один из которых является манипулятивным, а второй неманипулятивным), выбранных из пула текстов, предварительно отобранных и проклассифицированных журналистами или учеными-лингвистами с опытом в исследованиях по медиаманипуляции, и ответить на вопрос, является ли этот текст манипулятивным или нет, оценить уверенность в ответе по 5-балльной шкале Лайкерта, и, в случае, если респондент считает, что текст имеет признаки манипулятивности, выбрать из предложенного списка стратегий/тактик манипулирования с возможностью выбрать несколько вариантов ответа, включая предложение собственного. Этот инструмент был адаптирован на основе существующих проверенных инструментов, использовавшихся в предыдущих исследованиях по медиаграмотности, и модифицирован в соответствии с конкретным контекстом данного исследования.

#### *Процедура опроса*

Участникам было предложено заполнить анкету онлайн с возможностью анонимного участия. Перед проведением опроса участникам была сообщена информация об исследовании, его целях и задачах, кратко разъяснены принципы конфиденциальности и добровольного участия, а также было запрошено согласие (отметка) на обработку и использование данных для научных целей. Опрос администрировался онлайн в течение четырех недель. При проведении опроса авторы руководствовались этическими принципами проведения социологических исследований (International Sociological Association, 2001).

### **Результаты и обсуждение**

Результаты опроса студентов и преподавателей были закодированы. Распознавание медиаманипулятивности рассматривалось в трех измерениях: а) успех в распознавании манипулятивных текстов (респондент правильно распознал манипулятивный текст); б) успех в распознавании неманипулятивных текстов (респондент правильно распознал неманипулятивный текст); в) общий успех (респондент правильно распознал манипулятивный и неманипулятивный тексты). Методы анализа включали сравнительный анализ и корреляционный анализ. В текущем отчетном периоде проведен анализ анкет студентов, результаты представлены ниже.

#### *Результаты анализа анкет студентов*

Проведен сравнительный анализ успехов в распознавании текстов между респондентами, обучающимися на казахском и русском языках, результаты представлены в Таблице 2.

Таблица 2. Язык обучения и распознавание медиаманипулятивности у студентов

Язык обучения	Успех в распознавании манипулятивных текстов	Успех в распознавании неманипулятивных текстов	Общий успех
Казахский	69,12%	44,12%	29,41%
Русский	66,21%	43,45%	30,34%

Из 136 студентов, обучающихся на казахском языке, 94 респондента (69,12%) правильно распознали манипулятивный текст, 60 респондентов (44,12%) правильно распознали неманипулятивный текст, и 40 респондентов (29,41%) правильно распознали оба вида текстов. Из 145 студентов, обучающихся на русском языке, 96 респондента (66,21%) правильно распознали манипулятивный текст, 63 респондентов (43,45%) правильно распознали неманипулятивный текст, и 44 респондентов (30,34%) правильно распознали оба вида текстов.

В целом, язык обучения не сильно влияет на способность распознавать медиаманипуляцию или ее отсутствие. Если рассматривать результаты более детально, можно прийти к заключению, что, несмотря на то что студенты, обучающиеся на казахском языке, незначительно более успешны в сравнении с обучающимися на русском языке в распознавании манипулятивных и неманипулятивных текстов в отдельности, общий успех (когда студенты продемонстрировали навыки распознавания двух видов текстов) у студентов, обучающихся на русском языке незначительно выше.

Проведен сравнительный анализ успехов в распознавании текстов между респондентами с разными уровнями образования, результаты представлены в Таблице 3.

Таблица 3. Уровень образования и распознавание медиаманипулятивности у студентов

Уровень образования	Успех в распознавании манипулятивных текстов	Успех в распознавании неманипулятивных текстов	Общий успех
Общее среднее (11-12 классов)	69.38%	43.45%	32.06%
Основное среднее (9 классов) + техническое профессиональное образование (колледж)	62.50%	45.93%	23.61%

Студенты, получившие общее среднее образование, лучше распознают манипулятивные тексты и демонстрируют лучшие результаты в общей оценке навыков отличия манипулятивности от неманипулятивности в сравнении со студентами, получившими основное среднее и техническое профессиональное образование. Проведен сравнительный анализ взаимосвязи самооценок уровня медиаграмотности респондентов, (оценки в диапазоне от 1 до 5 по шкале Лайкерта) и распознавания манипулятивных и неманипулятивных текстов, результаты представлены в Таблице 4.

Таблица 4. Самооценка уровня медиаграмотности и распознавание медиаманипулятивности у студентов

	Средний уровень медиаграмотности (уровень 3)	Высокий уровень медиаграмотности (уровень 4)	Очень высокий уровень медиаграмотности (уровень 5)
Успех в распознавании манипулятивных текстов	23,84%	20,64%	23,13%
Успех в распознавании неманипулятивных текстов	12,81%	17,44%	13,52%
Общий успех	9,96%	11,03%	13,16%

Из 190 человек (67,41% от общего количества студентов), правильно распознавших манипулятивные тексты, 67 человек (23,84% от общего количества студентов или 35,26% от правильно распознавших манипулятивные тексты) оценили свой уровень медиаграмотности как средний (уровень 3), 58 человек (20,64% от общего количества студентов или 30,52% от правильно распознавших манипулятивные тексты) – как высокий (уровень 4), и 65 человек (23,13% от общего количества студентов или 34,21% от правильно распознавших манипулятивные тексты) – как очень высокий (уровень 5).

Из 123 человек (43,77% от общего количества студентов), правильно распознавших неманипулятивные тексты, 36 человек (12,81% от общего количества студентов или 29,27% от правильно распознавших неманипулятивные тексты) оценили свой уровень медиаграмотности как средний (уровень 3), 49 человек (17,44% от общего количества студентов или 39,84% от правильно распознавших неманипулятивные тексты) – как высокий (уровень 4), и 38 человек (13,52% от общего количества студентов или 30,89% от правильно распознавших неманипулятивные тексты) – как очень высокий (уровень 5).

Из 84 человек (29,89% от общего количества студентов), продемонстрировавших общий успех в распознавании и манипулятивных, и неманипулятивных текстов, 28 человек (9,96% от общего количества студентов или 33,33% от правильно распознавших оба вида текстов) оценили свой уровень медиаграмотности как средний (уровень 3), 31 человек (11,03% от общего количества студентов или 36,9% от правильно распознавших оба вида текстов) – как высокий (уровень 4), и 25 человек (8,9% от общего количества студентов или 13,16% от правильно распознавших оба вида текстов) – как очень высокий (уровень 5).

Примечательно, что если рассматривать способность распознавать манипулятивные и неманипулятивные тексты по отдельности, то взаимосвязь с самооценкой уровня и способностью распознавать наличие или отсутствие манипуляции в медиатексте не прослеживается, однако респонденты с более высокой самооценкой уровня медиаграмотности демонстрируют лучшие результаты в распознавании как манипулятивных, так и неманипулятивных текстов в совокупности. Проведен сравнительный анализ взаимосвязи самооценок уровня критического мышления респондентов (оценки в диапазоне от 1 до 5 по шкале Лайкерта) и распознавании манипулятивных и неманипулятивных текстов, результаты представлены в Таблице 5.

Таблица 5. Самооценка уровня критического мышления и распознавание медиаманипулятивности у студентов

	Средний уровень критического мышления (уровень 3)	Высокий уровень критического мышления (уровень 4)	Очень высокий уровень критического мышления (уровень 5)
Успех в распознавании манипулятивных текстов	22,78%	24,91%	19,93%
Успех в распознавании неманипулятивных текстов	12,1%	18,15%	13,52%
Общий успех	8,9%	12,46%	8,54%

Из 190 человек (67,41% от общего количества студентов) правильно распознали манипулятивные тексты, 64 человека (22,78% от общего количества студентов или 33,68% от правильно распознали манипулятивные тексты) оценили свой уровень критического мышления как средний (уровень 3), 70 человек (24,91% от общего количества студентов или 36,84% от правильно распознали манипулятивные тексты) – как высокий (уровень 4), и 56 человек (19,93% от общего количества студентов или 29,47% от правильно распознали манипулятивные тексты) – как очень высокий (уровень 5).

Из 123 человек (43,77% от общего количества студентов), правильно распознали неманипулятивные тексты, 34 человека (12,1% от общего количества студентов или 27,64% от правильно распознали неманипулятивные тексты) оценили свой уровень критического мышления как средний (уровень 3), 51 человек (18,15% от общего количества студентов или 41,46% от правильно распознали неманипулятивные тексты) – как высокий (уровень 4), и 38 человек (13,52% от общего количества студентов или 30,89% от правильно распознали неманипулятивные тексты) – как очень высокий (уровень 5).

Из 84 человек (29,89% от общего количества студентов) продемонстрировавших общий успех в распознавании и манипулятивных, и неманипулятивных текстов, 25 человек (8,9% от общего количества студентов или 29,76% от правильно распознали оба вида текстов) оценили свой уровень критического мышления как средний (уровень 3), 35 человек (12,46% от общего количества студентов или 41,66% от правильно распознали оба вида текстов) – как высокий (уровень 4), и 24 человека (8,54% от общего количества студентов или 28,57% от правильно распознали оба вида текстов) – как очень высокий (уровень 5).

В целом более высокий процент успешности распознавания манипулятивных и неманипулятивных текстов по отдельности и в совокупности, демонстрируют респонденты, оценившие собственный уровень критического мышления как высокий (уровень 4). Респонденты, оценившие собственный уровень критического мышления как средний и очень высокий демонстрируют более низкие результаты в распознавании медиаманипуляции.

*Корреляционный анализ*

Для анализа взаимосвязи между успехом в распознавании манипулятивных и неманипулятивных текстов с возрастом была рассчитана корреляция Пирсона ( $r$ ). Для определения взаимосвязи между успехом в распознавании манипулятивности и уровнями медиаграмотности и критического мышления использовалась корреляция Спирмэна ( $r$ ), поскольку этот вид корреляции больше подходит для порядковых и бинарных переменных. Результаты корреляционного анализа представлены в Таблице 6.

Таблица 6. Самооценка уровня медиаграмотности и критического мышления и распознавание медиаманипулятивности у студентов

	Студенты, обучающиеся на казахском языке	Студенты, обучающиеся на русском языке	Все студенты
Корреляция между успехом в распознавании манипулятивных текстов и возрастом	$r = 0,078$	$r = 0,009$	$r = 0,126$
Корреляция между успехом в распознавании манипулятивных текстов и самооценкой уровня медиаграмотности	$r = -0,013$	$r = 0,016$	$r = 0,006$
Корреляция между успехом в распознавании манипулятивных текстов и самооценкой уровня критического мышления	$r = -0,018$	$r = -0,095$	$r = -0,057$
Корреляция между успехом в распознавании неманипулятивных текстов и возрастом	$r = -0,075$	$r = 0,167$	$r = -0,031$
Корреляция между успехом в распознавании неманипулятивных текстов и самооценкой уровня медиаграмотности	$r = 0,071$	$r = -0,01$	$r = 0,034$
Корреляция между успехом в распознавании неманипулятивных текстов и самооценкой уровня критического мышления	$r = 0,131477$	$r = -0,036$	$r = 0,048$
Корреляция между общим успехом и возрастом	$r = -0,026$	$r = -0,023$	$r = -0,025$
Корреляция между общим успехом и самооценкой уровня медиаграмотности	$r = -0,002$	$r = -0,039$	$r = -0,017$
Корреляция между общим успехом и самооценкой уровня критического мышления	$r = 0,096$	$r = -0,097$	$r = -0,001$

Результаты корреляции показывают, насколько слабо самооценка различных навыков студентов (медиаграмотность, критическое мышление, уверенность) связана с успехом в распознавании манипулятивных и неманипулятивных текстов, а также с общим успехом. Коэффициенты корреляции практически по всем парам переменных близки к нулю, что указывает на то, что самооценка медиаграмотности, критического мышления и уверенности не оказывает существенного влияния на успех в распознавании манипулятивных и неманипулятивных текстов.

В контексте подгрупп внутри выборки студентов по возрасту, языку обучения и уровню образования, предшествующему обучению в вузе, результаты также демонстрируют слабую связь с фактической способностью распознавать манипулятивный медиаконтент. Мы наблюдаем несколько противоречивые результаты в отношении того, насколько возраст связан с успехом в распознавании манипулятивных и неманипулятивных текстов, продемонстрировав слабую положительную корреляцию в первом случае, и слабую отрицательную – в случае с выявлением неманипулятивных текстов и общим успехом в определении в распознавании манипуляций. В любом случае, результаты ясно указывают на то, что возраст не является значимым фактором в успешности распознавания текстов любой категории. Также результаты показали, что респонденты, обучающиеся на казахском языке немного успешнее в распознавании манипулятивных текстов, но разница незначительна. Также выявлена слабая взаимосвязь с уровнем образования, предшествующему обучению в вузе: студенты, завершившие общее среднее образование (11-12 классов) успешнее в распознавании манипулятивного медиа-контента, чем те, кто получил основное среднее и профессиональное образование, однако разница также оказалась незначительной.

В целом анализ анкет студентов показывает, что возраст, медиаграмотность и критическое мышление имеют крайне слабую связь с успешностью распознавания как манипулятивных, так и не манипулятивных текстов. Корреляции варьируются между разными языковыми группами, что может указывать на особенности восприятия информации в зависимости от языковой среды.

#### *Результаты анализа анкет преподавателей*

Проведен сравнительный анализ успехов в распознавании текстов между респондентами из числа преподавателей с разбивкой на подкатегории по языку преподавания, результаты представлены в Таблице 7.

Таблица 7. Язык обучения и распознавание медиаманипулятивности у преподавателей

Язык преподавания	Успех в распознавании манипулятивных текстов	Успех в распознавании неманипулятивных текстов	Общий успех
Казахский	62,79%	61,24%	37,98%
Русский	69,94%	66,47%	50,29%

Из 129 преподающих на казахском языке респондентов, 81 (62,79%) справились с распознаванием манипулятивных текстов, и 79 респондентов (61,24%) правильно распознали неманипулятивный текст. При этом 49 респондентов (37,98%) правильно распознали оба вида текстов. Из 173 преподающих на русском языке респондентов, 121

респондент (69,94%) правильно распознал манипулятивный текст, 115 респондентов (66,47%) правильно распознали неманипулятивный текст, и 87 респондентов (50,29%) правильно распознали оба вида текстов. Данные таблицы показывают, что преподаватели, обучающие на русском языке, в целом более успешны в распознавании манипулятивных и неманипулятивных текстов, чем их коллеги, преподающие на казахском языке, и если по отдельности разница в успехе распознавания двух категорий текстов незначительна, то в общей успешности она наиболее заметна. Тут разрыв между языковыми подгруппами составил около 12,3%. Результаты сравнительного анализа успехов в распознавании текстов между респондентами с разными уровнями образования, представлены в Таблице 8.

Таблица 8. Уровень образования и распознавание медиаманипулятивности у преподавателей

Уровень образования	Успех в распознавании манипулятивных текстов	Успех в распознавании неманипулятивных текстов	Общий успех
Бакалавр/спец.	64,29%	78,57%	53,57%
Магистр	67,2%	62,9%	43,55%
Доктор/кандидат	67,05%	62,5%	45,45%

В целом, различия в успехе распознавания манипулятивного контента между респондентами с уровнями образования незначительны, однако бакалавры/специалисты показали лучший общий результат (53,57%), по сравнению с магистрами (43,55%) и докторами/кандидатами (45,45%).

Проведен сравнительный анализ взаимосвязи самооценок уровня медиаграмотности респондентов, (оценки в диапазоне от 1 до 5 по шкале Лайкерта) и распознавания манипулятивных и неманипулятивных текстов, результаты представлены в Таблице 9.

Таблица 9. Самооценка уровня медиаграмотности и распознавание медиаманипулятивности у преподавателей

	Средний уровень медиаграмотности (уровень 3)	Высокий уровень медиаграмотности (уровень 4)	Очень высокий уровень медиаграмотности (уровень 5)
Успех в распознавании манипулятивных текстов	34,16%	33,66%	32,17%
Успех в распознавании неманипулятивных текстов	28,26%	34,02%	37,11%
Общий успех	29,41%	31,36%	38,97%
<i>*Примечательно, что ни в группе студентов, ни в группе преподавателей, ни один респондент не оценил свой уровень медиаграмотности ниже среднего (уровни 1 и 2).</i>			

Из 202 преподавателей (66,89% от общего количества респондентов) правильно распознавших манипулятивные тексты, 69 человек (34,16% от правильно распознавших манипулятивные тексты) оценили свой уровень медиаграмотности как средний (уровень 3), 68 человек (33,66% от правильно распознавших манипулятивные тексты) – как высокий (уровень 4), и 65 человек (32,17% от правильно распознавших манипулятивные тексты) – как очень высокий (уровень 5).

Из 194 респондентов (64,24% от общего количества преподавателей) правильно распознавших неманипулятивные тексты 56 человек (28,26% от правильно распознавших неманипулятивные тексты) оценили свой уровень медиаграмотности как средний (уровень 3), 66 человек (34,02% от правильно распознавших неманипулятивные тексты) – как высокий (уровень 4), и 72 человека (37,11% от правильно распознавших неманипулятивные тексты) – как очень высокий (уровень 5).

Из 136 человек (45,03% от общего количества преподавателей) продемонстрировавших общий успех в распознавании и манипулятивных, и неманипулятивных текстов, 40 человек (29,41% от правильно распознавших оба вида текстов) оценили свой уровень медиаграмотности как средний (уровень 3), 43 человека (31,61% от правильно распознавших оба вида текстов) – как высокий (уровень 4), и 53 человека (39,97% от правильно распознавших оба вида текстов) – как очень высокий (уровень 5).

Как показывают данные, преподаватели с разными уровнями медиаграмотности (средний, высокий, очень высокий) показали схожие результаты – 34,16%, 33,66%, и 32,17% соответственно. Однако с ростом самооценки уровня медиаграмотности увеличивается успех в распознавании неманипулятивных текстов: преподаватели, оценившие свой уровень как очень высокий, достигли 37,11% успеха, тогда как студенты со средним уровнем – только 28,26%. Аналогично обстоит ситуация с общим успехом, когда преподаватели правильно определили оба типа текстов: 29,41% для среднего уровня, 31,36% – для высокого, и 38,97% – для очень высокого уровня. Распределение самооценок уровня критического мышления преподавателей (оценки в диапазоне от 1 до 5 по шкале Лайкерта) и их фактической способности распознать манипулятивность медиа-контента отражено в Таблице 10.

Таблица 10. Самооценка уровня критического мышления и распознавание медиаманипулятивности у преподавателей

	Средний уровень критического мышления (уровень 3)	Высокий уровень критического мышления (уровень 4)	Очень высокий уровень критического мышления (уровень 5)
Успех в распознавании манипулятивных текстов	24,75%	35,15%	40,1%
Успех в распознавании неманипулятивных текстов	31,44%	29,9%	38,66%
Общий успех	22,79%	33,82%	43,38%

Из 202 преподавателей (66,89% от общего количества), правильно распознавших манипулятивные тексты, 50 человек (24,75% от правильно распознавших манипулятивные тексты) оценили свой уровень критического мышления как средний (уровень 3), 71 человек (36,84% от правильно распознавших манипулятивные тексты) – как высокий (уровень 4), и 81 человек (29,47% от правильно распознавших манипулятивные тексты) – как очень высокий (уровень 5).

Из 194 человек (64,247% от общего количества преподавателей), правильно распознавших неманипулятивные тексты, 61 человек (31,44% от правильно распознавших неманипулятивные тексты) оценили свой уровень критического мышления как средний (уровень 3), 58 человек (29,9% от правильно распознавших неманипулятивные тексты) – как высокий (уровень 4), и 75 человек (38,66% от правильно распознавших неманипулятивные тексты) – как очень высокий (уровень 5).

Из 136 человек (29,89% от общего количества респондентов-преподавателей), продемонстрировавших общий успех в распознавании и манипулятивных, и неманипулятивных текстов, 31 человек (22,79% от правильно распознавших оба вида текстов) оценили свой уровень критического мышления как средний (уровень 3), 46 человек (33,82% от правильно распознавших оба вида текстов) – как высокий (уровень 4), и 59 человек (43,38% от правильно распознавших оба вида текстов) – как очень высокий (уровень 5).

В целом более высокий процент успешности распознавания манипулятивных и неманипулятивных текстов по отдельности и в совокупности, демонстрируют респонденты, оценившие собственный уровень критического мышления как очень высокий (уровень 5).

#### Корреляционный анализ

Аналогично анализу, проведенному по результатам опроса студентов, для анализа взаимосвязи между успехом в распознавании манипулятивных и неманипулятивных текстов с возрастом была рассчитана корреляция Пирсона ( $r$ ). Для определения взаимосвязи между успехом в распознавании манипулятивности и уровнями медиаграмотности и критического мышления использовалась корреляция Спирмэна ( $r$ ), поскольку этот вид корреляции больше подходит для порядковых и бинарных переменных. Так же, как и при анализе анкет студентов, результаты корреляционного анализа анкет преподавателей в разбивке по языку преподавания представлены в Таблице 11.

Таблица 11. Самооценка уровня медиаграмотности и критического мышления и распознавание медиаманипулятивности у преподавателей

	Преподаватели, преподающие на казахском языке	Преподаватели, преподающие на русском языке	Все преподаватели
Корреляция между успехом в распознавании манипулятивных текстов и возрастом	$r = -0,019$	$r = 0,074$	$r = 0,008$
Корреляция между успехом в распознавании манипулятивных текстов и самооценкой уровня медиаграмотности	$r = 0,104$	$r = 0,006$	$r = 0,21$

Корреляция между успехом в распознавании манипулятивных текстов и самооценкой уровня критического мышления	$r = 0,175$	$r = 0,125$	$r = 0,004$
Корреляция между успехом в распознавании неманипулятивных текстов и возрастом	$r = -0,069$	$r = 0,072$	$r = 0,032$
Корреляция между успехом в распознавании неманипулятивных текстов и самооценкой уровня медиаграмотности	$r = -0,098$	$r = 0,169$	$r = 0,052$
Корреляция между успехом в распознавании неманипулятивных текстов и самооценкой уровня критического мышления	$r = 0,024$	$r = -0,01$	$r = 0,145$
Корреляция между общим успехом и возрастом	$r = -0,098$	$r = 0,091$	$r = 0,008$
Корреляция между общим успехом и самооценкой уровня медиаграмотности	$r = 0,24$	$r = 0,099$	$r = 0,162$
Корреляция между общим успехом и самооценкой уровня критического мышления	$r = 0,169$	$r = 0,142$	$r = 0,15$

Корреляция между возрастом преподавателей-респондентов и успехом в распознавании манипулятивного контента колеблется в диапазоне от нулевой до слабой. При этом в подгруппе респондентов, преподающих на казахском языке, анализ показал наличие слабой отрицательной корреляции, а в подгруппе преподающих на русском – слабую положительную. Нулевая корреляция между возрастом всех преподавателей и общим успехом в распознавании манипулятивных медиатекстов указывает на отсутствие связи между ними.

Анализ показал наличие умеренной корреляции между самооценкой уровня медиаграмотности и успехом в распознавании манипулятивного контента. При этом самооценка уровня медиаграмотности связана с успехом в распознавании манипулятивных текстов сильнее, чем с успехом в распознавании неманипулятивных текстов и для преподавателей, преподающих на казахском языке, эта связь сильнее ( $\rho=0,24$ ).

Самооценка уровня критического мышления имеет слабую положительную корреляцию с общим успехом в распознавании манипуляции в медиатекстах:  $r=0,15$  – все преподаватели,  $r=0,16$  – преподающие на казахском языке,  $r=0,14$  – преподающие на русском языке.

Для преподавателей, преподающих на русском языке, влияние возраста и самооценки медиаграмотности или критического мышления на успех более однородное, без явных выбивающихся корреляций.

Наибольшая значимость среди всех факторов отмечается в корреляции между самооценкой уровня медиаграмотности и общим успехом для казахоязычных преподавателей ( $\rho=0,24$ ).

## **Заключение**

Ограничением данного исследования является использование самооценочных данных для оценки уровня медиаграмотности и критического мышления, а также примененная стратегия выборки, не обеспечивающая высокий уровень репрезентативности, которая может ограничивать обобщаемость результатов по всей системе высшего образования Казахстана. Тем не менее результаты исследования позволяют глубже интерпретировать агентские функции студентов и преподавателей с перспективы мультиагентного подхода к формированию навыков распознавания манипулятивности и медиаграмотности в высшем образовании.

Анализ общей способности студентов и преподавателей распознавать манипуляции в медиатексте выявил значительные различия, подтверждающие основную гипотезу исследования и различие в уровне компетенций для реализации агентских функций. Преподаватели, демонстрируя в среднем более высокую успешность (общий успех 45,03% против 29,89% у студентов), подтверждают ключевую роль как агентов, способных формировать и передавать критические навыки медиаграмотности. Это свидетельствует о том, что их агентские функции не ограничиваются исключительно аналитикой и интерпретацией информации, но включают создание когнитивных структур, которые позволяют эффективно противостоять манипуляциям.

В языковом контексте более высокий уровень успешности демонстрируют русскоязычные подгруппы респондентов, однако статистической взаимосвязи между языком преподавания/обучения и способностью распознавать манипуляции в медиатекстах не выявлено. Преподаватели, работающие на русском языке, продемонстрировали более высокий общий успех (50,29%) по сравнению с их коллегами, преподающими на казахском языке (37,98%). Среди студентов различия менее выражены, однако обучающиеся на казахском языке также незначительно уступают своим русскоязычным сверстникам в распознавании текстов. Эти различия можно объяснить вариациями в доступе к образовательным ресурсам, методиками преподавания и культурным контекстом восприятия информации.

С точки зрения агентских функций, преподаватели, обучающие на русском языке, имеют больше возможностей для реализации своей роли в формировании медиаграмотности благодаря более широкому доступу к профессиональной литературе и обучающим материалам. Это укрепляет их роль как экспертов и источников знаний, способных формировать навыки медиаграмотности у студентов. Результаты подчеркивают необходимость создания адаптированных образовательных ресурсов и программ на казахском языке, чтобы минимизировать разрыв и обеспечить равные возможности для всех агентов образовательного процесса. Различия в результатах также отражают неоднородность агентских функций студентов. Русскоязычные студенты могут обладать большими когнитивными возможностями для анализа медиа, частично благодаря их погружению в более насыщенное информационное пространство. Однако слабая связь между языком обучения и способностью распознавать манипуляции указывает на то,

что уровень медиаграмотности формируется скорее через методы преподавания и доступ к ресурсам, а не напрямую через язык.

Слабая корреляция между самооценкой уровня медиаграмотности и фактическим успехом в распознавании манипулятивных текстов указывает на возможное завышение оценки своих навыков респондентами. Отсутствие взаимосвязи между уровнем медиаграмотности и фактическим успехом в распознавании медиаманипуляции или ее отсутствия особенно ярко выражено среди студентов: противоречивость результатов от слабой или близкой к нулю отрицательной до слабой или близкой к нулю положительной корреляции можно интерпретировать как неспособность объективно оценивать собственные навыки медиаграмотности у студентов. В контексте агентских функций студентов, такие результаты могут стать обоснованием предположения о слабой эффективности инструментов самооценки в процессе приобретения навыков медиаграмотности и предпочтительности выбора инструментов стандартизированной оценки таких навыков для обеспечения объективности результатов образовательных программ. Ответы преподавателей демонстрируют умеренную корреляцию между самооценкой медиаграмотности и успехом. Это подчеркивает способность к более объективной самооценке навыков, но в целом слабая взаимосвязь указывает на необходимость повышения их медиаграмотности для эффективной реализации агентской функции по формированию компетенций у студентов. Также с перспективы агентских функций как преподавателей (создание программ и реализация мероприятий по развитию навыков медиаграмотности), так и студентов (получение знаний и навыков медиаграмотности), эти результаты указывают на то, что методы взаимного обучения по принципу «равный-равному» (peerlearning) могут быть менее эффективны по сравнению с другими методами развития навыков медиаграмотности в студенческой среде, и более эффективны в преподавательской среде.

С перспективы значения критического мышления как интегрального компонента агентских функций обеих групп респондентов, необходимо отметить, что наиболее высокие результаты в распознавании манипулятивного контента продемонстрировали преподаватели с очень высоким уровнем самооценки критического мышления (уровень 5) с общим успехом 43,38%. Это подтверждает ключевую роль критического мышления в выполнении агентских функций, направленных на выявление когнитивных искажений и манипулятивных стратегий. Однако наблюдаемая слабая связь между самооценкой критического мышления и фактическими результатами студентов ( $\rho \approx 0$ ) может быть индикатором недостаточности развития данного навыка в рамках образовательных программ, и так же, как и в случае с самооценкой навыков медиаграмотности, указывает на риск неэффективности инструментов самооценки и методов взаимного обучения по принципу «равный-равному».

Вместе с тем, результаты исследования четко показывают: респонденты демонстрируют умеренные успехи в распознавании манипуляции – меньше половины преподавателей и меньше трети студентов справились с распознаванием как манипулятивных, так и неманипулятивных медиатекстов. Эти результаты указывают на существенные пробелы в их квалификации и качестве подготовки студентов в рамках действующих образовательных программ, особенно в контексте новых форм цифровых манипуляций. Что в свою очередь ставит под сомнение достаточность внимания к формированию медиаграмотности в системе высшего образования.

Такие результаты можно интерпретировать как сигнал того, что существующие образовательные подходы к медиаграмотности не соответствуют сложности современных медиаэкосистем. Это особенно важно в условиях, когда преподаватели, выступая ключевыми агентами в формировании медиаграмотности, сами не демонстрируют высокий уровень двух из ключевых компетенций XXI века – критического мышления и медиаграмотности, если абстрагироваться от не совсем объективных ответов самооценки. Это может ограничивать их способность исполнять ключевую агентскую функцию при развитии навыков медиаграмотности – эффективно передавать знания студентам и развивать их навыки.

Выявленные различия в языковых подгруппах, указывающие на влияние культурного и языкового контекста на способность распознавать манипуляции, подчеркивают необходимость создания достаточной ресурсной базы, способствующей организации образовательного процесса для развития навыков. С учетом того, что в казахстанской системе высшего образования медиаграмотность и критическое мышление в основном рассматриваются как мета-навыки, формируемые в ходе освоения других образовательных дисциплин, исследование показывает недостаточность этого подхода для выявления манипуляции.

Исследование подчеркивает необходимость интеграции медиаграмотности в образовательные программы как ключевого компонента устойчивого формирования навыков критической оценки медиаконтента. При выработке стратегий по эффективному формированию навыков медиаграмотности, критического мышления и распознавания манипуляции на институциональном уровне, необходимо учитывать значимость мультиагентного подхода, в рамках которого преподаватели и студенты, выполняя свои агентские функции, способны эффективно противостоять медийным манипуляциям и формировать устойчивую информационную культуру.

В дальнейшем важно изучить влияние специфических образовательных интервенций, таких как специализированные курсы по медиаграмотности, на развитие навыков распознавания манипуляций у студентов и преподавателей. Также перспективным направлением будущих исследований является изучение скрытых факторов, таких как влияние цифровой среды, культурных особенностей и технологий обучения, на формирование медиаграмотности. Проведение лонгитюдных исследований, направленных на отслеживание динамики развития этих навыков в рамках образовательных программ, может предоставить более глубокое понимание эффективности различных подходов.

Итак, в данном исследовании, сосредоточенном на трех ключевых задачах:

- 1) дана оценка общей способности студентов и преподавателей распознавать манипуляцию в медиатексте;
- 2) изучена связь между способностями и самооценкой общих навыков медиаграмотности и критического мышления;
- 3) проведен сравнительный анализ внутригрупповых различий между результатами студентов и преподавателей, обучающихся на казахском и русском языках.

В рамках данной статьи изучены:

- механизмы манипуляций в медиаконтенте, с которыми сталкиваются студенты;
- разработка методов и инструментов для их эффективного распознавания;

– опросные исследования способности студентов и преподавателей распознавать манипуляции в текстовых новостях различных средств массовой информации с целью устранения пробелов;

– практическая информация, которая может помочь реальным навыкам распознавания манипулятивного контента и послужить основой для разработки целевых программ по медиаграмотности в образовательных учреждениях.

Таким образом, критическое мышление и способность распознавать манипуляции в медиаконтенте являются важными навыками для успешной ориентации в современном информационном пространстве, и развитие этих навыков должно стать приоритетом в образовательной системе.

### **Благодарность**

Данное исследование финансировалось Комитетом по науке Министерства науки и высшего образования Республики Казахстан (грант № AP19679821 «Разработка методики распознавания медиаманипулирования и продвижения медиаграмотности в условиях информационного пространства»).

### **Вклад авторов**

Авторы статьи внесли вклад в концепцию и дизайн работы, сбор и анализ результатов, обеспечив достоверность данных и целостность всех частей статьи.

### **Список литературы**

1. Potter, W. J. (2022) 'Analysis of definitions of media literacy', *Journal of Media Literacy Education*, 14(2), pp. 27–43. doi: 10.23860/JMLE-2022-14-2-3.
2. Emirbayer, M. and Mische, A. (1998) 'What Is Agency?', *American Journal of Sociology*, 103(4), pp. 962–1023. doi: 10.1086/231294.
3. Coleman, J. S. (1986) 'Social Theory, Social Research, and a Theory of Action', *American Journal of Sociology*, 91(6), pp. 1309–1335. Available at: [suspicious link removed].
4. Martens, H. (2010) 'Evaluating Media Literacy Education: Concepts, Theories and Future Directions', *Journal of Media Literacy Education*, 2(1), pp. 1–22. doi: 10.23860/jmle-2-1-1.
5. Anderson, J. A. (1981) 'Receivership Skills: An Educational Response', *Education in a Television Age*, (1), pp. 19–27. Available at: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED203395.pdf>.
6. Buckingham, D. (2007) 'Digital Media Literacies: rethinking media education in the age of the Internet', *Research in Comparative and International Education*, 2(1), pp. 43–55. doi: 10.2304/rcie.2007.2.1.43.
7. Pennycook, G., Cannon, T. D. and Rand, D. G. (2018) 'Prior exposure increases perceived accuracy of fake news', *Journal of Experimental Psychology: General*, 147(12), pp. 1865–1880. doi: 10.1037/xge0000465.
8. Van Dijk, T. A. (2006) 'Discourse and Manipulation', *Discourse & Society*, 17(2), pp. 359–383. doi: 10.1177/0957926506060250.
9. Vosoughi, S., Roy, D. and Aral, S. (2018) 'The Spread of True and False News Online', *Science*, 359(6380), pp. 1146–1151. doi: 10.1126/science.aap9559.
10. Mihailidis, P. (2014) 'A tethered generation: Exploring the role of mobile phones in the daily life of young people', *Mobile Media & Communication*, 2(1), pp. 58–72. doi: 10.1177/2050157913505558.
11. Jones, L. M. and Mitchell, K. J. (2016) 'Defining and measuring youth digital citizenship', *New Media & Society*, 18(9), pp. 2063–2079. doi: 10.1177/1461444815577797.

12. Buldybayev, T. K., Pilipenko, A. O. and Akoyeva, I. G. (2020) 'Methodology and multi-agent analytical tools for marking up news texts', Bulletin of L.N. Gumilyov Eurasian National University. JOURNALISM Series, (4), pp. 77–84. Available at: <https://buljourn.enu.kz/index.php/main/article/view/218>.

13. Barkhatova, E. (2025) 'Media manipulation detection: Challenges and perspectives', Journal of Computer-Assisted Linguistic Research, (9), pp. 19–42. doi: 10.4995/jclr.2025.24727.

14. Fedorov, A., Levitskaya, A., Tselykh, M. and Novikov, A. (2022) Media Manipulations and Media Literacy Education. Moscow: SM. Available at: <https://ifap.ru/library/book648.pdf>.

15. Boyarskaya, E. L. and Barkhatova, E. I. (2023) 'Slippery Slope: From Persuasion to Manipulation', International Research Journal (MNIZH), 12(138). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/slippery-slope-from-persuasion-to-manipulation> (Accessed: 25 March 2026).

16. Zhou, J., Zhang, D., Zhu, J., Wang, F. and Bi, C. (2025) 'Speaking like Humans, Spreading like Machines: A Study on Opinion Manipulation by Artificial-Intelligence-Generated Content Driving the Internet Water Army on Social Media', Information, 16(10), p. 850. doi: 10.3390/info16100850.

17. International Sociological Association (ISA) (2001) Code of Ethics. Available at: <https://www.isa-sociology.org/en/about-isa/code-of-ethics> (Accessed: 25 November 2024).

У.А. Оспанова\*<sup>1</sup>, М.Т. Шакенова<sup>2</sup>

<sup>1</sup>"Цифрлік үкіметті қолдау орталығы" ШЖҚ РМК, Астана, Қазақстан

<sup>2</sup>М. Әуезов атындағы Оңтүстік Қазақстан университеті, Шымкент, Қазақстан

### Жоғары білім берудегі медиа мазмұнындағы манипуляцияны тануға арналған мультиагенттік тәсіл

**Андатпа.** Мақалада студенттердің медиа-контенттегі манипуляциялық стратегияларды тану мәселелері және олардың сыни ойлауды қалыптастыруға әсері қарастырылады. Зерттеудің негізгі мақсаты – студенттерге әсер ететін медиа мазмұнында манипуляция әдістерін анықтау және оларды тану әдістері мен тәсілдерін әзірлеу. Бұл студенттердің қабылдауы мен пікіріне әсер ететін медианың әртүрлі түрлерін талдауды және олардың ақпаратты сыни тұрғыдан қабылдау қабілетін бағалауды қамтуы мүмкін. Зерттеудің негізгі бағыттары: медиа мазмұнды талдау, манипуляция әдістері, манипуляцияның қабылдауға әсері, қабылдаудың психологиялық аспектілері, білім беру стратегиялары. Негізгі идеялар: сыни тұрғыдан ойлау манипуляциядан қорғаудың кілті ретінде; медиасауаттылық (студенттерге медиа ақпаратты талдау мен тексеруді үйретуге бағытталған білім беру бағдарламаларын біріктіру қажеттілігі); әлеуметтік медиа манипуляцияның негізгі платформасы ретінде және пайдаланушыларға ақпаратты сүзу дағдыларын үйретудің маңыздылығы; білім беру мекемелерінің ақпаратқа сыни көзқарасты қалыптастырудағы және студенттердің манипуляциялық әдістерге төзімділігін нығайтудағы рөлі. Медиа білім берудің заманауи әдістеріне және білім беру мекемелері студенттердің ақпаратты сыни тұрғыдан талдау қабілетін дамытуға қалай ықпал ете алатынына назар аударылады. Мақалада студенттердің үгіт-насихат, жасырын жарнама, фактілерді манипуляциялау және эмоционалды әсер ету сияқты манипуляциялық әдістер туралы хабардар болу деңгейін анықтайтын студенттік ортада жүргізілген эмпирикалық зерттеулердің нәтижелері келтірілген. Сондай-ақ медиакөңістікте манипуляцияларды тану дағдыларын қалыптастыру мақсатында білім беру бағдарламаларын жақсарту бойынша ұсыныстар ұсынылды.

**Түйін сөздер:** манипуляциялық стратегияларды тану; медиа мазмұнындағы манипуляциялар; манипуляцияны қабылдау әсері, қабылдаудың психологиялық аспектілері, білім беру стратегиялары.

U.A. Ospanova\*<sup>1</sup>, M.T. Shakenova<sup>2</sup>

<sup>1</sup>RSE on REM "Digital Government Support Center", Astana, Kazakhstan

<sup>2</sup>M. Auezov South Kazakhstan University, Shymkent, Kazakhstan

### A multi-agent approach to recognizing manipulation in media content in higher education

**Abstract.** The article discusses the problems of recognizing manipulative strategies in media content by students and their impact on the formation of critical thinking. The main purpose of the study is to identify ways of manipulation in media content that affect students, as well as to develop methods and approaches for their recognition. This may include analyzing various types of media that influence students' perceptions and opinions, and evaluating their ability to critically perceive information. The main research areas are media content analysis, manipulation methods, the impact of manipulation on perception, psychological aspects of perception, and educational strategies. Key ideas: critical thinking as the key to protection from manipulation; media literacy (the need to integrate educational programs aimed at teaching students how to analyze and verify media information); social networks as the main manipulation platform, and the importance of teaching users information filtering skills; the role of educational institutions in forming a critical attitude to information and strengthening students' resistance to manipulative techniques. The main focus is on modern methods of media education and how educational institutions can help students develop the ability to analyze information critically. The article presents the results of empirical research conducted among students, which reveal the level of students' awareness of manipulative techniques such as propaganda, hidden advertising, manipulation of facts, and emotional impact. Recommendations are also proposed for improving educational programs in order to develop skills in recognizing manipulations in the media space.

**Keywords:** recognition of manipulative strategies; manipulation in media content; influence of manipulation on perception, psychological aspects of perception, educational strategies.

### References

1. Potter, W. J. (2022) 'Analysis of definitions of media literacy', *Journal of Media Literacy Education*, 14(2), pp. 27-43. doi: 10.23860/JMLE-2022-14-2-3.
2. Emirbayer, M. and Mische, A. (1998) 'What Is Agency?', *American Journal of Sociology*, 103(4), pp. 962-1023. doi: 10.1086/231294.
3. Coleman, J. S. (1986) 'Social Theory, Social Research, and a Theory of Action', *American Journal of Sociology*, 91(6), pp. 1309-1335. Available at: [suspicious link removed].
4. Martens, H. (2010) 'Evaluating Media Literacy Education: Concepts, Theories and Future Directions', *Journal of Media Literacy Education*, 2(1), pp. 1-22. doi: 10.23860/jmle-2-1-1.
5. Anderson, J. A. (1981) 'Receivership Skills: An Educational Response', *Education in a Television Age*, (1), pp. 19-27. Available at: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED203395.pdf>.
6. Buckingham, D. (2007) 'Digital Media Literacies: rethinking media education in the age of the Internet', *Research in Comparative and International Education*, 2(1), pp. 43-55. doi: 10.2304/rcie.2007.2.1.43.
7. Pennycook, G., Cannon, T. D. and Rand, D. G. (2018) 'Prior exposure increases perceived accuracy of fake news', *Journal of Experimental Psychology: General*, 147(12), pp. 1865-1880. doi: 10.1037/xge0000465.
8. Van Dijk, T. A. (2006) 'Discourse and Manipulation', *Discourse & Society*, 17(2), pp. 359-383. doi: 10.1177/0957926506060250.
9. Vosoughi, S., Roy, D. and Aral, S. (2018) 'The Spread of True and False News Online', *Science*, 359(6380), pp. 1146-1151. doi: 10.1126/science.aap9559.

10. Mihailidis, P. (2014) 'A tethered generation: Exploring the role of mobile phones in the daily life of young people', *Mobile Media & Communication*, 2(1), pp. 58–72. doi: 10.1177/2050157913505558.
11. Jones, L.M. and Mitchell, K.J. (2016) 'Defining and measuring youth digital citizenship', *New Media & Society*, 18(9), pp. 2063–2079. doi: 10.1177/1461444815577797.
12. Buldybayev, T. K., Pilipenko, A. O. and Akoyeva, I. G. (2020) 'Methodology and multi-agent analytical tools for marking up news texts', *Bulletin of L.N. Gumilyov Eurasian National University. JOURNALISM Series*, (4), pp. 77–84. Available at: <https://buljourn.enu.kz/index.php/main/article/view/218>.
13. Barkhatova, E. (2025) 'Media manipulation detection: Challenges and perspectives', *Journal of Computer-Assisted Linguistic Research*, (9), pp. 19–42. doi: 10.4995/jclr.2025.24727.
14. Fedorov, A., Levitskaya, A., Tselykh, M. and Novikov, A. (2022) *Media Manipulations and Media Literacy Education*. Moscow: SM. Available at: <https://ifap.ru/library/book648.pdf>.
15. Boyarskaya, E.L. and Barkhatova, E. I. (2023) 'Slippery Slope: From Persuasion to Manipulation', *International Research Journal (MNIZH)*, 12(138). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/slippery-slope-from-persuasion-to-manipulation> (Accessed: 25 March 2026).
16. Zhou, J., Zhang, D., Zhu, J., Wang, F. and Bi, C. (2025) 'Speaking like Humans, Spreading like Machines: A Study on Opinion Manipulation by Artificial-Intelligence-Generated Content Driving the Internet Water Army on Social Media', *Information*, 16(10), p. 850. doi: 10.3390/info16100850.
17. International Sociological Association (ISA) (2001) Code of Ethics. Available at: <https://www.isa-sociology.org/en/about-isa/code-of-ethics> (Accessed: 25 November 2024).

#### **Сведения об авторах:**

**Оспанова У.А.** – автор для корреспонденции, докторант Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева, ул. Сатпаева, 2; старший директор Центра поддержки цифрового правительства, проспект Мәңгілік Ел 55/5, С 2.4, 010000, Астана, Казахстан

**Шакенова М.Т.** – к.ф.н., доцент кафедры русского языка и литературы Южно-Казахстанского университета имени М. Ауэзова, проспект Тауке хана 5, 160000, Шымкент, Казахстан

#### **Авторлар туралы мәлімет:**

**Оспанова У.А.** – хат-хабар авторы, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің докторанты, Сәтпаев көшесі, 2; Цифрлық үкіметті қолдау орталығының аға директоры, Мәңгілік Ел даңғылы 55/5, 2.4, 010000, Астана, Қазақстан

**Шакенова М.Т.** – филология ғылымдарының кандидаты, М.Әуезов атындағы Оңтүстік Қазақстан университетінің орыс тілі мен әдебиеті кафедрасының доценті, Тәуке хан даңғылы 5, 160000, Шымкент, Қазақстан

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

**Osipanova U.A.** – corresponding author, doctoral student, L.N. Gumilyov Eurasian National University, 2 Satpayev St.; Chief Director of the Center for Digital Government Support, 55/5 Mangilik El Avenue, C 2.4, 010000, Astana, Kazakhstan

**Shakenova M.T.** – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Department of Russian Language and Literature, M. Auezov South Kazakhstan University, Tauke Khan Avenue 5, 160000, Shymkent, Kazakhstan



МРНТИ 19.61.11.

Научная статья

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2026-154-1-75-89>

## Профессиональные роли детского тележурналиста в производстве анимации для дошкольников: опыт Казахстана и Кыргызстана

А.Б. Сабыр<sup>1</sup>, Н.Ж. Кошкенов<sup>\*2</sup>, С.Б. Рыскельдинова<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, г. Астана, Казахстан

(E-mail: <sup>1</sup>abdikadyr@gmail.com, <sup>\*2</sup>koshkenov\_nzh\_2@enu.kz, <sup>3</sup>ryskeldinova\_sb\_2@enu.kz)

**Аннотация.** Статья посвящена анализу трансформации профессиональных ролей и функций детского тележурналиста в условиях интеграции генеративного искусственного интеллекта и методологии «бережливой анимации» (Lean Animation). На примере экспериментального проекта «Төбетай» исследуется процесс адаптации редакционной деятельности к новым технологическим вызовам в медиапространстве Казахстана и Кыргызстана, а также механизмы сохранения культурного кода в цифровом контенте. В основу работы положен компаративный анализ контента национальных детских каналов «Balapan» и «Balastan», а также метод включенного наблюдения в рамках производственного цикла анимационного сериала. Применены психолингвистические методы оценки когнитивной доступности текста (TTR, MLU), визуально-семиотический анализ и математическое моделирование эффективности производственных процессов в рамках концепции Lean. Авторы выделили и теоретически обосновали новую типологию профессиональных ролей: журналист как промпт-инженер, аксиологический куратор и этно-редактор. Доказано, что применение модели Lean Animation позволяет сократить производственные затраты в 3,2 раза при сохранении высокого уровня этнокультурной аутентичности и безопасности визуального ряда. Установлено, что в современной анимации журналист берет на себя функции «архитектора медиасреды», осуществляющего многослойную валидацию этических и лингвистических параметров контента для детей 3–4 лет. Сформулированные в статье выводы и предложенная модель производства могут быть внедрены в практику национальных телеканалов для ускорения темпов импортозамещения и укрепления культурного суверенитета в условиях глобальной конкуренции. Результаты исследования представляют ценность для модернизации учебных планов факультетов журналистики и программ повышения квалификации медиаменеджеров.

**Ключевые слова:** детская журналистика, анимация, искусственный интеллект, Lean Animation, Центральная Азия, аксиология, медиаобразование.

Поступила: 8.02.2026; Принята: 26.03.2026; Доступна онлайн: 31.03. 2026

## **Введение**

Актуальность темы и постановка научной проблемы. В условиях стремительной цифровизации медиапространства и доминирования глобальных анимационных франшиз проблема сохранения национальной идентичности и формирования ценностных ориентиров у детей младшего дошкольного возраста (3-4 года) приобретает особую значимость для государств Центральной Азии. Общий контекст развития медиасистем в регионе характеризуется растущим влиянием социальных сетей и изменением моделей потребления информации, что требует адаптации национальных вещателей к новым цифровым реалиям (Institute for War & Peace Reporting, 2018). Актуальность исследования также усиливается глобальным кризисом линейного детского телевидения и ростом потребления неконтролируемого контента на цифровых платформах, что становится угрозой для здоровья нации. Последние социальные исследования подтверждают, что нерациональное использование гаджетов напрямую коррелирует с задержками речевого развития у дошкольников в Казахстане (Ибраймова, Молдағали и Данаева, 2025). В этих условиях детское телевидение Казахстана и Кыргызстана, представленное каналами «Balapan» и «Balastan», выполняет важнейшую функцию культурного протекционизма, однако дефицит оригинального анимационного контента на государственном языке по-прежнему остается актуальной проблемой медиасферы. Как отмечают исследователи, в условиях глобализации развитие медиаграмотности выступает стратегическим инструментом обеспечения национальной безопасности, где первостепенной задачей является «осознанный подход к формированию цифровой среды» (Тахан и Хусаинова, 2024, с. 35).

Научная проблема исследования заключается в противоречии между традиционными профессиональными функциями детского тележурналиста и новыми технологическими реалиями производства анимационного медиатекста. Под воздействием генеративного искусственного интеллекта и методологии бережливого производства (Lean Animation) роль журналиста трансформируется от линейного редактора к многофункциональному куратору медиасмысла.

## **Объект и предмет исследования**

Объектом исследования является система детского телевизионного вещания Казахстана и Кыргызстана в контексте производства анимационного контента. Предметом исследования выступают трансформационные процессы профессиональных ролей и функций журналиста-редактора, вовлеченного в создание анимационных продуктов для аудитории 3-4 лет.

Теоретические основания изучения профессиональной трансформации. Исследование трансформации профессиональных ролей в детской тележурналистике опирается на концепцию медиатизации, согласно которой средства массовой информации не только отражают социальную реальность, но и участвуют в формировании устойчивых культурных практик. Технологический сдвиг, связанный с внедрением генеративных моделей в производство анимации, требует пересмотра классических представлений о редакционном процессе. Методология Lean Animation фактически стирает границы между журналистом и аниматором, формируя запрос на универсального специалиста –

медиа-архитектора. Трансформация ролей происходит в условиях цифрового будущего медиа, где системный подход позволяет увидеть новые структурные связи в производстве (Emmer, 2020). Для понимания генезиса этих процессов в Казахстане важно опираться на традиции национальной публицистики и её исторический путь развития (Жақып, 2011). Данный подход предполагает междисциплинарный анализ, объединяющий теорию журналистики, визуальную семиотику и элементы цифровой психологии, что накладывает на журналиста ответственность за когнитивную устойчивость и культурную аутентичность детского анимационного продукта.

Институциональный контекст и преемственность исследований. Переосмысление профессиональной деятельности журналиста в сфере анимационного производства соотносится с национальными приоритетами развития креативных индустрий в Казахстане и Кыргызстане, ориентированными на импортозамещение культурного продукта и поддержку государственного языка. В этих условиях детский тележурналист выступает ключевым субъектом реализации культурной политики. В условиях современного казахстанского медиaprостранства, где доминирует билингвизм (Майлыбаева, Тоқтағазин и Сиязбаев, 2025), проект «Төбетай» разрабатывался как ответ на дефицит качественного 2D-контента для аудитории 3-4 лет, транслирующего локальные культурные смыслы. В рамках исследования новые компетенции журналиста – от промпт-инжиниринга до этно-редактирования – интерпретируются как инструменты защиты когнитивной и ценностной устойчивости детской аудитории.

Цели и задачи статьи. Целью статьи является выявление и теоретическое обоснование новых профессиональных ролей детского тележурналиста, формирующихся в процессе применения технологии Lean Animation на примере экспериментального проекта «Төбетай».

Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи:

- проанализировать состояние анимационного контента на каналах «Balapan» и «Balastan» с точки зрения визуальной и аксиологической безопасности;
- раскрыть потенциал методологии Lean Animation как инструмента оптимизации журналистской деятельности в производстве 2D-анимации;
- классифицировать новые профессиональные роли журналиста (промпт-инженер, аксиологический куратор, этно-редактор) и верифицировать их эффективность на основе сравнительного анализа производственных циклов.

Научная новизна. В казахстанской и кыргызстанской науке о медиа проблематика сопряжения национальных этнокодов с технологиями искусственного интеллекта применительно к детской аудитории до настоящего времени остается малоизученной и не получила системного осмысления. В связи с этим научная новизна исследования заключается в системном осмыслении роли журналиста как архитектора смыслов и дизайнера медиасреды в условиях высокотехнологичного анимационного производства. Впервые в научный оборот вводится анализ проекта «Төбетай» как кейса, демонстрирующего возможности интеграции национальных этнокодов в алгоритмы генеративного искусственного интеллекта под непосредственным контролем журналиста-исследователя.

## Обзор литературы

Теоретические основы медиапотребления в раннем детстве. Влияние экранного контента на когнитивное и психоэмоциональное развитие детей младшего дошкольного возраста является предметом устойчивого междисциплинарного интереса. Зарубежные работы подтверждают влияние медиапотребления на процессы саморегуляции и внимания у детей раннего возраста (Blackwell et al., 2022). Теоретической основой анализа служат концепции когнитивного развития Ж. Пиаже и культурно-исторический подход Л.С. Выготского (Выготский, 2005), в рамках которого медиатекст может рассматриваться как инструмент формирования «зоны ближайшего развития». В зарубежной науке активно обсуждается феномен «дефицита видео» (Anderson и Kirkgorian, 2015), указывающий на специфику усвоения экранной информации детьми 3-4 лет. Существенное значение имеет и теория социального научения А. Бандуры, согласно которой экранные персонажи выступают авторитетными моделями поведения, так как дети активно «усваивают новые паттерны поведения через наблюдение за моделями» (Bandura, 1971, p. 12). Эти исследования подчеркивают необходимость профессионального проектирования анимационного контента с учетом возрастных когнитивных ограничений и этических рисков.

Детская журналистика и анимация в медиaprостранстве Центральной Азии. В исследованиях детского телевидения подчеркивается уязвимость данного сегмента медиасистем в условиях глобальной конкуренции (Steemers, 2011). Для Казахстана и Кыргызстана проблема усугубляется необходимостью сохранения национального культурного и языкового кода. В условиях современного казахстанского медиaprостранства разработка локального контента становится приоритетной задачей. Существенный вклад в изучение данной проблематики внесли казахстанские исследовательские школы (Г. Султанбаева, Қ. Аллаберген), а также государственные аналитические отчеты, посвященные оценке безопасности детского медиаконтента (Қазақстандағы балаларға арналған контентті зерттеу, 2023).

В кыргызстанской научной традиции вопросы воспитательной функции телевидения и анализа контента канала «Balastan» представлены в работах, акцентирующих значение народной педагогики и культурно-просветительских программ (Султанова, 2022). Сравнительный анализ международного опыта, в частности деятельности детских телеканалов Турции, демонстрирует эффективность моделей анимации, ориентированных на активное вовлечение ребенка в сюжетное взаимодействие (Bayraktaroglu и Akyol, 2024).

Вместе с тем, при значительном массиве исследований, посвященных влиянию анимации на детскую аудиторию, в региональной науке практически отсутствуют работы, анализирующие процесс производства анимационного контента с позиции профессиональных трансформаций журналиста-редактора. Данный пробел и определяет исследовательскую нишу настоящей статьи.

Технологическая парадигма: искусственный интеллект и концепция Human-in-the-Loop. Современные исследования внедрения генеративного искусственного интеллекта в журналистику и креативные индустрии демонстрируют переход от технопессимистических оценок к концепции «дополненного интеллекта». В рамках теории алгоритмической журналистики подчеркивается, что ключевым становится не уровень

автоматизации, а степень человеческого контроля над смысловым наполнением медиапродукта, где принципиально важным является «сохранение концептуального кураторства над генеративными процессами» (Pavlik, 2023, p. 89). Модель «Human-in-the-loop» рассматривает ИИ как когнитивного ассистента. Как отмечают отечественные эксперты, внедрение ИИ в практику менеджмента и маркетинга позволяет не только сократить издержки, но и точнее таргетировать образовательный контент (Ауесбай и Сақ, 2025).

## Методология

Lean Animation опирается на принципы бережливого производства и концепцию «валидированного обучения» (Blackwell С.К.), позволяя оптимизировать производственный цикл в условиях ограниченных ресурсов. В сочетании с инструментами ИИ данный подход формирует модель смыслоцентричной автоматизации, минимизирующей риски генеративных искажений и утраты культурной идентичности. Методология Lean позволяет оптимизировать процессы, однако работа в инновационных проектах требует навыка «выдерживать неопределенность», что подтверждается современным опытом организационного развития в научно-технологических средах (С. Heinze, 2024). В сфере детского медиапроизводства подобные модели остаются недостаточно изученными, несмотря на их потенциал для региональных медиасистем.

Компаративный подход и визуальная семиотика медиатекста. Методологическую основу исследования дополняют принципы сравнительной журналистики (Т. Hanitzsch, D. Hallin). Теории визуальной семиотики (R. Barthes, G. Kress) и мультимодальной коммуникации (Е. Adami, С. Jewitt) подчеркивают, что автоматизация визуального контента усиливает риск генерации знаков, не соответствующих локальным культурным кодам. Это обосновывает выделение роли этно-редактора как ключевого звена в производстве анимации для детей 3-4 лет.

Эмпирическую базу исследования составил компаративный анализ анимационного контента национальных детских телеканалов «Balapan» (Республика Казахстан) и «Balastan» (Кыргызская Республика). В качестве репрезентативных примеров традиционного государственного вещания были отобраны анимационные циклы «Көжектер» и «Быйтыктар» за период 2023-2024 гг. Центральное место в исследовании занимает экспериментальный анимационный проект «Төбетай», рассматриваемый как кейс инновационной модели медиапроизводства с применением методологии Lean Animation и генеративных инструментов искусственного интеллекта. Использование метода включенного наблюдения позволило зафиксировать трансформацию профессиональных функций журналиста-редактора на ключевых этапах создания 2D-анимационного продукта – от разработки концепции до финальной сборки медиатекста.

Инструментарий исследования. Для анализа трансформации профессиональных ролей журналиста и оценки эффективности производственной модели использовался комплекс междисциплинарных методов:

1. Сравнительный семиотический анализ визуального ряда, направленный на сопоставление проектов «Көжектер», «Быйтыктар» и «Төбетай» по параметрам хроматической безопасности, этнографической точности и динамики кадра с учетом когнитивных особенностей детей 3-4 лет.

2. Сравнительный хронометраж и анализ трудозатрат, включающий сопоставление временных и кадровых ресурсов, затрачиваемых на создание анимационного контента в традиционной 2D-модели и в рамках проекта «Төбетай». Метод позволил эмпирически зафиксировать расширение роли журналиста как промпт-инженера.

3. Метод аксиологического профилирования. Исследовалось, как журналист интегрирует национальные ценности, выступая архитектором смыслов, что делает роль редактора-валидатора критически важной для формирования безопасных поведенческих паттернов у детской аудитории.

Формирование выборки и технологическая база. Для анализа было отобрано 12 эпизодов «Көжектер» и 12 эпизодов «Быйтыктар» (более 140 минут эфира). Вторая категория представлена проектом «Төбетай» (3 серии). Апробация Lean Animation предполагала интеграцию принципов бережливого производства. Методология Lean Animation (E. Ries) позволяет оптимизировать производственный цикл в условиях ограниченных ресурсов, что крайне актуально для региональных медиасистем.

Алгоритм анализа визуальной экологии и лингво-аксиологический мониторинг. Анализ визуальной экологии анимационного контента включал расчет индекса хроматической безопасности, основанного на принципах возрастного цветового восприятия. Избыточная яркость и высокая контрастность рассматриваются как факторы сенсорной перегрузки детей младшего дошкольного возраста (H. Arslan, 2021). В данном контексте журналист выполняет функцию медиаэколога, осуществляющего отбор цветовой палитры, коррелирующей с природными и этнокультурными кодами региона. Дополнительно применялся анализ средней длины кадра (Average Shot Length), позволяющий зафиксировать влияние редакторских решений на замедление монтажного ритма в проекте «Төбетай» по сравнению с референтными образцами. Данный подход опирается на исследования когнитивного влияния темпа медиаповествования на дошкольников (Hofstede G, 2001).

Лингво-аксиологический мониторинг предполагал анализ реплик персонажей на соответствие лексическому и когнитивному уровню детей 3-4 лет. Оценивалось, каким образом журналист трансформирует сложные воспитательные смыслы в доступную анимационную форму, выступая в роли дизайнера смыслового пространства медиатекста. Такая адаптация контента соответствует принципам «зоны ближайшего развития» (Л.С. Выготский), обеспечивая доступность этнокультурных кодов для раннего восприятия.

Процедура включенного наблюдения и экспертная валидация. Метод включенного наблюдения позволил зафиксировать участие журналиста-редактора на всех ключевых этапах производства проекта «Төбетай», включая трансформацию текстовых сценарных решений в визуальные промпты. Этот процесс согласуется с выводами Дж. Павлика (J. Pavlik, 2023) о том, что взаимодействие с генеративным ИИ требует от журналиста новых навыков алгоритмической грамотности и кураторства смыслов. Для повышения достоверности результатов применялась экспертная валидация с участием психологов и редакторов детского телевидения. Оценка проводилась в формате слепого анализа фрагментов контента с использованием критерия когнитивной чистоты, отражающего отсутствие визуальных и смысловых искажений этического посыла.

Оценка эффективности производства и когнитивной доступности. Для сопоставления производственных моделей использовался расчет коэффициента эффективности (K), определяемого как отношение временных затрат на создание одной минуты готового

контента в традиционной 2D-модели и в модели Lean Animation. Полученные данные позволили зафиксировать перераспределение ресурсов в пользу содержательного и ценностного контроля, осуществляемого журналистом-редактором.

Параллельно применялся психолингвистический анализ медиатекста на основе показателей лексического разнообразия и средней длины предложения, адаптированных для казахского и кыргызского языков. Анализ позволил оценить соответствие медиатекста зоне ближайшего развития ребенка и подтвердить роль журналиста как оператора лингвистической безопасности, адаптирующего этнокультурные смыслы к возрастным возможностям аудитории.

Сравнительный анализ производственных циклов. Сравнение стандартного производственного цикла 2D-анимации и оптимизированной модели проекта «Төбетай» показало, что технологическая трансформация расширяет профессиональные компетенции журналиста, требуя от него знаний в области визуальной семиотики и культурной антропологии. В результате журналист перестает быть линейным участником процесса и становится системным архитектором анимационного контента.

## **Результаты**

Трансформация функциональных обязанностей и новые профессиональные роли. В ходе исследования подтверждена гипотеза о том, что внедрение генеративного искусственного интеллекта и методологии Lean Animation не исключает журналиста из производственного процесса, а приводит к трансформации его профессиональных функций. На материале проекта «Төбетай» были эмпирически выявлены три ключевые роли современного детского тележурналиста.

Первая роль – промпт-инженер и куратор алгоритмов. Результаты включенного наблюдения показали, что до 40 % рабочего времени журналиста затрачивается на итерационную корректировку текстовых описаний, определяющих этнографическую и культурную точность визуальных образов. Работа со словом трансформируется в управление визуально-смысловым пространством анимационного продукта.

Вторая роль – аксиологический фильтр и этический валидатор. В отличие от традиционных редакционных моделей, где контроль ценностей распределён между несколькими участниками производства, в проекте «Төбетай» данная функция сосредоточена у журналиста-редактора. Установлено, что использование ИИ позволяет интегрировать национальные ценностные концепты не только через диалоги, но и через микродействия персонажей, заданные редакторскими инструкциями.

Третья роль – архитектор когнитивной безопасности. Анализ показал, что замедление монтажного ритма и коррекция цветовой палитры в проекте «Төбетай» являлись результатом редакторских решений журналиста, что свидетельствует о его ключевой роли в проектировании психологически комфортной медиасреды для дошкольной аудитории.

Сравнительная оценка эффективности и лингвистической адаптации. Сравнительный анализ производственных циклов выявил, что применение Lean Animation позволило сократить временные затраты на создание одной минуты экранного времени в 3,2 раза по сравнению с традиционной моделью. Внедрение методологии Lean (Kress G.

Multimodality: A, 2010) позволило не только оптимизировать технические этапы, но и создать условия для «валидированного обучения» внутри творческого коллектива.

Таблица 1. Сравнительный анализ эффективности производственных моделей (на 1 минуту контента)

Параметр сравнения	Традиционная 2D-модель («Көжектер», «Быйтыктар»)	Модель Lean Animation + ИИ (Проект «Төбетай»)	Коэффициент / Эффект
Временные затраты	Базовый уровень (100%)	Сокращение в 3,2 раза	\$K = 3,2\$
Роль журналиста	Линейный редактор (контроль текста)	Архитектор медиасреды, промпт-инженер	Трансформация функций 7
Ср. длина предложения (MLU)	Превышение нормы на 15-20%	3,5-4,2 слова (норма для 3-4 лет)	Лингвистическая адаптация
Ср. длительность кадра (ASL)	3-4,5 секунды	6,5 секунд	Снижение сенсорной нагрузки
Культурный код	Универсальные графические библиотеки	Этнографические датасеты + этно-редактор	Рост аутентичности

Примечание – составлено автором.

Психолингвистический анализ показал, что в проектах референтной группы показатели лексической плотности превышали возрастную норму на 15-20 %, тогда как в проекте «Төбетай» средняя длина предложения стабилизирована в диапазоне 3,5-4,2 слова, соответствующем когнитивным возможностям детей 3-4 лет. Данный результат подтверждает тезис о необходимости жесткой адаптации медиатекста к «зоне ближайшего развития» ребенка («Қоғамдық даму институты» КЕАҚ, 2023), предотвращая когнитивный диссонанс при восприятии этнокультурных смыслов.

Анализ визуальной экологии продемонстрировал увеличение средней длительности кадра до 6,5 секунд в экспериментальном проекте против 3-4,5 секунд в традиционных моделях, что подтверждает снижение риска сенсорной перегрузки и рост редакторского контроля над безопасностью медиатекста. Такое замедление монтажного ритма является инструментом преодоления «дефицита видео» (Султанова Ж. О., 2020), позволяя дошкольникам более качественно декодировать визуальные знаки.

## Обсуждение

Результаты проведенного исследования развивают концепцию «дополненного интеллекта» в креативных индустриях (Pavlik, 2023) и впервые экстраполируют её на специфику детского медиапроизводства в странах Центральной Азии. В отличие от традиционных подходов, рассматривающих автоматизацию исключительно как инструмент снижения экономических издержек (Heinze, 2024), наши данные

демонстрируют, что применение методологии Lean Animation в синергии с генеративным ИИ трансформирует саму природу редакторского контроля. Выявленный переход от линейного журналиста к «архитектору медиасреды» подтверждает тезис о том, что в алгоритмическую эпоху ключевым фактором качества становится не технологическая мощь, а когнитивное кураторство (Hanitzsch и Vos, 2023).

Особого внимания требует дискуссионный вопрос о сохранении этнокультурной идентичности в условиях глобализации. Анализ экспериментального проекта «Төбетай» показал, что зависимость от универсальных графических ИИ-библиотек неизбежно ведет к унификации визуальных стандартов и стиранию культурной специфики. Это эмпирически подтверждает теорию культурных измерений, согласно которой игнорирование национальной специфики ведет к когнитивному отчуждению аудитории от медиапродукта (Hofstede, 2001). Внедрение специализированных этнографических датасетов под жестким контролем журналиста-редактора позволило преодолеть этот барьер. Таким образом, мы можем утверждать, что искусственный интеллект не несет угрозы культурному суверенитету, если процесс генерации смыслов модерируется этно-редактором, понимающим глубинные различия в ценностных ориентирах (Adami и Jewitt, 2016).

Полученные результаты также вносят вклад в дискуссию о медиаэкологии и когнитивной безопасности детей раннего возраста. Как отмечалось в недавних исследованиях (Blackwell et al., 2022; Ибраимова, Молдағали и Данаева, 2025), избыточная сенсорная нагрузка и неконтролируемое медиапотребление критически влияют на речевое развитие дошкольников. В нашем исследовании доказано, что замедление темпа монтажа (увеличение средней длительности кадра) и лингвистическая адаптация текстов в проекте «Төбетай» снижают риск сенсорной перегрузки. Это расширяет классическое понимание медиатизации, акцентируя внимание на роли журналиста не просто как создателя контента, а как гаранта психоэмоциональной безопасности детской аудитории.

Вместе с тем, настоящее исследование имеет определенные ограничения, которые необходимо учитывать при интерпретации результатов. Во-первых, эмпирическая база исследования была ограничена контентом двух национальных телеканалов («Balapan» и «Balastan») и сфокусирована исключительно на узкой возрастной группе детей 3-4 лет. Во-вторых, оценка когнитивной доступности медиатекста проводилась преимущественно на основе психолингвистических метрик, без проведения лонгитюдных нейрофизиологических замеров зрительских реакций. Эти ограничения открывают перспективы для дальнейших научных изысканий.

Будущие исследования могут быть направлены на изучение долгосрочного влияния ИИ-генерированного контента на медиасоциализацию детей старшего дошкольного и младшего школьного возраста, а также на расширение сравнительного анализа с включением телевизионных практик других стран СНГ. Тем не менее, предложенная модель Lean Animation и выявленная типология новых профессиональных ролей журналиста уже сейчас представляют собой объективный и методологически обоснованный ответ на вызовы цифровой трансформации. Полученные данные обладают высокой прикладной значимостью и могут быть немедленно интегрированы в образовательные программы факультетов журналистики, а также использованы при формировании стратегий импортозамещения на детском телевидении Центральной Азии.

## Выводы

Проведенное исследование трансформации профессиональных ролей детского тележурналиста в условиях внедрения методологии Lean Animation и генеративных технологий искусственного интеллекта позволило сформулировать следующие ключевые выводы.

Во-первых, установлено, что система производства анимационного контента для детей 3-4 лет в Казахстане и Кыргызстане вступает в фазу парадигмального обновления. Традиционные редакционные модели, несмотря на их художественную и педагогическую значимость, демонстрируют ограниченную адаптивность к современным технологическим и экономическим условиям. Экспериментальный проект «Төбетай» подтвердил, что интеграция ИИ-инструментов под редакционным контролем журналиста обеспечивает существенную оптимизацию производственного цикла без утраты качества и этнокультурной идентичности медиапродукта.

Во-вторых, в ходе исследования была верифицирована новая типология профессиональных ролей детского тележурналиста. Журналист эволюционирует из линейного редактора в архитектора медиасмысла, совмещающего функции промпт-инженера, аксиологического куратора и этно-редактора. Владение лингвистической точностью при управлении генеративными моделями становится ключевой компетенцией, обеспечивающей когнитивную и визуальную безопасность контента для аудитории младшего дошкольного возраста.

В-третьих, результаты исследования подтверждают, что использование специализированных этнографических датасетов и активное участие журналиста в настройке алгоритмов способствуют устойчивой репрезентации национальных культурных кодов в цифровой анимационной среде. Это демонстрирует потенциал технологических инноваций как инструмента сохранения культурной идентичности в условиях глобальной медиаконкуренции.

Практическая значимость исследования заключается в возможности применения методологии Lean Animation при разработке национальных стандартов производства детского медиаконтента, а также в обновлении образовательных программ по журналистике и экранному искусству с учетом новых компетенций, связанных с ИИ-кураторством и визуальной семиотикой. Перспективы дальнейших исследований связаны с изучением долгосрочного влияния оптимизированных анимационных моделей на медиасоциализацию дошкольников и расширением межкультурного взаимодействия в цифровой среде.

### Вклад авторов:

**А.Б. Сабыр** – определение цели и задач исследования, формирование структуры, отбор и систематизация научных данных.

**Н.Ж. Кошкенов** – автор корреспонденции, контроль академического качества, выполнение редакторских функций.

**С.Б. Рыскельдинова** – проведение социологического исследования, редактирование научного текста и оформление статьи в соответствии с техническими требованиями.

### **Список литературы**

1. Ауесбай, Қ. және Сақ, Қ.Ө. (2025) «Жасанды интеллектінің баспасөз менеджменті мен маркетингтегі рөлі», Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Хабаршысы. Журналистика сериясы, (1/150), бб. 42–56.
2. Выготский, Л. С. (2005) Психология развития ребенка. М.: Смысл.
3. Жақып, Б.Ө. (2011) Қазақ публицистикасының қалыптасу, даму жолдары. Алматы: Білім.
4. Ибраймова, Л.Ә., Молдағали, Б. және Данаева, Н. Т. (2025) «Бала тілінің дамуына теледидар мен гаджеттердің әсері: әлеуметтік зерттеу», Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Хабаршысы. Журналистика сериясы, (3/152), бб. 169–184.
5. Майлыбаева, А.И., Тоқтағазин, М.Б. және Сиязбаев, Н.К. (2025) «Қазақстан бұқаралық коммуникация құралдарындағы билингвизм мәселелері», Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Хабаршысы. Журналистика сериясы, (2/151), бб. 95–107.
6. Нарбекова, М.Е. и Тасбулатова, Н.У. (2024) «Формирование национальных ценностей у учащихся начальных классов через мобильные приложения», Наука и реальность, (4/20), сс. 96–101.
7. Султанова, Ж.О. (2022) «Тематические и структурные характеристики некоторых детских телепередач в России и Кыргызстане», Вестник КРСУ, 22(6), сс. 170–182.
8. Тахан, С. Ш. и Хусаинова, А. К. (2024) «Тенденции развития медиаграмотности в Казахстане в условиях глобализации медиапространства», Вестник Л.Н. Гумилева. Серия Журналистика, (4/149), сс. 34–50.
9. Adami, E. and Jewitt, C. (2016) 'Special Issue: social media and visual communication', Visual Communication, 15(3), pp. 263–270. doi: 10.1177/1470357216644153.
10. Anderson, D. R. and Kirkorian, S. L. (2015) 'Media and Cognitive Development', Handbook of Child Psychology and Developmental Science, 2, pp. 1–46. doi: 10.1002/9781118963418.childpsy222.
11. Arslan, H. (2021) 'How Much Do Children Interpret Television and Animated Film Contents?', Studies in Media and Communication, 9(2), pp. 45–53. doi: 10.11114/smc.v9i2.5350.
12. Bandura, A. (1971) Social Learning Theory. New York: General Learning Press.
13. Bayraktaroglu, F. and Akyol, T. (2024) 'Child Participation in Cartoons: The Example of Turkish Radio and Television Corporation Children's Channel', Problems of Education in the 21st Century, 82(5), pp. 600–615.
14. Blackwell, C. K., Lauricella, A. R., Conway, A. and Wartella, E. (2022) 'Screen Media Exposure in Early Childhood and Its Relation to Children's Self-Regulation', Early Education and Development, 33(8), pp. 1361–1377. doi: 10.1080/10409289.2021.1983582.
15. Emmer, M. (2020) 'The Digital Future of the Media: a Systems Theory Perspective', Communications. Media. Design, 5(1), pp. 4–15.
16. Hanitzsch, T. and Vos, T. (2023) 'Journalistic Roles and the Struggle over Institutional Identity', Journalism Studies, 24(8), pp. 981–998. doi: 10.1080/1461670X.2023.2193139.
17. Heinze, C. (2024) 'Unsicherheiten aushalten. Erfahrungen aus der Organisationsentwicklung bei der Fraunhofer-Gesellschaft', ZOE – Zeitschrift für Organisationsentwicklung, (3), pp. 96–99.
18. Hofstede, G. (2001) Culture's Consequences: Comparing Values and Behaviors Across Nations. 2nd edn. Sage.
19. Institute for War & Peace Reporting (IWPR) (2018) The status of media and the role of social media in Kazakhstan, Kyrgyzstan, Tajikistan and Uzbekistan: Analytical report. Bishkek: IWPR.
20. Kress, G. (2010) Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication. London: Routledge.
21. Pavlik, J. V. (2023) 'Collaborating with ChatGPT: Implications of Generative AI for Journalism', Journalism and Mass Communication Educator, 78(1), pp. 84–93. doi: 10.1177/10776958221149577.

22. Steemers, J. (2011) 'Children's television: The soft underbelly of public service broadcasting', *Children's Television*, 3(1), pp. 55-65.

23. Қазақстандағы балаларға арналған контентті зерттеу (2023) Талдамалық есеп. Астана: ҚР Мәдениет және ақпарат министрлігі, «Қоғамдық даму институты» КЕАҚ.

**А.Б. Сабыр<sup>1</sup>, Н.Ж. Кошкенов\*<sup>2</sup>, С.Б. Рыскельдинова<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>*Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан*

### **Мектепке дейінгі балаларға арналған анимация өндірісіндегі балалар тележурналистінің кәсіби рөлдері: Қазақстан мен Қырғызстан тәжірибесі**

**Аңдатпа.** Мақала генеративті жасанды интеллект технологиялары мен «үнемді анимация» (Lean Animation) әдіснамасын енгізу жағдайында балалар тележурналистінің кәсіби рөлдері мен функцияларының трансформациялануын талдауға арналған. «Төбетай» эксперименталды жобасының негізінде Қазақстан мен Қырғызстанның медиакеңістігіндегі редакциялық қызметтің жаңа технологиялық сын-қатерлерге бейімделу процесі, сондай-ақ цифрлық контенттегі мәдени кодты сақтау тетіктері зерттеледі. Жұмыстың негізіне «Balapan» және «Balastan» ұлттық балалар арналары контентінің компаративті талдауы, сондай-ақ анимациялық сериалдың өндірістік циклі аясындағы қатысушы бақылау әдісі алынған. Мәтіннің когнитивтік қолжетімділігін бағалаудың психоллингвистикалық әдістері (TTR, MLU), визуалды-семиотикалық талдау және Lean тұжырымдамасы аясындағы өндірістік процестердің тиімділігін математикалық модельдеу қолданылды. Авторлар кәсіби рөлдердің жаңа типологиясын анықтап, теориялық тұрғыдан негіздеді: журналист промпт-инженер, аксиологиялық куратор және этно-редактор ретінде қарастырылады. Lean Animation моделін қолдану өндірістік шығындарды 3,2 есе қысқартуға, сонымен бірге жоғары деңгейдегі этно-мәдени түпнұсқалық пен визуалды қауіпсіздікті сақтауға мүмкіндік беретіні дәлелденді. Қазіргі анимацияда журналист 3-4 жастағы балаларға арналған контенттің этикалық және лингвистикалық параметрлерін көпдеңгейлі валидациялауды жүзеге асыратын «медиа-орта сәулетшісі» функцияларын атқаратыны анықталды. Мақалада тұжырымдалған қорытындылар мен ұсынылған өндіріс моделі импортты алмастыру қарқынын жеделдету және жаһандық бәсекелестік жағдайында мәдени егемендікті нығайту үшін ұлттық телеарналардың практикасына енгізілуі мүмкін. Зерттеу нәтижелері журналистика факультеттерінің оқу жоспарларын және медиа-менеджерлердің біліктілігін арттыру бағдарламаларын жаңарту үшін құнды болып табылады.

**Түйін сөздер:** балалар журналистикасы, анимация, жасанды интеллект, Lean Animation, Орталық Азия, аксиология, медиа білім беру.

**A. Sabyr<sup>1</sup>, N. Koshkenov\*<sup>2</sup>, S. Ryskeldinova<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>*L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan*

### **The Role of Professional Child TV Journalists in the Production of Animated Programs for Preschoolers: Experiences from Kazakhstan and Kyrgyzstan**

**Abstract.** The article analyzes the transformation of professional roles and functions of a children's television journalist in the context of integrating generative artificial intelligence and Lean Animation

methodology. Using the experimental project “Tobetai” as a case study, the research explores the adaptation of editorial activities to new technological challenges in the media landscape of Kazakhstan and Kyrgyzstan, as well as mechanisms for preserving cultural codes in digital content. The study is based on a comparative analysis of content from national children’s channels “Balapan” and “Balastan,” along with the participant observation method within the production cycle of an animated series. Psycholinguistic methods for assessing the cognitive accessibility of text (TTR, MLU), visual-semiotic analysis, and mathematical modeling of production efficiency within the Lean concept were applied. The authors identify and theoretically substantiate a new typology of professional roles: the journalist as a software engineer, axiological curator, and ethnic editor. It is proven that the Lean Animation model allows for a 3.2-fold reduction in production costs while maintaining a high level of ethnocultural authenticity and visual safety. It is established that in modern animation, a journalist assumes the functions of a “media environment architect,” performing multi-layered validation of ethical and linguistic parameters for content targeting children aged 3-4. The conclusions and the proposed production model can be implemented into the practice of national television channels to accelerate import substitution and strengthen cultural sovereignty amidst global competition. The findings are valuable for modernizing journalism curricula and professional development programs for media managers.

**Keywords:** children’s journalism, animation, artificial intelligence, Lean Animation, Central Asia, axiology, media education

## References

1. Auyesbay, Q. and Saq, Q. O. (2025) ‘Zhasandy intellektinin baspasoz menedzhmenti men marketingtegi roli’ [The role of artificial intelligence in press management and marketing], Bulletin of the L.N. Gumilyov Eurasian National University. Journalism Series, (1/150), pp. 42–56 [in Kazakh].
2. Vygotsky, L. S. (2005) *Psikhologiya razvitiya rebenka* [Psychology of child development]. Moscow: Smysl [in Russian].
3. Jakyp, B. O. (2011) *Qazaq publitsistikasynyn qalyptasu, damu zholdary* [Ways of formation and development of Kazakh publicism]. Almaty: Bilim [in Kazakh].
4. Ibrayimova, L. A., Moldagali, B. and Danaeva, N. T. (2025) ‘Bala tilinin damuyna teledidar men gadzhetterdin aseri: aleumettik zertteu’ [The impact of television and gadgets on the development of children's language: a social study], Bulletin of the L.N. Gumilyov Eurasian National University. Journalism Series, (3/152), pp. 169–184 [in Kazakh].
5. Mailybayeva, A.I., Toktagazin, M. B. and Siyazbayev, N. K. (2025) ‘Qazaqstan buqaralyq kommunikatsiya quraldaryndagy bilingvizm maseleleri’ [Bilingualism issues in mass communication media of Kazakhstan], Bulletin of the L.N. Gumilyov Eurasian National University. Journalism Series, (2/151), pp. 95–107 [in Kazakh].
6. Narbekova, M.E. and Tasbulatova, N. U. (2024) ‘Formirovanie natsional'nykh tsennostey u uchashchikhsya nachal'nykh klassov cherez mobil'nye prilozheniya’ [Formation of national values in primary school students through mobile applications], *Nauka i real'nost'*, (4/20), pp. 96–101 [in Russian].
7. Sultanova, Zh.O. (2022) ‘Tematicheskie i strukturnye kharakteristiki nekotorykh detskikh teleperedach v Rossii i Kyrgyzstane’ [Thematic and structural characteristics of some children's TV programs in Russia and Kyrgyzstan], *Vestnik KRSU*, 22(6), pp. 170–182 [in Russian].
8. Takhan, S. Sh. and Khusainova, A. K. (2024) ‘Tendentsii razvitiya mediagramotnosti v Kazakhstane v usloviyakh globalizatsii mediaprostranstva’ [Trends in the development of media literacy in Kazakhstan in the context of globalization of the media space], *Vestnik L.N. Gumileva. Seriya Zhurnalistika*, (4/149), pp. 34–50 [in Russian].

9. Adami, E. and Jewitt, C. (2016) 'Special Issue: social media and visual communication', *Visual Communication*, 15(3), pp. 263–270. doi: 10.1177/1470357216644153.
10. Anderson, D. R. and Kirkorian, S. L. (2015) 'Media and Cognitive Development', *Handbook of Child Psychology and Developmental Science*, 2, pp. 1–46. doi: 10.1002/9781118963418.childpsy222.
11. Arslan, H. (2021) 'How Much Do Children Interpret Television and Animated Film Contents?', *Studies in Media and Communication*, 9(2), pp. 45–53. doi: 10.11114/smc.v9i2.5350.
12. Bandura, A. (1971) *Social Learning Theory*. New York: General Learning Press.
13. Bayraktaroglu, F. and Akyol, T. (2024) 'Child Participation in Cartoons: The Example of Turkish Radio and Television Corporation Children's Channel', *Problems of Education in the 21st Century*, 82(5), pp. 600–615.
14. Blackwell, C. K., Lauricella, A. R., Conway, A. and Wartella, E. (2022) 'Screen Media Exposure in Early Childhood and Its Relation to Children's Self-Regulation', *Early Education and Development*, 33(8), pp. 1361–1377. doi: 10.1080/10409289.2021.1983582.
15. Emmer, M. (2020) 'The Digital Future of the Media: a Systems Theory Perspective', *Communications. Media. Design*, 5(1), pp. 4–15.
16. Hanitzsch, T. and Vos, T. (2023) 'Journalistic Roles and the Struggle over Institutional Identity', *Journalism Studies*, 24(8), pp. 981–998. doi: 10.1080/1461670X.2023.2193139.
17. Heinze, C. (2024) 'Unsicherheiten aushalten. Erfahrungen aus der Organisationsentwicklung bei der Fraunhofer-Gesellschaft', *ZOE — Zeitschrift für Organisationsentwicklung*, (3), pp. 96–99.
18. Hofstede, G. (2001) *Culture's Consequences: Comparing Values and Behaviors Across Nations*. 2nd edn. Sage.
19. Institute for War & Peace Reporting (IWPR) (2018) *The status of media and the role of social media in Kazakhstan, Kyrgyzstan, Tajikistan and Uzbekistan: Analytical report*. Bishkek: IWPR.
20. Kress, G. (2010) *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. London: Routledge.
21. Pavlik, J. V. (2023) 'Collaborating with ChatGPT: Implications of Generative AI for Journalism', *Journalism and Mass Communication Educator*, 78(1), pp. 84–93. doi: 10.1177/10776958221149577.
22. Steemers, J. (2011) 'Children's television: The soft underbelly of public service broadcasting', *Children's Television*, 3(1), pp. 55–65.
23. Qazaqstandagy balalarga arналған kontentti zertteu (2023) *Taldamalyq esep [Study of content for children in Kazakhstan. Analytical report]*. Astana: Ministry of Culture and Information of the RK, NJSI Institute of Social Development [in Kazakh].

### **Сведения об авторах:**

**Сабыр А.Б.** – старший преподаватель, Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, ул. Кажымукана, 13, 010008, Астана, Казахстан. Аспирант, Кыргызский национальный университет имени Ж. Баласагына, Бишкек, Кыргызстан.

**Кошкенов Н.Ж.** – автор для корреспонденции, PhD, старший преподаватель, Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, ул. Кажымукана, 13, 010008, Астана, Казахстан.

**Рыскельдинова С.** – старший преподаватель, Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, ул. Кажымукана, 13, 010008, Астана, Казахстан.

**Авторлар туралы мәлімет:**

**Сабыр А.Б.** – аға оқытушы, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Қажымұқан көшесі, 13, 010008, Астана, Қазақстан. Аспирант, Ж. Баласағұн атындағы Қырғыз ұлттық университеті, Бішкек, Қырғызстан.

**Кошкенов Н.Ж.** – хат-хабар авторы, PhD, аға оқытушы, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Қажымұқан көшесі, 13, 010008, Астана, Қазақстан.

**Рыскельдинова С.** – аға оқытушы, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Қажымұқан көшесі, 13, 010008, Астана, Қазақстан.

**Information about the authors:**

**Sabyr A.** – Senior Lecturer, L.N. Gumilyov Eurasian National University, 13 Kazhymukan St., 010008, Astana, Kazakhstan. Doctoral student, J. Balasagyn, Kyrgyz National University, Bishkek, Kyrgyzstan.

**Koshkenov N.** – corresponding author, Doctor of Philosophy (PhD), Senior Lecturer, L.N. Gumilyov Eurasian National University, 13 Kazhymukan St., 010008, Astana, Kazakhstan.

**Ryskeldinova S.** – Senior Lecturer, L.N. Gumilyov Eurasian National University, 13 Kazhymukan St., 010008, Astana, Kazakhstan.



XFTAP19.01.07  
Ғылыми мақала

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2026-154-1-90-103>

## Career aspirations of emerging young female journalists in Uzbekistan in light of the sociocultural shift

O. Vikhrova<sup>\*1</sup>, A. Agustina<sup>2</sup>, M. Demeshova<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation

<sup>2</sup>Faculty of Communication, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

<sup>3</sup>Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation

(E-mail: <sup>\*1</sup>financialliteracymosu@gmail.com, <sup>2</sup>annaagustina@univpancasila.ac.id, <sup>3</sup>demeshova.unesco@gmail.com)

**Abstract.** In the context of global efforts to achieve gender equality, enshrined in the UN Sustainable Development Goals, as well as the activities of the government of Uzbekistan aimed at legal consolidation and practical provision of gender equality, the issue of professional education and career development of women is of particular importance. The authors of the article analyze how future journalists (both women and men) perceive the problems and prospects of professional development of women in the media industry. The researchers of this article also focus on the career expectations of bachelors of the "Journalism" program at universities in Uzbekistan in the context of socio-cultural transition. The main research methods used are "snowball" to form a sample of respondents, as well as semi-structured interviews. The findings of the study demonstrate that values inherent to the traditional way of life and gender stereotypes continue to exert an influence on the career expectations of young women who have chosen journalism as their profession, as well as on men's assessments of their professional prospects. At the same time, the study notes a weakening of this influence within the context of ongoing socio-cultural transformation. The study was conducted within the framework of the "Collaborative Research Projects" initiative of the ORBICOM-UNESCO.

**Keywords:** Uzbekistan, Central Asia, Media Career, Media Education, Sociocultural shift, Gender Equality.

### Introduction

Realizing and expanding women's potential, alongside promoting and ensuring equality with men across all spheres, has constituted a significant global agenda since the 1950s. A key manifestation of this effort is the fifth Sustainable Development Goal established by the United

Received: 8.12.2025; Accepted: 12.03.2026; Available online: 31.03.2026

Nations, which aims to achieve gender equality and empower all women and girls. Endorsed by numerous countries, this goal is designed to secure gender parity and enhance women's agency. It directly confronts challenges such as both direct and indirect forms of discrimination against women, including the adoption and effective implementation of principles aimed at its eradication. The pursuit of equality is viewed as a mechanism to broaden the freedom of choice for both women and men, as well as to expand opportunities for personal development. In recent years, Uzbekistan has adopted a series of legislative measures intended to address gender inequality. The principle of gender equality is not only enshrined in the Constitution but is also affirmed in a number of other national-level documents.

Key among them include the presidential decree "On measures to further accelerate the work on systemic support for families and women" (Decree of the President of the Republic of Uzbekistan, 2022), containing a comprehensive plan of actions for providing social and economic assistance to women, the republican law "On guarantees of equal rights and opportunities for women and men" (The Law of the Republic of Uzbekistan, 2019), and Strategy for achieving gender equality in the Republic of Uzbekistan until 2030 (Resolution of the Senate of the Oliy Majlis of the Republic of Uzbekistan, 2021). Moreover, the country has acceded to international human rights treaties and joined several international organizations that promote gender equality and the protection of women's rights.

Notwithstanding the fact that several of the documents cited enumerate a series of pertinent measures aimed at facilitating greater access to higher education for young women, the overall situation remains suboptimal. Although completion rates for primary and secondary education among young women are nearly universal, a gender imbalance in university enrollment endures. In 2019, only 38.2 percent of all students at universities in Uzbekistan were girls. The main reason for this gender imbalance is not a lack of aspiration among young women to obtain higher education, but rather structural barriers: inadequate financial support, expensive tuition, and outdated social expectations that channel young women into domestic roles following secondary education. In 2021, the percentage of female students has not increased — only 37 percent of students enrolled in universities are girls. However, according to the data from the National Statistics Committee of the Republic of Uzbekistan, which is a government agency that collects and publishes statistics, the share of women among students in higher educational institutions has increased over the past ten years, from 36 percent in 2012/2013 to 46 percent in 2021/2022 (National Statistics Committee of the Republic of Uzbekistan, 2022). Due to the specific circumstances, the data may intentionally be different. In addition, young women are largely excluded from the labor market (UNICEF, 2021). Moreover, one-third of girls stop the educational process after nine years of school. The same pattern of imbalance is observed after graduation from secondary school. Gender inequality increases in proportion to the achieved level of education. In Uzbekistan, only 27 percent of girls who enter universities ultimately complete higher education (Dadozhanova, 2023).

According to the ideas of sociologist R. Inglehart (1990), the primary determinants of value systems are a nation's level of economic development and the dominant cultural context in which an individual is socialized. Nations can be grouped into "cultural zones" formed by historical links between cultural, religious, and ideological perspectives. Uzbekistan has achieved substantial progress in expanding opportunities for women and girls over recent years, but additional measures are needed to further advance and protect their rights and interests (Latypov, 2018). Among the challenges impeding progress toward gender equality is

the pervasiveness of discriminatory social norms and gender stereotypes that define social roles and power dynamics between men and women, which remain largely predominant in society. It is in existence in many countries, developed, developing, and underdeveloped. Research conducted by Sazali and Basit (Sazali, Basit, 2020) described this phenomenon in the United States and Europe have been increasing the space for women, but the European press culture is still dominated by men. In contrast, female politicians in African and Asian countries are afforded minimal representation. Media coverage tends to emphasize their gender and womanhood rather than their intellectual substance, with women often portrayed as lacking seriousness—described, for instance, as "non-serious police officers". This tendency to undermine women through trivializing discourse is not unique to Asia and Africa; it is equally present in the United States and European countries, notwithstanding their advanced democratic development.

Deeply entrenched conservative gender stereotypes, reinforced by patriarchal norms, impede the full involvement of girls in educational systems and curtail women's professional employment. Research related to the issue conducted by Ashaf and Kartika (Ashaf, Kartika, 2019) described the challenges faced by contemporary women's movements are discrimination in parliament, occupational segregation, restricted public engagement, and sexual violence in public places. The journalism sector described that the condition of women as journalists can be viewed from two perspectives: their participation in media organizations and their conditions after being in media organizations. Also, a significant contribution to this issue is made by the research of Linda Steiner, in which the author notes that "research on gender and journalism can be divided into two categories: gender 'at work' in newsrooms (including opportunities or inequities in jobs, promotions, and salaries, as well as sexism), and representations of women. <....> On both issues, the research shows improvement, but also continuing problems"(Steiner, 2017).

### **Literature review and research background**

The collapse of the Soviet Union triggered a series of profound socio-economic, cultural, and value-based transformations across the former republics, which gained their independence in 1991. Despite the policy of overcoming gender inequality initiated by Shavkat Mirziyoyev, who took office as president in 2016, the gender gap in economic activity that persists in the country today stems from traditional attitudes consolidated during Islam Karimov's presidency. The traditional way of life assigns women a relatively extensive set of domestic and child-rearing responsibilities. The resulting constraints, exacerbated by long-standing university admission quotas favoring male applicants, produce lower female enrollment in higher education. As a consequence, women's competitiveness in the labor market is considerably diminished when compared to that of men.

The modernization of Uzbekistan's population at the socio-cultural level is characterized by distinctive features, namely its complexity and inherent contradictions, which are attributable to the region's historical circumstances. Situated at the intersection of Islamic tradition and secular modernity, Uzbek society exhibits a fusion of indigenous cultural practices with external influences, resulting in a multifaceted and sometimes contradictory modernization process. Despite this, there has been an extremely high level of stability in maintaining national traditions compared to other cultures. This phenomenon is a common feature of societies exhibiting a high and closely connected level of socio-cultural proximity. The analysis of observational data and the results of in-depth interviews demonstrate substantial regional disparities in the degree of socio-cultural modernization attained by the population:

...While the more traditional populations live in the Ferghana Valley and mountainous areas of the Republic of Uzbekistan, the less modernized populations are found in the major cities and regional centers of the country (such as Osh, Samarkand and Bukhara). The most modernized part of the population is in Tashkent, as well as in cities with an industrial focus and a significant Russian-speaking population (Imankulov L. R., Kuksin Ya. K., 2023).

Demotic discourse constructs women primarily in their capacity as mothers, with a pronounced preference for bearing male children. Patriarchal norms position men as primary breadwinners. Consequently, sons are viewed as particularly desirable offspring, offering security to aging parents, especially in a context where state protection for the elderly is increasingly inadequate.

The research has confirmed that gender stereotypes and patriarchal norms are the causes behind continuing gender inequality in Uzbekistan (Schmitz, 2023). There are statements that "Women should spend more time with family, taking care of the household and children", "Men should earn money and provide family incomes", "A man makes all important family decisions", "Professions in the field of pedagogy and medicine are more suitable for women, and programming and science for men". The findings indicate that dominant gender norms assign domestic duties to women regardless of their full-time employment status. This disproportionate share of unpaid care and domestic labor generates a double burden, which in turn restricts women's opportunities for both personal development and career advancement.

Social and gender norms, which are not a part of formal laws or policies, have a significant impact on the attitudes and behaviours of Uzbekistan's citizens. Data collected through the Listening to the Citizens of Uzbekistan 2018 survey showed that about one-third of men and one-quarter of women believed that it was unacceptable for any woman in their family to have a job outside their home (ILO, 2020). However, even if a woman's family tolerates her employment, she is still expected to balance work and family life. Given that women devote approximately the same amount of time to unpaid domestic responsibilities associated with their social roles as men allocate to paid productive labor, women's opportunities to engage in formal employment or establish entrepreneurial ventures remain significantly constrained (ADB, 2018).

Social and gender norms curtail women's access to education and skill development, thereby diminishing their competitiveness in the labor market. These obstacles are especially acute in rural areas with conservative family values. Specifically, parents may give preference to educating boys rather than girls, especially at the tertiary level, because of the perceived lack of income-generating opportunities for women, parental reluctance to send daughters away from home for study, and deeply ingrained beliefs that girls have no genuine need for formal education, as their primary social role is understood to be marriage and childbearing at the earliest possible age (ADB, 2018). Furthermore, young women's educational choices are frequently informed by the perceived utility of particular qualifications within the domestic sphere — exemplified by professions such as health worker, teacher, or seamstress — rather than by careful consideration of labor market opportunities and income-generating capacity (ADB, 2018). Lack of access to tertiary education and limited selection of study areas, therefore, make girls and women disadvantaged in labour market competition, especially in high-paying sectors.

Russian research explores the issues of cultural differences among students from different backgrounds, such as Uzbeks from Uzbekistan, Russians from Uzbekistan, and Russians from Russia (Latypov I., 2018). In one part of the study, participants were asked to rank a set of 11

salient values according to their perceived importance. The construct "family and marriage" was measured through responses to items addressing family configurations, rationales for marital unions, and the attributes that parents consider important to instill in their offspring. 70.2% of Russian respondents believe that spouses should play an equal role in the household, while 88.3% of Uzbeks believe that the man is the head of the family.

However, in recent years, the education sector has become a crucial domain for advancing gender equality in Uzbekistan. Investing in girls' and women's education is not only a matter of fairness, but also a key driver of economic growth and social development. The government has recognized this and implemented a number of initiatives, including programs to encourage girls to pursue careers in science, technology, engineering, and mathematics (STEM), where women are underrepresented. In addition, the state will pay for girls' master's degrees starting in 2022. 200 billion Uzbek soums will be allocated to achieve these goals.

The socio-cultural impact on the countries of Eurasia and Central Asia has been studied by such researchers as Z.A. Khotkina, O.A. Alexandrova, Yu.V. Burdastova, Yu.S. Nenakhova, K.V. Vinogradova (2020), as well as in the work "Multiple risks": Safety of women journalists in the countries of the eastern neighborhood: Belarus, Moldova, Ukraine, Armenia, Georgia, Azerbaijan (2021), Karabaeva K.N. (2023). The data presented in the Global Gender Gap Report 2023 (2023) only applies to countries such as Azerbaijan, Tajikistan, and Turkey, where the issue of gender equality is no less pressing. Thus, despite the generally recognized relevance of the problem of gender inequality in Uzbekistan, the republic has not previously been the focus of attention of researchers, including from the point of view of studying the professional activities of women journalists in the country.

According to the Global Gender Gap Report 2023, with a parity of 69%, Eurasia and Central Asia rank 4th out of eight regions in the overall gender gap index. Based on aggregate scores from a continuous sample of countries included since 2006, the parity score has remained the same since the 2020 edition. The difference in parity between the highest and lowest ranked countries is 14.9 percentage points. At the current rate of progress, it will take the Eurasia and Central Asia region 167 years to reach gender parity.

According to the Global Investigative Journalism Network (GIJN), women in journalism face several challenges. Women journalists continue to face widespread discrimination and gender inequality (GIJN, 2019). In addition, there is a lack of information and research on women journalists, highlighting the need to change the current situation.

## **Methodology**

The research applied semi-structured interviews with snowball sampling to recruit informants. The study sample comprised 50 students enrolled in journalism faculties, with 50% male and 50% female, from leading universities in Uzbekistan, namely the University of Journalism and Mass Communications of Uzbekistan, the Uzbek State University of World Languages, and the Mirzo Ulugbek National University of Uzbekistan. The areas of communication study in those three leading universities have different names of study areas, which are Journalism, International Journalism, Sports Journalism, TV and Radio Broadcasting, Print Media, Faculty of Military Journalism, and Advertising and Public Relations. The interviews with respondents were conducted online. Depending on the individual wishes of the respondents, the interviewers asked questions and recorded the answers in Russian, English, and Uzbek. Since this is a pilot

study with a small sample size (N=50), the percentages should be interpreted as trends within a specific group, not as national statistics.

The respondents were asked the following questions: "What prompted you to choose journalism as your future profession?" "At what age do you plan to reach the peak of your journalism career?", "What is the level of monthly income that you expect to receive at your first job?", "What do you think is a "comfortable editorial board" in terms of gender composition?", "What are the key factors for you when choosing a job?", "Are you ready to leave your job if it is necessary for the sake of self-realization in the family?", "How easy do you think it is to be a female/male journalist in Uzbekistan? What difficulties can you face because of your gender?", "How many boys and how many girls are in your university group?".

The respondents were informed about the purpose of the study and that their answers would be included in the text of the scientific article. Furthermore, participants were informed beforehand that their responses would be published anonymously – a condition that likely encouraged them to express their opinions openly, without fear of public censure or other adverse consequences. However, some students declined to answer the questions or reiterated their desire to remain anonymous, which will be specifically mentioned in the article.

## Results

The study found that, in 71% of cases, there are more female students in student groups in various journalism faculties compared to male students. 8% indicated that the groups are composed of an equal number of male and female students, and only 21% of respondents noted a predominance of males in the groups.

Women are quite ambitious, with many planning to reach the pinnacle of their careers by the ages of 22–30 (78%), whereas men tend to expect career fulfillment at the age of 30 or later (74%). Respondents' salary expectations are generally high, ranging from \$500 to \$700 per month. However, those who are already employed in journalism note that the actual salary at the beginning typically starts at \$200 and reaches \$500. One of the young journalists responded: *"Now I have been working in one editorial office since February, I write news, I receive \$300, I think it's good to start with, but over time I would like to receive more."*

Most often, there is an element of inspiration from other women, such as mothers or journalists, that motivates women to pursue a career in journalism (55%). For instance, this was the case for Respondent 14, who is a third-year student at the Mirzo Ulugbek National University in Uzbekistan. *"I became interested in journalism when I was in the 4th grade of school. "Yoshlar" TV channel would have an informative program, "Davr". I admired the performances of the journalist named Dilnoza Mamadaliyeva. This woman motivated me to choose journalism."* Another student, Respondent 10, also chose journalism based on the example of a television presenter. *"When I was 10, I had a desire to be a journalist. In our country, the most famous and professional journalist – Dildora Rustamova, prompted me to choose this. Every day after I watched her information tv program I used to want to be like her."* A second-year student of television and radio journalism, Respondent 1 (University of Journalism and Mass Communications of Uzbekistan) acknowledged familial factors exerted influence upon her decision-making: *"My mother works in the field of journalism, so I also went into this field."*

The motivation of boys is frequently determined by the desire to work in a profession, be in the center of events and bring public benefit (52%), although some notice that being a journalist

can be challenging. Respondent 7, a student of television and radio journalism at the University of Journalism and Mass Communications of Uzbekistan, says: *"It's hard to say. The longer I study, the more I realize how difficult the profession is. Every mistake is very expensive. It's a very stressful job, and I'm even wondering if I should do it. It probably attracts me to be able to influence people's opinions."* Respondent 9 confirms the same idea: *"This is a very versatile profession. It requires a lot of skills that will also be useful in life. On the one hand, with the profession, I want to develop even more as a person. For me, journalism is like a mission. To convey the truth to people, to help them find their place and role in society. It also allows me to explore the world."*

The interest in the profession of the remaining respondents of both genders is also due to the creative side of the journalistic profession (24% of male students and 18% of female students respectively) and the wide range of vacancies on the market (20% of boys and 13% of girls respectively). Some respondents also noted positive changes related to freedom of speech in the republic.

The results of a survey on key factors in choosing a job are presented in the form of a table (Table 1). Respondents were asked to select two of the following options: high salary, prestige of the company, opportunity to spend adequate time with family, prospect of career growth, and friendly team.

Table 1. Key factors in choosing a job for female (FS) and male students (MS)

	High wages	The prestige of the company	The opportunity to spend enough time with family	The prospect of career growth	A friendly team
FS	17%	10%	3%	37%	33%
MS	0%	17%	7%	43%	33%

Therefore, most of the interviewed girls were given priority to the prospect of career growth and a friendly team (37% and 33% respectively). Respondent 4 mentions that for her, "family, career growth prospects, spending enough time with a friendly team" are important. A high salary is only appreciated by 17%. Women exhibit less concern regarding the ability to spend adequate time with family and the reputational standing of their workplace. Only Respondent 10 gave priority to allocating sufficient time to the family. *"I go for these factors: the opportunity to spend enough time with family, the prospect of career growth."* Therefore, despite the fact that sociocultural norms strongly influence young women, it seems that those who have already enrolled in a university and plan to pursue a career do not believe that work will be a barrier to their success.

Interestingly, the analysis of the same factors among men revealed a slightly different picture. Men listed high salary as an important factor influencing their career choice, but none of the male respondents chose this factor as being of primary importance when the choice was limited to only two of the items on the list. 7 says this: *"High wages, the opportunity to spend enough time with family, and a pleasant team are important. But if you pick exactly 2, then I will select a family and a team, and the rest will follow. Money goes away quickly and is spent quickly."* Most of all, men evaluate career prospects – 43% of respondents. Women and men value the team equally highly (33%). The prestige of the company is chosen by men more often than women (17% against 10%). And only 7% pay attention to the opportunity to spend enough time with family. However, for the group of male respondents, this indicator is still higher than for women.

A key consideration within the framework of this study is the impact of socio-cultural values on individuals' career prospects, in particular the topic of whether individuals are willing to leave their current job in order to prioritize family responsibilities (Question: "Are you ready to leave your job if it is necessary for the sake of self-realization in the family?"). According to our survey, 53% of respondents are ready to leave work for the family.

*"Of course, because family comes first. And then work,"* says Respondent 8, a student at the Faculty of Military Journalism at the Uzbek University of Journalism and Mass Communications. *"My family comes first for me,"* emphasizes Respondent 14 (UzJMCU). Some respondents highlighted national characteristics that may have influenced their decision to leave for the benefit of their family. For example, Respondent 3: *"If you know, family is a unique and irreplaceable value for Uzbeks. Therefore, I am ready to leave my job for the sake of self-realization in the family. For me, family and close relationships are very important, and if my work interfered with my family happiness or self-realization, I would not hesitate to make the decision to change jobs or redistribute my time in favor of the family."*

Interestingly, there are some male Uzbek journalists who are willing to give up their careers in order to focus on their families (*"Yes. Of course, I will pay attention to my family and children. After all, these are the people who will be with you for the rest of your life. But still, I will try my best to find a balance between career and family, no matter how difficult it may be,"* claims Respondent 9, 1st year student of television and radio journalism at UzJMCU), although they represent a minority.

It should be noted that a number of female respondents, approximately 20%, refused to answer questions regarding gender inequality without providing any explanation for their decision. *"I hope that was enough answer, I didn't want to answer the rest of the questions."* Some female respondents recruited through snowball sampling refused to answer questions once they learned that the questions were about gender inequality.

To the question of what constitutes a "comfortable editorial board" in terms of gender diversity, various answers were provided. Most respondents believed that gender equality is necessary, noting that working in such a team is pleasant. The following are quotes from several respondents.

Respondent 14: *"I think that no matter what kind of media, women and men should be treated equally, that is, women should not be restricted in this regard. If she has a family, she should be supported, her conditions should be studied and her time taken into account so that she can work at home. It would be convenient if the workplace created such opportunities for women."*

Respondent 39, 1st year, Television and Radio Journalism, University of Journalism and Mass Communications of Uzbekistan: *"A comfortable editorial office in terms of gender composition means equal opportunities for women and men, absence of discrimination and stereotypes."*

Respondent 12, 2nd year, UzJMC: *"There should be gender equality, where the professional qualities and competencies of an employee are primarily valued, not their gender. Everyone should be on an equal footing."*

Respondent 17 (Uzbek State University of World Languages, Faculty of Journalism, 1st year): *"In general, editorial offices with female colleagues and a large number of them create comfort in the workplace."*

However, there are also those who feel more comfortable working and interacting with colleagues of the same gender (25%). For example, Respondent 1 notes that the "comfortable editorial office" is for her when there are "more women in the team". Respondent 18, a 4th-

year student at the UzJMC, remarks: *"Of course, it is more comfortable for me to work with a women's team."* Respondent 5, a first-year student at the Faculty of Journalism at UzJMC, spoke as follows: *"It would be more comfortable for me to work in a men's team."*

The main question for our study is "What difficulties can female/male journalists in Uzbekistan face because of gender?", viewed by respondents as broad and impersonal, thereby allowing them to articulate their opinions freely. This allowed the authors to obtain results that were of particular value to the work. While opinions varied, approximately half of the participants believed that there are currently no significant gender barriers for female journalists. One example of this view is expressed by Respondent 15, who stated: *"A few years ago, it was a bit more difficult for girls to become journalists, because fathers and brothers did not want their daughters or sisters to become public figures. But over time, this view began to change. That is, now this issue is much easier. The attitude towards journalists has also changed. In recent years, a lot of attention has been paid to gender equality in our country, so even now, girls can take up this profession without difficulty."*

However, many pointed to the socio-cultural characteristics of Uzbekistan, which are some obstacles to the professional realization of women in journalism. Here are some excerpts from the semi-structured interviews:

Respondent 14: *"All conditions and freedoms are provided for women in our country, especially in journalism. I think the barriers can be in the family environment. The reason is that the mother is mainly responsible for their children's behavior. Therefore, it is not an obstacle; it can stop work for a certain period of time or take it remotely."*

Respondent 2, 2nd year, Sports journalism, UzJMC: *"I think that being a female journalist is not easy; it is difficult in terms of mindset. The bad thoughts of our viewers can hurt us. For example, if I publish videos about sports and football, I think many young men will think that such women will have some troubles in the future when they have a family."*

Respondent 11, 4th year, TV and Radio Journalism: *"It is difficult to be a female journalist in Uzbekistan because family and female stereotypes are embedded in the worldview. Also, difficulties of the profession: Cameras are heavy; it is not safe to travel alone."*

Respondent 10, 3rd year, Mirzo Ulugbek National University of Uzbekistan: *"In our country, it has many difficulties. At first, my family was against my choice of the profession because of my gender. They said that you could not spend your time with your family."*

Respondent 3, 1st year, international journalism, UzJMC: *"To be honest, I do not know the specific answer, but the difficulties in working as a journalist in Uzbekistan may be related to family obligations. In a traditional society, women may have additional responsibilities for family care, which makes their career growth difficult. Also, access to information may be limited and obtaining reliable data can be difficult."*

Respondent 12: *"Being a female journalist in Uzbekistan is more difficult because of gender stereotypes and prejudices. Women may face difficulties in accessing certain sources of information and professional advancement. Men, in turn, emphasize their dominance."*

It is worth observing, however, that male respondents likewise perceive gender inequality in relation to their female counterparts:

Respondent 7: *"I sincerely believe that girls have a very difficult time. In our country, there is still a concept that a man should earn money, and a woman is a housewife. And there are other requirements for women than a career and journalism. We have a lot of professional women, and they are highly respected. But there are personal and biological problems that interfere with*

*professional growth (a girl can get pregnant). I think that in this profession, there is no concept of "woman", "man", but there is a "professional". Now, women have all the opportunities for growth, they are no longer constrained as before, she can spread her wings and fly on her way. Somewhere in the families, they say that a career is needed, somewhere that you need to get married early and have children, but in general, everything is for the girl to get an education."*

Respondent 34: *"I believe that Uzbekistan has both advantages and difficulties for journalists of both genders. On the one hand, the country is experiencing the growth of the media industry and increasing freedom of speech, which opens up new opportunities. On the other hand, in some areas, unfortunately, there may be discrimination based on gender. For example, it may be slightly more difficult for women to access certain sources, or their opinions may not be taken as seriously as those of men. And we need to fight against such obstacles and create a fair environment for everyone in society."*

Respondent 35: *"I know both male and female journalists. Difficulties are possible due to family traditions. Since Uzbekistan is a fairly conservative country, where parents do not consider the possibility of career growth, but give preference to development within the family (for girls)."*

## **Conclusion and discussion**

Research on the expectations of young female journalists in Uzbekistan on their future courses in the context of socio-cultural shifts demonstrates how social and cultural factors impact women's professional intentions and aspirations. The results demonstrate that young female journalists in Uzbekistan still contend with discrimination and professional challenges – observations confirmed by both male and female participants in the study – they also possess a strong sense of purpose and determination. Based on a review of the key factors impacting hiring decisions, it was found that both men and women place equal importance on the potential for career growth and having a supportive team. However, for women, salary is more essential than for men.

The respondents stated that the socio-cultural milieu in Uzbekistan influences the career opportunities of female journalists; nevertheless, the ability to manage work and family responsibilities did not play a major role in their hiring process. The fact that young women who have decided to attend college and seek a career seem unconcerned about the possibility of employment impeding their success suggests that the process of socio-cultural change has already begun. Men and women alike still place a high importance on family and its welfare. In order to prioritize their families, over half of the respondents said they would be willing to quit their careers.

While biases and socio-cultural expectations may limit young women's professional development, gender equality in the workplace is still a problem because women are not always able to claim that they have the same opportunities for career progress and prospects as men. Certain female participants actually declined to respond to inquiries concerning gender disparity. In order to achieve equal possibilities in contemporary Uzbek society, the research underscores the critical importance of advancing gender equality and promoting women's participation in the workforce.

Despite the government-initiated socio-cultural shift that has been taking place in Uzbekistan since 2016, women are still not entirely confident that they have the same career prospects and opportunities as men. Men share a similar opinion, which is especially clearly confirmed by the

respondents' answers to the last question of the survey. Thus, gender equality in the workplace remains a problem. It is significant that 10% of female respondents actually refused to answer questions related to gender inequality. Therefore, in future research, it would be prudent to organize focus group discussions involving respondents who refrained from answering questions related to gender inequality in the workplace. It is assumed that this will reveal the influence of socio-cultural traditions on the most vulnerable groups of the population, which include women in whose families patriarchal traditions and norms characteristic of a traditional society continue to prevail.

In addition, the issue of perception and acceptance by the urban population, as well as residents of rural areas, of legislative initiatives and practical measures introduced by the government of Uzbekistan aimed at eliminating gender imbalance in society is of particular importance in the context of this study.

It also seems appropriate to organize and conduct a study devoted to the assessment by male journalists currently employed in the editorial offices of national media of the republic, the prospects for changing the staffing of editorial offices in the context of increasing the presence of women in them.

## References

1. Ashaf, F. A. & Kartika, T. (2019) Victim or Actors: The Typology of Indonesian Woman Journalists. *Malaysian Journal of Communication*, 35 (1), pp. 29-40.
2. Asian Development Bank (2018) 2018 Annual Report. [Online] Available at: <https://www.adb.org/sites/default/files/institutional-document/496016/adb-annual-report-2018.pdf> (Accessed: 31 May 2025).
3. Dadozhanova, N. (2023) Barery na puti k obrazovaniyu devushek v Tsentralnoy Azii [Barriers to girls' education in Central Asia], Blog of the IAP Analytics Laboratory. [Online] Available at: <https://russiancouncil.ru/blogs/laiamp/barery-na-puti-k-obrazovaniyu-devushek-v-tsentralnoy-azii/> (Accessed: 31 May 2025).
4. Global Gender Gap Report (2023) Global Gender Gap Report 2023. [Online] Available at: <https://www.weforum.org/publications/global-gender-gap-report-2023/> (Accessed: 31 May 2025).
5. Global Network of Investigative Journalists (GIJN) (2019) The GIJN report "Women Investigative Journalists: Work and Life". [Online] Available at: <https://gijn.org/2019/12/03/women-investigative-journalists-on-work-and-life/> (Accessed: 31 May 2025).
6. Imankulov, L.R. & Kuksin, Ya.K. (2023) Regionalnoye izmereniye sotsiokulturnoy modernizatsii naseleniya: rezultaty ekspeditsionnykh issledovaniy v Uzbekistane i Yuzhnom Kyrgyzstane [Regional dimension of socio-cultural modernization of the population: results of expeditionary research in Uzbekistan and Southern Kyrgyzstan]. *Vestnik of Saint Petersburg University. Earth Sciences*, 68(1), pp. 64-81. [Online] Available at: <https://dspace.spbu.ru/bitstream/11701/43916/1/04.pdf> (Accessed: 31 May 2025).
7. Inglehart, R. (1990) *Culture Shift in an Advanced Industrial Society*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
8. International Labour Organization (2020) *Women and the World of Work in Uzbekistan. Towards Gender Equality and Decent Work for All*. [Online] Available at: [https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@europe/@ro-geneva/@sro-moscow/documents/publication/wcms\\_776476.pdf](https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@europe/@ro-geneva/@sro-moscow/documents/publication/wcms_776476.pdf) (Accessed: 31 May 2025).

9. Karabaeva, K.N. (2023) Zhenshchiny Kyrgyzstana v usloviyakh transformatsii sotsiokulturnykh protsessov (1991-2021) [Women of Kyrgyzstan in the Conditions of Transformation of Socio-cultural Processes (1991-2021)]. *Gumanitarnyye i pedagogicheskiye issledovaniya* [Humanitarian and Pedagogical Research], 7(3), pp. 39-44. [Online] Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhenshchiny-kyrgyzstana-v-usloviyakh-transformatsii-sotsiokulturnykh-protsessov-1991-2021> (Accessed: 31 May 2025).
10. Khotkina, Z.A., Menjoun, V., Aleksandrova, A., Burdastova, Y.V., Nenakhova, Y.S. & Vinogradova, K.V. (2020) Gendernyye otnosheniya v mediaotrasli Rossii, Armenii i Moldovy: zanyatost, perspektivy karyernogo rosta i vliyaniye na kontent [Gender Relations in the Media Industry in Russia, Armenia and Moldova: Employment, Prospects for Career Growth and Influence on Content]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: Ekonomicheskkiye i sotsialnyye peremeny* [Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes], 4, pp. 321–341. [Online] Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-otnosheniya-v-mediaotrasli-rossii-armenii-i-moldovy-zanyatost-perspektivy-kariernogo-rosta-i-vliyanie-na-kontent> (Accessed: 31 May 2025).
11. Latypov, I. (2018) Kultura kak faktor formirovaniya zhiznennykh tsennostey u rossiyskikh i uzbekistanskikh studentov [Culture as a factor in the formation of vital values among Russian students and students from Uzbekistan]. *Vestnik instituta sotsiologii*, 9(1), pp. 155–170. [Online] Available at: <https://www.vestnik-isras.ru/article/502?at=a&pid=> (Accessed: 31 May 2025).
12. Media Support (2021) Multiple risks: Safety of women journalists in the countries of the eastern neighborhood: Belarus, Moldova, Ukraine, Armenia, Georgia, Azerbaijan [Mnozhestvennyye riski: Bezopasnost zhenshchin-zhurnalistov v stranakh vostochnogo sosedstva]. [Online] Available at: [https://www.mediasupport.org/wp-content/uploads/2022/01/SAFETY-OF-WOMEN-JOURNALISTS-in-Belarus-Moldova-Ukraine-Armenia-Georgia-Azerbaijan\\_RU.pdf](https://www.mediasupport.org/wp-content/uploads/2022/01/SAFETY-OF-WOMEN-JOURNALISTS-in-Belarus-Moldova-Ukraine-Armenia-Georgia-Azerbaijan_RU.pdf) (Accessed: 31 May 2025).
13. National Statistics Committee of the Republic of Uzbekistan (2022) Report 2022 [Online] Available at: [www.stat.uz](http://www.stat.uz) (Accessed: 31 May 2025).
14. Sazali, H. & Basit, L. (2020) Meta-Analysis on Women Politician Portrait in Mass Media Frames. *Malaysian Journal of Communication*, 36 (2), pp. 320-334.
15. Schmitz, A. (2023) Religious Policy in Uzbekistan. Between Liberalisation, State Ideology and Islamisation. Stiftung Wissenschaft und Politik. German Institute for International and Security Affairs SWP Research Paper. [Online] Available at: [https://www.swp-berlin.org/publications/products/research\\_papers/2023RP08\\_ReligionUzbekistan.pdf](https://www.swp-berlin.org/publications/products/research_papers/2023RP08_ReligionUzbekistan.pdf) (Accessed: 31 May 2025).
16. Steiner, L. (2017) Gender and Journalism. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. [Online] Available at: <https://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-91> (Accessed: 4 June 2025).
17. UNICEF (2021) Investing in girls' education and women's employment strengthens economies and reduces inequality. [Online] Available at: <https://www.unicef.org/uzbekistan/en/key-issues-with-gender-equality> (Accessed: 31 May 2025).
18. Uzbekistan (2019) Zakon Respubliki Uzbekistan № ZRU-562 [The Law of the Republic of Uzbekistan № ZRU-562]. [Online] Available at: <https://lex.uz/docs/4494873> (Accessed: 31 May 2025).
19. Uzbekistan (2021) Postanovleniye Senata Oliy Mazhlisa Respubliki Uzbekistan № PS-297-IV [Resolution of the Senate of the Oliy Majlis of the Republic of Uzbekistan № PS-297-IV]. [Online] Available at: <https://lex.uz/ru/docs/5466725> (Accessed: 31 May 2025).
20. Uzbekistan (2022) Ukaz Prezidenta Respubliki Uzbekistan № UP-87 [Decree of the President of the Republic of Uzbekistan № DP-87]. [Online] Available at: <https://lex.uz/en/docs/6969153> (Accessed: 31 May 2025).

21. Uzbekistan (2023) Konstitutsiya Respubliki Uzbekistan [Constitution of the Republic of Uzbekistan]. [Online] Available at: <https://constitution.uz/en> (Accessed: 31 May 2025).

**О.Ю. Вихрова<sup>\*1</sup>, А.Агутина<sup>2</sup>, М.И. Демешова<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Факультет журналистики, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Москва, Российская Федерация

<sup>2</sup>Факультет коммуникации, Университет Панчасила, Джакарта, Индонезия

<sup>3</sup>Факультет журналистики, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Москва, Российская Федерация

### **Карьерные устремления молодых журналисток в Узбекистане в контексте социокультурной трансформации**

**Аннотация.** В контексте глобальных усилий по достижению гендерного равенства, закрепленных в Целях устойчивого развития ООН, а также деятельности правительства Узбекистана, направленной на юридическое закрепление и практическое обеспечение гендерного равенства, вопросы профессионального образования и карьерного развития женщин приобретают особую значимость. Авторы статьи анализируют, как будущие журналисты (как женщины, так и мужчины) воспринимают проблемы и перспективы профессионального развития женщин в медиаиндустрии. Исследователи также фокусируются на карьерных ожиданиях бакалавров программы «Журналистика» в университетах Узбекистана в контексте социокультурного перехода. В качестве основных методов исследования использован метод «снежного кома» для формирования выборки респондентов, а также полуструктурированные интервью. Результаты исследования демонстрируют, что ценности, присущие традиционному укладу жизни, и гендерные стереотипы продолжают оказывать влияние на карьерные ожидания молодых женщин, выбравших журналистику своей профессией, а также на оценку их профессиональных перспектив мужчинами. В то же время исследование фиксирует ослабление этого влияния в контексте текущей социокультурной трансформации. Исследование проведено в рамках инициативы «Совместные исследовательские проекты» ORBICOM–ЮНЕСКО.

**Ключевые слова:** Узбекистан, Центральная Азия, карьера в медиа, медиаобразование, социокультурный сдвиг, гендерное равенство.

**О.Ю. Вихрова<sup>\*1</sup>, А. Агутина<sup>2</sup>, М.И. Демешова<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>М.В. Ломоносов атындағы Мәскеу мемлекеттік университетінің Журналистика факультеті, Мәскеу, Ресей Федерациясы

<sup>2</sup>Панчасила университетінің Коммуникация факультеті, Джакарта, Индонезия

<sup>3</sup>М.В. Ломоносов атындағы Мәскеу мемлекеттік университетінің Журналистика факультеті, Мәскеу, Ресей Федерациясы

### **Әлеуметтік-мәдени трансформация жағдайындағы Өзбекстанның журналист қыздарының мансаптық ұмтылыстары**

**Андатпа.** БҰҰ-ның тұрақты даму мақсаттарында бекітілген гендерлік теңдікке қол жеткізу жөніндегі жаһандық күш-жігер, сондай-ақ Өзбекстан үкіметінің гендерлік теңдікті заңнамалық

тұрғыдан бекітуге және іс жүзінде қамтамасыз етуге бағытталған қызметі аясында әйелдердің кәсіби білім алуы және мансаптық дамуы мәселесі ерекше маңызға ие. Мақала авторлары болашақ журналистердің (әйелдер де, ерлер де) медиа саласындағы әйелдердің кәсіби даму проблемалары мен перспективаларын қалай қабылдайтынын талдайды. Зерттеушілер сондай-ақ Өзбекстан университеттеріндегі «Журналистика» бағдарламасының бакалаврларының әлеуметтік-мәдени ауысу жағдайындағы мансаптық күтулеріне назар аударады. Негізгі зерттеу әдістері ретінде респонденттердің іріктемесін қалыптастыру үшін «қарлы кесек» әдісі, сондай-ақ жартылай құрылымдалған сұхбаттар қолданылды. Зерттеу нәтижелері дәстүрлі өмір салтына тән құндылықтар мен гендерлік стереотиптер журналистиканы өз кәсіби ретінде таңдаған жас әйелдердің мансаптық күтулеріне, сондай-ақ ерлердің олардың кәсіби болашағын бағалауына әсер етуін жалғастырып жатқанын көрсетеді. Сонымен бірге, зерттеу жалғасып жатқан әлеуметтік-мәдени трансформация контекстінде бұл әсердің әлсірегенін атап өтеді. Зерттеу ORBICOM–ЮНЕСКО-ның «Бірлескен зерттеу жобалары» бастамасы аясында жүргізілді.

**Түйін сөздер:** Өзбекстан, Орталық Азия, медиамансап, медиабілім, әлеуметтік-мәдени өзгеріс, гендерлік теңдік.

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

**Vikhrova O.** – corresponding author, Ph.D, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, 9 Mokhovaya, Moscow, 125009, Russia.

**Agustina A.** – PhD, Faculty of Communication, Universitas Pancasila, Jl. Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan, 12640, Indonesia.

**Demeshova M.** – Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University Lomonosov Moscow State University, 9 Mokhovaya, Moscow, 125009 Russia,

#### **Сведения об авторах:**

**Вихрова О.** – автор для корреспонденции, кандидат наук, факультет журналистики, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Москва, 125009, Россия.

**Агустина А.** – кандидат наук, факультет коммуникации, Университет Панчасила, Jl. Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan, 12640, Indonesia.

**Демешова М.** – факультет журналистики, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Москва, 125009, Россия.

#### **Авторлар туралы мәліметтер:**

**Вихрова О.** – хат-хабар авторы, PhD, М.В. Ломоносов атындағы Мәскеу мемлекеттік университетінің Журналистика факультеті, Мәскеу, 125009, Ресей.

**Агустина А.** – PhD, Панчасила университетінің Коммуникация факультеті, Jl. Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan, 12640, Индонезия.

**Демешова М.** – М.В. Ломоносов атындағы Мәскеу мемлекеттік университетінің Журналистика факультеті, Мәскеу, 125009, Ресей.



МРНТИ 16.31.61

Научная статья

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2026-154-1-104-126>

## Эстетизация медиакommunikации – инструмент и компонент макро-процесса эстетизации социальной реальности

О.И. Уланович\*<sup>ID</sup>

Европейский гуманитарный университет, Вильнюс, Литва

(E-mail: aksana.ulanovich@ehu.lt)

**Аннотация.** Эстетизация медиакommunikации рассматривается в статье как частное воплощение макропроцесса эстетизации социальной реальности. Эстетизация определяется как социокультурная трансформация, заключающаяся в конструировании и продвижении в обществе чувственно-выразительных и привлекательных форм социального бытия (социальных отношений, практик и знаний), что культивирует определенные ценности и смыслы, формируя тем самым соответствующее мировосприятие масс. Будучи многоаспектным преобразованием, эстетизация объективируется в широком спектре практик и процессов частного порядка в различных социальных областях; медиакommunikация представляется наиболее важной сферой ее воплощений. При изучении процесса эстетизации медиакommunikации мы исходим из факта полисемиотичности материальной основы современной медиакommunikации, что означает использование кодов вербального (естественного) и невербального (символического) языков в современных медиа. В плоскости невербальной семиотики современной медиакommunikации, эстетизация предстает как усиление рецептивной выразительности создаваемых чувственных образов, что стало возможным благодаря ресурсам гибридной природы в цифровых медиа. Эстетизация медиариторики (вербальной составляющей медиакommunikации) раскрывается в статье как усиление экспрессивности речи и ее компонентов (эмотивности, интензивности, оценочности и образности). Это обнаруживается в подчеркнутой образно-стилистической выразительности медиаречи и использовании форм вербального комического, в особом стилистическом тонировании и либерализации медиаязыка в русле «свободы от» – от требований и нормам регистра, речевого стандарта и институционального дискурса.

**Ключевые слова:** эстетизация, медиакommunikация, медиаэстетика, медиариторика, экспрессивность речи.

Поступила: 16.02.2026; Принята: 7.03.2026; Доступна онлайн: 31.03.2026

## Введение

Происходящие сегодня в медиапространстве трансформации столь выразительны, ощутимы и настойчивы, что это влечет неизбежность глобального перехода к новым практикам генерирования, распространения и потребления информации и институционализацию новой модели медиакоммуникации.

СМИ, некогда считавшиеся царством логократии и логоцентризма, образцом культуры речи, куртуазного стиля и умеренной тональности, сегодня изумляют экспрессивностью той формы, в которую «облачается» современный информационно-коммуникативный процесс. Молодежь в этой форме привлекают яркие, запоминающиеся, эпатазирующие чувственные образы и эффекты. Потребители медиа со стажем, в свою очередь, испытывают когнитивный диссонанс, так как десятилетиями считавшиеся неприменимостью кодифицированность, этикетность и образцовая нормативность речи в СМИ, сегодня совершенно беззастенчиво вытесняются своего рода дискурсом «свободы от»: от логоцентризма, требований регистра, института и даже культуры речи. Но и «бывалые» медиапотребители эту новую информационную форму оценивают как отталкивающе-притягательную.

Данный качественный поворот в выстраивании современной медиакоммуникации мы предлагаем именовать *эстетизацией*. Эстетизация – ключевой вектор эволюционной трансформации современного культурно-коммуникативного пространства социума и социальной реальности в целом, что обнаруживается в активном «распространении эстетических характеристик за пределы установленной классической эстетикой сферы» (Никонова, 2013, стр. 11).

Термин «эстетизация» спонтанно проник в категориальный аппарат социальных наук и стал общепринятым для обозначения качественных трансформаций форм социальных отношений, практик и знаний в современном мире: эстетизация политики, спорта, истории, экономики, эстетизация власти, войны, насилия, страданий, смерти и т.д. При этом сам термин «эстетизация» до сих пор так и не получил какого-либо общепринятого определения. Равно как весьма далеки от формирования целостного понимания все попытки научного осмысления эстетизации как трансформационного тренда в эволюции социальной реальности. Этому положению дел есть субъективная причина – научная рефлексия в этом плане откровенно запаздывает и не отвечает динамике современных социальных изменений. Имеется и причина объективная – сам процесс эстетизации социальной реальности находится в активной фазе своего развертывания и еще не исчерпал своего онтологического ресурса.

В проекции медиакоммуникации, процесс эстетизации и вовсе не удостоился какого-либо обозначения и тонет в пучине научного вакуума. Как замечает D. Marchiori, медиаведение и эстетика до сих пор остаются двумя автономными областями, сообщающимися только по идеологически заданным каналам, несмотря на прилагаемые усилия их сведения (2013, р. 88).

Отсутствие научной рефлексии относительно эстетизации медиакоммуникации является явным упущением, поскольку массовость и медийность – ключевые параметры социальных процессов, и конвергенция медиа и социальной реальности бесспорна и всеобъемлюща. Жизнь современного социума, социальные отношения переселяются в медиапространство, равно как виртуализируется и жизнь отдельного человека.

С одной стороны, медиасреда – это мультимедийная площадка и арсенал средств гибридной природы для воплощения эстетизации различных иных социальных явлений, как, например, эстетизация политической борьбы или эстетизация войны в инфополе современных СМИ. С другой стороны, современная медиасреда обретает черты государственности с собственными ресурсами и потенциалом, со своей политикой и экономикой, с особой моделью мировосприятия и социальным порядком, с собственным «народом», особыми формами и языком взаимодействия внутри этой среды. Эта обретенная современной медиасредой субъектность определяет актуальность изучения эстетизации медиакommunikации как автономного объекта научного исследования, как актуальной репрезентации современного «медийного» общества и как механизма его трансформации (поскольку социальная реальность все активнее ремоделируется, подражая медиа паттернам (Welsch 1997, p. 11).

Направлениями изучения эстетизации медиакommunikации нам видится решение следующих задач: выявить качественные характеристики, формальные свойства и семантические особенности эстетизированной медиакommunikации; установить вербально-стилистические инструменты эстетизации на уровне медиариторики; определить роль эстетизации медиакommunikации в системе рычагов власти и выявить психологические механизмы ее манипулятивного потенциала.

Не претендуя на исчерпывающее решение поставленных задач, мы своим исследованием хотим выдвинуть в фокус научной рефлексии новый объект исследования – эстетизацию медиакommunikации, предложить новую проекцию формирования социального знания и нашего понимания глобально и стремительно сегодня изменяющейся социальной реальности.

## **Материалы и методы**

В силу многоаспектности феномена эстетизации при проведении исследования мы обратились к разным областям социального знания (философия, культурология, лингвистика, психология, теория коммуникации) и к различным направлениям в рамках гуманитарных наук (эстетика, лингвокультурология, медиариторика, социо-, психо- и прагмалингвистика, стилистика языка и психология речи). Широкая география охвата научного опыта (как в западноевропейской, так и в русскоязычной фундаментальной науке), а также междисциплинарный подход в нашем исследовании способствовали преодолению существующего сегодня разрыва в преемственности научного знания и позволили увидеть эстетизацию социальной реальности как системный социокультурный проект цивилизационного уровня.

Ключевыми методами исследования явились: понятийный анализ базовых категорий в рамках заявленной темы, теоретический анализ и интерпретация мирового научного опыта по проблеме исследования, рефлексивный метод и метод моделирования.

Изучение эстетизации медиариторики, как процесса частного порядка в глобальном тренде эстетизации социальной реальности, осуществлялось посредством дискурс-анализа современного англоязычного медиадискурса, в частности, актуальных материалов инфополя различных медиаресурсов (NBC News, Fox News, CNN, MS NOW, NewsmaxTV, New York Post и др.). Достоинством дискурс-анализа является факт учета при изучении языкового взаимодействия экстралингвистических детерминант –

социокультурного контекста, политической ситуации, актуальных субъект-субъектных и субъект-объектных отношений, которые существенно определяют семантику, прагматику, функции и средства, используемые в медиариторике.

Выявление и описание эстетизирующих практик в современной медиариторике, установление функций и роли в них различных вербальных средств осуществлялось нами на основе лексико-семантического, лингвостилистического и коммуникативно-прагматического анализа медиаречи. Данные методы исследования не только обнаруживают средства эстетизации на уровне семантики и стилистики речи, но и позволяют определить прагматические установки и коммуникативные эффекты вербального взаимодействия в современных медиа.

Комплекс использованных в нашей работе подходов, общих и частных методов, их релевантность объекту и предмету исследования удовлетворяют требованиям объективности, верификационности, полноты и системности, предъявляемых к междисциплинарным научным исследованиям.

## **Результаты и обсуждение**

### ***Эстетика, эстетическое, эстетизация***

Эстетизация как категория и как трансформация социокультурной реальности относится к онтологическому пространству эстетики. Отсюда, понимание сути эстетизации требует обращения к понятийному анализу базовых категорий в этой области философского знания.

Семантика термина «эстетика» и теория эстетики находятся в непрекращающемся живом диалоге со своей историей и этимологией, и этот длящийся не одну сотню лет диалог все еще не завершен (Уланович, 2024, стр. 250). Онтологической основой категории «эстетика» выступает древнегреческое αἴσθησις («эстетизис»), обозначающее особую перцептивную модальность, в которой чувственное восприятие сливается с определенным уровнем умопостижения. Это своего рода чувственная пронизательность – прозрение через чувства, а не посредством рационально-логических умопостроений.

Этимология древнегреческого αἴσθησις обусловила определение эстетики в лейбницевской теории познания как «низшей гносеологии» – такой уровень постижения сути, когда значение существует в «невыразительном», «смятенном» виде (Baumgarten, 1961), а понимание остается затемненным или «ясно-смутным», т. е. «сами удовольствия чувств сводятся к удовольствиям интеллектуальным, но смутно познаваемым» (Лейбниц, 1982, стр. 412). Далее, однако, учение И. Канта о трансцендентальности эстетики (вне чувственного опыта) предопределило концептуальный поворот в развитии ее теории. Как следствие, период XIX–XX вв. в научном знании ознаменовался утверждением эстетики в качестве философии искусства – науки об идейной сущности и формах прекрасного в художественном творчестве, способных вызывать неутилитарный восторг от «интеллектуального» созерцания (а не чувственного восприятия).

Очередной онтологический поворот в западной философии, произошедший во второй половине XX в., вновь трансформировал парадигму эстетики, выдвинув в качестве ее семантического ядра категорию собственно «эстетическое» (вместо ключевых в кантовской концепции категорий «прекрасное» и «возвышенное»). Это

изменило представления о содержании и назначении эстетики в XXI в. и возвращает ее к гносеологической первооснове. Современный период в развитии эстетики отмечен переосмыслением идей классиков теории эстетики. Категория «эстетическое» выводится за рамки «языка» философии искусства, в связи с чем мы можем фиксировать расширение парадигмы эстетического.

Еще во второй половине XX в. А.Ф. Лосев утверждал, что эстетическое имманентно не самим вещам, а заключается «в отношении их к субъекту и его способностям, в чувстве удовольствия, обусловленном произвольной игрой рассудка и воображения при непосредственном созерцании вещей» (1970, стр. 271). Ученый, тем самым, акцентировал когнитивно-перцептивную основу эстетического. В контексте возврата к «гносеологическому измерению *aisthesis*», современный исследователь D. Marchiori следующим образом формулирует суть эстетического восприятия: «Эстетическая мысль реагирует на сильные эмоциональные стимулы, пытаясь рационализировать их и сделать обобщения относительно их сути» (2013, р. 82). По мнению М.В. Загидуллиной, эстетическое локализовано в зоне смешения чувственного восприятия и рациональности, что обосновывает «модель эстетики как медиума»: «это специфическая способность человеческого сознания переводить определенные стимулы из зоны “чистого” (физического) восприятия на язык разума; это зона посредничества между физиологическим и когнитивным доменами» (2022, стр. 41). Как видим, современное понимание эстетического снимает оппозицию между ощущением и мыслью, чувственным и рациональным и объединяет их в эстетическом целом.

Мы предлагаем понимать эстетическое как синтез самодовлеющей чувственно воспринимаемой внешней формы и смысло-символической ценности воплощенного в этой форме содержания, что неизбежно отзывается в воспринимающем сознании эмоциональным откликом благодаря пробуждению чувственной пронизательности и тонко-интеллектуальных эмоций (как результат проникновения чувством в смысл).

В понимании сути *эстетизации* как преобразования социальной реальности сегодня не только отсутствует единство мнений ученых, но и сам термин атрибутируется столь разнородным явлениям и трансформационным проявлениям, что поиск единой онтологической основы процесса чрезвычайно затруднен.

В большинстве предлагаемых учеными интерпретациях эстетизации в качестве сути этого процесса отмечается примат формы: художественной или эстетически выразительной. Эстетизация – это индексация определенных чувственно воспринимаемых свойств объектов и явлений (Dagalp & Hartmann, 2022); акцентирование посредством эстетизирующих действий определенных качеств (Matteucci, 2017); украшательство жизни, господство красоты и показной эффектности (эстетства) (Welsch, 1997), абсолютизация особой художественной формы в негативном полюсе эстетических категорий, что сопряжено с имморализмом (Козырьков, 2011).

В иных определениях эстетизации подчеркивается ее потенциал идеологической реконструкции когнитивной сферы личности. Эстетизация с эффективностью мягкой силы понуждает человека к добровольному принятию идеологических императивов (Eagleton, 1988); это практика массовой «когнитивной ортопедии»: анестезирование жизни и летаргизация сознания (Арceo, 2021); это «власть соблазна», которая постепенно превращает субъекта эстетического восприятия в «своеобразный продукт моды, рекламы, различных стандартов и культовых явлений» (Шатунова, 2007, стр. 172).

Предлагаем рассматривать оба эти аспекта, а именно, эксплицитную выразительность эстетизированных форм и имплицитный трансформирующий сознание эффект эстетизации, в качестве равноценных категориально-сущностных сторон данного процесса в современном социуме. Таким образом, эстетизация социальной реальности – это придание особой художественно-эстетической выразительности социальным реалиям (формам социальных знаний, отношений, социальным практикам), посредством принятия которых в обществе происходит трансформация социальных представлений и мировосприятия, запускается идеологическая реконструкция мировоззрения.

### **Медиакоммуникация в проекции эстетизации**

Как квалифицирующее понятие термин «эстетизация» атрибутируется самым разным социальным сферам (эстетизация политики, истории, спорта, социологии), а также различным сторонам жизни человека и социальной реальности (эстетизация повседневности, образа жизни, пространства, эстетизация власти, смерти, насилия, войны и т.д.). При этом никакой эклектики в категориальном поле эстетизации вовсе нет, если рассматривать ее как масштабный, многоплановый, преобразующий тренд.

Эстетизация – это макропроцесс трансформации социума, который воплощается в комплексе частных процессов, применительно к различным объектам и в разных социокультурных сферах, что и объясняет многообразие его проявлений. Специфика сфер и объектов эстетизирующих практик предопределяет локализацию форм, средств и эффектов процесса эстетизации при сохранении единой онтологической основы и непреложной идеологической сути. Эстетизация медиакоммуникации – частное в общем макропроцессе эстетизации социальной реальности.

Семиотическую основу современной медиакоммуникации составляет все то, посредством чего она объективируется вовне и воспринимается реципиентом, то, что опосредует и обеспечивает «взаимодействие человека с messages, сообщениями – какой вид они бы ни принимали, будь они словами, взглядами, картинками, сериалами или перформансами» (Загидуллина, 2022, стр. 38). Цифровизация современного медиапространства вооружила медиа арсеналом инструментов мультимедийной природы, что беспрецедентно обогатило семиотический субстрат медиасреды и расширило возможности эстетизации. «Оцифровка» коммуникации не только оптимизирует исполнение информационно-манипулятивного предназначения СМИ, но и позволяет генерировать в медиапространстве иной мир как синтез воображаемого и реального, правды и мистификации, синтез чувственно выразительных форм, аффекта и эффекта.

Для рационализации нашего понимания гибридного характера «языка» (семиотической основы) современной медиакоммуникации (который, собственно, и подвергается эстетизации посредством придания формам информационного обмена особой выразительности), предлагаем в этом массиве знаков выделять две группы. Во-первых, это знаки *вербальные* – лингвистическая составляющая медиакоммуникации – медиариторика; во-вторых, *невербальные* – сложная «смесь чувственных впечатлений, которые организуют материальность цифровой среды» (Zagidullina, 2020, p. 76).

Комплекс *невербальных* (экстра- и паралингвистических) знаков в семиотике медиакоммуникации цифровой эпохи включает богатый арсенал стимулов (чувственных

сигналов) полимодальной природы: цвет, свет, формы, движения, звуки, музыка и др. В своей совокупности они формируют «эстезис в ансамбле с технезисом» (Загидуллина, 2022, стр. 39). Среди этих невербальных кодов в современном техноэстезисе доминируют визуальные и аудиальные сигналы. Посредством их комбинирования может создаваться бесчисленное количество сложных чувственных образов. Благодаря синестезии и взаимодействию ощущений их воздействие на сенсорно-перцептивную сферу психики человека оказывается многогранным и сопровождается эстетическими, гедонистическими и тонко-интеллектуальными эмоциями.

Процесс эстетизации в плоскости невербальной семиотики современной медиакommunikации воплощается в формировании и развитии медиаэстетики.

*Медиаэстетика* – особая эпистема, своего рода дискурс-образование, в котором мир представляется, преподносится и видится. Будучи частностью макропроцесса эстетизации, медиаэстетика сегодня характеризуется усилением рецептивной выразительности медиумов (чувственно воспринимаемых стимулов) и особой ориентированностью на «телесность» в создаваемых формах физического опосредования взаимодействия медиаинформации и медиапотребителя. Как замечает Н.П. Пименов, в современной медиакommunikации визуально-чувственные компоненты преобладают над рационально-рассудочными, словесно-логическая аргументация уступает дорогу «чувственно-эмоциональному воздействию на сознание посредством зрелищности» (2015, стр. 107).

Поскольку медиаэстетика является материальностью современной коммуникации и «пищей» для зрения и слуха (непосредственно), осязания, вкуса, обоняния (опосредованно), оправданным видится отношение к медиаэстетике не как к объекту, а как к инструменту эстетизации. Благодаря ресурсам гибридной природы медиаэстетика усиливает рецептивную выразительность чувственных образов в медиа и позволяет мистифицировать действительность посредством ее замещения эстетически выразительной иллюзией реальности.

Примером медиаэстетики как эстетизирующей практики в действии может служить эстетизация власти, политики, эстетизация войны, страданий, смерти в широком пространстве медиа (в документальном и художественном кино, в социальных сетях, видеоиграх, фото- и кинохронике), в цифровом инфополе – в частности.

Так, акцентирование посредством медиаэстетических ресурсов в медиа-образах президентов, политиков, руководителей, лидеров мнений, военных (а также злодеев, боевиков, террористов) таких качеств как гегемонная маскулинность, мужская доблесть, благородная мужественность – «мобилизует эстетическое воображение» (Debrix, 2006, р. 767). Такая эстетизирующая практика основывается на индексировании определенных качеств в плоскости положительных коннотаций и/или апеллирует к неосознаваемым влечениям, человеческому естеству и восторженным эмоциям реципиента. Ресурсы медиаэстетики позволяют создавать имиджи политических «звезд», подчеркивая в их медийных образах воинствующую и интригующую мужественность (соматически выраженную), облагораживающие жизненный путь страдания, тайные душевные терзания, возвышающие личность судьбоносные испытания. «Глубина, тайна, маска, дух, изящество, величие – не этим ли вознаграждается страдание, дисциплина великого страдания?», – вопрошает F. Nietzsche (1990, р. 225).

Эстетизирование может строиться и не на приукрашивании жизни и облагораживании реальности, а на массивной экспансии в медиа реалистических образов. Так,

циркулирование в СМИ натуральных изображений «полевых сражений, реальных казней, перестрелок, бомбардировок, нападений и массовых убийств» является специальным приемом, эстетизирующим насилие и войну (Агсео, 2021, р. 2). Лихорадочное метание психики между шоком и апатией при первом восприятии болезненных образов завершается в итоге победой «логики возвышенного созерцания» (Debrix, 2006, р. 767) – победой анестезирующей эстетики виртуального. Этому сопутствует сублимация негативных эмоций, «органическое, чувственное, когнитивное онемение и онемение памяти» (Агсео, 2021, р. 2). А активная ротация в СМИ и популярных культурных форматах (фотожурналистика, ТВ шоу) «зрелищных, жестоких и шокирующих изображений терпящих бедствие “других” – врагов – создает «величественную эстетику войны» (Debrix, 2006, р. 767).

Таким образом, медиаэстетика – это инструмент технологии эстетизации в пространстве современных медиа, который участвует в современной медиакоммуникации в зоне материальности цифровой среды (плоскости, где медиаинформация и медиапотребитель физически контактируют), и работает на уровне «языка тела» (первой сигнальной системы). Посредством транслирования (или генерирования) чувственных образов и целенаправленного усиления их рецептивной выразительности, медиаэстетика участвует в эстетизирующих практиках применительно к различным объектам инфополя (будь то ситуации, действия, отношения или субъекты).

Надо признать, что в цифровую эпоху физический стиль взаимодействия человека, информации и медиа задается не столько текстово-речевым форматом, сколько именно медиаэстетикой и, в частности, визуальностью. Визуальность превратилась в «базовый модус существования современной социальности, культуры, общий принцип структурирования их форм» (Колодий, 2011, стр. 16). Визуальный образ принимает на себя роль носителя идеологии (Вакулич, 2020). Изображения становятся «эстетизированными формами политических выражений» (Lotfalian, 2013, р. 1373). Визуальный активизм на цифровых платформах позволяет охватить миллионы зрителей, обходить правительственный контроль, запускать «вирусный нетворкинг», формирует политические настроения и первое представление о событии и способен полностью заменить уличный протестный активизм (Lotfalian, 2013, р. 1377-1378). Однако, несмотря на видеократию в цифровых медиа и очевидные преимущества и возможности медиаэстетики в обеспечении медиакоммуникации, визуально-чувственной составляющей убить слово не удалось.

*Риторика* – «продолжающийся публичный дискурс, который помог создать человеческие общества»; «общество не существовало бы без постоянной работы риторики»; решать дела с помощью слов – «лучший способ удовлетворения интересов общества», – утверждает С. Коск (2004, р. 103). Поэтому и сегодня язык определенно сохраняет в СМИ свою роль важного носителя семантической информации и средства воздействия, а в политическом медиадискурсе «слова, которые выполняют ключевую функцию – манипулирование», являются «основным оружием» (Aytañ, 2021, р. 742).

Итак, вербальная составляющая (медияриторика) никак не может быть исключена из медиакоммуникации. Она была и остается важным элементом информационного взаимодействия и воздействия. Сегодня медияриторика работает в гармоничном симбиозе с медиаэстетикой, но для того, чтобы существовать на правах паритета со знаками гибридной природы в цифровых медиа, современная медияриторика

«прихорашивается» – эволюционирует в направлении эстетизации. Столкновения символического и технического коммуникативных миров вынуждает риторику переходить на новый уровень со всеми сопутствующими этому трансмутациями в коммуникативном процессе. Мы живем в эпоху «бурной эволюции медиа и стремительного развития языка воздействия и влияния»: «язык, медиа и общество находятся в непрерывном взаиморазвитии» (Aytan, 2021, p. 742).

Говоря об эстетизации медиариторики, мы предлагаем в нашем исследовании не затрагивать такие параметры выразительности медиаречи как ее интонационно-просодические и фонологические аспекты, акустические качества, тональность и ритмический рисунок. Данные характеристики, безусловно, участвуют в создании выразительности, но относятся они, опять же, к физическим свойствам сенсорного свойства и характеризуют скорее эстетику идиостиля медиаритора.

*Риторика* в классическом понимании термина – искусство красноречия и наука убеждения посредством слов, что воплощается в порождении эффектной или убедительной речи (устной или письменной) с использованием различных риторических приемов и стилистических средств. Понятие «*медиариторика*» означает, что красноречие и классическая риторическая система переселяются в медиасреду, к ней адаптируются и трансформируются в контексте медиатизации социокультурного пространства. Медиа становятся «великой сценой создания, трансформации и распространения дискурсов, в том числе риторических» (Mateus, 2021, p. 166). *Эстетизацию медиариторики* предлагаем понимать как преобразование риторической традиции и канона в направлении особого образно-эмоционально-стилистического тонирования медиаречи, благодаря чему ее восприятие отзывается в человеке целой гаммой впечатлений чувственно-эмоциональной природы. В абсолют в эстетизированной медиариторике возводятся выразительные качества речи, аффект и эффект, часто в ущерб семантике, логической аргументации и рациональной оценке.

### ***Эстетизация медиариторики: эстетизирующие практики***

Эстетизированная медиариторика – в первую очередь речь экспрессивная, что предполагает качественное усиление всех интегративных измерений экспрессивности: эмотивности, интенсивности, оценочности и образности. Тем самым, современная медиариторика активно насыщается единицами, выражающими эмоции и/или вызывающими эмоциональный отклик, аксиологическими лексемами, наиболее яркими в синонимическом ряду, способными провоцировать чувственные эффекты, сравнимые с эмпирическим опытом. Эстетизация медиариторики проявляется также в ее избавлении от куртуазного стиля, этикетных стереотипизированных форм и образцовой речевой нормативности; в отказе от семантической избыточности и аргументативных схем в построении суждений. Эстетизация бросает вызов унификационным требованиям объективности, кодифицированности, безэмоциональности и неперсонафицированности речи. Взамен утрачиваемых характеристик медиаречь обретает иные качества: образно-стилистическую выразительность, словесную виртуозность, приятный и понятный стиль, персонафицированность, эмоциональную привлекательность и даже эпатажность. «Эстетизация медиариторики отмечена усилением диалогичности речи и возрастанием в ней доли личностного начала, либерализацией языка и особым

стилистическим тонированием речи в русле свободы от требований и канонов регистра, речевого стандарта и института» (Уланович, 2024, стр. 258).

Анализ проявлений эстетизации современного англоязычного медиадискурса и систематизация массива эстетически выраженных речевых форм, позволили нам предложить классификацию эстетизирующих практик применительно к современной медиаречи. В комплексе выделенные нами эстетизирующие практики можно рассматривать как целостную технологию эстетизации медиариторики посредством усиления всех параметров экспрессивности речи: эмотивности, интенсивности, оценочности и образности.

Наиболее очевидной и ярко проявляемой эстетизирующей практикой в преобразовании современной медиаречи является экспансия в язык СМИ **вербального комического**. В парадигме вербального комического можно отметить юмор (шутку), иронию и сарказм как формы наиболее популярные в современной медиариторике. Тогда как острота и сатира в силу имплицитности их семантики оказываются сложными для декодирования и не приживаются в медиаречи.

*Юмор* – безобидный и беззлобный, но не беззубый смех. Примером юмора в медиариторике может служить следующий фрагмент сатирического шоу ‘The Tonight Show Starring Jimmy Fallon’ на канале NBC (Jimmy Fallon – телеведущий, актер, комик):

*Some more news from Washington. The Trump administration will soon announce plans to build a nuclear reactor on the moon. Yep, Trump wants to build the first combination **nuclear reactor/Pizza Hut** on the moon. Trump decided to go with nuclear reactor on the moon **after “let’s clone dinosaurs and build a theme park” got rejecte.***

*Ирония* – снисходительная насмешка над противоречием реального и желаемого, идейно-эмоциональная оценка ироником положения дел, бросающая вызов социальному диктату и испытывающая на прочность ситуацию видимой благопристойности. Так, в форме ироничного замечания Ruby Bridges (правозащитник) комментирует практику переписывания истории и сокрытия правды от современной молодежи:

*We cannot live in a bubble, put blinders on like it’s not happening. And if we think that we are actually fooling our kids by banning books – Oh my god! Where are we really? **Because kids have computer.***

Сарказм венчает иерархию форм в парадигме вербального комического как воплощение крайней степени критицизма и негативной оценочности. Саркастическим изобличением с элементами сатиры является, например, реакция Kayleigh McEnany (пресс-секретарь Белого дома, политический комментатор) на отложенную реакцию президента США на вторжение группировки ХАМАС в Израиль (7 октября 2023 г.):

*The president of the United States did a **72-hour vanishing act**: this president went to a **barbecue on Sunday; this president had a holiday on Monday. Our president couldn’t find his way to a microphone. I don’t care if you can’t get to the Oval, Joe. I don’t care if you can’t get to the podium. Gosh! Press staff, bring a microphone to his bedside – he should have addressed to this country! We have American hostages; we have Americans killed. Our commander in-chief chose to be Houdini** instead of the commander of this country and the leader of the free world!*

Риторическая форма сарказма – обличение, разоблачение, перформативное возмущение, часто строящееся на фантазмагорическом преувеличении и граничащее с истерией.

Экспансия комического в медиакоммуникацию ломает привычные правила и каноны институционального общения и сопряжена с целой гаммой чувственно-эмоциональных

реакций реципиентов: удовольствие и удовлетворение, удивление, смущение, шок, возмущение, восторг. Все эти эмоции, как положительные, так и отрицательные, располагаются в плоскости стенических эмоциональных реакций – тонизирующим образом воздействуют на психику и повышают градус жизни. Даже сарказм, вызывающий сардонический смех, язвительный, злобный, злорадный, срывающий маску благопристойности и учтивости в акте демонстративной грубости, эмоционально заряжает и возбуждает психику неподдельной искренностью такой вот дерзости. Сарказм в большей степени, чем иные формы комического, провоцирует смеховой катарсис – удовольствие, восторг, психическую разрядку, высвобождение латентных негативных эмоций, вытеснение травмирующих переживаний. Важным эстетизирующим эффектом вербального комического также является потенциал комических форм пробуждать и тонко-интеллектуальные эмоции.

Эффект комического заключен вовсе не в риторических формах, не в словах, фразах или предложениях (смех «не имеет опоры в языковой семантике» (Мечковская, 2009, стр. 172)), а лежит в плоскости когний. Когнитивная основа комического – контраст: между видимостью и сутью, абсурдом и здравым смыслом, желаемым и имеющимся, законами и реальностью, причиной и следствием и т.д. Эта конфронтация семантических измерений объективируется в приемах парадокса, алогизма, умолчания (недосказанности), а также в метафорах. Постижение этой имплицитной двусмысленности порождает у реципиента особого рода интеллектуальные эмоции: удовольствие от чувственной проницательности и остроты ума, удовлетворение от исправности своего интеллекта.

Еще одним важным маркером эстетизированной медиариторики является *стилевой контраст*, когда неформальные, субстандартные выражения (элементы маргинального языка, социолекта и социальных низов) соседствуют с традиционными формами кодифицированной речи и языковой нормой. Данную эстетизирующую практику в современной медиариторике предлагаем именовать декодификацией.

**Декодификацию** мы определяем как такое формальное преобразование речи, когда не нормированный, кодифицированный, литературный язык, закрепленный в словарях и воспетый литературными классиками, распространяется и популяризируется в культурно-коммуникативном пространстве социума, а, напротив, формы языка и речи социальных низов перетекают в институциональные дискурсы. В нашем случае декодификации подвергается речевая форма коммуникации в современных СМИ, ранее считавшаяся образцово-показательной. Активно проникающие в медиаречь сленг, жаргон, просторечия, фамильяризмы, разговорная фразеология, эмоциональные восклицания – **коллоквиализмы** – подрывают каноническую языковую стерильность и кодифицированность медиаязыка.

Декодификация современной медиариторики подтверждается многочисленными комментариями и высказываниями медиариторов и публичных лиц в медиасреде, содержащими стилистически субстандартный лексикон:

Ron DeSantis (политик-республиканец) – о стрелке (Robert Card), позднее признанном имевшим ментальное расстройство, жертвами которого 25 октября 2023 г. в Льюистоне (США) стали 18 человек:

*This is, I think, an example where clearly this is a guy, very well-trained, had a lot of skills, and then **went off his rocker.***

Sean Hannity (политический обозреватель на Fox News) – о предвзятости судебной системы в США:

*The law was twisted into a pretzel to convict Trump.*

Greg Gutfeld (комментатор, телеведущий на Fox News) – с упреком демократов в недалёковидности, делавших ставку на президентских выборах в США в 2024 не на того кандидата:

*They just thought, you know, an invalid is a better choice than a guy who tells fibs* (подразумеваются Джо Байден и Дональд Трамп).

Декодифицированные элементы – единицы разговорно-бытового стиля (коллоквиализмы) – бросают вызов кодифицированному литературному языку и «мещанской» эстетике возвышенного слога. Они обладают преимуществом ингерентной (имманентно им присущей) эмотивности и экспрессивности. Их эстетизирующий потенциал заключается в том, что, проникая в институциональные и профессиональные дискурсы, благодаря стилевому контрасту данные единицы наделяются еще и адгерентной экспрессивностью и придают самой речи оттенки фамильярности и непосредственности, искренности и доверительности, ироничной пренебрежительности или брутальности, а иногда – уничижительности.

Такая либерализация языка и непосредственность в речи усиливают диалогичность медиариторики и долю присутствия в ней личностного начала, создают иллюзию интерактивности, паритетных отношений и двустороннего контакта. Медиакоммуникация приобретает черты доверительного, комфортного, неформального взаимодействия, близкого и понятного, «в котором собеседники не испытывают напряжения и не сталкиваются с социальным или академическим давлением» (Fattah & Salih, 2022, p. 77). Более того, реципиент приглашается к соучастию и солидаризации мнений, что можно определить, используя терминологию H.U. Gumbrecht, как «производство присутствия» (2004) или стимулирование чувства реализма.

В качестве еще одной эстетизирующей практики в современной медиариторике, которая, подобно декодификации, также тяготеет к грубоватой экспрессивности, предлагаем выделять тактику дисфемизации.

**Дисфемизация** – явление новое, спонтанно утвердившееся, иррационально, но стремительно распространяющееся в современной культурно-коммуникативной среде, пониманию которого лучше всего способствует его видение как риторической тактики, противоположной эвфемизации. Эвфемизация утвердилась в институциональном общении и массовой коммуникации в конце XX века. Будучи тактикой смягчения неприятной и грубой семантики и своего рода этическим принципом, эвфемизация проявляется в использовании политкорректных слов и выражений и в избегании высказываний, которые могут быть расценены как резкие, циничные или оскорбительные (особенно при публичном обсуждении тем деликатного свойства). Дисфемизация, соответственно, уже в обратном порядке работает как практика намеренного огрубения речи посредством использования слов и выражений с ярко выраженными негативными коннотациями: дисфемизмов, пейоративной лексики, инвектив, иных единиц анти-языка. Дисфемизация обнаруживается в открытом клеймении субъектов с использованием непolitкорректных выражений, стигматизации, именовании фактов и доказательств – фейками и ложью; назывании лиц и их действий – расизмом, фашизмом, экстремизмом и пр.

«Тенденция к негативной риторике со всей очевидностью является частью общего культурного сдвига, происходящего в последние десятилетия и заключающегося в уходе от притворной вежливости в личном и публичном общении и диалоге», – замечает R.F. Gotcher (2009, p. 28). Мы полагаем, что этот цивилизационный сдвиг следует именовать эстетизацией, и дисфемизация речи как тенденция к негативной риторике является его проявлением и механизмом.

В соответствии со словарным определением, дисфемизм – «намеренно резкая форма выражения эмоциональной оценки, замена стилистически нейтрального слова или выражения грубым, сниженным» (Матвеева 2010: 95). Примеры использования дисфемизмов репрезентативны и наглядны в современной англоязычной медиариторике:

*“American military **failure**”* (Kat Cammack о выводе войск США из Афганистана в 2021); *“complete **disaster**”* (Sean Hannity о президентстве Джо Байдена); *“left-wing **Loonyland**”* (Cris Salcedo о демократах); *“that is not democracy, it’s **corporatocracy**”* (Tucker Carlson о США).

Помимо, собственно, дисфемизмов еще одним средством дисфемизации выступает пейоративная лексика – «уничижительная, депрециативная, детериоративная, неодобрительная», «обладающая отрицательной экспрессивно-эмоционально-оценочной коннотацией» и содержащая в своей семантике неодобрение, осуждение или обвинение адресата (Ахманова, 1966, стр. 304). Например:

*“the biggest **human traffickers** in the world”* (Cris Salcedo о правительстве Джо Байдена); *“a **despotic narcissist**”* и *“**white supremacist rhetoric**”* (Jennifer Psaki о высказываниях республиканских лидеров); *“the **despot** who runs Mother Russia”* (Cris Salcedo о Владимире Путине); *“**vicious, savage, barbaric terrorism**”* (Jake Sullivan о ХАМАС).

Использование дисфемизмов и пейоративов – проявление прямолинейности и категоричности в резких оценках и комментариях. Таковой, например, является следующая ремарка Jennifer Psaki (экспресс-секретарь Белого дома, политический аналитик):

*This weekend Trump once again echoed **dictators**, praised **autocrats**, repeated **racist language** and was still cheered on by arenas packed with people.*

Различение дисфемизмов и пейоративов несколько условно. Мы предлагаем в качестве дифференцирующего их признака рассматривать различия в семантических оттенках (коннотациях), акцентированных в высказываниях при использовании данных лексем. В случае дисфемизмов имеет место выражение негативного субъективно-аффективного отношения, неприязни, презрения и, как результат – личностное уничижение. При использовании же пейоративной лексики в высказывании подчеркивается оценочный компонент – порицание, критика, осуждение. Экспансия в медиаречь дисфемизмов повышает градус ее экспрессивности в плане особой *эмоциональной* заряженности; а в случае пейоративной лексики имеет место акцентирование признака *оценочности* из списка параметров экспрессивности.

Проявлением дисфемизации предлагаем рассматривать и экспансию инвективных выражений и обценной лексики в современную медиариторiku.

*Инвектива* – «культурный феномен социальной дискредитации субъекта посредством адресованного ему текста, а также устойчивый языковой оборот, воспринимающийся в той или иной культурной традиции в качестве оскорбительного для своего адресата» (Грицанов и Можейко, 2001, стр. 316). Поскольку инвектива строится на механизме демонстративного нарушения норм (культуры речи, социального этикета,

институционального общения, этнокультурной традиции), диапазон ее семантической и стилистической вариативности широк. В медиариторике инвектива рассматривается как публично демонстрируемая вербальная агрессия личностно уничижительного свойства.

Так, Greg Gutfeld (комментатор, телеведущий на Fox News), используя табуированное слово, намекает на изворотливость и лицемерие продемократических СМИ, пытающихся выдать провал Джо Байдена за его победу на дебатах с Дональдом Трампом (28 июня 2024 г.):

*They are trying to play America. These are **the slimy a-holes** – Right? – who told us Biden was as sharp as attack.*

Нынешний президент США Дональд Трамп часто использует негативную риторику в публичных оценках своих политических оппонентов: “*radical left morons*” (о представителях демократической партии); “*crazy Nancy Pelosi*”; “*sleepy Joe Biden, low IQ individual*”; “*vicious and dumb*” и “*a lunatic*” (о Kamala Harris); “*the most obnoxious reporter in the whole place*” (о Rachel Scott, репортере ABC).

Элементы дисфемизации в медиариторике (дисфемизмы, пейоративы, инвективы), особенно в случае их высокой плотности в речи, вызывают у реципиента бурю неконтролируемых, недифференцируемых импульсивных эмоционально-чувственных реакций: удивление, шок, гнев, отвращение, отторжение, удовольствие, восторг, удовлетворение и т.д.

Дисфемизация, несмотря на ее «прописку» в политическом дискурсе, лишена какой-либо партийности и адресуется правым и левым, правящим кругам и оппозиции, «своим» и «чужим». Дисфемизация отнюдь не является сама по себе орудием политической борьбы, а позволяет создавать эмоциональные послания, провоцирующие «саспенс» – «страстный эмоциональный отклик» (Русакова и Русаков, 2008, стр. 126). В этом и заключается суть дисфемизации как эстетизирующей практики.

Инвектива в политической медиариторике в большей степени, нежели дисфемизмы и пейоративы, сопряжена с катарсическим эффектом. Реципиент получает удовлетворение от психоэмоциональной разгрузки на пике нервного напряжения, испытывает удовольствие (сродни гедонистическому) от высвобождения репрессированных эмоций, от разрядки через аффект конфликта эмоций и разума, чувств и нравственного цензора. Этот внутренний конфликт не разрешается рациональным способом, но разряжается и изживается в аффекте. В случае смехового катарсиса, спровоцированная реакция смеха по своим физическим и психологическим свойствам сопряжена с эффектом оздоровления, а по силе аффекта превышает реакции плача или физической агрессии.

Важным катализатором эстетизирующего эффекта дисфемизации медиакоммуникации является тот факт, что объектом публичного «линчевания» посредством негативной риторики выступает лидер общественного мнения – публичная фигура, а не сам реципиент. Испытываемое зрителем удовольствие сродни таковому от соучастия в коллективном перформансе, игре, шоу, в котором рушатся границы статусов, патетика личностной исключительности и ареол неприкасаемости субъекта-мишени. При этом обыватель испытывает удовольствие от подрыва авторитета, что возвышает тривиальность, заявляет о силе обыденности и заурядности – эстетизирует человека в восприятии себя самого.

Несмотря на то что сами по себе элементы дисфемизации в медиаречи являются, в первую очередь, средством выражения отрицательных эмоций и негативных оценок медиаритора, они отзываются в индивидуальном сознании реципиента яркими стеническими эмоциями, которые «обостряют вкус к жизни и повышает ее тонус» (Киященко, 2005, стр. 208).

Три рассмотренные нами выше практики эстетизации медиариторики – *экспансия комического*, *декодификация* и *дисфемизация* – повышают градус экспрессивности медиаречи, в частности, посредством усиления таких измерений в структуре экспрессивности как *эмотивность*, *оценочность* и *интенсивность*. Четвертое и последнее измерение экспрессивности речи – *образность* – также участвует в эстетизации медиариторики и наиболее ярко обнаруживается в риторическом приеме своеобразного идейно-образного насыщения медиаречи, при котором актуализируются образы социальной памяти. Так, медиариторы часто апеллируют к прецедентам, культурным мифам и социальным представлениям, наделенным символичностью и эталонностью и определяющим социальное восприятие. Такая выразительность медиаречи реализуется в стилистических фигурах аллюзии, аллегии, тропах и образных выражениях метафорического типа. В связи с этим мы предлагаем именовать данную эстетизирующую практику метафоризацией.

**Метафоризация** современной медиариторики – преподнесение медиаритором (или политическим актором) фактов, событий, знаний через их «упаковывание» в своего рода образ-оболочку (фрейм), который уже существует в массовом сознании и социальной памяти и фиксирует в себе определенные оценки и отношения. Данные социальные значения имплицитно переносятся с референтного образа на новую транслируемую в медиа информацию (актуальные ситуации и события). Тем самым, при формировании восприятия реалий сегодняшнего дня имеет место отсылка к ранее сформированным у субъекта представлениям и всем тем образно-эмоционально-оценочным эффектам, которые в нашем сознании с этими представлениями связаны.

Так, Pat Fallon (республиканец-конгрессмен, обозреватель на канале Newsmax TV) следующим образом, апеллируя к «зоонимическим» ассоциациям, объясняет разницу во внутрипартийной солидарности в лагере демократов в США и в крыле республиканцев:

*Unlike the Democrats who are **lemmings** that will **follow their leader off a cliff** we're **a bunch of cats**. It's hard to hurt us, man: I mean we're about **big cats**. And we have a very diverse ideology too.*

Rachel Maddow (политический аналитик на канале MS NOW (ранее MSNBC)), комментирует верховенство права в демократии, также используя экспрессивный потенциал метафоры (артефактной – *a bumper sticker*, воздушной – *miasma*):

*The rule of law isn't just **a bumper sticker**, right? It isn't an abstract thing. It **doesn't float in like a miasma and suffuse the atmosphere**. The rule of law is specific stuff.*

Stephan Moore (экономист, эксперт в издании The New York Post) трагикомично описывает чрезмерный госдолг США через драматизм социального (общественного, семейного) быта:

*We're acting like **a nation of wild-eyed teenage girls on a shopping spree at the mall – armed with Daddy's credit card**. At some point soon, we're going to have to start **paying our bills** or this **debt time bomb** is going to implode.*

Важным в современной медиариторике эстетизирующим приемом в плане придания речи особой идейно-образной выразительности является **прецедентность** – присутствующая в сообщении отсылка к внетекстовому культурно-исторически, познавательно или эмоционально значимому социальному опыту. Примеры ниже со всей очевидностью демонстрируют эстетизирующий потенциал феноменов прецедентности в современной медиариторике:

Greg Gutfeld (телеведущий на канале Fox News) – в адрес Джо Байдена в период его президентства:

*As the inflation numbers come out feels like Joe was leading the band playing on the Titanic. Just like he did back in 1912.*

Kristen Welker (тележурналист на канале NBC News):

*Do you still think that the Israel-Hamas war runs the risk of potentially being Biden's Vietnam.*

Lindsey Graham (политик-республиканец, сенатор):

*Israel is surrounded by forces, terrorist groups, that want to destroy the Jewish state, not help the Palestinians. This is 9/11 and Pearl Harbor all rolled into one.*

Прецедентные феномены наглядны и узнаваемы, и за счет многократного повторения они наделяются свойствами социальных мифов, в ментальном отпечатке которых первична уже не семантика прецедента, а символичность, образность, эмоциональная нагруженность, сакраментальность и даже фантомность. При использовании феноменов прецедентности в медиариторике, смыслы оказываются вживленным в чувственных образах. Постигание смысла через вчувствование в образ доставляет реципиенту удовольствие от пробуждения чувственной пронизательности, игры рассудка, воображения и эмоций.

Такие эстетизирующие практики в современной медиариторике как *экспансия комического, декодификация и дисфемизация* создают *эмфатическую эстетику* медиаречи – такую ее выразительность, когда сила экспрессивности речевых форм трансформируется в силу эмоциональной реакции реципиента и эмоционального тона впечатлений. Помимо эмфатического аспекта выразительности речи, эстетизация медиариторики задействует также и *рецептивную выразительность* речевых форм. Эстетизирующая практика *метафоризации* апеллирует именно к рецептивной чувственности реципиентов и предстает как особый исполнительский прием обращения к чувственной памяти и перцептивному опыту через посредничество слов.

В целом, эстетизированная медиариторика – это язык чувственных впечатлений, в котором в замысловатом риторическом рисунке переплетены чувственные образы, эффекты и аффекты.

## Заключение

Эстетизация – глобальная социокультурная трансформация общества, затрагивающая все сферы социумного пространства. Концептуальным ядром эстетизации выступает понятие «эстетическое». Отнесение сущности или качества к категории «эстетическое» предполагает наличие ключевых категориальных свойств эстетического: чувственно и интуитивно постигаемой выразительности формы, единства чувственного и сверхчувственного в семантике, эмотивности – способности вызывать чувственно-эмоциональный отклик в сознании субъекта. Отсюда, эстетизация социальной реальности

предстает как придание формам социальных реалий художественно-эстетической выразительности или же целенаправленное конструирование привлекательных чувственно-выразительных форм физической и социальной жизни человека и общества – социальных практик, социальных отношений и знаний.

Эстетизация социальной реальности – это макропроцесс, который реализуется в комплексе процессов частного порядка в разных сферах. Одним из таких процессов, интегрированных в глобальный тренд эстетизации, выступает эстетизация медиакоммуникации.

Материальность современной медиакоммуникации, т.е. основу того, как реципиент ее воспринимает, «пробует на вкус», формирует массив вербальных и невербальных знаков.

Комплекс невербальных (экстра- и паралингвистических) знаков в семиотике современной медиакоммуникации – это медиаэстетика, «эстезис в ансамбле с технезисом» (Загидуллина, 2022, стр. 39). Медиаэстетика работает на уровне «языка тела» и за счет ресурсов гибридной природы позволяет усиливать рецептивную выразительность создаваемых в цифровых медиа чувственных образов. Медиаэстетика участвует в различных эстетизирующих практиках: эстетизация власти, политики, войны, страданий, смерти, мужественности в широком пространстве медиа и в цифровом инфополе, в частности.

Помимо комплекса невербальных (природно-чувственных) знаков, семиотика медиакоммуникации включает и вербальные знаки (естественный язык) – медиариторiku. Риторика была и остается важным элементом информационного взаимодействия и воздействия в обществе. Переселяясь в цифровую среду, медиариторика также претерпевает определенные изменения в направлении эстетизации. Эстетизация медиариторики проявляется в усилении интегративных качеств экспрессивности речи: эмотивности, интенсивности, оценочности и образности.

Осуществленное нами исследование эстетизации медиаречи на материале современного англоязычного медиадискурса позволило нам выделить, дефинировать и описать следующие эстетизирующие практики, которые в комплексе формируют целостную технологию эстетизации современной медиариторики: (1) экспансия комического в язык современных СМИ, (2) декодификация, (3) дисфемизация, (4) метафоризация.

Шутка, ирония, сарказм – наиболее частотные формы вербального комического в современной медиариторике, присутствие которых ломает ранее непреложные требования безэмоциональности, объективности и безличности языка СМИ. Элементы декодификации позволяют диалогизировать монологический медиатекст посредством использования маркеров диалогичности (коллоквиализмов и субстандартных выражений), что либерализует общение и способствует интимизации взаимодействия. Единицы грубоватой экспрессивности (дисфемизмы, пейоративы, инвективы) провоцируют «саспенс» – «страстный эмоциональный отклик» (Русакова и Русаков, 2008, стр. 126) и бурю противоречивых эмоциональных реакций: неприязнь, шок, отторжение, равно как удовлетворение и удовольствие от высвобождения подавленных эмоций. Метафоризация медиариторики, как прием актуализации образов чувственной памяти и перцептивного опыта реципиента при восприятии им текущей информации, пробуждает игру разума и, как следствие, чувство удовольствия от пронизательности своего ума.

Эстетизация современной медиакommunikации задействует средства и приемы, апеллирующие к чувственно-эмоциональной сфере психики и тонко-интеллектуальным эмоциям человека. Это делает взаимодействие реципиента с messages, сообщениями, эмоционально приятным и комфортным благодаря возникающей иллюзии диалога, благодаря эффекту мнимого присутствия и кажущейся непосредственности.

Эстетизированная медиакommunikация пробуждает в человеке чувство удовлетворения от его вовлеченности в коллективный сценарий, своего рода социальный проект; порождает «многослойное удовольствие от Мы-идентификации», от собственной роли и игры в коллективном шоу; удовлетворяет «гедонистический заказ» (Русакова и Русаков, 2008). Отмеченное сопровождается еще и сублимацией социальных страхов и коллективным анестезированием жизни.

Эмоционально и чувственно выразительные формы и образы эстетизированной медиакommunikации «переигрывают» критичность рационального мышления, равно как блокируют запрос на истину и объективность. Тем самым, мы можем утверждать, что эстетизация является не просто процессом «прихорашивания» современной медиакommunikации, но потенциальной стратегией эстетической модуляции психики человека и идеологической реконструкции мировосприятия масс.

### Список литературы

1. Arceo, C. (2021) 'Aestheticization of violence and politics of perception', Academia Letters. doi: 10.20935/AL2289.
2. Aytan, A., Aynur, B., Hilal, P., Aytac, E. and Malahat, A. (2021) 'Euphemisms and dysphemisms as language means implementing rhetorical strategies in political discourse', Journal of Language and Linguistic Studies, 17(2), pp. 741–754. Available at: <https://www.jlls.org/index.php/jlls/article/view/2379/0> (Accessed: 14 February 2026).
3. Baumgarten, A. (1961) Aesthetica. Hildesheim: Georg Olms.
4. Dagalp, I. and Hartmann, B.J. (2022) 'From “aesthetic” to aestheticization: a multilayered cultural approach', Consumption Markets & Culture, 25(1), pp. 1–20. doi: 10.1080/10253866.2021.1935900.
5. Debrix, F. (2006) 'The Sublime Spectatorship of War: The Erasure of the Event in America's Politics of Terror and Aesthetics of Violence', Millennium Journal of International Studies, 34(3), pp. 767–791. doi: 10.1177/03058298060340031401.
6. Eagleton, T. (1988) 'The Ideology of the Aesthetic', Poetics Today, 9(2), pp. 327–338. Available at: [подозрительная ссылка удалена] (Accessed: 14 February 2026).
7. Fattah, B.O. and Salih, S.M. (2022) 'Colloquialism and the Community of Practice', Koya University Journal of Humanities and Social Sciences, 5(1), pp. 77–84. doi: 10.14500/kujhss.v5n1y2022.pp77-84.
8. Gotcher, R.F. (2009) 'Invective, irony, sarcasm and other negative tropes in pro-life rhetoric', University of St. Thomas Journal of Law & Public Policy, 26(3), pp. 26–45.
9. Gumbrecht, H.U. (2004) Production of Presence: What Meaning Cannot Convey. Stanford: Stanford University Press.
10. Kock, C. (2004) 'Rhetoric in Media Studies: The Voice of Constructive Criticism', Nordicom Review, 25(1-2), pp. 103–110.
11. Lotfalian, M. (2013) 'Aestheticized Politics, Visual Culture, and Emergent Forms of Digital Practice', International Journal of Communication, 7, pp. 1371–1390.

12. Marchiori, D. (2013) 'Media Aesthetics', in Preserving and exhibiting media art. Amsterdam: Amsterdam University Press, pp. 81–99.
13. Mateus, S. (2021) 'Welcome to Media Rhetoric—Where Human Persuasion and Technological Means Collide', Southern Communication Journal, 86(2), pp. 165–174. doi: 10.1080/1041794X.2021.1884282.
14. Matteucci, G. (2017) 'Everyday Aesthetics and Aestheticization: Reflectivity in Perception', Studi di estetica, 7, pp. 207–227. doi: 10.7413/18258646013.
15. Nietzsche, F. (1990) Beyond Good and Evil: Prelude to a Philosophy of the Future. Translated by R.J. Hollingdale. London: Penguin Classics.
16. Welsch, W. (1997) 'Aesthetics Beyond Aesthetics: Towards a New Form of the Discipline', Literature & Aesthetics, 7, pp. 7–24.
17. Zagidullina, M. (2020) 'Creating an atmosphere: media aesthetic analysis of journalistic prospects', Creativity studies, 13(1), pp. 152–163. doi: 10.3846/cs.2020.11557.
18. Ахманова, О.С. (1966) Словарь лингвистических терминов. Москва: Советская энциклопедия.
19. Вакулич, Н.Р. (2009) 'Образование и личность в современном социокультурном пространстве', в Образование в современном мире. Саратов, с. 106–112. Доступно бойынша: <https://refdb.ru/look/2178682.html> (Қаралған күні: 10 ақпан 2026).
20. Грицанов, А.А. и Можейко, М.А. (2001) Постмодернизм: энциклопедия. Минск: Интерпрес-сервис.
21. Загидуллина, М.В. (2022) 'К вопросу о разделении «эстетического» и «медиаэстетического»', Челябинский гуманитарий, 1(58), с. 37–45. doi: 10.47475/1999-5407-2022-10104.
22. Киященко, Н.И. (2006) Эстетика – философская наука. Москва: Вильямс.
23. Козырьков, В.П. (2011) 'Эстетизация как способ существования современного общества', Труды Нижегородского государственного технического университета им. Р.Е. Алексева, 2(87), с. 264–276.
24. Колодий, В.В. (2011) Визуальность как феномен и ее влияние на социальное познание и социальные практики. Автореферат диссертации кандидата философских наук. Томск.
25. Лейбниц, Г.-В. (1982) Сочинения в четырех томах: Т. I. Москва: Мысль.
26. Лосев, А.Ф. (1970) 'Эстетика', в Философская энциклопедия: в 5 т. Т. 5. Москва: Советская энциклопедия, с. 570–577.
27. Матвеева, Т.В. (2010) Полный словарь лингвистических терминов. Ростов-на-Дону: Феникс.
28. Мечковская, Н.Б. (2009) 'О происхождении вербального смешного / комического и о тенденциях в истории смеха (по данным языка и паремиологии)', в Этнолингвистика. Ономастика. Екатеринбург: Уральский университет, с. 171–173.
29. Никонова, С.Б. (2013) Эстетизация как парадигма современности. Философско-эстетический анализ трансформационных процессов в современной культуре. Автореферат диссертации доктора философских наук. Санкт-Петербург.
30. Пименов, Н.П. (2015) 'Концепты новых форм политической коммуникации в современной России', Известия ИГУ. Серия: Политология. Религиоведение, 11, с. 105–111.
31. Русакова, О.Ф. и Русаков, В.М. (2008) PR-Дискурс: теоретико-методологический анализ. Екатеринбург: Институт философии и права УрО РАН.
32. Уланович, О.И. (2024) 'Эстетизация медиакоммуникации в контексте эстетизации социальной реальности', Вестник Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева. Серия: Исторические науки. Философия. Религиоведение, 147(2), с. 246–267. doi: 10.32523/2616-7255-2024-147-2-246-267.
33. Шатунова, Т.М. (2007) 'Социально-эстетическая онтология современности: эстетизация и глобализация', Ученые записки Казанского государственного университета. Серия Гуманитарные науки, 149(5), с. 166–180.

**О.И. Уланович**

*Еуропа гуманитарлық университеті, Вильнюс, Литва*

**БАҚ коммуникациясын эстетикаландыру – әлеуметтік шындықты эстетикаландыру макропроцесінің құралы және құрамдас бөлігі**

**Аңдатпа.** Мақалада медиа коммуникацияның эстетикаландырылуы әлеуметтік шындықты эстетикаландыру макропроцесінің ерекше көрінісі ретінде қарастырылады. Эстетика қоғамдағы әлеуметтік өмірдің сенсорлық-экспрессивті және тартымды формаларын (әлеуметтік қатынастар, тәжірибелер және білім) құру мен ілгерілетуден тұратын, белгілі бір құндылықтар мен мағыналарды дамытып, осылайша бұқараның тиісті дүниетанымын қалыптастыратын әлеуметтік-мәдени трансформация ретінде анықталады. Көпқырлы трансформация ретінде эстетика әртүрлі әлеуметтік салалардағы жеке тәжірибелер мен процестердің кең ауқымында объективті түрде көрініс табады; БАҚ коммуникациясы оның жүзеге асуының ең маңызды саласы болып көрінеді. Медиа коммуникацияны эстетикаландыру процесін зерттеген кезде біз қазіргі заманғы медиа коммуникацияның материалдық негізі полимодальды екенін, яғни қазіргі заманғы медиада вербалды және вербалды емес (символдық) белгілер мен кодтарды қолдануды ескереміз. БАҚ-тың вербалды емес семиотикасына келетін болсақ, эстетика сезімдерді, эмоцияларды ояту және сенсорлық әсерлерді жасау үшін хабарламалардағы сенсорлық бейнелер мен графиканы жетілдіру ретінде дамиды. Мақалада медиариторикасының эстетикаландырылуы (медиа коммуникацияның вербалды компоненті) сөйлеудің экспрессивтілігінің және оның компоненттерінің артуы ретінде көрсетілген. Бұл риторикалық бейнелер мен вербалды юморды қарқынды қолдануда, сөйлеудің эмоционалды және стилистикалық бояуында, сондай-ақ БАҚ тілін либералдандыруда және тілдік этикеттің, сөйлеу мәдениетінің және институционалдық дискурстың нормалары мен ережелерінен «бостандық» риторикасында көрініс табады.

**Түйін сөздер:** эстетикаландыру, медиа-коммуникация, медиа эстетикасы, медиа риторикасы, сөздің экспрессивтілігі.

**A. Ulanovich**

*European Humanities University, Vilnius, Lithuania*

**Aestheticization of media communication – a tool and an element of the macro-process of social reality aestheticization**

**Abstract.** Aestheticization of media communication is examined in the article as an embodiment of a macro-process of social reality aestheticization. Aestheticization is defined as a socio-cultural transformation that involves engineering and dissemination in society of aesthetic, sensory-driven, sensually expressive, and attractive forms of social beingness (social practices, social relations, and social knowledge), which fosters some meaning and values in society, thereby shaping the relevant worldview. As a multidimensional transformation, aestheticization is realized in a wide range of particular processes and practices in various social areas; media communication becomes the most critical sphere of its manifestation. In studying the process of aestheticization of media communication, we proceed from the semiotic multimodality of media communication in the digital age, which means active use of codes of verbal (natural) and nonverbal (symbolic) languages in modern media messaging.

Concerning non-verbal semiotics of the media, aestheticization evolves as perfecting the sensory imagery and graphicness in messaging to evoke sensations, emotions, and to create sensory-driven impressions. Aestheticization of media rhetoric (the verbal component of modern media semiotics) is considered in the article as amplification of speech expressiveness and its different aspects. This is manifested in intensive use of rhetorical imagery and verbal humour, in emotional and stylistic coloring of the speech, and in the liberalization of the media language towards “freedom from” rhetoric – freedom from language decorum, speech culture, and the conventions of the institutional discourse.

**Keywords:** aestheticization, media communication, media aesthetics, media rhetoric, speech expressiveness.

### References

1. Ahmanova, O.S. (1966) Slovar' lingvisticheskikh terminov [Dictionary of linguistic terms]. Moscow: Sovetskaya enciklopediya. [in Russian].
2. Arceo, C. (2021) 'Aestheticization of violence and politics of perception', *Academia Letters*. [online] doi: 10.20935/AL2289.
3. Aytan, A., Aynur, B., Hilal, P., Aytac, E. and Malahat, A. (2021) 'Euphemisms and dysphemisms as language means implementing rhetorical strategies in political discourse', *Journal of Language and Linguistic Studies*, 17(2), pp. 741–754. [online] Available at: <https://www.jlls.org/index.php/jlls/article/view/2379/0> (Accessed: 14 February 2026).
4. Baumgarten, A. (1961) *Aesthetica*. Hildesheim: Georg Olms.
5. Dagalp, I. and Hartmann, B.J. (2022) 'From “aesthetic” to aestheticization: a multilayered cultural approach', *Consumption Markets & Culture*, 25(1), pp. 1–20. [online] doi: 10.1080/10253866.2021.1935900.
6. Debrix, F. (2006) 'The Sublime Spectatorship of War: The Erasure of the Event in America's Politics of Terror and Aesthetics of Violence', *Millennium Journal of International Studies*, 34(3), pp. 767–791. [online] doi: 10.1177/03058298060340031401.
7. Eagleton, T. (1988) 'The Ideology of the Aesthetic', *Poetics Today*, 9(2), pp. 327–338. [online] Available at: [suspicious link removed] (Accessed: 14 February 2026).
8. Fattah, B.O. and Salih, S.M. (2022) 'Colloquialism and the Community of Practice', *Koya University Journal of Humanities and Social Sciences*, 5(1), pp. 77–84. [online] doi: 10.14500/kujhss.v5n1y2022.pp77-84.
9. Gotcher, R.F. (2009) 'Invective, irony, sarcasm and other negative tropes in pro-life rhetoric', *University of St. Thomas Journal of Law & Public Policy*, 26(3), pp. 26–45.
10. Gricanov, A.A. and Mozhejko, M.A. (2001) *Postmodernizm: jenciklopedija* [Postmodernism: Encyclopedia]. Minsk: Interpresservis. [in Russian].
11. Gumbrecht, H.U. (2004) *Production of Presence: What Meaning Cannot Convey*. Stanford: Stanford University Press.
12. Kijashhenko, N.I. (2006) *Jestetika – filosofskaja nauka* [Aesthetics – a philosophical science]. Moscow: Vil'yams. [in Russian].
13. Kock, C. (2004) 'Rhetoric in Media Studies: The Voice of Constructive Criticism', *Nordicom Review*, 25(1-2), pp. 103–110.
14. Kolodij, V.V. (2011) *Vizual'nost' kak fenomen i ee vlijanie na social'noe poznanie i social'nye praktiki* [Visuality as a phenomenon and its influence on social cognition and social practices]. Thesis of PhD Dissertation. Tomsk. [in Russian].

15. Kozyr'kov, V.P. (2011) 'Èstetizaciâ kak sposob sušestvovaniâ sovremennogo obšestva' [Aestheticization as a way of modern society existence], Trudy Nizhegorodskogo gosudarstvennogo tehničeskogo universiteta im. R.E. Alekseeva [Proceedings of the NNSTU n.a. R.E. Alekseev], 2(87), pp. 264–276. [in Russian].
16. Lejbnic, G.-V. (1982) Sochinenija v chetyreh tomah: T. I. [Works in four volumes: Vol. I.]. Moscow: Mysl'. [in Russian].
17. Losev, A.F. (1970) 'Jestetika' [Aesthetics], in Filosofskaja jenciklopedija [Philosophical encyclopedia]. Vol. 5. Moscow: Sovetskaya enciklopediya, pp. 570–577. [in Russian].
18. Lotfalian, M. (2013) 'Aestheticized Politics, Visual Culture, and Emergent Forms of Digital Practice', International Journal of Communication, 7, pp. 1371–1390.
19. Marchiori, D. (2013) 'Media Aesthetics', in Preserving and exhibiting media art. Amsterdam: Amsterdam University Press, pp. 81–99.
20. Mateus, S. (2021) 'Welcome to Media Rhetoric—Where Human Persuasion and Technological Means Collide', Southern Communication Journal, 86(2), pp. 165–174. [online] doi: 10.1080/1041794X.2021.1884282.
21. Matteucci, G. (2017) 'Everyday Aesthetics and Aestheticization: Reflectivity in Perception', Studi di estetica, 7, pp. 207–227. [online] doi: 10.7413/18258646013.
22. Matveeva, T.V. (2010) Polnyj slovar' lingvističeskikh terminov [Complete Dictionary of Linguistic Terms]. Rostov-on-Don: Feniks. [in Russian].
23. Mechkovskaja, N.B. (2009) 'O proishozhdenii verbal'nogo smeshnogo / komičeskogo i o tendencijah v istorii smeħa (po dannym jazyka i paremiologii)' [On the origin of the verbal humor/ the comic and on trends in the history of laughter], in Jetnolingvistika. Onomastika [Ethnolinguistics. Onomastics]. Ekaterinburg: Ural'skij universitet, pp. 171–173. [in Russian].
24. Nietzsche, F. (1990) Beyond Good and Evil: Prelude to a Philosophy of the Future. Translated by R.J. Hollingdale. London: Penguin Classics.
25. Nikonova, S.B. (2013) Jestetizacija kak paradigma sovremennosti. Filosofsko-jestetičeskij analiz transformacionnyh processov v sovremennoj kul'ture [Aestheticization as a paradigm of modernity. Philosophical and aesthetic analysis of transformation processes in modern culture]. Thesis of Doctoral Dissertation. Saint Petersburg. [in Russian].
26. Pimenov, N.P. (2015) 'Koncepty novyh form političeskoj kommunikacii v sovremennoj Rossii' [Concepts of new forms of political communication in modern Russia], Izvestija IGU. Seriya: Politologija. Religiovedenie [The Bulletin of ISU. Series: Political science. Religious Studies], 11, pp. 105–111. [in Russian].
27. Rusakova, O.F. and Rusakov, V.M. (2008) PR-Diskurs: teoretiko-metodologičeskij analiz [PR-Discourse: theoretical and methodological analysis]. Ekaterinburg: Institut filosofii i prava UrO RAN. [in Russian].
28. Shatunova, T.M. (2007) 'Social'no-jestetičeskaja ontologija sovremennosti: jestetizacija i globalizacija' [Social and aesthetic ontology of modernity: aestheticization and globalization], Učenyje zapiski Kazanskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya Gumanitarnye nauki [Kazan Journal of Historical, Linguistic, and Legal Research], 149(5), pp. 166–180. [in Russian].
29. Ulanovich, O.I. (2024) 'Jestetizacija mediakommunikacii v kontekste jestetizacii social'noj real'nosti' [Aestheticization of media communication in the context of social reality aestheticization], Vestnik ENU im. L.N. Gumileva. Seriya Istoričeskie nauki. Filosofija. Religiovedenie [BULLETIN of the L.N. Gumilyov Eurasian National University. Historical Sciences. Philosophy. Religious Studies], 147(2), pp. 246–267. [online] doi: 10.32523/2616-7255-2024-147-2-246-267. [in Russian].

30. Vakulich, N.R. (2009) 'Образование i lichnost' v sovremennom sociokul'turnom prostranstve' [Education and personality in the modern socio-cultural space], in *Образование v sovremennom mire* [Education in the modern world]. Saratov, pp. 106–112. [online] Available at: <https://refdb.ru/look/2178682.html> (Accessed: 10 February 2026). [in Russian].

31. Welsch, W. (1997) 'Aesthetics Beyond Aesthetics: Towards a New Form of the Discipline', *Literature & Aesthetics*, 7, pp. 7–24.

32. Zagidullina, M. (2020) 'Creating an atmosphere: media aesthetic analysis of journalistic prospects', *Creativity studies*, 13(1), pp. 152–163. [online] doi: 10.3846/cs.2020.11557.

33. Zagidullina, M.V. (2022) 'K voprosu o razdelenii «jesteticheskogo» i «mediajesteticheskogo»' [On the issue of the division of the “aesthetic” and the “media-aesthetic”], *Cheljabinskij gumanitarij* [Chelyabinsk Humanitarian], 1(58), pp. 37–45. [online] doi: 10.47475/1999-5407-2022-10104. [in Russian].

#### **Авторлар туралы мәлімет / Сведения об авторах / Information about authors:**

**Уланович О.И.** – психология ғылымдарының кандидаты, доцент, Еуропалық гуманитарлық университеті, Савичяус көш., 17, 01127 Вильнюс, Литва.

**Ulanovich A.** – PhD in Psychology, docent, European Humanities University, Savichiaus str. 17, 01127, Vilnius, Lithuania.

**Уланович О.И.** – кандидат психологических наук, доцент, Европейский гуманитарный университет, ул. Савичяус, 17, 01127, Вильнюс, Литва.



МРНТИ 19.01.21

Научная статья

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2026-154-1-127-148>

## Медиапространство: музейная практика сохранения историко-культурного наследия

Н. Абилева\*<sup>ID</sup>

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

(E-mail: nmalibayeva@gmail.com)

**Аннотация.** В статье рассматривается вопрос музейной практики сохранения и популяризации историко-культурного наследия посредством цифровой среды (медиапространства) для взаимодействия людей, обмена контентом и формирования общественного мнения в реальном времени. Рассматривается трансформация музейной деятельности в условиях цифровизации культуры и развития медиапространства. Актуальность исследования обусловлена необходимостью осмысления медиапространства как среды не только трансляции, но и интерпретации историко-культурного наследия в условиях глобализации и усиления культурной унификации. Цель исследования заключается в анализе медиапространства музейной деятельности через призму трансформации его ключевых функций в цифровой среде. Объектом исследования выступает медиапространство как форма репрезентации культурного наследия (как совокупность цифровых каналов и платформ, обеспечивающих производство, распространение и интерпретацию культурного контента), предметом – изменение функциональной структуры музея в условиях цифровизации. Методологическую основу составляют дискурс-анализ, междисциплинарный подход Digital Humanities и контент-анализ. Их применение позволило выявить особенности репрезентации культурного наследия в медиасреде, а также проанализировать цифровые формы его сохранения и трансляции. Научная новизна исследования заключается в рассмотрении музейной деятельности через систему взаимосвязанных функций (хранительной, трансляционной, образовательной, интегративной и адаптивной), каждая из которых претерпевает качественные изменения под воздействием цифровых технологий. В результате установлено, что цифровизация трансформирует музей из традиционного хранилища в медиаплатформу, участвующую в производстве культурных смыслов. Хранительная функция приобретает форму цифрового архивирования и моделирования, трансляционная – медиапроизводства, образовательная

Поступила: 2.02.2026; Принята: 24.03.2026; Доступна онлайн: 31.03.2026

– интерактивного обучения, интегративная – формирования сетевых сообществ, адаптивная – преобразования форм представления культурного наследия. Цифровизация не только расширяет доступ, но и изменяет структуру восприятия культурного наследия, переводя его из статичного объекта в динамический медиапродукт. Практическая значимость исследования заключается в возможности использования полученных результатов при разработке стратегий цифровизации музейной деятельности и сохранения историко-культурного наследия в медиaprостранстве.

**Ключевые слова:** медиaprостранство, историко-культурное наследие, музейная деятельность, цифровизация, Digital Humanities, культурный код.

---

## Введение

С каждым годом информационные технологии динамично развиваются, влияют на информационное пространство и открывают доступ на глобальном уровне к ресурсам и знаниям. Такого рода погружение в цифровой мир позволяет получить широкий спектр возможностей для сохранения, популяризации и трансляции историко-культурного наследия, а также создания исторической реконструкции утраченного культурного наследия. Цифровая репрезентация историко-культурного наследия, включающая элементы интерпретации и трансформации, формирует специфическое медиaprостранство, которое предоставляет доступ к историко-культурному наследию без временных и пространственных рамок. Более того, цифровая репрезентация историко-культурного наследия выступает механизмом формирования медиaprостранства, в рамках которого конструируется и трансформируется коллективная историческая память.

Актуальность исследования связана с тем, что медиaprостранство на современном этапе выступает средой, аккумулирующей и сохраняющей цифровые следы историко-культурного наследия. Практика его размещения с использованием цифровых технологий имеет как значительный потенциал для сохранения и популяризации, так и ряд проблемных аспектов, требующих научного осмысления. Рассуждая о позитивном влиянии, стоит отметить, во-первых, создание цифровой базы данных об артефактах, памятниках, элементах нематериального культурного наследия. Во-вторых, это высокое качество при создании исторической реконструкции, а в-третьих, как было сказано выше, в процессе исследования деятельность исследователя не ограничена, то есть время и локация более не являются преградой. В-четвертых, это манипуляция данными, о котором свидетельствует работа Дзялошинского, где он утверждает, что «цифровые медиа дают возможность манипуляции данными. В отличие от аналоговых средств производства информации, например, печатной машинки, контент, произведенный на цифровом носителе, может быть изменен, дополнен или удален. Тот факт, что медиа могут подвергаться манипуляциям, должно означать нечто выдающееся: пользователи таких медиа могут сформировать свой собственный опыт. В-пятых, это принцип распространения информации: «Новые медиа позволяют одновременный доступ к информации в Сети, что означает распространение одинакового контента

неограниченное количество раз без материальных затрат и прочих затруднений, связанных с передачей физических объектов. Иными словами, сети трансформируют распространение медиа» [Дзялошинский, 2015].

Касательно негативного аспекта можно сказать, что временами в медиапространстве имеет место фальсификация данными, распространение недостоверной информации.

В условиях глобализации и цифровой трансформации культуры наблюдается усиление процессов унификации, что актуализирует проблему сохранения культурной идентичности и историко-культурного наследия. В этой связи особую значимость приобретает медиапространство как среда, в которой осуществляется не только трансляция, но и интерпретация культурных смыслов.

Современные музеи, выступая ключевыми институтами сохранения культурного наследия, претерпевают существенные изменения под воздействием цифровых технологий. Они трансформируются из традиционных хранилищ в активных участников медиапространства, вовлечённых в процессы производства, репрезентации и распространения культурного контента.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью научного осмысления трансформации музейной деятельности в цифровой среде, а также выявления механизмов взаимодействия историко-культурного наследия и медиапространства. Несмотря на наличие значительного числа работ, посвящённых цифровизации культуры, проблема системного анализа функций музея в медиасреде остаётся недостаточно разработанной.

Целью исследования является анализ современного состояния медиапространства музейной деятельности в контексте сохранения, трансляции и популяризации историко-культурного наследия.

Объектом исследования выступает медиапространство как форма репрезентации культурного наследия, предметом – трансформация функций музея в условиях цифровизации.

Методологическую основу исследования составляют дискурс-анализ, междисциплинарный подход (Digital Humanities). Применение дискурс-анализа позволяет выявить особенности репрезентации культурного наследия в медиасреде, в то время как подход Digital Humanities обеспечивает анализ цифровых форм представления и структурирования культурных данных. В рамках подхода Digital Humanities анализ цифровых коллекций рассматривался как работа с массивами структурированных данных (метаданные, классификация, визуализация объектов).

Научная новизна исследования заключается в рассмотрении музейной деятельности в медиапространстве через систему взаимосвязанных функций (хранительной, трансляционной, образовательной, интегративной и адаптивной), что позволяет выявить их трансформацию под воздействием цифровых технологий.

Использование медиапространства в качестве социальной платформы определяется вызовами цифровой эпохи, характеризующейся быстрым развитием технологий. При этом медиапространство в культурной сфере выступает не только как хранилище, но и как активный механизм конструирования символических систем и норм, оказывая существенное влияние на процессы социальной регуляции.

Многие исследователи в области культурного наследия сходятся во мнении, что «новые цифровые информационные технологии, выходя за рамки традиционных

методов охраны наследия, предоставляют мощные инструменты для изучения, защиты, презентации и коммуникации наследия, которые могут решить многие из существующих проблем сохранения памятников» [He, Ma and Zhang, 2017]. Активная интеграция общества в цифровое пространство представляет собой закономерный этап социального развития. В этих условиях сферы, связанные с сохранением и популяризацией историко-культурного наследия, претерпевают осознанную трансформацию своей деятельности. Данная тенденция затрагивает и музейную сферу, где наряду с традиционной задачей сохранения исторического прошлого актуализируется необходимость расширения аудитории. В результате музеи все чаще функционируют как средства массовой коммуникации, в рамках которых посредством медиапространства формируется диалог между институцией и посетителем.

Трансформация музейной деятельности под воздействием современных технологий привела к формированию качественно нового культурного пространства, в котором материальные артефакты все чаще репрезентируются в цифровой, нематериальной форме. Со временем функциональные возможности музеев существенно расширились, вследствие чего традиционный музей уже трудно представить вне контекста использования современных технологических решений.

Статья подготовлена в рамках исследовательской работы докторанта на тему «Историко-культурное наследие в медиапространстве: исследование и актуальные проблемы». В данной работе анализируется взаимодействие музейной деятельности и медиапространства в контексте сохранения и популяризации историко-культурного наследия, с особым вниманием к практике Национального музея Республики Казахстан.

Медиапространство изучается многими исследователями, которые внесли неоценимый вклад в развитие данного направления. Канадский исследователь М. Маклюэн (2003) в своих работах рассматривает медиа как среду, которая формирует общественное мнение, французский социолог П. Бурдьё (2008) вводит понятие символического капитала в медийные процессы, немецкий философ Ю. Хабермас (2022) утверждает, что медиа выступают регуляторами демократических процессов, испано-американский социолог М. Кастельс (2000) выдвигает идею о том, что медиапространство является ключевым фактором сетевой коммуникации. Стоит отметить работу Н. Лумана (2005), который изучает СМИ как систему, производящую реальность и Ж. Бодрийера (2015), рассматривающего симулякры и гиперреальность в медиа.

## **Материалы и методы**

С использованием междисциплинарного подхода были исследованы взаимосвязи между различными областями знания, включая историю, журналистику и информационные технологии. Интеграция нескольких дисциплин позволила выявить ключевые факторы взаимодействия медиапространства с историко-культурным наследием, а также обеспечила возможность комплексной оценки динамики развития данного направления.

Для исследования текста был использован дискурсивный анализ с целью оценки деятельности социальных сетей и онлайн-коллекций в музейной практике, а также применён сравнительный анализ для выявления различий между медиаплатформами. При помощи некоммуникативных методов проведено ознакомление с первичными

документами, а именно: Конвенциями ЮНЕСКО, законами Республики Казахстан, монографиями и т.д. В работе применён принцип историзма, который позволил проследить динамику внедрения цифровых технологий в музейную практику в исторической ретроспективе, а также выявить ключевые факторы, влияющие на их функционирование и эффективность. Контент-анализ позволил проанализировать сайты музеев, содержание текстов и информационных источников, а также оценить эффективность и качество контентного наполнения сайтов в целях понимания реакции аудитории.

Эмпирическим материалом исследования послужили конвенции международных организаций, законы Республики Казахстан, фундаментальные научные работы в виде монографий, сайты действующих музеев, глобальные медиапроекты по презентации историко-культурного наследия. В рамках изучения были проанализированы сайты музеев, в которых автор проходил научную стажировку, а также были изучены медиаплатформы, которые пользуются спросом у аудитории.

### Результаты и обсуждение

Для обеспечения аналитического характера исследования и последовательной реализации заявленных методов был разработан методический инструментарий, включающий определение **единиц анализа, критериев сравнения медиаплатформ и параметров контент-анализа.**

В качестве *единиц анализа* выступили:

- цифровые платформы музеев (официальные сайты, социальные сети, видеохостинги);
- медиаконтент (публикации, видеоматериалы, виртуальные туры, цифровые коллекции);
- показатели пользовательской активности (просмотры, лайки, комментарии, вовлечённость аудитории).

Эмпирическую базу исследования составили цифровые ресурсы Национального музея Республики Казахстан, Британского музея, Российского этнографического музея, а также международных платформ: Google Arts & Culture и ichLinks. Выбор обусловлен их репрезентативностью, различным уровнем цифровизации и доступностью открытых данных.

Анализ проводился за период 2018-2024 гг., что позволило выявить динамику цифровой трансформации музейной деятельности, включая этап активного развития онлайн-форматов в период пандемии.

В рамках исследования был применён *контент-анализ*, включающий следующие параметры:

- тип контента (текстовый, визуальный, аудиовизуальный, интерактивный);
- формат репрезентации (виртуальные туры, 3D-модели, онлайн-коллекции, образовательные проекты);
- тематическая направленность;
- регулярность обновления контента;
- уровень интерактивности и мультимедийности.

Сравнительный анализ медиаплатформ осуществлялся *по следующим критериям:*

- уровень цифровизации;

- степень интерактивности;
- доступность и открытость контента;
- медиативный потенциал и вовлечённость аудитории.

Оценка реакции аудитории проводилась на основе количественных показателей цифровых платформ (просмотры, лайки, комментарии), а также косвенных индикаторов интереса (участие в онлайн-проектах, посещаемость цифровых ресурсов).

В соответствии с выделенными единицами анализа и критериями сравнения установлено, что уровень цифровой трансформации музейных институций напрямую влияет на характер реализации их функций в медиапространстве.

В условиях активизации глобализационных процессов наблюдается тенденция к унификации различных аспектов человеческой жизнедеятельности, что актуализирует для многих сообществ вопросы культурной самоидентификации и сохранения культурного кода. В данном контексте фиксируется постепенная трансформация и частичная утрата аутентичности культурных практик, обусловленная усилением влияния массовой культуры. Последняя, в свою очередь, выступает фактором культурной гомогенизации, способствующей нивелированию уникальных традиций и локальных особенностей культурного развития.

В этой связи в 2005 году ЮНЕСКО приняла «Конвенцию об охране и поощрении разнообразия форм культурного самовыражения», где упоминается, что культурное разнообразие создает богатый и многообразный мир, который расширяет диапазон выбора и обеспечивает питательную среду для человеческих возможностей и ценностей, являясь, таким образом, движущей силой устойчивого развития для сообществ, народов и наций (UNESCO 2005).

Исторически Казахстан на протяжении длительного периода входил в состав Российской империи, а затем Советского Союза, что оказало значительное влияние на сохранность нематериального культурного наследия. В результате часть традиционных практик была утрачена, а отдельные элементы подвергались запрету, поскольку проявления этнокультурной самобытности не получали институциональной поддержки. В первые десятилетия независимости наше государство делало акцент на экономические вопросы развития страны, лишь с середины 2000-х годов стали подниматься вопросы самоидентификации, культурного кода этноса, а в последующем – и сохранения культурного достояния.

Историко-культурное наследие страны выступает одним из ключевых национальных ресурсов, в котором аккумулируются элементы идентичности и культурного кода нации, оказывающие влияние на устойчивое и перспективное развитие государства. Под собирательным понятием «историко-культурное наследие» в рамках данного исследования понимается совокупность материальных и нематериальных объектов, обладающих исторической и культурной значимостью для этноса.

Общеизвестно, что по своему статусу историко-культурное наследие может быть национальным и международным. Историко-культурное наследие, имеющее национальный статус, вносится в Государственный реестр объектов местного или республиканского значения, в соответствии с Законом Республики Казахстан «Об охране и использовании объектов историко-культурного наследия» Республики Казахстан [№ 288-VI ҚРЗ, 2019]. Историко-культурное наследие, имеющее международный статус, находится под особым контролем и статус таких объектов дает возможность

участия в международных программах, где предусмотрено размещение информации в медиаплатформах для всеобщего обозрения. В основном, историко-культурные объекты, получившие международный статус, регулируются нормами и Конвенциями ЮНЕСКО. Однако следует подчеркнуть, что независимо от их статуса и степени институционального признания все объекты историко-культурного наследия нуждаются в распространении и популяризации. В данном процессе ключевую роль выполняет медиапространство, выступающее основным каналом трансляции и репрезентации культурных ценностей. Оно выступает не только каналом трансляции, но и средой конструирования и переосмысления историко-культурного наследия.

На современном этапе ключевую роль в формировании имиджа и распространении историко-культурного наследия играют средства массовой информации; при этом в качестве наиболее оперативного и эффективного канала трансляции выступают электронные СМИ и медиапространство. Следует подчеркнуть, что именно в процессе массовой медиатизации представлений об историко-культурном наследии формируются как позитивные, так и негативные установки по отношению к нему. В этой связи возникает объективная необходимость научного осмысления данного феномена через призму концептуальных подходов к взаимодействию медиапространства и историко-культурного наследия.

Медиапространство – это пространство, которое создано электронными средствами коммуникации. В основном, многие исследователи рассматривали его как результат развития информационного пространства.

Исследователи Барсукова и Родионова отмечают, что медиапространство понимается как феномен современной культуры. «Изучение медиакоммуникаций в контексте журналистики и телевидения привело исследователей к выдвижению концептуальных положений о неизбежной трансформации медиапространства, подразумевающей слияние журналистских и нежурналистских элементов при создании востребованного информационного продукта. В частности, такая практика стремительно начала развиваться в период социальных ограничений, вызванных пандемией и дистанционным взаимодействием. И если поначалу речь шла о специфике медиакоммуникаций в музейном пространстве, определении роли современного музея в системе медиапространства и изучении его в качестве нового средства массовой информации (СМИ), трансформирующего современное медиапространство [Барсукова и Родионова, 2022], то на сегодняшний день уместно заявить о создании полноценного собственного медиапространства у музея с большой иллюстративной функцией».

Музеи являются очагом хранения и популяризации историко-культурного наследия, и привлекают своей открытостью все возрастные и социальные группы. Функция музея как социального института меняется с вызовами времени или же адаптируется под современные реалии. В современных условиях музеи выступают не просто репозиториями историко-культурного наследия, но и многопрофильными социокультурными институтами, выполняющими образовательные, исследовательские и просветительские функции и выстраивающими коммуникацию с аудиторией как ключевым актором культурного процесса. Социокультурные трансформации общества подталкивают музеи к живому диалогу с аудиторией. В этой связи, М.Маклюэн относил музеи к коммуникационным средствам, подчеркивая необходимость изменения характера их деятельности, нацеливания на оптимизацию обратной связи, что необходимо для работы музея как канала культурной коммуникации.

Традиционные музеи в условиях цифровой трансформации культуры эволюционируют в активных акторов медиапространства, интегрируясь в процессы производства и распространения цифрового контента. Они не только репрезентируют уникальные массивы историко-культурного наследия, но и формируют новые коммуникативные практики взаимодействия с аудиторией, включая мультисенсорные формы восприятия и интерпретации культурных объектов.

Взаимодействие музеев с медиапространством реализуется по ряду ключевых направлений, среди которых: создание и развитие цифровых коллекций и виртуальных туров; внедрение музейных приложений и мультимедийных гидов; активное использование социальных сетей и видеоконтента; разработка иммерсивных выставочных проектов; формирование интерактивных и образовательных цифровых платформ.

В рамках данного исследования взаимодействие музеев и медиапространства рассматривается через систему ключевых функций: хранительную, трансляционную, образовательную, интегративную и адаптивную, каждая из которых претерпевает трансформацию под воздействием цифровых технологий. Рассмотрим их.

#### *Хранительная функция*

Традиционно хранительная функция музея была связана с физическим сохранением объектов. Однако в условиях цифровизации она приобретает новый формат, связанный с созданием цифровых репрезентаций (3D-моделей, онлайн-баз данных, цифровых архивов).

Анализ показывает, что цифровые технологии трансформируют хранение из статической формы в динамическую: объект сохраняется не только как материальная единица, но и как совокупность данных, доступных для многомерного анализа. Например, оцифровка коллекций позволяет исследователям работать с артефактами вне зависимости от их физического местонахождения, что расширяет исследовательские возможности и снижает барьеры доступа.

В рамках подхода Digital Humanities данная трансформация может быть интерпретирована как переход от хранения объекта к хранению его цифровой модели и метаданных, что принципиально меняет саму логику музейной деятельности.

#### *Трансляционная функция*

Медиапространство усиливает трансляционную функцию музея, превращая его в активного участника информационного обмена.

Дискурс-анализ музейного контента показывает, что язык представления историко-культурного наследия в цифровой среде смещается от академического описания к визуально-интерпретативным и популярным форматам. Это проявляется в активном использовании видеоконтента, социальных сетей и интерактивных платформ. Таким образом, трансляция наследия становится не просто передачей информации, а процессом формирования медиального образа культурного объекта, который влияет на общественное восприятие и интерпретацию истории.

#### *Образовательная функция*

Цифровизация существенно расширяет образовательный потенциал музеев. В отличие от традиционных форм, цифровое музейное пространство обеспечивает интерактивность, вариативность и доступность образовательного контента. Например, онлайн-курсы, виртуальные экскурсии и образовательные проекты (такие как «Учебный день в музее» в Национальном музее РК) формируют новую модель обучения,

основанную на визуализации и самостоятельном освоении материала. Аналитически это позволяет говорить о переходе от трансляции знаний к их со-конструированию пользователем, что соответствует современным образовательным парадигмам.

#### *Интегративная функция*

Медиапространство способствует интеграции различных аудиторий в единое культурное поле. Цифровые платформы обеспечивают вовлечение пользователей вне зависимости от их географического положения, формируя глобальные сообщества вокруг культурного наследия. Это особенно важно в контексте транснационального размещения артефактов, когда цифровые копии становятся инструментом «виртуального возвращения» культурных ценностей. Таким образом, интегративная функция проявляется в формировании сетевых культурных связей и расширении участия аудитории в культурном процессе.

#### *Адаптивная функция*

Адаптивная функция проявляется в изменении форм представления культурного наследия в соответствии с логикой медиасреды. Иммерсивные выставки, виртуальная реальность и мультимедийные форматы демонстрируют, что культурный контент адаптируется под требования визуальной и интерактивной культуры. Это приводит к трансформации восприятия: пользователь не просто наблюдает, а становится участником культурного опыта. В результате медиапространство выступает средой, в которой происходит переосмысление культурного кода через современные формы репрезентации.

Рассмотрим музейную практику на основе системной трансформации вышеописанных функций. Каждый музей имеет свой сайт, социальные страницы, где размещен видеоконтент об их деятельности. Как показывает практика, в музейном пространстве функционируют различного рода девайсы и приложения, с помощью которых посетитель может получить дополнительную информацию о том или ином экспонате. Внедрение современных мультимедийных и интернет-технологий в музейном пространстве началось с момента создания музеями собственных сайтов, использования социальных сетей и в итоге медийного расширения и создания собственного медиапространства [ Барсукова и Родионова, 2022b]. Например, на сайте Национального музея Республики Казахстан представлены виртуальные туры по залам, которые сопровождаются дополнительными текстами и фотоматериалами.

В мировой практике Британский музей одним из первых начал оцифровку своей коллекции, которая в последующем была презентована широкой аудитории. В результате чего стало возможным получить доступ к 4,5 млн объектов культурного достояния и к более 2,5 млн записям, которые представлены на сайте Британского музея <https://www.britishmuseum.org>.

С помощью онлайн-коллекций становится возможным ознакомление с древнейшими артефактами независимо от географических ограничений. Показательным примером выступает Британский музей, обладающий одной из наиболее репрезентативных коллекций, сформированной в том числе в колониальный период, и занимающий одно из ведущих мест в мире по посещаемости. Его цифровая коллекция является одной из крупнейших в глобальном музейном пространстве и предоставляет исследователям широкие возможности поиска экспонатов по различным параметрам, включая технику исполнения, датировку и иные атрибутивные характеристики.

Особое значение имеет использование 3D-моделирования артефактов, позволяющее осуществлять детализированное изучение объектов с возможностью масштабирования и анализа мельчайших элементов, таких как линии, повреждения и следы обработки. Данный формат, как правило, сопровождается развернутым текстовым описанием, обеспечивающим научный контекст интерпретации. Следует отметить, что подобные технологические решения характерны преимущественно для передовых музейных институций, обладающих соответствующими финансовыми и техническими ресурсами.

Дополнительным инструментом углубленного изучения музейных собраний выступают видеоматериалы, включая виртуальные экскурсии, в частности по античным коллекциям. В более широком контексте цифровизация музейных фондов и обеспечение к ним удаленного доступа стимулируют исследовательскую активность и способствуют расширению научного знания.

Вместе с тем виртуализация музейных коллекций приобретает особую значимость в контексте изучения культурного наследия различными этносами. Учитывая, что значительная часть артефактов хранится за пределами стран их происхождения, доступ к ним посредством медиаплатформ открывает новые возможности для их переосмысления. Это, в свою очередь, способствует формированию альтернативных исследовательских перспектив и обогащению национальных научных дискурсов новыми источниками и интерпретациями.

В 2018 году во время прохождения научной стажировки в британских музеях по программе «Болашак» автор имел возможность ознакомиться с экспозицией зала «Исламская цивилизация» Британского музея. В ходе эмпирического наблюдения музейной экспозиции Британского музея был выявлен пример репрезентации казахского артефакта - головной убор невесты - «сәукеле» казахов Жетысу, датированный 1850–1900 гг. На первый взгляд, головной убор очень хорошо украшен и видны особенности техники изготовления, состояние очень хорошее. В этикетаже, кроме датировки и места изготовления, других сведений нет. Поскольку данный артефакт был размещен в зале исламской цивилизации, возможно, кураторы данной экспозиции связали его с религиозными представлениями.

Аналогичные практики цифровой репрезентации музейных фондов реализованы на сайте Российского этнографического музея, где представлена онлайн-коллекция, включающая, в частности, казахские женские украшения в количестве 45 единиц. Хронологический диапазон данных экспонатов охватывает период от середины XIX века до начала XXI века. Информация о каждом объекте представлена в виде фотографических изображений и сопровождается краткими аннотациями, отражающими основные атрибутивные характеристики.

Такого рода экспонаты редко возвращаются на историческую родину. Поэтому возвращение (или же презентация) артефактов на историческую родину в нынешних реалиях возможна посредством создания цифровой копии. Создание цифрового формата таких артефактов позволили бы отечественным исследователям изучить технику выполнения головного убора и ювелирных украшений, связать его с историческими фактами, или же создать историческую реконструкцию. На основе этих материалов можно получить этнографические данные о культурно-бытовой жизни казахов того периода и региона (технику исполнения, какой материал был использован, украшения, характерные для того региона или импортированные и т.д.), при этом, исследователь

не расходует свои финансы и не меняет свое местоположение. Это является одним из позитивных аспектов размещения историко-культурного наследия в медиапространстве.

Рассматриваемый формат взаимодействия историко-культурного наследия и медиапространства формирует предпосылки для интенсификации цифровой реституции как актуального направления репрезентации и переосмысления культурных ценностей в цифровой среде.

Развитие информационных технологий существенно трансформировало историческую науку в медиапространстве, где изменились как формы презентации, так и способы интерпретации исторической действительности. Интеграция различных дисциплинарных и технологических практик привела к возникновению новых форм производства и репрезентации исторического знания, влияющих на современное восприятие прошлого. «Сочетание цифрового и визуального «поворотов» в исторической науке последнего десятилетия, а также совершенствование технологий 3D-моделирования стимулировали повышение интереса к созданию виртуальных цифровых реконструкций утраченных объектов историко-культурного наследия, но в то же время породило немало разработок, не претендующих на научную обоснованность построенных реконструкций, носящих нередко иллюстративный характер. В этой связи актуальной становится задача источниковедческого анализа собранных для создания 3D-модели данных, обеспечения возможности их верификации в режиме интерактивного онлайн доступа пользователя к модели» [Жеребятъев, 2014].

Одним из глобальных проектов по размещению историко-культурного наследия в медиапространстве является интернет-платформа Google Arts & Culture, предоставляющая доступ к изображениям произведений искусства с высоким разрешением. Данный проект был запущен Google в 2011 году, изначально в нем приняли участие 17 музеев. С течением времени присоединились в общей сложности 184 музея, галерей и дворцов из разных стран. Сайт носит и обучающий характер: на нем можно получить информацию более чем о 35 000 произведениях искусства <https://artsandculture.google.com>.

«Медиапространство как открытая система отношений производителей и потребителей массовой информации всегда принимает форму тех социальных и политических структур, в рамках которых функционирует. Поскольку медиапространство является социальной системой, то все его структурные элементы, как телепространство, радиопространство, пространство печати, Интернет и т.п. взаимосвязаны и подчиняются общим закономерностям развития целого» [Юдина, 2008]. Роль медиа неопределима в формировании общественного мнения, освещении важных событий и традиций, популяризации и передаче знаний о культурном наследии.

Как показывает практика, медиапространство имеет влияние на массу, и на их сознание, тем самым способствует формированию представления об историческом процессе возникновения, становления и развития человеческого общества, культуры, науки и т.д. Использование медиа для этих целей вполне оправдано, поскольку назидательный характер такой практики имеет свои положительные результаты. Размещение информации об историко-культурном наследии в медиапространстве формирует определенное общественное мнение, актуализирует, а также затрагивает различные социальные вопросы. Необходимо подчеркнуть, что развитие интернет-технологий обеспечило широкую доступность видеоконтента, позволяющего аудитории взаимодействовать с реконструкциями и архивными данными в наглядной

и интерпретативно насыщенной форме, что способствует упрощению и одновременно углублению восприятия исторической информации. В этом контексте медиапространство демонстрирует устойчивую тенденцию к расширению своих функциональных и социокультурных возможностей, интегрируясь во все сферы жизнедеятельности общества. Указанные инструменты свидетельствуют о переходе от линейной модели трансляции к интерактивной модели взаимодействия музея с аудиторией.

В век информационных технологий и развития искусственного интеллекта, популяризация культурного наследия обретает иной характер и упрощает этот процесс, предоставляя широкие возможности для презентации. Например, в 2023 году в Национальном музее Республики Казахстан была организована иммерсивная выставка под названием «Итальянский Ренессанс – вечная красота». Формат данной выставки позволил лицезреть воочию картины эпохи возрождения посредством передовых цифровых технологий. Использование медиатехнологий в музейной практике меняет традиционный формат презентации культурного наследия. Иммерсивные выставки пользуются большим спросом и становятся все более популярными в музейной среде, поскольку расширяют горизонты восприятия культуры. В 2024 году в Национальном музее РК была организована выставка, посвящённая оригиналу картины Леонардо да Винчи «La Bella Principessa» («Прекрасная принцесса»). Это первый показ уникального портрета на пергаменте в Центральной Азии, организованный посольством Италии. В целом, выставку посетили 37 731 человек, что свидетельствует об оживленном интересе местного сообщества к мировому историко-культурному наследию. На примере этих выставок можно проследить адаптирующую, социальную, интегрирующую функцию медиапространства в культурной сфере. Информацию об этих выставках можно было получить на сайте [www.nmrgk.kz](http://www.nmrgk.kz). Таким образом, местное сообщество смогло воочию лицезреть прекрасную принцессу посредством виртуальной реальности, не меняя своего местоположения. Доступность медиапространства существенно расширила возможности популяризации историко-культурного наследия, обеспечив изучение произведений искусства и исторических объектов вне физического пространства музея. Это позволило предоставить широкой аудитории доступ к редким и хрупким экспонатам, транспортировка которых сопряжена со значительными трудностями либо невозможна. Трансформация музейной деятельности под воздействием новых технологий способствовала более широкому освещению социокультурных вопросов. В частности, медиаформат впервые обеспечил презентацию данной картины за пределами Европы, несмотря на то что на протяжении своей истории она не покидала европейского пространства.

Изучая вопрос размещения историко-культурного наследия в медиапространстве, стоит обратить внимание на создание резервных копий, которые могут быть использованы в случае утраты или повреждения оригинала. Такой формат является своего рода базой архивных данных, предназначенных для передачи информации следующим поколениям. К сожалению, в мировой практике существуют примеры, когда уничтожаются культурные ценности по тем или иным причинам. Так, в Украине, по данным ЮНЕСКО, с 24 февраля 2022 года по 22 января 2025 года были выявлены разрушения или повреждения 476 исторических объектов. Среди них 149 религиозных объектов, 32 музея, 241 здание, представляющих исторический и художественно-архитектурный интерес, 33 монумента, 18 библиотек и 1 архив [UNESCO, 2026].

Возможности цифровых технологий оцениваются как средство восстановления историко-культурного наследия в случае утраты относящегося к нему объекта (полностью или частично) [Mukhamadeyeva, 2023].

Следует также отметить, что оцифровка данных и фиксация объектов в цифровом виде сопровождается современным исследовательский процесс, начиная с момента полевых исследований и до момента предоставления информации о них, включая размещение такой информации в медиапространстве [Rummel, 2024].

В контексте изучения культурного наследия в медиапространстве особую значимость приобретает интерпретация нематериального культурного наследия (НКН) с использованием современных цифровых технологий. Если материальная культура характеризуется предметной формой и доступностью непосредственного чувственного восприятия, то нематериальная культура представляет собой совокупность неосязаемых практик и знаний, транслируемых через механизмы межпоколенческой передачи, прежде всего в устной форме. В 2019 году автор прошла стажировку в Международном информационном и сетевом центре по нематериальному культурному наследию в Азиатско-Тихоокеанском регионе под эгидой ЮНЕСКО в Южной Корее. Во время стажировки автор была знакома с деятельностью центра, где были презентованы лучшие практики сохранения нематериального культурного наследия. Примечательно, что именно современные технологии могут передать всю суть элементов нематериального культурного наследия, если учесть тот факт, что нужно показать процесс создания того или иного артефакта, исполнения традиции. На сайте ICHCAP можно ознакомиться с элементами нематериального культурного наследия разных этносов в формате аудиовизуального сопровождения, где показаны знания и навыки процесса создания элемента. Это один из передовых сайтов в мире, занимающийся продвижением элементов живого наследия. Здесь представлена универсальная онлайн-платформа ichLinks, где можно легко найти широкий спектр информации о нематериальном культурном наследии, которым обмениваются государства-члены Азиатско-Тихоокеанского региона. Сама платформа является уникальной, поскольку здесь можно получить информацию об элементе, начиная со сведений о знаниях, навыках и носителях и заканчивая мероприятиями, посвященными популяризации нематериального культурного наследия. На данной платформе можно ознакомиться с некоторыми традициями казахов, вошедшими в репрезентативный список ЮНЕСКО.

Платформа ichLinks узкоспециализированная, сосредоточенная на нематериальном культурном наследии (носители, практики, элементы). Она функционирует в виде профессиональной платформы, направленной на систематизацию и обмен знаниями и навыками о нематериальном культурном наследии, в то время как Google Arts&Culture представляет собой медиаплатформу с высокой степенью интерактивности и визуализации, ориентированную на широкую аудиторию.

Еще одним положительным аспектом размещения историко-культурного наследия в медиапространстве является его доступность в сфере образования. «Конвергенция музеев с наукой и современными информационно-телекоммуникационными технологиями выводит их на качественно новый уровень значимости для образовательного пространства, которое приобретает инклюзивный характер, «способствует межкультурному диалогу», воспитывает «уважение к культурному, религиозному и языковому разнообразию» [Горелов, Горелова, и Третьяков, 2020]. Ведущие академические жур-

налы, онлайн-курсы и образовательные платформы делают знания о культурном наследии более доступными. Это способствует повышению уровня образования и интереса к истории и культуре. Цифровое музейное пространство помогает получить информальное образование вне формального педагогического образования на основе электронной культуры. Цифровой музей обладает более значительным образовательным потенциалом по сравнению с традиционными формами организации музейной деятельности, поскольку содержит огромный массив когнитивных, эмоционально-чувственных, «аффективных» материалов, а также новейшие методики их освоения [Вязинкин, и Двухжилова, 2020]. Образовательный виртуальный туризм также является одним из успешных примеров, где обучающие экскурсии дополняют учебные программы на различных уровнях образования.

Национальный музей РК инициировал и реализовал свой образовательный проект, предназначенный для школьной аудитории, «Учебный день в музее». Суть данной программы состоит в том, чтобы включить в учебный процесс с 5 по 9 классы ознакомление с экспозицией музея по истории Казахстана. Таким образом, ученики смогли погрузиться в историю и закрепить свои знания наглядным материалом при помощи онлайн-уроков. Эти уроки в количестве 74 единиц размещены на платформе Youtube, охват просмотров составляет более 97 тысяч. Один раз в неделю ученики посещали зал истории, где смогли наглядно ознакомиться с экспозицией. При создании онлайн уроков был использован обширный академический и научный материал, основанный на анализе исторических данных. Главная идея проекта заключалась в том, чтобы обучающиеся смогли самостоятельно изучить материал, при этом широкие возможности технологии и коммуникации позволили взаимодействовать всем субъектам образовательного процесса. «Широкий дидактический потенциал виртуальных музеев связан с использованием различных форм и технологий осуществления образовательного процесса, что делает его разнообразным и гарантирует активное участие субъекта (школьника, студента) в процессе освоения академического материала. Несомненное преимущество использования технологий виртуального моделирования в образовательном процессе заключается в предоставляемой возможности совместной работы обучающихся» [Вязинкин, и Двухжилова, 2020b].

Кроме расширения доступа как такового, медиапространство представляет собой уникальную площадку, предоставляющую возможность отхода от традиционного подхода к ознакомлению и анализу историко-культурного наследия, обеспечивая возможность более глубокого погружения в реальность прошлого, которая часто является настолько специфической, что даже в границах одного социума характеризуется как «другая сторона» (Gentry and Smith, 2019). С другой стороны, с возрастанием глобализации культуры народов унифицируются, тем самым теряется аутентичность локальной культуры. Следовательно, интеграция культуры в медиапространство является одной из форм решения задачи сохранения самобытной культуры.

Практика сохранения и распространения культуры посредством медиапространства позволяет адаптировать различные направления в единый формат сосуществования. Перейдем к аналитическому сравнению медиаплатформ музейных институций, проведённому по выделенным критериям и представленному в таблице 1.

Таблица 1 – Сравнительный анализ медиаплатформ музеев

Музей / платформа	Тип контента	Уровень цифровизации	Интерактивность	Доступность	Вовлечённость аудитории	Интерпретация
Национальный музей РК	Видеолекции, виртуальные туры, образовательные проекты	Средний	Средняя (ограниченная обратная связь)	Высокая (локальный доступ, сайт, YouTube)	Средняя (просмотровые, ограниченные комментарии)	Находится в стадии активной цифровизации; доминирует образовательная функция
Британский музей	Онлайн-коллекции, 3D-модели, базы данных	Высокий	Высокая (поиск, фильтрация, цифровые инструменты)	Высокая (глобальный доступ)	Высокая (широкая аудитория, активное использование ресурсов)	Лидирующая модель цифрового музея; усилены хранительная и трансляционная функции
Российский этнографический музей	Онлайн-коллекции, фотоархивы	Средний	Низкая-средняя	Средняя	Низкая-средняя	Преобладает репрезентативная функция; ограниченная интерактивность
Google Arts & Culture	Высококачественные изображения, виртуальные выставки, мультимедиа	Очень высокий	Очень высокая (иммерсивность, навигация)	Очень высокая (глобальная платформа)	Очень высокая	Универсальная медиаплатформа; максимальная реализация всех функций
ichLinks	специализированная: база данных нематериального культурного наследия (ICH),	Очень высокий	Средняя: есть взаимодействие через обмен данными, участие организаций и экспертов, но слабая пользовательская интерактивность (нет VR/туров)	Средняя: ориентирована на профессиональное сообщество (исследователи, организации), структура более сложная, меньше адаптации для массового пользователя	Высокая (в ин-ституциональном плане): платформа как пространство сотрудничества, исследований, НПО и сообществ	Умеренная: фото, видео, аудио присутствуют, но без сложных визуальных технологий и immersive-форматов

Как видно из таблицы, уровень цифровизации напрямую коррелирует со степенью интерактивности и вовлечённости аудитории. При этом международные институции демонстрируют комплексную реализацию всех функций музея в медиaprостранстве, тогда как национальные музеи находятся на этапе формирования цифровой инфраструктуры.

В рамках изучения взаимодействия медиaprостранства и историко-культурного наследия в качестве единиц анализа были выбраны отдельные элементы медиаконтента (публикации, мультимедийные материалы), функциональные характеристики платформ (интерактивные инструменты, структура сайта), а также коммуникативные показатели (реакции пользователей, обратная связь). Сравнение медиaplatform проводилось по критериям информативности, доступности, интерактивности, визуализации, коммуникативности, а также образовательного потенциала.

Оценка реакции аудитории осуществлялась на основе анализа показателей вовлеченности (просмотры, время пребывания, активность пользователей), а также качественного анализа пользовательских комментариев и поведенческих паттернов.

Определимся с критериями для анализа контента рассматриваемых институций (Таблица 2): Тип контента – 1. Текст; 2. Изображение; 3. Видео; 4. Интерактив. Глубина информации – 1. Низкая (описание, нет анализа); 2. Средняя; 3. Высокая (научный анализ, контекст). Интерактивность – 1. Отсутствует; 2. Базовая; 3. Высокая (взаимодействие). Культурный код – 0 – отсутствует; 1 – частично представлен; 2 – ярко выражен.

Таблица 2. – Контент-анализ вовлеченности и поведенческих паттернов

№	Музей	Тип контента	Глубина информации	Интерактивность	Культурный код
1	Национальный музей РК	1 + 2 + 3	2 + 3	2	2
2	Британский музей	1 + 2 + 3	3	3	1
3	Российский этнографический музей	1 + 2	2 + 3	2	1

Данные аспекты позволили выявить различия в восприятии контента в зависимости от типа медиaplatformы. В основном наблюдается: сайты – меньше вовлеченности, больше глубины; соцсети – высокая вовлеченность (активность аудитории), но поверхностное восприятие.

Результаты анализа свидетельствуют о том, что медиaprостранство обеспечивает доступную и масштабируемую форму взаимодействия с аудиторией, в рамках которой формируются новые исследовательские практики и цифровые массивы данных о культурном наследии. В условиях современных геополитических сдвигов его открытость и доступность могут рассматриваться как эффективный ресурс актуализации, сохранения и популяризации историко-культурного наследия казахского народа.

Таким образом, медиaprостранство следует рассматривать не как вспомогательный инструмент, а как самостоятельную среду существования историко-культурного наследия, в которой формируются новые практики его сохранения, интерпретации и восприятия: хранительная функция становится цифрово-аналитической, трансляционная

– медиапроизводящей, образовательная – интерактивной, интегративная – сетевой, а адаптивная – ориентированной на визуально-цифровую культуру. Дополнительно следует подчеркнуть, что медиапространство как канал популяризации историко-культурного наследия выполняет функцию транснациональной репрезентации, способствуя привлечению интереса со стороны иностранных туристов и научного сообщества. Данный процесс создает предпосылки для развития международного научного сотрудничества, увеличения туристической мобильности в Республику Казахстан, актуализации казахской культуры в глобальном дискурсе, а также привлечения инвестиционных ресурсов.

## **Заключение**

Проведённое исследование позволило установить, что медиапространство выступает не только инструментом популяризации историко-культурного наследия, но и самостоятельной средой его существования и интерпретации.

Анализ музейной деятельности через систему функций показал, что цифровизация приводит к их качественной трансформации. Хранительная функция приобретает форму цифрового архивирования и моделирования объектов; трансляционная функция смещается в сторону медиапроизводства и формирования публичных дискурсов; образовательная функция реализуется через интерактивные и дистанционные форматы; интегративная функция обеспечивает вовлечение глобальной аудитории; адаптивная функция отражает изменение форм представления культурного наследия в соответствии с логикой цифровой среды.

Применение методов дискурс-анализа позволило выявить изменение способов репрезентации историко-культурного наследия, включая переход от академического описания к визуально-ориентированным и интерпретативным форматам. В свою очередь, использование подхода Digital Humanities продемонстрировало значимость цифровых инструментов (3D-моделирования, баз данных, визуализации) в трансформации музейной практики. Полученные результаты соотносятся с выделенными критериями анализа и подтверждают системный характер трансформации музейных функций в медиапространстве.

Установлено, что медиапространство способствует не только расширению доступа к культурному наследию, но и формированию новых моделей его восприятия, включая интерактивные и иммерсивные формы взаимодействия с аудиторией.

В теоретическом плане результаты исследования позволяют рассматривать музей не как статичное хранилище, а как динамичную медиаплатформу, участвующую в производстве культурных смыслов. В практическом аспекте полученные выводы могут быть использованы при разработке стратегий цифровизации музейной деятельности и политики сохранения культурного наследия.

Таким образом, системный анализ функций музея в медиапространстве позволяет углубить понимание процессов цифровой трансформации культуры и определить перспективные направления развития музейной практики в условиях цифровой эпохи.

С развитием современных технологий музеи являются не только хранителями, но и активными «трансляторами» смыслов в медиапространстве. Так, музеи стали участниками глобальной коммуникации, где культура становится частью цифрового

и информационного потока. Музеи в результате создания сайтов, социальных сетей, проведения иммерсивных выставок, создания цифровых копий и т.д., сгенерировали огромный пласт медиапродуктов, тем самым превратившись в полноценные медиаплатформы в сфере культуры. Таким образом, взаимодействие музеев и медиапространства – это гибрид института культуры и медиаорганизации, поскольку он производит, интерпретирует, транслирует знания, формируя культурные смыслы и общественное восприятие прошлого. Музеи переходят из «горячего» в «холодные» медиа, где требуется активное взаимодействие с аудиторией. Благодаря медиапространству музейная коммуникация более не является односторонней, она организует дискуссию, где объектом исследования становится медиаконтент в виде историко-культурного наследия.

#### **Вклад автора:**

**Абилева Н.М.** – анализ научной литературы, сбор и анализ данных, обработка эмпирического материала, полученных в ходе зарубежных стажировок, разработка методологии, редактирование статьи, критический анализ текста, написание статьи.

#### **Список литературы**

1. Дзялошинский, И.М. (2015) Современное медиапространство России: Учебное пособие для студентов вузов. Москва: Аспект Пресс.
2. He, Y., Ma, Y. H. and Zhang, X. R. (2017) “Digital Heritage” Theory and Innovative Practice’, The International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences, XLII-2/W5, p. 335.
3. Маклюэн, М. (2003) Понимание медиа: внешние расширения человека. Москва: Канон-Пресс.
4. Бурдье, П. (2008) Социология социального пространства. Москва: Институт экспериментальной социологии; Санкт-Петербург: Алетейя.
5. Хабермас, Ю. (2022) Теория коммуникативной деятельности. Том 1: Рациональность действия и социальная рационализация; Том 2: К критике функционалистского разума. Москва: Весь Мир.
6. Кастельс, М. (2000) Информационная эпоха. Экономика, общество и культура. Москва: ГУ ВШЭ.
7. Луман, Н. (2005) Реальность массмедиа. Москва: Праксис.
8. Бодрийяр, Ж. (2015) Симулякры и симуляции. Москва: Постум.
9. UNESCO (2005) Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions. Paris, 20 October.
10. Қазақстан Республикасы (2019) Тарихи-мәдени мұра объектілерін қорғау және пайдалану туралы: Қазақстан Республикасының Заңы, 26 желтоқсан, № 288-VI ҚРЗ.
11. Барсукова, Н.И. и Родионова, Н.В. (2022) ‘Медиапространство музея как поиски нового формата’, Костюмология, 7(4), 1-11 бб.
12. Жеребятьев, Д.И. (2014) Методы трёхмерного компьютерного моделирования в задачах исторической реконструкции монастырских комплексов Москвы. Москва: Макс Пресс.
13. Юдина, Е.Н. (2008) Развитие медиапространства современной России (на примере телевидения). Докторлық диссертация авторефераты. Москва.

14. UNESCO (ж.ж.) Damaged cultural sites in Ukraine verified by UNESCO. [Онлайн] Қолжетімділік: <https://www.unesco.org/en/articles/damaged-cultural-sites-ukraine-verified-unesco> (Қаралған күні: 16 сәуір 2026).

15. Mukhamadeyeva, R.M., Kusainova, U.B., Mukhamadeyeva, I.A., Yenglissova, G.Y. and Zhaksybaeva, A.A. (2023) 'Digitalisation of the Historical and Cultural Heritage of Kazakhstan', *Kurdish Studies*, 11(2), pp. 5058-5069. Қолжетімділік: <https://kurdishstudies.net/menu-script/index.php/KS/article/download/1078/704/1926>

16. Rummel, M. (2024) 'Pottery from Motion – A Refined Approach to the Large-Scale Documentation of Pottery Using Structure from Motion', *Open Archaeology*. [Онлайн] Қолжетімділік: <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/opar-2024-0011/html>

17. Горелов, О.И., Горелова, С.И. и Третьяков, А.Л. (2020) 'Развитие музея в цифровом пространстве: постановка проблемы', *Мир образования*, 1(77), 112-121 бб.

18. Вязинкин, А.Ю. и Двухжилова, И.В. (2020) 'Философско-педагогический потенциал виртуальных музеев «мест памяти»', *Манускрипт*, 13(5), 134-137 бб.

19. Gentry, K. and Smith, L. (2019) 'Critical heritage studies and the legacies of the late-twentieth century heritage canon', *International Journal of Heritage Studies*. doi: 10.1080/13527258.2019.1570964.

#### Н. Абилева

*Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан  
(E-mail: nmalibayeva@gmail.com)*

#### Медиакеңістік: тарихи-мәдени мұраны сақтаудағы музей тәжірибесі

**Аңдатпа.** Мақалада адамдардың қарым-қатынасы, контент алмасу және шынайы өмірде қоғамдық пікірдің қалыптасуы мақсатында сандық орта (медиакеңістік) негізінде тарихи-мәдени мұраны сақтау мен насихаттаудағы музей тәжірибесі қарастырылған. Музей қызметі сандық мәдениет және медиакеңістіктің дамуы жағдайында зерделенеді. Зерттеу жұмысының өзектілігі жаһандану және мәдени бірегейліктің күшеюі кезінде медиакеңістік тарихи-мәдени мұраны тек қана көрсетуші ғана емес, сонымен қатар талдау ортасы ретінде қарастырумен байланысты. Зерттеу жұмысының мақсаты сандық ортада оның негізгі функцияларын өзгерту призмасы арқылы музей қызметінің медиакеңістігін талдау. Зерттеу объектісі – мәдени мұраны бейнелеу нысаны ретінде медиакеңістік (мәдени мазмұнды өндіруді, таратуды және түсіндіруді қамтамасыз ететін цифрлық арналар мен платформалардың жиынтығы ретінде) қарастырылады, пәні – цифрландыру жағдайында музей функционалдық құрылымын өзгерту. Әдістемелік негізді дискурстық талдау, Digital Humanities пәнаралық байланыс, контент-анализ құрады. Осы әдістерді қолдану мәдени мұраны медиаортада бейнелеу ерекшеліктерін анықтауға, сондай-ақ оны сақтау мен таратудың сандық формаларын талдауға мүмкіндік берді. Зерттеудің ғылыми жаңалығы түрлі сандық технологиялардың әсерінен сапалы өзгерістерге ұшырайтын өзара байланысты функциялар жүйесі (сақтау, көрсету, білім беру, интегративті және бейімделу) арқылы музей қызметін қарастыру. Нәтижесінде цифрландыру музейді дәстүрлі қордан мәдени мағыналарды өндіруге қатысатын медиаплатформаға айналдыратыны анықталды. Сақтау функциясы цифрлық мұрағаттау және модельдеу, көрсету – медиа өндірісі, білім беру – интерактивті оқыту, интегративті – желілік қауымдастықтарды қалыптастыру, бейімделу – мәдени мұраны ұсыну формаларын өзгерту түрінде болады. Цифрландыру қолжетімділікті

кеңейтіп қана қоймайды, сонымен қатар мәдени мұраны қабылдау құрылымын өзгертеді, оны статикалық объектіден динамикалық медиаөнімге айналдырады. Зерттеудің практикалық маңыздылығы музей қызметін цифрландыру және медиакеңістікте тарихи-мәдени мұраны сақтау стратегияларын әзірлеу кезінде алынған нәтижелерді пайдалану мүмкіндігі болып табылады.

**Түйін сөздер:** медиакеңістік, тарихи-мәдени мұра, музей қызметі, цифрландыру, Digital Humanities, мәдени код.

**N. Abileva**

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

*(E-mail: nmalibayeva@gmail.com)*

### **Media space: museum practices for preserving historical and cultural heritage**

**Abstract.** This article examines the role of museums in preserving and promoting historical and cultural heritage through digital platforms (media spaces) designed to facilitate human interaction, content sharing, and the formation of public opinion in real time. This study examines the transformation of museum activities in the context of the digitalization of culture and the evolution of the media landscape. The relevance of this research stems from the need to understand the media landscape not only as a medium for the dissemination but also for the interpretation of historical and cultural heritage in an era of globalization and increasing cultural homogenization. This study aims to analyze the media landscape of museum activities through the lens of the transformation of its key functions in the digital environment. The object of this study is the media landscape as a form of cultural heritage representation (as a set of digital channels and platforms that facilitate the production, distribution, and interpretation of cultural content); the subject is the transformation of the museum's functional structure in the context of digitalization. The methodological framework consists of discourse analysis, an interdisciplinary approach within the Digital Humanities, and content analysis. The application of these methods has made it possible to identify the characteristics of cultural heritage representation in the media environment, as well as to analyze the digital forms of its preservation and dissemination. The scientific novelty of this study lies in its examination of museum activities through a system of interrelated functions (preservation, dissemination, education, integration, and adaptation), each of which is undergoing qualitative changes under the influence of digital technologies. As a result, it has been established that digitization is transforming museums from traditional repositories into media platforms that contribute to the creation of cultural meaning. The preservation function takes the form of digital archiving and simulation; the dissemination function, that of media production; the educational function, that of interactive learning; the integrative function, that of building online communities; and the adaptive function, that of transforming the ways in which cultural heritage is presented. Digitization not only broadens access but also transforms the way cultural heritage is perceived, turning it from a static object into a dynamic media product. The practical significance of this study lies in the potential to apply the findings to the development of strategies for the digitalization of museum activities and the preservation of historical and cultural heritage in the digital sphere.

**Keywords:** media space, historical and cultural heritage, museum activities, digitization, Digital Humanities, cultural code.

## References

1. Dzyaloshinskiy, I.M. (2015) *Sovremennoe mediaprostranstvo Rossii: Uchebnoe posobie dlya studentov vuzov* [Modern media space of Russia: a textbook for university students]. Moscow: Aspect Press. [In Russian]
2. He, Y., Ma, Y.H. and Zhang, X.R. (2017) 'Digital Heritage Theory and Innovative Practice', *The International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences*, XLII-2/W5, p. 335.
3. McLuhan, M. (2003) *Ponimanie media: vneshnie rasshireniya cheloveka* [Understanding Media: The Extensions of Man]. Moscow: Kanon-Press. [In Russian]
4. Bourdieu, P. (2008) *Sotsiologiya sotsial'nogo prostranstva* [Sociology of Social Space]. Moscow: Institute of Experimental Sociology; St. Petersburg: Aletheia. [In Russian]
5. Habermas, J. (2022) *Teoriya kommunikativnoy deyatel'nosti* [The Theory of Communicative Action]. Moscow: Ves Mir. [In Russian]
6. Castells, M. (2000) *Informatsionnaya epokha. Ekonomika, society and culture* [The Information Age: Economy, Society and Culture]. Moscow: HSE Publishing House. [In Russian]
7. Luhmann, N. (2005) *Real'nost' massmedia* [The Reality of the Mass Media]. Moscow: Praxis. [In Russian]
8. Baudrillard, J. (2015) *Simulyakry i simulyatsii* [Simulacra and Simulation]. Moscow: Postum. [In Russian]
9. UNESCO (2005) *Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions*. October 20. Paris: UNESCO.
10. Republic of Kazakhstan (2019) *Zakon ob okhrane istoriko-kul'turnogo naslediya Respubliki Kazakhstan* [Law on the Protection and Use of Objects of Historical and Cultural Heritage of the Republic of Kazakhstan]. No. 288-VI ZRK. [In Russian/Kazakh]
11. Barsukova, N.I. and Rodionova, N.V. (2022) 'Mediaprostranstvo muzeya kak poiski novogo formata' [Media space of the museum as a search for a new format], *Kostyumologiya* [Costumology], 7(4), pp. 1-11. [In Russian]
12. Zhrebeyatyev, D.I. (2014) *Metody tryokhmernogo komp'yuternogo modelirovaniya v zadachakh istoricheskoy rekonstruktsii monastyrskikh kompleksov Moskvy* [Methods of 3D computer modeling in the tasks of historical reconstruction of Moscow monastery complexes]. Moscow: Max Press. [In Russian]
13. Yudina, E.N. (2008) *Razvitie mediaprostranstva sovremennoy Rossii (na primere televideniya)* [Development of the media space of modern Russia (on the example of television)]. Abstract of PhD dissertation. Moscow. [In Russian]
14. UNESCO (2024) *Damaged cultural sites in Ukraine verified by UNESCO*. Available at: <https://www.unesco.org/en/articles/damaged-cultural-sites-ukraine-verified-unesco> (Accessed: 16 April 2026).
15. Mukhamadeyeva, R.M., Kusainova, U.B., Mukhamadeyeva, I.A., Yenglissova, G.Y. and Zhaksybaeva, A.A. (2023) 'Digitalisation of the Historical and Cultural Heritage of Kazakhstan', *Kurdish Studies*, 11(2), pp. 5058–5069. Available at: <https://kurdishstudies.net/menu-script/index.php/KS/article/download/1078/704/1926>
16. Rummel, M. (2024) 'Pottery from Motion – A Refined Approach to the Large-Scale Documentation of Pottery Using Structure from Motion', *Open Archaeology*. Available at: <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/opar-2024-0011/html>
17. Gorelov, O. I., Gorelova, S. I. and Tretyakov, A. L. (2020) 'Razvitie muzeya v tsifrovom prostranstve: postanovka problemy' [Development of a museum in digital space: problem statement], *Mir obrazovaniya* [World of Education], 1(77), pp. 112–121. [In Russian]

18. Vyazinkin, A. Yu. and Dvukhzhilova, I. V. (2020) 'Filosofsko-pedagogicheskiy potentsial virtual'nykh muzeev "mest pamyati"' [Philosophical and pedagogical potential of virtual museums of "places of memory"], Manuscript [Manuscript], 13(5), pp. 134–137. [In Russian]

19. Gentry, K. and Smith, L. (2019) 'Critical heritage studies and the legacies of the late-twentieth century heritage canon', International Journal of Heritage Studies, 25(11). doi: 10.1080/13527258.2019.1570964.

**Авторлар туралы мәлімет / Сведения об авторах / Information about authors:**

**Абилева Н.** – докторант Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева, Сатпаева, 2, 010008, Астана, Казахстан.

**Абилева Н.** – Л.Н. Гумилев атындағы Евразия Ұлттық университетінің докторанты, Сәтпаев 2, 010008, Астана, Қазақстан.

**Abileva N.** – PhD student, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Satpaev, 2, 010008, Astana, Republic of Kazakhstan.



ХҒТАР 19.41.09

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2026-154-1-149-162>

## Әйелдерге қатысты манипуляцияның жариялылығы мәселелері

К.Қ. Қабылғазина<sup>\*1</sup>, Г.У. Дускеева<sup>2</sup>, А.О. Еркімбек<sup>3</sup>

<sup>\*1,3</sup>Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан

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

(E-mail <sup>\*1</sup>kabylgazina.klara@mail.ru, <sup>2</sup>omarkhankyzy@mail.ru, <sup>3</sup>akerke.erkimbek@mail.ru)

**Аңдатпа.** Әйелдерге жасалатын манипуляция – гендерлік теңсіздік пен стереотиптер нәтижесінде туындайтын күрделі әлеуметтік және психологиялық құбылыс. Бұл мақалада әйелдерге жасалатын манипуляция түрлері мен оның жариялылығы мәселелері талданды. Арнайы жүргізілген зерттеу жұмысы арқылы әйелдердің өміріндегі ең жиі орын алатын қысым көрсету түрлері мен одан кейінгі әрекеті, оған қатысты көзқарас, қоршаған ортасындағы осы құбылыстың құрбаны болған әйелдер жайлы ақпарат анықталды. Қазіргі БАҚ-тағы осы мәселенің жариялануы мен ашық айтылуы нақты мысалдармен дәлелденді. Арнайы зерттеудің мақсаты – әйелдерге жасалатын манипуляцияның медиада ашық жариялануына жол ашу, қысылмай баяндауға түрткі болу, құрбан болудан құтқаратын тәсілдерді жан-жақты деректі ақпараттармен түсіндіру. Әйелдерге қатысты манипуляция мәселесін талдау және оны еңсеру жолдарын ғылыми тұрғыда негіздеу. Зерттеудің қорытынды тұжырымы арқылы мәжбүрлеуге тап болған әйелдердің оқиғаны ашық жариялауға қорқып, әрекетсіз қалатындығы анықталды. Күшпен манипуляция жасап, зорлық-зомбылыққа әкелген жағдайлар да, өтірік мақтаумен жасалатын манипуляциялар да жиі кездеседі. Мақалада мұндай деректер де ашық талданды. Әйелдердің құқықтары мен қауіпсіздігі қоғамның әлеуметтік дамуының маңызды бағыты болып табылады.

**Түйін сөздер:** манипуляция, әйел құқығы, гендерлік теңсіздік, БАҚ, жариялылық мәселелері.

### Кіріспе

Манипуляция – бұл адамдардың ойлауын, сезімін және мінез-құлқын өзгертуге бағытталған әсер ету тәсілі. Ол ашық немесе жасырын болуы мүмкін. Мәжбүрлеудің негізгі мақсаты – манипулятордың өз қалауын орындату, ал құрбанның саналы түрде шешім қабылдауына кедергі келтіру. Оның түрлі формалары бар, бірақ олардың

Түсті: 10.12.2025; Мақұлданды: 2.03.2025; Онлайн қолжетімді: 31.03.2026

барлығы да бір мақсатқа бағытталған – бақылау мен өз қалағанына жету. Иордания университетінің ғалымдары 2024 жылы «Эмоциялық манипуляция және оның ерлі-зайыптылар арасындағы нарцисстік белгілермен байланысы» тақырыбында зерттеу жүргізу мақсатында 924 ерлі-зайыптыны таңдап алады.

Осы зерттеудің қорытындысы бойынша өз қажеттіліктерін алу мақсатында 417 адам манипуляцияны қолданатынын айтса, отбасы арасында менмендік, төкаппарлық болған жағдайда манипуляцияға ерік беремін деген 532 дауыс болған. Мұның өзі манипуляцияның адам өмірінің құрамдас бөлшегіне айналып кеткенінің дәлелі. Бізге өз қажеттіліктеріміз қалай маңызды болса, оған қалай да жылдам қол жеткізу сондай маңызды (Jarwan et al, 2024, б,14)

Манипуляция табиғатын орыс зерттеушілері жан-жақты қарастырды. Солардың бірі С. Кара-Мурза өзінің «Манипуляция сознанием» атты кітабында оған мынадай анықтама береді: «Біріншіден, манипуляция – бұл рухани, психологиялық ықпал. Манипулятор әрекетінің көздегені – тұлғаның рухани жағы, оның психологиялық құрылымдары. Екіншіден, манипуляция – бұл жасырын ықпал. Манипуляция объектісі ол ықпалды тіпті байқамауы да керек. Үшіншіден, бұл аса шеберлік пен білімді қажет ететін ықпал. Яғни, манипуляция дегеніміз – бұл адамдарға, олардың жүріс-тұрысын, қимылын бағдарлау арқылы рухани тұрғыдан ықпал етудің басымдық көрсету амалы. Бұл ықпал адамның психикалық құрылымына бағытталған және ол жасырын түрде іске асырылады. Оның міндеті – адамдардың пікірін, ниетін, мақсатын биліктің қалауы бойынша өзгерту» (Кара-Мурза, 2006, б,14-15).

Манипуляция дегеніміз – адамның ақыл, санасына әсер етіп, белгілі бір іс-әрекетке итермелеу. Бірақ адамды күштеуден, талап етуден манипуляцияның басты артықшылығы мұнда адам барлығын өз еркімен жасап жатқандай сезімде болады. Манипуляцияны тереңірек түсіну үшін оның әр салада кездесуіне тоқталып көрелік:

1. *Бизнестегі манипуляция.* Бұл жағдайда, адам біреудің қызметтерін немесе өнімдерін жеңілдіктер немесе басқа да әдістерді қолдана отырып пайдаланған кезде қарастырылады. Мысалы: кейбір жағдайларда манипулятор өзінің жайлылығы үшін, өзге адамның мүддесін бұзуы. Кез келген бір компания директорын алсақ, өзінің жұмысшыларына әр айдың басында жоспар құрып, жиналыс өткізгенде: «егер осы айдың соңына дейін берілген жоспарды орындасаңыздар, жалақыларыңызды көтеремін», т.б. талаптарды қоюы арқылы манипуляция жасауы мүмкін.

2. *Отбасындағы манипуляция.* Бұл жерде қатынастар ерлі-зайыптылардың арасында, яғни ата-аналар мен балалар арасындағы, сондай-ақ басқа туыстары арасындағы қарым-қатынасқа қатысты. Мысалы: олар талап қояды. Егер сіз қарсылық білдірсеңіз немесе тікелей бас тартсаңыз, сіздің көнуіңіз үшін түрлі жолдар қолданады. Сіз олардың қалауын орындауға келіссеңіз онда, сізді мейірімділік пен сүйіспеншілікпен «марапаттауы» мүмкін. Ата-ана балаға осы оқу жылын үздік аяқтаса ұялы телефон алып беруіне уәде беруі арқылы манипуляция жасайды.

3. *Білім және тәрбиедегі манипуляция.* Ол өмірдің барлық сатыларында қолданылады: мектепте, университетте және т.б. жағдайларда болады. Мысалы: ата-аналар, мұғалімдер мектеп жасындағы балаға сабағын үздік оқымаса, болашағының нашар болатынын, жасөспірімге егер ол жоғары оқу орнына түспесе, кедейлік жағдайында өмір сүретінін айтуы мүмкін.

4. Әйелдердің өміріндегі манипуляция – кең таралған, бірақ көбіне жасырын жарияланбай қалатын манипуляцияның ең жиі кездесетін түрі. Ол қарым-қатынастардың барлық деңгейінде – отбасылық, іскерлік ортада, достар арасында және қоғамда кездеседі.

Әйелдерге жасалатын манипуляцияның себептері әртүрлі, бірақ олардың бастысы қоғамдағы гендерлік теңсіздік пен стереотиптер. Ерлердің билігін сақтауға деген ұмтылыс, әйелдердің әлсіздігі туралы стереотиптер манипуляцияның одан сайын тереңдеуіне әкеледі. Бұған қоса, кейбір адамдардың өзіндік бағалауы төмен болуы, билікке ұмтылуы және басқаларды бақылауға деген құмарлығы да мәжбүрлеудің себебі болуы мүмкін. Мәселен, жұмыстағы басшының ерлердің мықтылығын алға тартып, оларды жиналыста бірінші сөйлетуі, марапатты ерлерге беруі сияқты тәсілдердің барлығы әйел әлсіздігін пайдаланып жасалған бейсаналы манипуляциялар.

Манипуляцияның әр түрлі формалары әйелдердің өзін-өзі бағалауына, өз еркіндігіне және психологиялық денсаулығына айтарлықтай зиян келтіреді. Бұл мақала әйел өміріндегі манипуляцияның орнын, оның кездесуін және оның қаншалықты жариялылығы мәселелерін тереңірек талдауға бағытталған. Алайда, «зәбір көрген әйелдер» тақырыбының ашық жариялануына қатысты шектеулер толастар емес. Сонда ашық айтуға, әйелдер тағдырын зорлықтан құтқаруға не кедергі?

Біріншіден, ұлттық-мәдени контексте қалыптасқан гендерлік стереотиптер әйелдердің зорлық-зомбылық пен манипуляция жағдайларына төтеп беруіне елеулі кедергі келтіреді. Соның ішінде «қайтқан қыз» ұғымы әлеуметтік қысым тетігі ретінде қызмет атқарып, әйелдерді отбасылық қатынастардағы қолайсыз немесе қауіпті жағдайларды қабылдауға итермелейді. Мұндай мәдени нормалар әйелдердің ішкі күйзелісін ашық білдіруіне шектеу қойып, мәселені жария етуді тежейді.

Екіншіден, психологиялық манипуляцияның (газлайтинг, сталкинг және өзге де формалар) әсерінен әйелдердің өзіндік бағасы мен сенімділігі төмендейді. Тұрмысқа дейін дербес, белсенді және экономикалық тұрғыдан әлеуеті жоғары болған әйелдердің кейіннен өзіне сенімсіз күйге түсуі – ұзақ мерзімді психологиялық қысымның салдары. Бұл жағдайда қорқыныш пен үрей факторлары әйелдерді үнсіздік стратегиясын таңдауға мәжбүрлейді.

Үшіншіден, экономикалық тәуелділік те маңызды рөл атқарады. Әйелдің қаржылық тұрғыдан серіктесіне тәуелді болуы оның зорлық-зомбылықсыз өмір сүру мүмкіндігін шектейді. Әсіресе қазіргі әлеуметтік-экономикалық жағдайда бала-шағаны қамтамасыз ету жауапкершілігі әйелдердің тәуекелге баруына кедергі келтіріп, қиын жағдайларды жасырып қалуға итермелейді.

Төртіншіден, құқықтық механизмдердің жеткіліксіздігі мәселені ушықтырады. Мысалы, сталкингке қатысты нақты құқықтық нормалардың болмауы бопсалау, қорқыту және қудалау әрекеттеріне қарсы тұруды қиындатады. Мұндай жағдайларда дәлелдеме жинау, жеке қауіпсіздікті және абыройды сақтау айтарлықтай күрделі үдеріс болып табылады. 2025 жылға дейін сталкингке қатысты қаншама оқиғалар орын алса да заңда арнайы баптар, тармақтар енгізілмеген. 2025 жылы 15 шілдеде Қылмыстық кодекске 115-1 «Сталкинг» жаңа бабы енгізілді.

Жалпы алғанда, манипуляциялық және зорлық-зомбылық сипатындағы қатынастар жағдайында әйелдердің көмек сұрауы мен мәселені жария етуі көпқырлы әлеуметтік, психологиялық және құқықтық факторлармен шектеледі. Дегенмен, қоғамдық пікірден гөрі адамның өмірі мен қауіпсіздігі жоғары құндылық екендігін ескеру қажет.

**Манипуляцияның түрлері. Газлайтинг** – қоғамда әйелдер жиі ұшырасатын манипуляцияның түрі. Газлайтингтің көмегімен бір адам екіншісін басқарады, оны шатастыруға тырысады, ақпаратты бұрмалап жеткізеді. Нәтижесінде жәбірленуші не болып жатқандығын түсінбей, өзінің қоршаған ортаны қабылдауына күмәндана бастайды. Бұл абьюзерлердің адамды басқару үшін жиі қолданатын тәсілі. «Бұл басқа адамға үстемдік ету үшін билікті теріс пайдалану» дейді психотерапевт, философия ғылымдарының докторы және «Решение дилеммы современной семьи» кітабының авторы – Патриция Питта.

Газлайтинг құрбанның өзінің кім екендігін, өзіне деген сенімділігін төмендетеді. Адамның өзі істегісі келмейтін нәрсені істетіп, істемегені үшін өзін кінәлі сезіндіреді. «Газлайтинг» термині 1944 жылы басты рөлде Ингрид Бергманның қатысуымен түсілірген «Газ жарығы» (Gaslight) фильмінен пайда болған. Триллер сюжеті бойынша, кейіпкердің күйеуі үйде жасырылған бағалы тастарды табу үшін, оның ақыл есінен айырылып жатқандығына сендіреді. Іздеу барысы шатырдағы жарықты қосып тұруды талап етті, бұл үйдегі басқа шамдардың күңгірттенуіне себеп болды. Бұл туралы кейіпкер күйеуіне айтқан кезде, ол барлығын ойынан шығарғандығын және оның есінде ештеңе жоқтығына сендірді, тіптен адамдардан оқшаулады. Осының барлығының нәтижесінде кейіпкер өзін «есімнен айырылып жатырмын» деп ойлай бастады.

«Газлайтинг жайлы тарихи шолу: бақылау өзгерісі мен психология шеңберіндегі тұжырымдамалар» атты Макгилл Университетінің ғалымдары жүргізген зерттеуде 2013-2023 жылдар аралығында Google арқылы газлайтинг жайлы іздейтіндер саны 100 баллға артқан. Ал 2018 жылдан бастап қатты танымалдылыққа ие бола бастаған екен (3, 2-кесте).

Газлайтингтің 7 белгісі :

- Өткен шақта болған фактілерді жоққа шығару;
- Жиі өтірік айту, тіпті сізді өтіріктің үстінен ұстаған сәтте де;
- Жәбірленушінің есі дұрыстығына үнемі күмән келтіру;
- Жәбірленушіні үнемі әзіл ретінде қудалап, ренжіту;
- Жәбірленушіні отбасы мен достарына қарсы қою;
- Газлайтердің сөзі мен іс-әрекетінің сәйкес келмеуі;
- Жәбірленушіні өзіңізге тән қасиеттері үшін айыптау.

Газлайтинг БАҚ-та жарияланып жүрген тақырыптардың бірі.

Психолог коуч Роза Әшірбаева мен «Меломен» тобының әншісі Ғабит Бибасыұлының экс жары Нұрилла Ақбергенмен болған «Көзқарас» медиакейсінде өзінің газлайтингтің құрбаны болғандығын айтады. Кейіпкер «Миыңның айналып қалатыны соншалық сол кезде ұрыстың тіпті неден басталғанын білмейсің. Айналдырып әкелгенде өзіңді кінәлі сезініп отырасың» дегенін психолог маман бұл «газлайтинг» тәсілі екендігін ашып, түсіндіріп береді. Психолог «Бұл газлайтинг пен виктимблеймингтің кезек-кезек қолданылуы. Газлайт дегеніміз – сен жасамаған істі жасадың деп істеген ісіне күмәнді ету. Сен ештеңе жасамасаң да «сен жасадың ғой» деп кінәлайды. Бір күні сенің сөзіңді сөйлеп қалады, екінші күні кінәлі болып қаласың. Айналаңда не болып жатқанын түсінбейтіндей біртүрлі күйге түсесің. АҚШ-тың «Отчаянные домохозяйки» деген сериалында басты кейіпкердің біріне күйеуі бір күні «сен жұмыс жаса, сенің қолыңнан келеді» дейді. Бірақ сәл уақыттан соң ол сол істі бастап, енді жемісін көре бастағанда жұмыс жасамайтынын, үйде отыру керектігін айтып әйелге түрлі ой салып, психикасына зақым келтіреді» дейді (Әшірбаева, және Ақберген, 2025).

Мұндай күйде жүретін әйелдер өмірінде не болып жатқандығын түсінбеуі мүмкін. Бірақ манипуляция жайлы ақпараттардың жариялылығы ашық түрде жеткізіле бастағаннан кейін қоғам осындай ақпараттармен таныса бастауда. Бұл термин жайлы тұжырымдарды халыққа ұғынықты тілде жеткізетін осындай бағдарламалардың болуы қоғам үшін маңызды.

**Сталкинг** – бұл бір адамның екінші бір адамды үнемі еркінен тыс түрде бақылап, мазалауы. Сталкинг тек киноларда кездесетін аңдитын, қорқытатын оқиға емес, ол – біздің қоғамда кездесетін нақты мәселе. Сталкингтен зардап шегушілердің басым көпшілігі әйелдер болғанымен, кез келген адам оның құрбаны болуы мүмкін. Сталкинг – бұл адамды үнемі қадағалау, мазалау және қорқыту. Манипулятор өзінің мақсатына жету үшін құрбанды қорқытуы немесе оның тыныштығын бұзуы мүмкін.

Еуроодақтың бағалауы бойынша әлемде әр оныншы әйел сталкингтің құрбаны болады екен. Әрі бұл дерек 15 жастағы қыздардан бастап есептегенде көрсетілген (European Institute for Gender Equality, 2017).

**Сталкингтің түрлері:**

*Қарапайым сталкинг:*

- Телефонмен, хатпен немесе электрондық пошта арқылы үнемі хабарласу.
- Сыйлықтар немесе хаттар жіберу.
- Құрбанның үйінің немесе жұмыс орнының жанында күту.
- Құрбанды жиі кездестіруге тырысу.

*Киберсталкинг:*

- Әлеуметтік желілерде үнемі бақылау, хабарламалар жазу.
- Хакерлік шабуылдар жасау, құрбанның жеке ақпараттарын алу.
- Жалған аккаунттар жасап, құрбанды қорқыту.
- Құрбан туралы жағымсыз ақпарат тарату.

*Физикалық сталкинг:*

- Құрбанды аңду, бақылау.
- Құрбанның үйіне немесе жұмыс орнына басып кіру.
- Құрбанға физикалық зорлық-зомбылық көрсету.

*Көлеңкедегі сталкинг:*

- Құрбан туралы ақпарат жинау үшін оның айналасындағы адамдармен байланысу.
- Құрбанды бақылау үшін құрылғылар (GPS) пайдалану.

**Сталкингтің себептері:**

– *Психологиялық ауытқулар:* Өзіне деген сенімсіздік, бақылауға құштарлық, психикалық аурулар.

– *Бұрынғы қарым-қатынастар:* Бұрынғы серіктестердің қарым-қатынасты аяқтауға келіспеуі, қызғаныш, кек алу.

– *Әлеуметтік факторлар:* Қоғамдағы стереотиптер, әсіресе әйелдерге қарсы зорлық-зомбылықтың болуы.

Сталкинг – манипуляцияның ең күрделі түрі. Онымен күресу, өз өмірімізге қауіп тудыруы мүмкін. Себебі дәл осындай мәселелер медиада жарияланбай көп істе әйел суицидымен аяқталады. Бірақ жақында осы мәселені қозғап өзінің сталкинг құрбаны болғандығы жайлы журналист Дана Нұржігіт Динара Сәтжанмен болған «100 сұхбат» атты медиакейсте ашық айтады. Дана Нұржігітке дәл осындай қорқыту, аңду, бопсалау сияқты сталкингтік белгілерді өзінің экс жары жасаған. Өзіне қатысты жеке деректерді

жариялаймын деп бопсалаған. Дәл осындай жағдайда көбі күресуді емес берілуді таңдайтынын іспен, заңмен жеңудің оңай емес екендігін айтады. Дана Нұржігітке осындай жағдайдан шығуға қаншама жылдық тәжірибесі мен таныстық базасы көмектескендігін мойындайды.

Сұхбат соңында журналист барша сталкингтің, киберсталкингтің, зорлық-зомбылықтың құрбаны болғандарға былай деп үндеу жасайды: «Әйелдер, ерлер, кез келген зорлық-зомбылықпен күресудің жолы – жариялылық, ашықтық. Сені ұрмауы бұл аргумент емес. Сенің біреудің жанында өзіңді жайсыз сезінуің, қиналуың мұның өзі зорлық-зомбылық. Сонымен қатар айтқым келетіні заңға міндетті түрде сталкинг, киберсталкинг бойынша баптар қосу қажет» дейді (Сәтжан және Нұржігіт, 2025). Жариялылық және ашықтықтың қажет екендігі әсіресе біздің қоғам үшін маңызды мәселе.

Сталкингтік қорқыту, жеке басына қатысты бейнелерді жариялаймын деп бопсалау бойынша барша халық назарын өзіне аударған 2024 жылғы Қуандық Бишімбаевтың ісінде де деректер анықталған болатын. Бұған қатысты айыптау актісін прокурор Айжан Аймағанова оқыды.

"2022 жылы 16 желтоқсанда Бишімбаев Нүкеновамен некеге тұрды, бірақ олар ресми түрде қарым-қатынасын тіркемей, азаматтық некеде тұрды. Бірге өмір сүрген күннен бастап Бишімбаевпен қарым-қатынасында ашуланшақтық, агрессивтілік және эгоцентризм байқала бастаған. Бишімбаев Нүкенованың туыстарымен және достарымен сөйлесуіне және кездесуіне тыйым салған, оның барлық телефон қоңырауларын, SMS хат алмасуын, сонымен бірге оның қозғалысын бақылаған. Сондай-ақ, ол сол кезде Нүкеноваға жақсы ақшалай кіріс әкелетін пайдалы қызметпен айналысуға тыйым салған, осылайша оны тәуелсіздіктен және онымен қарым-қатынаста өз ойы болуы құқығынан айырды. Ол оны өзіне толықтай қаржылық тәуелді адамға айналдырды", – деді прокурор.

"2023 жылдың сәуір айында Бишімбаев Нүкенованың туыстарында оның бет-әлпетін ұрып-соққан суреті бар екенін біліп, егер олар ажырасатын болса, оны осы фотосуреттермен бопсалауы мүмкін деп болжап, Нүкеновадан оның жалаңаш күйде интимдік видео түсіруді талап еткен. Бұл оның кепілі болатынын түсіндірген. Өз кезегінде Нүкенова Бишімбаевтың әрекетінен қорқып, үнемі күйзеліске ұшырап, бұл талапты өз еркінен тыс орындап, өзін киімсіз түсіруге рұқсат беруге мәжбүр болды", (Informburo.kz, 2024) - деп атап өтті мемлекеттік айыптаушы.

Бұл іс сталкингтің, манипуляцияның адам өмірі үшін қаншалықты қауіпті екендігінің дәлелі. Әйелді өзіне тәуелді етуі, манипуляциялық қысымды барлық жағынан жасауы адам өлімімен аяқталды. Салтанатты оның жанында қалуға мәжбүрлеген нақты ақшалай тәуелділік пе әлде елдің сөзі, бейнежазбалар ма бізге беймәлім. Бірақ қандай зорлық болмасын ол адам өмірінен биік еместігі айқын.

**Қаржылық бақылау арқылы манипуляция жасау** – қазақ отбасында ерлер бейсаналы түрде жасайтын манипуляция түрі.

*Қаржылық бақылау:* Манипулятор әйелдің қаржысына толықтай бақылау орнатып, оны өз қалауынша жұмсайды. Мысалы, әйелдің жалақысын енесінің жинап алуы немесе қожайынның қолына салып беруі сынды жағдайлар жиі кездеседі.

*Ақшаны жасыру:* Манипулятор әйелден ақшаны жасырып, оның қаржылық жағдайын бақылауға алады.

*Экономикалық тәуелділік тудыру:* Манипулятор әйелдің қаржылық тәуелділігін арттырып, оның кетуін қиындатады. Мәселен, «сенде ақша жоқ қой, қайда барып, қалай өмір сүресің?», «кете алмайсың сен бір тиынсызсың» деген сынды тіркестерді қолданады.

*Жұмыс істеуге тыйым салу:* Манипулятор әйелдің жұмыс істеуіне тыйым салып, оның қаржылық тәуелділігін күшейтеді. Мысалы, жұмыс жасамай, қоғамға шықпай, тек төрт қабырғада отырған әйел өзін мына қоғамнан шеттетіп бар назарын отбасына бұрады. Даму да, өсу де мұндай жандар үшін өте қиын.

*Қарыз алуға мәжбүрлеу:* Манипулятор әйелді қарыз алуға мәжбүрлеп, оның қаржылық жағдайын нашарлатады. Мысалы, несие алдырту, қарыз арқылы санасын улау, күресуге дәрменсіз қалдыру да осы мәжбүрлеу түріне жатады.

**Мақтау арқылы манипулятордың қалағанына қол жеткізуі.** Жалған мақтау – манипулятор құрбанды мақтап, оны жоғары бағалайтынын айтып, бірақ шын мәнінде оған шынайы көңіл бөлмеуі. Мақсаты – құрбанның сеніміне кіру және оны басқаруға мүмкіндік алу. Мысалы: “Сен өте ақылдысың”, “Сен барлығынан жақсысың”, “Сен мен үшін ерекшесің” деген сияқты тіркестер.

*Асыра мақтау.* манипулятор құрбанды шындыққа сәйкес келмейтін, асыра мақтап, оның өзіне деген сенімін арттырады, бірақ бұл сенім жалған болып табылады. Мақсаты – құрбанның өздігінен шешім қабылдау қабілетін төмендету және оны бақылауға алу. Мысалы: “Сен бәріне қабілеттісің”, “Сен ешқашан қателеспейсің”.

*Мақтауды талап ету:* Манипулятор құрбаннан өзіне мақтау айтуын талап етеді. Егер құрбан мақтамаса, манипулятор ренжіп, ашулануы мүмкін. Мақсаты – өзінің зардап шегушіге деген маңыздылығын көрсету және оның тәуелділігін арттыру. Мысалы: “Мені мақташы”, “Мен қандай жақсымын?”.

*Мақтауды қорқыту, бопсалау ретінде пайдалану:* Манипулятор зардап шегушіні мақтап, оған жақсылық жасайтынын айтып, бірақ содан кейін өзінің қалауын орындатуға тырысады. Егер оған келіспесе, манипулятор өзінің “жақсылығын” еске салып, оны кінәлі сезінуге мәжбүрлейді. Мысалы: “Мен саған қанша жақсылық жасадым, сен енді осыны істеуге тиіссің”, “Мен сені мақтаған жоқ па едім?”.

*Мақтауды іс-әрекетпен бекітпеу:* Манипулятор құрбанды мақтағанымен, іс жүзінде оған қолдау көрсетпейді немесе оның қажеттіліктерін елемейді. Мақсаты – құрбанды сөзбен ғана қуантып, оны бақылауда ұстау. Мысалы: “Сен өте таланттысың, бірақ...”, “Сен жақсысың, бірақ...”

## Әдебиеттерге шолу

Зерттеу жұмысының негізгі нысаны ретінде БАҚ беттеріндегі әйелдерді манипуляциялаудың жариялылығы мәселелерінің ашық жазылған, айтылған деректері алынды. 2024 жылғы статистикалық деректер бойынша отбасылық зорлық-зомбылыққа қатысты 100 мыңдай шағым түскен. Ал қазір дәл осы зорлық-зомбылыққа қатысты деректер, жаңалықтар қаншалықты жариялануда бірге талдап көрейік. Жариялылық мәселесін нақты сандық деректер арқылы талдау үшін соңғы үш айдағы 2025 жылдың сәуірі мен маусымы аралығындағы «Қазақстан» ұлттық арнасында жарияланған жаңалықтар, «Tengrinews» және «24 kz» атты Қазақстан мен шетел жаңалықтарын тарататын танымал сайттар алынды.

Еліміздегі сайт, телеарна, кез келген ақпараттық портал болсын күн сайын негізгі жаңалықтарды таратып өзінің миссиясын орындауда. Бірақ қоғамда үлкен проблемаға айналған зорлық-зомбылық, әйелдердің құқығын қорғау мәселелері өте аз қозғалатынына көзіміз жетті. Мәселен, «24 kz» ақпараттық порталы 3 айда 7462 жаңалық таратқан, орташа есеппен алғанда 1 айда 2487 жаңалық тарататын сайтта еліміздегі және шетелдегі жаңалықтар таратылады. Бірақ дәл осы әйелдер құқығы төңірегінде 3 айда 41 ғана жаңалық шыққан екен. Бұл дегеніміз жалпы жаңалықтар арасында тек 0,55% ғана әйелдерді манипуляциялаудың жариялылық мәселелері жазылған. Мұнда жарияланған ақпараттардың ішінде оңалту орталықтарына жүгінген әйелдер санының артқаны, басқа елдерде тұрмыстық зорлық-зомбылық көрсеткендер қалай жазаланатындығы жайлы деректер келтірілген.

Ал «Tengrinews» сайты Қазақстандықтар жиі пайдаланады. Сәуір мен маусым айлары аралығында бұл ақпараттық порталда 3367 жаңалық жарияланған. Орта есеппен айына 1122 жаңалық шығарылады. 3 айда тұрмыстық зорлық-зомбылық көрген әйелдер, әйел құқығы, сталкинг сияқты тақырыптарда 43 жаңалық жарияланған. Бұл жалпы жарияланған жаңалықтардың 1,2% ғана. Дегенмен әйелдер қауымы үшін пайдалы ақпараттар да жоқ емес. Мәселен, «Сіздің көзіңізше қыз баланы ұрса не істеу керек», «Егер сіз зорлық-зомбылықтың құрбаны болсаңыз...» сынды тақырыптар көтерілген. Қазақстанның барлық облыстары бойынша оңалту, әйелдерге қамқор болатын орталықтар нөмірі мен мекенжайын жариялаған.

«Қазақстан» ұлттық арнасында 3 айда 2024 жаңалық таратылған екен. Оның ішінде әйел құқығына қатысты жарияланған жаңалықтар саны – 10. Бұл дегеніміз жалпы жаңалықтардың 0,49% ғана құрайды.

Қазір әлеуметтік желіде де өзінің құрбан болғанын ашық айтып көмек сұрайтындар да, өз оқиғасымен бөлісетіндер де аз. Демек, дәл осы статистикалық ақпараттарға сүйеніп әйелдердің құқығы бұзылып, әйелдер жапа шеккен сәттердің жария болмай қоғам назарынан тыс қалып жатқандығын байқаймыз. Бұл мәселе тек әйелдерге көмек көрсететін орталықтармен ғана шешілуде. Егер жариялылық мәселесі қолға алынып, әйелдер өз құқығын ашық қорғай білгенде ғана бұл мәселенің шешімі табылатыны мәлім. Әрине, бұл ретте жариялылыққа толық жол ашылмай жатқанына ұлттық менталитет мәселелері де әсер етіп отыр. Өйткені, көбінесе «елден, жұрттан, ағайындардан ұят болады», «қол сынса, жең ішінде» деген сияқты қасиеттер әйелдердің манипуляцияға көнуіне, жария етпеуіне тәуелді болуына жол ашады.

## Әдіснама

Зерттеуде әйелдердің манипуляцияға ұшырауын, олардың манипуляциядан кейінгі әрекетін өлшеу және бағалау үшін сандық зерттеу әдісі қолданылған. Бұл әдіс әйелдерге жасалатын манипуляциялардың түрлері жайлы деректер алуға тиімді саналады. Алдағы уақытта әйел құқығын қорғау, зорлық-зомбылыққа қарсы күрес тақырыптарында өзгерістерді анықтауға пайдалы болады деп таңдалды.

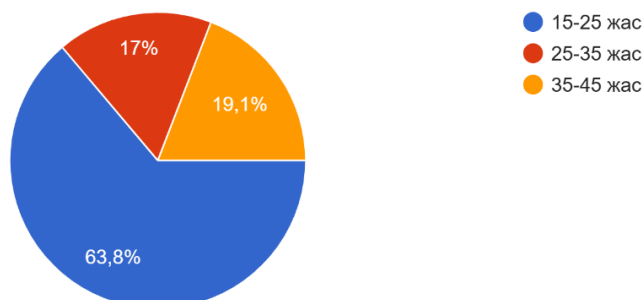
Бұл зерттеудің методикалық негізіне манипуляцияға ең жиі ұшырайтын 15-45 жас аралығындағы әйелдер алынды. Сауалнамаға 47 әртүрлі жастағы нәзік жандылар қатысты. Әлеуметтік зерттеу 2024-2025 жылдың желтоқсан-қаңтар айларында GoogleForms платформасында жүргізілді. Сауалнама нәтижелері SPSS статистикалық талдау бағдарламасында талданды.

## Нәтижелер мен талқылаулар

Әйелге жасалатын манипуляция жас, түр, мінез-құлық ерекшеліктерін таңдамайды. Тіпті өзіне сенімді адамның өзіне психологиялық қысым жасап, сенімсіз күйге де түсіруі мүмкін. Сондықтан сауалнамада әр жастағы адамдардың артық не кем қатысуына шектеу қойылмады.

Зерттеу жұмысына 1-кестеге сәйкес 15-25 жас аралығындағы 63,8% адам қатысса, 25-35 жас аралығында қатысқандардың пайыздың үлесі 17%, 35-45 жас аралығында 19,1% әйел қатысты. Зерттеу жұмысына қатысқан әйелдер әртүрлі сферада жұмыс істейді – бірі студент, бірі мектеп қызметкері, ал бірі әлеуметтік қызметкерлер.

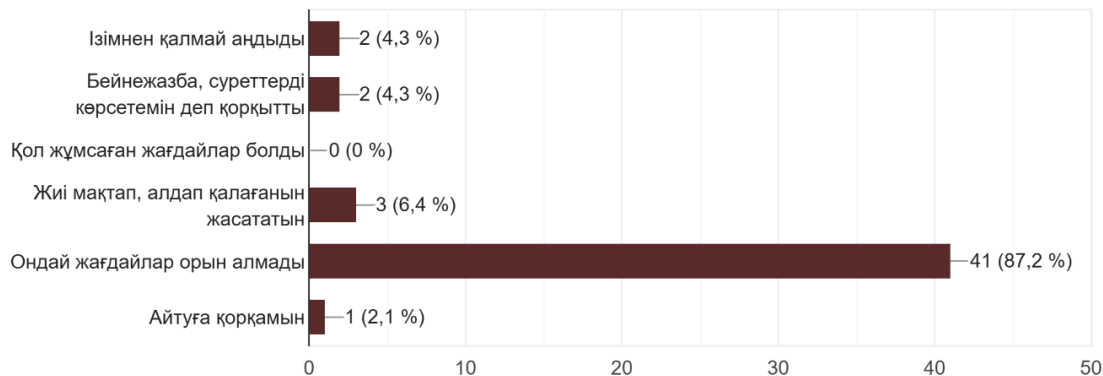
Жасыңыз  
47 ответов



1-кесте. Зерттеу жұмысына қатысқан әйелдердің жас ерекшелігі

Осы сәтке дейін өміріңізде ер адамның тарапынан манипуляция орын алды ма?

47 ответов



2-кесте. Әйелдердің өміріндегі манипуляцияның орын алуы

Ал әрі қарайғы сіздің әрекетіңіз қандай болды?

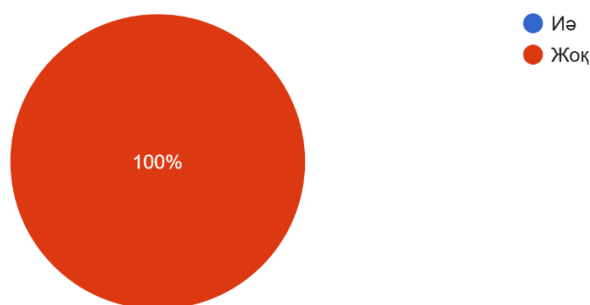
47 ответов



3-кесте. Манипуляцияға қарсы әйелдердің әрекеті

Күйеуіңіздің тарапынан болатын зорлық-зомбылыққа, манипуляцияға шыдау керек пе?  
(жеке пікіріңіз)

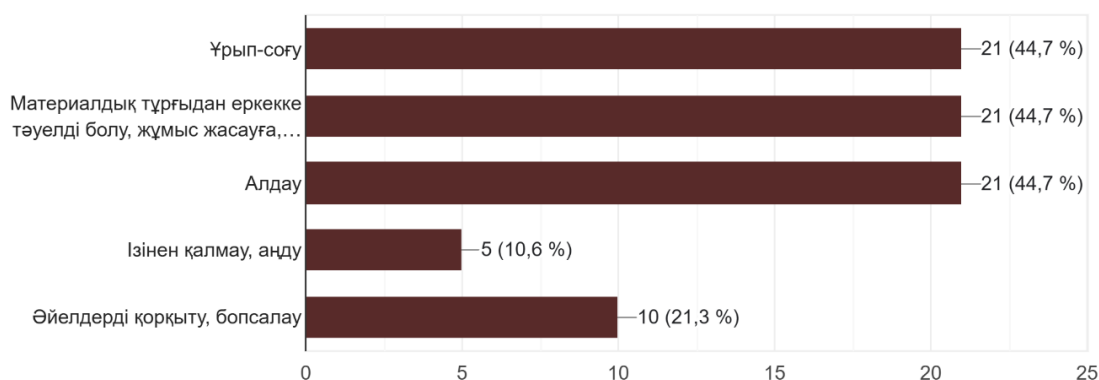
47 ответов



4-кесте. Отбасылық манипуляцияға қарсы әрекет

Таныстарыңыздың арасында орын алған немесе жиі естіген әйелге көрсетілетін қорлық түрі:

47 ответов



5-кесте. Ең жиі кездесетін манипуляция түрі

2-кестеге сәйкес «Ал осы сәтке дейін өміріңізде ер адамның тарапынан манипуляция орын алды ма?» деген сауалға 87,2% ондай жағдайлар орын алмады десе, 6,4% жиі мақтап, алдап қалағанын жасататын деген нұсқаны таңдады, 4,3% ізімнен қалмай аңдыды, 4,3% бейнежазба, суреттерді көрсетемін деп қорқытты, 2,1% айтуға қорқамын деген жауап нұсқасын таңдаса, «қол жұмсаған жағдайлар болды» деген нұсқаны ешкім таңдамаған. Бір ескерте кететін жайт манипуляцияға ұшыраушы өзіне манипуляция жасалып жатқанын сол сәтте сезінбейді. Сондықтан манипуляцияға қатысты зерттеу жұмысын жасау қырағылықты қажет етеді.

Бір қызығы манипуляцияға, зорлық-зомбылыққа төзу қажет пе деген сауалға 100% жоқ деп жауап берсе, манипуляцияға ұшыраса да әрі қарай ешқандай қадамға бармай 89,4% адам үнсіз қалуды таңдаған. Бұдан түйетініміз манипуляция түрлерімен күресуге көп адамдардың қорқатынын аңғарамыз.

Ал 5-суретке сай сауалнамаға қатысушылар арасында жақындарынан естіген ең жиі кездесетін манипуляция түріне 22,7% ұрып-соғу, материалдық тұрғыдан еркекке тәуелді

болу, алдау тең дәрежеде алғашқы орында болса, сталкинг, яғни, қорқыту бопсалау 21,3%, ізінен қалмай аңдумен 10,6% адам ұшырасқан.

Әйел–манипуляцияның құрбаны болмауы тиіс. Әйелдерді манипуляциялаудың жариялылығы мәселелері бүгінгі қоғамның зерттеуді қажет ететін маңызды тақырыбы. Мұның дәлелі 2024 жылғы Ішкі істер министрлігінің қорытындысы бойынша бір жылда полицияға тұрмыстық зорлық-зомбылық туралы 100 мыңға жуық хабарлама келіп түскен. Бұған жауап ретінде 72 мың қорғау нұсқамасы, сондай-ақ 16 мың жағдай бойынша сот шешімі қабылданған.

Ал бұл дерек осы тақырыптың жыл соңында статистикалық ақпарат шығаратын ғана емес үнемі ашық жариялылықты талап ететіндігін көрсетеді. Тұрмыстық зорлық-зомбылықтан жапа шегетін әйелдердің дені тек физикалық қана емес, психологиялық қорлыққа ұшырайды. Әйелдерді манипуляциялау тақырыбы – қоғамның дамуы мен әлеуметтік әділеттіліктің маңызды аспектілерінің бірі. Олардың өміріндегі зорлық-зомбылықтың орнын азайту үшін қоғамдағы гендерлік теңсіздікті жою, стереотиптермен күресу және әйелдердің өзін-өзі қорғау қабілетін дамыту маңызды. Бұл үшін білім беру, психологиялық қолдау және заңнамалық базаны жетілдіру қажет. Әйелдер өздерінің құқықтарын білуі, өзіне деген сенімі мол болуы және өз шекараларын қорғауы тиіс. Тек осылай ғана әйелдер өміріндегі көрінбейтін бақылау желілерін бұзуға болады.

Манипуляцияның ең қауіпті жақтарының бірі – құрбанның өзіне қауіп төніп тұрғанын сезбеуі. Әйелдер көбіне манипуляцияның құрбаны болып, бұл жағдайды түсінбей қалады. Әлеуметтік тұрғыдан қысым мен стереотиптер әйелдердің өз пікірлерін білдіріп, өз құқықтарын қорғау мүмкіндігін шектейді. Әдетте, манипуляциялау эмоционалды қысым немесе психологиялық әдістер арқылы жүзеге асырылады, мұның салдарынан нәзік жандылар өздерін кінәлі сезініп, өз шешімдерін қабылдауға немесе өз қажеттіліктерін ашық білдіруге қиналады. Бұндай психологиялық әсерлер әйелдердің өміріне терең із қалдырып, олардың өмір сапасына да әсер етеді. Бұл мәселенің қоғамдық деңгейде көтерілуі, оған бұқаралық ақпарат құралдарының назар аударуы өте маңызды. Әйелдерге қарсы манипуляциямен күресу үшін заңнамалық шаралар, қоғамдық білім беру бағдарламалары және әлеуметтік қорғау жүйесін жетілдіру қажет. Әрбір адам, әйел болсын, ер адам болсын, манипуляцияның құрбаны болуға тиіс емес. Бұл тұрғыда ең алдымен, әйелдердің құқықтарын қорғау мен тең мүмкіндіктерді қамтамасыз ету қоғамның басты міндеті болуы тиіс. Әйелдерге қатысты манипуляциялау кез келген жағдайда адам құқықтарының бұзылуына әкеліп соғатыны ұмытылмау керек.

Қорытындылай келе, зерттеу нәтижесі бойынша төмендегідей тұжырымдар жасалды:

- Білім алу: Манипуляцияның түрлері мен белгілерін білу, оларды анықтауды үйрену.
- Өзіне деген сенімділік: Өзінің құндылығын түсіну, өз пікірін білдіруге батылдық таныту.
- Шек қою: Өзінің жеке шекараларын анықтап, оларды қорғау.
- Көмек сұрау: Манипуляцияның құрбаны болған жағдайда, психологтардан, отбасы мүшелерінен, дос-жарандарынан немесе арнайы қолдау орталықтарынан көмек сұрау.
- Тәуелсіздікті дамыту: Қаржылық, эмоционалдық және әлеуметтік тәуелсіздікті арттыру.

### **Авторлардың үлесі:**

**Қабылғазина К.Қ.** – зерттеу жұмысында жан-жақты ақпараттарды жинақтап, деректерді талдау, шолу және түсіндіру, бақылау және редакциялау, ұсыныстар беру және мақаланың академиялық сапасын қамтамасыз ету.

**Дускеева Г.У.** – мақаланы техникалық талапқа сай рәсімдеу

**Еркімбек А.О.** – шетелдік зерттеулерге шолу жасай отырып ғылыми жұмыстың заманауи сабақтастығын ашу мақсатында әлеуметтік зерттеу жүргізу, сауалнама қорытындысына тұжырым жасау, мақала мәтінін жазу.

### Әдебиеттер тізімі

1. Jarwan, A., AlFrehat, B., Faisal, A., Hawari., Ali, M. (2024) Emotional manipulation and its relationship with narcissistic traits in married couples [Онлайн] Қолжетімді: <https://esiculture.com/index.php/esiculture/article/download/684/127/1140> (қаралған күні: 10 тамыз 2025).
2. Кара-Мурза, С.Г. (2006) Манипуляция сознанием. Мәскеу: Эксмо.
3. Illuminating gaslighting: a comprehensive interdisciplinary review of gaslighting literature (2024) [Онлайн] Қолжетімді: [https://www.researchgate.net/publication/387965296\\_Illuminating\\_Gaslighting\\_A\\_Comprehensive\\_Interdisciplinary\\_Review\\_of\\_Gaslighting\\_Literature](https://www.researchgate.net/publication/387965296_Illuminating_Gaslighting_A_Comprehensive_Interdisciplinary_Review_of_Gaslighting_Literature) (қаралған күні: 15 тамыз 2025).
4. European Institute for Gender Equality (2017) Cyber violence: a growing threat to women and girls, 19 маусым. [Онлайн] Қолжетімді: [https://eige.europa.eu/newsroom/news/cyber-violence-growing-threat-especially-women-and-girls?language\\_content\\_entity=en](https://eige.europa.eu/newsroom/news/cyber-violence-growing-threat-especially-women-and-girls?language_content_entity=en) (қаралған күні: 8 тамыз 2025).
5. Әшірбаева, Р. және Ақберген, Н. (2025) «Көзқарас» подкасты: газлайтинг тақырыбындағы сұхбат [Онлайн] (қаралған күні: 10 тамыз 2025).
6. Сәтжан, Д. және Нұржігіт, Д. (2025) «100 сұхбат» бағдарламасы: сталкинг мәселесіне арналған сұхбат [Онлайн] (қаралған күні: 7 тамыз 2025).
7. Informburo.kz (2024) Бишімбаев ісі бойынша прокурор айыптауы, 16 наурыз. [Онлайн] Қолжетімді: <https://informburo.kz/kaz/newskaz/uryp-sogyp-intimdik-videoga-tusuge-mazburlegen-prokuror-bisimbaevtyn-aieline-qalai-zorlyq-korsetkenin-aitty> (қаралған күні: 15 тамыз 2025).

**К.К. Кабылғазина<sup>\*1</sup>, Г.У. Дускеева<sup>2</sup>, А.О. Еркімбек<sup>3</sup>**

<sup>\*1,3</sup>Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан

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

### Проблемы публичности манипуляций в отношении женщин

**Аннотация.** Манипуляция в отношении женщин представляет собой сложное социально-психологическое явление, возникающее в результате гендерного неравенства и устойчивых стереотипов. В данной статье проанализированы виды манипуляции, направленной на женщин, а также проблемы их публичного освещения. На основе специально проведённого исследования выявлены наиболее распространённые формы давления в жизни женщин, их последующие действия, отношение к данным ситуациям, а также сведения о женщинах из их окружения, ставших жертвами подобных явлений. Показано, как данная проблема освещается в современных средствах массовой информации, с приведением конкретных примеров. Цель исследования – способствовать открытому освещению проблемы манипуляции в отношении женщин в медиа, стимулировать свободное обсуждение данной темы, а также на основе достоверных данных разъяснить способы предотвращения виктимизации. В работе проводится научный анализ проблемы манипуляции в отношении женщин и обосновываются пути её преодоления. По

результатам исследования установлено, что женщины, подвергшиеся принуждению, зачастую боятся открыто говорить о случившемся и остаются бездействующими. Выявлено, что широко распространены как формы манипуляции, основанные на принуждении и приводящие к насилию, так и манипуляции, осуществляемые посредством ложной похвалы. Данные аспекты также подробно рассмотрены в статье. Обеспечение прав и безопасности женщин является важным направлением социального развития общества.

**Ключевые слова:** манипуляция, права женщин, гендерное неравенство, СМИ, проблемы публичности

**К.К. Kabylgazina\*<sup>1</sup>, G.U. Duskeeva<sup>2</sup>, A.O. Erkimbek<sup>3</sup>**

*\*<sup>1,3</sup>Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan*

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

### **Issues of Public Disclosure of Manipulation Against Women**

**Abstract:** Manipulation against women is a complex socio-psychological phenomenon that arises from gender inequality and entrenched stereotypes. This article analyzes the types of manipulation directed at women and the issues related to its public disclosure. Based on a specially conducted study, the most common forms of pressure experienced by women, their subsequent responses, attitudes toward such situations, and information about women in their social environment who have been victims of similar phenomena were identified. The study also demonstrates how this issue is covered in modern mass media, supported by specific examples. The aim of the research is to promote open discussion of manipulation against women in the media, to encourage unrestrained discourse on the issue, and to provide comprehensive, evidence-based explanations of methods to prevent victimization. The article offers a scientific analysis of manipulation against women and substantiates ways to overcome it. The findings indicate that women who have experienced coercion are often afraid to speak openly about their experiences and tend to remain inactive. Both coercive forms of manipulation that may lead to violence and manipulative practices based on false praise are found to be widespread. These aspects are also thoroughly examined in the article. Ensuring women's rights and safety is an essential component of societal development.

**Keywords:** manipulation, women's rights, gender inequality, mass media, issues of public disclosure

### **References**

1. Emotional manipulation and its relationship with narcissistic traits in married couples (2024) [Online] Available at: <https://esiculture.com/index.php/esiculture/article/download/684/127/1140> (Accessed: 10 August 2025).
2. Kara-Murza, S. G. (2006) Manipulyatsiya soznaniem [Manipulation of consciousness]. Moscow: Eksmo. [In Russian]
3. Illuminating gaslighting: a comprehensive interdisciplinary review of gaslighting literature (2024) [Online] Available at: [https://www.researchgate.net/publication/387965296\\_Illuminating\\_Gaslighting\\_A\\_Comprehensive\\_Interdisciplinary\\_Review\\_of\\_Gaslighting\\_Literature](https://www.researchgate.net/publication/387965296_Illuminating_Gaslighting_A_Comprehensive_Interdisciplinary_Review_of_Gaslighting_Literature) (Accessed: 15 August 2025).
4. European Institute for Gender Equality (2017) Cyber violence: a growing threat to women and girls, 19 June. [Online] Available at: [https://eige.europa.eu/newsroom/news/cyber-violence-growing-threat-especially-women-and-girls?language\\_content\\_entity=en](https://eige.europa.eu/newsroom/news/cyber-violence-growing-threat-especially-women-and-girls?language_content_entity=en) (Accessed: 8 August 2025).

5. Ashirbayeva, R. and Akbergen, N. (2025) «Közqaras» podkasty: gazlajting taqyrybyndagy sūhbat [«Közqaras» podcast: interview on gaslighting]. [Online] (Accessed: 10 August 2025). [In Kazakh]

6. Satzhan, D. and Nurzhigit, D. (2025) «100 sūhbat» bagdarlamasy: stalking maselecine arналған sūhbat [«100 interviews» programme: interview on stalking issues]. [Online] (Accessed: 7 August 2025). [In Kazakh]

7. Informburo.kz (2024) Bishimbaev isi bojynsha prokuror aiyptaу [Prosecutor's indictment in the Bishimbayev case], 16 March. [Online] Available at: <https://informburo.kz/kaz/newskaz/uryp-sogyp-intimdik-videoga-tusuge-mazburlegen-prokuror-bisimbaevtyn-aieline-qalai-zorlyq-korsetkenin-aitty> (Accessed: 15 August 2025). [In Kazakh]

#### **Авторлар туралы ақпарат:**

**Қабылғазина К.Қ.** – хат-хабар авторы, қауымдастырылған профессор, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, әл-Фараби даңғылы, 71, 050040, Алматы, Қазақстан.

**Дускеева Г.У.** – журналистика және әлеуметтік ғылымдар жоғары мектебі, әлеуметтік ғылымдар магистрі аға оқытушы, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Қажымұқан көшесі, 13, 010008, Астана, Қазақстан.

**Еркімбек А.О.** – 2 курс магистранты, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, әл-Фараби даңғылы, 71, 050040, Алматы, Қазақстан.

#### **Сведения об авторах:**

**Кабылгазина К.К.** – автор для корреспонденции, ассоциированный профессор, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, пр. аль-Фараби, 71, 050040, Алматы, Казахстан.

**Дускеева Г.У.** – магистр социальных наук, старший преподаватель, Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилёва, ул. Кажымукана, 13, 010008, Астана, Казахстан.

**Еркимбек А.О.** – магистрант 2 курса, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, пр. аль-Фараби, 71, 050040, Алматы, Казахстан.

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

**Kabylgazina K.K.** – corresponding author, Associate Professor, Al-Farabi Kazakh National University, 71 al-Farabi Ave., 050040, Almaty, Kazakhstan.

**Duskeeva G.U.** – Master of Social Sciences, Senior Lecturer, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, 010008, Kazakhstan.

**Erkimbek A.O.** – Second-year Master's Student, Al-Farabi Kazakh National University, 71 al-Farabi Ave., 050040, Almaty, Kazakhstan.



GRNTI 19.01.07  
Ғылыми мақала

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2026-154-1-163-179>

## The role of Kazakh-speaking groups on Facebook in the formation of public opinion: aspects of communication, culture, and political activity

K. Tergembay\*<sup>1</sup>, Kh. Moldabayev<sup>2</sup>, A. Abdrakhmanova<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>L.N. Gumilyov Eurasian National University, Kazakhstan, Astana

(E-mail: \*<sup>1</sup>tergembay@mail.ru, <sup>2</sup>info@semeitv.kz, <sup>3</sup>abdrakhmanova2191@gmail.com)

**Abstract.** This article examines the influence of social networks, particularly Kazakh-speaking groups on Facebook, on public consciousness. Within the information space of Kazakhstan, these groups shape public opinion on social and political issues and play an important role in promoting national culture, enhancing the status of the Kazakh language, and fostering political engagement. The purpose of the article is to identify the role of Kazakh-speaking groups in transforming public consciousness and increasing social activity. In addition, the study comprehensively examines the characteristics of information exchange in Kazakh-speaking groups, their role in enhancing the status of the Kazakh language in social networks, as well as their involvement in social movements and issues of social justice. The results of the study provide a clearer understanding of the influence of Kazakh-speaking groups on public consciousness. The research is based on content analysis and comparative analysis of publications and discussions in Kazakh-speaking Facebook groups. The practical significance of the study lies in identifying the role of these online communities in shaping public discourse and strengthening the position of the Kazakh language in the digital communication environment.

**Keywords:** Facebook, social network, public opinion, political activity, communication.

### Introduction

In the modern information society, social networks are one of the most important tools for the formation of public opinion. Especially on platforms such as Facebook, there is a trend towards the development of groups and communities. These groups allow people to communicate freely with each other and interact through the exchange of information. The emergence and activity of Kazakh-language groups on Facebook is a special manifestation of this process. Kazakh-speaking groups offer their subscribers not only a platform for exchanging information but also

Received: 20.11. 2025; Accepted: 26.03. 2026; Available online: 31.03.2026

the opportunity to discuss important issues in society, promote national values, and participate in political processes. These groups, on the one hand, form a new format of communication between people and provide a high level of interactivity in social networks; on the other hand, they have a special influence on the preservation and development of national culture, as well as increasing the political activity of society.

The study of this topic is one of the most pressing issues today. Because through Facebook groups, the level of political and cultural activity of people, their views on national issues, and the exchange of views are determined. The relevance of the study is based on an understanding of the influence of social networks in modern society, the characteristics of the Kazakh-speaking audience, and its role in promoting national culture. In addition, this study is aimed at determining the level of influence of Kazakh-speaking groups on social processes. This article may be of interest to other researchers around the world, as it allows them to understand new mechanisms of exchange of ideas and information influence in society, and to identify effective ways to support national identity and cultural values.

In order to ensure the relevance of the research, the analysis also takes into account discussions and publications in Kazakh-speaking Facebook groups that appeared in 2025. Particular attention is paid to public discussions that reflect the civic position and social concerns of users, demonstrating that Kazakh-speaking Facebook groups increasingly function not only as communication platforms but also as spaces where public reactions to social issues are articulated and collective opinions are formed.

### **Literature review**

Research on the impact of social networks on changing public consciousness is considered in most cases in a global context. The study of the influence of the media is becoming more and more complex. Chang J.H. et al. (2018) and de Zúñiga G. et al. (2014) claim that information on social networks, including Facebook, can influence public opinion. Because of this, a large part of the audience has replaced traditional media with social networks and says that it is from these media that basic information and news are extracted (Bergstrom and Belfrage, 2018), and some researchers believe that self-reporting indicators are sometimes used in surveys, which may overestimate or underestimate actual changes in opinion (Diehl, Weeks and Gil de Zúñiga, 2016). In social networks, users tend to consume information randomly and assume that their views in many ways coincide with those of political forces that keep filtering information (Mattes et al. 2020). Researcher Alodat et al. (2023) and Swart and Broersma (2022) disagree with the opinion of the scientists above. They noted that social network users use tactics based on hidden and explicit knowledge to assess the accuracy of news. And some researchers accuse social networks of having a direct influence on people becoming victims of disinformation (Moravec, Randall and Dennis, 2019).

Platforms such as Facebook are increasingly being viewed as factors of polarization and violence, leading to the conclusion that this issue is crucial to understanding the potential role of social media in fueling and perpetuating intergroup conflict. Researchers on this topic, Moravec et al. (2019) and Samet O., Arriola L. R., and Matanok A.M. (2024), believe that Facebook contributes to a high level of ethnic and religious intolerance in various societies.

There are a few special studies on the influence of social networks on the formation of public opinion in Kazakhstan. On the role of social networks in the formation of public opinion, one can name the studies of N. Kasymbekova and N. Chingizova (2022) and G. Ashirbekova, A. Bereketova, and A. Zhaksylyk (2024). These studies have reported how opinions are spread through social networks and their impact on changes in society. K. Nugmanova, E. Kagazbaeva, Sh. Seitnur (2023) conducted research on political activity in social networks, the formation of civil society, and information security. In particular, the influence of Kazakh-speaking groups on Facebook in politics is taken into account. But these studies are still not enough. Therefore, topics related to culture, politics, and language issues in Kazakh-speaking groups on Facebook still require new research. However, these studies are still not enough. Therefore, topics related to culture, politics, and language issues in Kazakh-speaking groups on Facebook still require new research, particularly using the most recent years' publications to capture emerging trends.

### **Materials and methods**

The material base of the research. The source base of this research consists of monographs, textbooks, teaching aids, and materials published in domestic and foreign mass media on the topic of new media and social networks.

The methodological basis of the research is the methods of analysis, synthesis, induction, deduction, analogy, comparison, and others. The theoretical and methodological foundations of the research are based on the consideration of the influence of social networks on the formation of public opinion from different angles and represent a comprehensive interdisciplinary methodology combining descriptive and correlational types of research. In particular, content analysis (classification of the content of the issues discussed), network analysis (tracking the spread of the topics discussed), semantic analysis of content (the role of vocabulary in the formation of public opinion), and political communicative approach (study of the spread of political information through Facebook groups). These methods and approaches make it possible to build a clear structure for the study of the above aspects and a comprehensive analysis of the results.

To ensure the relevance of the study, this research incorporates publications and discussions from Kazakh-speaking Facebook groups in recent years. These combined methods provide a comprehensive understanding of the communication patterns, civic engagement, and cultural expression of Kazakh-speaking participants on Facebook, while avoiding overreliance on a specific period and capturing emerging trends in social media usage and public opinion formation.

This study will help analyze the actual consumption of social media by Kazakh-speaking participants on the Facebook platform and identify common interests that unite them. Such control and content analysis not only reveal patterns of participant behavior in Kazakh-language online communities but also construct the most comprehensive personal profile of this user group on Facebook to date.

## Results

### *Features of information exchange in Kazakh-language groups on Facebook*

Kazakhstanis aged 16 to 24 are becoming the leading consumers of news and business content in the Kazakh language. This is stated in a study by URTG, commissioned by Kursiv. Media (Azimzhanova, 2024). According to statistics, there are more than 5 million young people in Kazakhstan. This is 30% of the total population (24.kz, 2024). The Kazakh-speaking audience mainly consumes content through social networks, messenger communities, and online publications.

Features of information exchange in Kazakh-speaking groups on Facebook are closely related to various fields of science, such as communication, linguistics, cultural studies, sociology, and media studies. For a scientific study of the features of information exchange of Kazakh-speaking groups in social networks, we will pay attention to several important aspects (Table 1).

Table 1. Features of information exchange of Kazakh-speaking groups in social networks

№	Features, factors, aspects	Content and character
1	Features of communication and information exchange	Variety of text and multimedia formats (text, video, image, audio)
2	Linguistic features	The use of different dialects and official/informal speech styles of the Kazakh language
3	Cultural and social factors	Reflection of national traditions and values in Kazakh-language content and formation of groups related to a specific topic, common interests
4	Media and technological aspects	Facebook, Instagram, TikTok, Telegram, etc, are used by the audience based on their age, goals, and interests
5	Sociological aspects	The impact of Kazakh-speaking groups on socio-political events and the activity of Kazakh-speaking users

Note: Compiled by the author, partly based on URTG (2024) research commissioned by Kursiv.Media.

Instagram, Facebook, WhatsApp, TikTok, Telegram, and YouTube are the most commonly used social networks in the information space of Kazakhstan. When choosing and using these platforms, you can see that people in Kazakh society are grouped depending on their age (Figure 1). The researchers found that the majority of Kazakh youth use TikTok and YouTube to consume videos. It has been established that most middle-aged citizens use Instagram more because they are more inclined to the business sphere, shopping, and turn to Telegram as a source of information. It was found that middle-aged and older citizens use the most serious networks, including preferring the Facebook platform. In addition, we see that older people find it more convenient and interesting to interact with loved ones in WhatsApp groups. This platform is considered the most suitable platform for people over 60 years old. This is due to the fact that it is convenient to create groups and exchange information there only between their acquaintances, relatives, and friends. At the same time, there will be no particularly large restrictions on the use of text and multimedia formats.

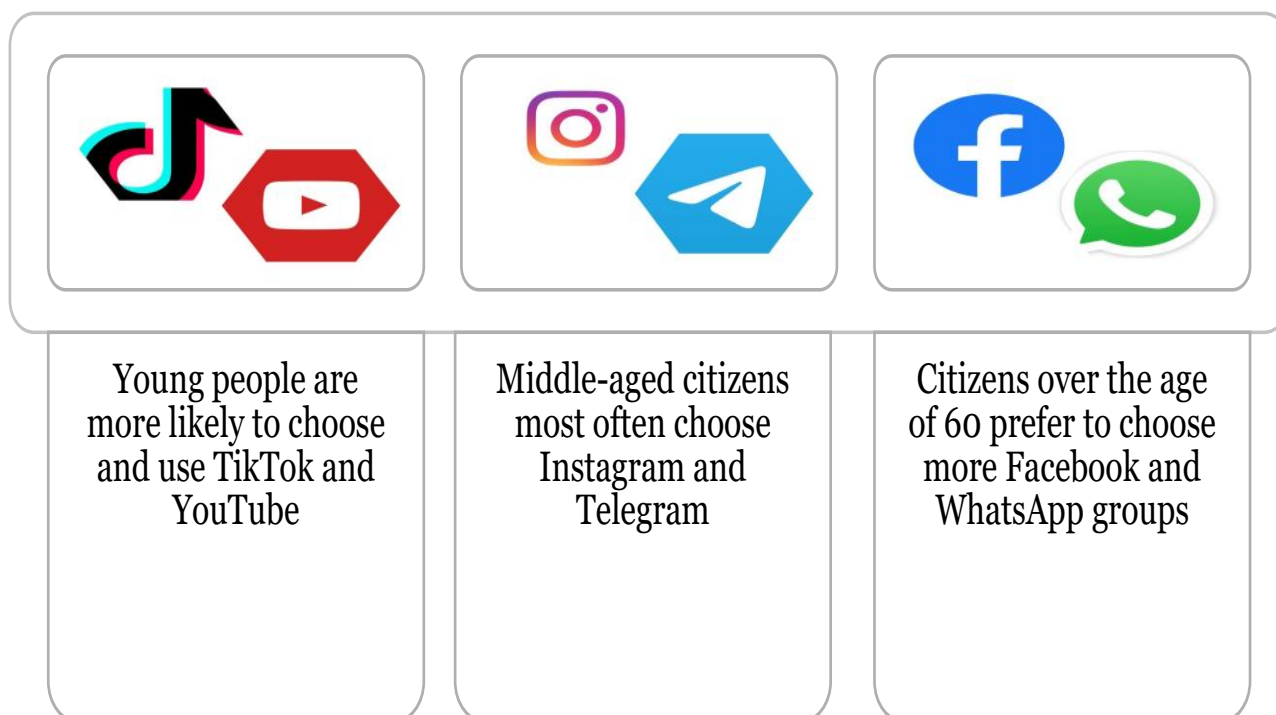


Figure 1. Age-related grouping of people in Kazakh society in the process of choosing and using platforms

Note: Compiled by the author, partly based on URTG (2024) research commissioned by Kursiv.Media.

These indicators were determined as a result of research conducted to determine the share of the use of Kazakh-language social networks in Kazakhstan. However, between the results of the 2019 Brand Analytics study shown at the top of the article and the 2024 study, you can see a change in the age characteristics of Kazakhstani Facebook users. The latest study involved more than 1,600 people with knowledge of the Kazakh language from all regions of Kazakhstan. Their ages range from 18 to 65 years old. 64.8% of the study participants were women, and 84% of them were urban residents.

#### *The role of Kazakh-speaking groups in increasing the status of the language in social networks*

The role of Kazakh-speaking groups in increasing the status of the language in social networks is huge. In particular, Kazakh-speaking groups on Facebook contributed to the strengthening of the importance of the language in public consciousness and the status of the Kazakh language. This is due to the fact that in recent years, Kazakh-speaking groups on the Facebook platform have increased and developed rapidly. In Kazakhstan, social networks have become one of the virtual tools for the development of the Kazakh language. Although there is no national ideology in real life, there is a great attempt to defend national values on social media. In relation to the Kazakh language, there are Facebook groups «Kazakh tili – memlekettik til» (Kazakh is the state language), «Kazakh ultyk ideologyasy» (Kazakh national ideology), and «Biz kazakpiz» (We are Kazakh). The publications in this group are only posts related to the development, protection, and improvement of the Kazakh language. For example, a passenger named Oguz Dogan reproached an Air Astana flight attendant for not knowing the Kazakh language. This information was disseminated through the Facebook platform and published on various sites.

The incident occurred on August 14, 2017, aboard flight KS 954, when the plane was landing at Almaty airport (Almuhanbet, 2017). In response to the conflict, the passenger was added to the airline's so-called «grey list». Disagreeing with this decision, Oguz Dogan appealed to the court, accusing Air Astana of violating his rights. The court ruled that the airline should apologize to Dogan and pay symbolic moral compensation in the amount of one million tenge (Akhimova, 2024).

And on December 7, 2024, the «Qazaq Coffee» coffee house in Astana was at the epicenter of a language scandal. A user named Kairat Ibraev visited this establishment and left a negative review in the electronic directory: he stressed that the coffee shop does not have a menu in Kazakh, the official language. Representatives of the institution responded to the complaint, but only worsened the situation (Khairegeldin, 2024). Apparently, the owner reacted to the remark, stating that the staff is not required to know Kazakh, and in general, there is no full use of the official language in any institution in the country (Maratova, 2024). This response angered many Kazakhstanis. In just a day, they left more than 15,000 negative reviews about the coffee shop and dropped its rating to one star. Such a protest seems to have affected the work of the institution: now its doors are closed. «If you live in Kazakhstan, but you don't serve in Kazakh, then why are you called «Qazaq Coffee?» – Kazakh Internet users are outraged (Khairegeldin, 2024). The coffee shop administration apologized on Instagram and later deleted its account altogether (Zharbulova, 2024). This is not the first time that Kazakhstanis have staged boycotts in response to disrespect for the state language (Akhimova, A. 2024b). For example, in 2023, Kazakhstanis demanded the closure of the Pinta restaurant chain due to a scandal when screenshots appeared on social networks confirming the ban on performing songs in Kazakh. And the scandal surrounding the ChocoFamily company broke out after the statement of its founder, Ramil Mukhoryapov. In one of the videos distributed in Kaznet, the businessman stated that if a Russian addresses in Russian and is answered in Kazakh, this is «a manifestation of nationalism». This statement caused a storm of indignation among Kazakhstanis. Many perceived Mukhoryapov's words as disrespectful to the state language. In response to the scandal, citizens called for a boycott of the company's services, which dealt a blow to its reputation.

In February 2024, a conflict arose in the Dinara cafe in the city of Almaty when a group of women who asked for a menu in Kazakh were rudely refused. Moreover, they were called «fascists» and «nazis». The restaurant's administration demanded that the customers leave the cafe, and then called security. After a public outcry, the cafe's administrator recorded an apologetic video, and the police launched an investigation. In May 2024, ForteBank found itself in the center of a high-profile scandal due to the published vacancies, which indicated that knowledge of the Kazakh language was not a requirement.

Similar situations often occur in Kazakhstan. Civil society activist Alnur Ilyashev explains the problem of «Qazaq Coffee» by the crisis of communications. According to him, there have already been several high-profile cases in Kazakhstan when businesses were accused of neglecting the Kazakh language and preferring Russian, and such an attitude towards the Kazakh language has always led to mass protests, even on social networks. But entrepreneurs, according to Ilyashev, continue to repeat the same mistakes (Khairegeldin, 2024b).

From the above facts, we can see that all information is distributed via the internet, public resonance occurs in social networks, and the influence of Kazakh-language content on the political, social, and economic spheres of the country. Among the social networks that have caused a public resonance, it can also be noted that the Facebook platform has a great influence. This is because most of the Kazakh-speaking audience is gathered on this platform.

It seems that the problem of language in social networks is still a continuing phenomenon. Some Kazakhstanis note that in order for the Kazakh language to be in real demand, its final, even revolutionary, modernization is necessary. Otherwise, he assures that the Kazakh language will remain on the last line of globalization processes (Tatilya, 2021). But we do not agree with the opinions of these citizens. Because we believe that for the development and full establishment of the Kazakh language in the state sphere, changes and additions to the current legislation are necessary. We believe that the dispute around the Kazakh language in Kazakhstan will end only if the norm that allows the Russian language to be used in parallel with the state language is removed from the law «on language». Since the discussion and the results are based on a specific example (O'Keefe, 2024), it is possible to see the impact of the information contained in it on public consciousness and opinion without hindrance.

### *Social movements and social justice*

Facebook has Kazakh-speaking groups created to support social justice. For example, «Shyndyktan kasha almaisyn» (You can't run away from reality), «Halyk akikaty» (Folk truth), «Kogam yni» (The Voice of society), «Zhana Kazakhstan» (New Kazakhstan), «Kazakhstan Otanshyldary» (Kazakh Patriots), «Online Kazakhstan», and many others. Their activities and goals are aimed at protecting civil rights and covering various political injustices occurring in Kazakhstan. In particular, Zharas Kemelzhan is a regular user of the Adilet Kazakhstan group [alash.kz](https://www.facebook.com/AdiletKazakhstan) «190 billion: Kazakhstan again borrowed from international banks» (Alash.kz 2024). Such information intensifies dissatisfaction among readers with the economic policy pursued by the country's authorities.

A network user of the Facebook group «Kazakh Patriots» and [or.da.kz](https://www.facebook.com/or.da.kz) the journalist of the website Didar Kairat, published an article entitled «I am very afraid»: deputies talked about the political background of Nazarbayev's meeting with Putin (Didar, 2024). In early December 2024, the visit of the ex-president of Kazakhstan, Nursultan Nazarbayev, to Russia and the meeting with Vladimir Putin became a hot topic of discussion in the public and social networks. Various comments were written about this information in Kazakh-language Facebook groups. Such information contributes to political views in society and leads to the emergence of social movements.

The Kazakh society is very interested in reading information related to politics, which is distributed through social networks. This indicates an increase in political activity in society. We conclude that as the political activity of civil society increases, it is possible to form public opinion and influence public consciousness.

In order to withstand various political and social contradictions and protests in the Kazakh society, it is important that the authorities of the state have feedback from the public. It is clear that people who are used to constantly receiving new information are fluent on the internet and perfectly master the intricacies of searching for information on it. Accordingly, if sociologists want to influence public opinion and social policy, they need to take an active part in online discussions (Wang, 2015). On Facebook, members of Kazakh-speaking groups got used to paying special attention to unfair phenomena and situations (Borbasov, 2024), and had the opportunity to create a public resonance by sharing and writing about these situations to Kazakh-speaking groups. For example, in 2023, one of the pieces of information that resonated not only in Kazakhstan but also in many neighboring countries and was actively discussed on social networks, including on the Facebook platform, was the Bishimbayev court. The head of the Union of Crisis Centers, Zulfiya Baysakova, told the BBC that holding the trial online only

increased public indignation (Tokoeva, 2024). A video broadcast of the court session was posted on the YouTube channel of the Supreme Court of Kazakhstan.

The court banned expressing his opinion on social networks and the media in the Bishimbayev case (Yesekei, 2024). According to the court of Kazakhstan, posts on social networks interfere with the investigation of a criminal case. Despite the limitations of the court, the social movement on social networks did not stop for a moment. The demand of the Kazakh-speaking society, which asked for justice and constantly kept it under control through the Facebook platform, was fulfilled. On May 13, 2024, the trial of the murder of Saltanat Nukenova ended in Astana. The court found Kuandyk Bishimbayev, ex-Minister of National Economy of the Republic of Kazakhstan, guilty of torturing and murdering his wife. He was sentenced to 24 years in prison (Tengrinews.kz, 2024).

Another case that caused a public movement in Kazakhstan in the last months of 2024 was information about the death of a 16-year-old boy named Sherzat. «The resonance around the murder of teenager Sherzat Polat, who was stabbed to death in front of his family in Talgar last fall, continues unabated. The father of the deceased, who demanded a fair investigation, himself ended up behind bars and under investigation after a desperate act at the funeral of his younger brother, who died two months after Sherzat's death. Observers note that the tragedy in the Almaty region is a reflection of the situation in Kazakhstan, «where not the one who is right is right, but who has more rights» (Radio Azattyk, 2024). After that, on October 12, 2024, it became known that the house of the family of Sherzat Bolat (Bassarova, 2024) burned down in the village of Azat. The police department of the Almaty region confirmed the fact of a fire and deliberate arson of a house.

Kazakh-speaking groups on social networks had a great influence on the character of this tragedy at the state level. Officials of the Republic of Kazakhstan also expressed their opinion on this case. Member of the Committee on legislation and judicial and legal reform of the Mazhilis of the parliament, deputy Abzal Kuspan, noted that due to the spread of various information in social networks, in most cases, unverified, emotional posts and video messages were noticed. "More than 170 witnesses have been questioned in this case, about 40 examinations have been appointed and a thorough investigation is underway. In addition, it should be noted that the death of Sherzat Polat's brother, Nurganat Gaipbayev, is also under the control of the Prosecutor General's office and the Ministry of Internal Affairs. Forensic medical examinations are carried out on it. Due to the public importance of the criminal case, I am working as a lawyer to get acquainted with the course of the investigation and clearly clarify the situation. Our main goal is to promote fair and open consideration of this case," the deputy concluded (Madeniportal.kz, 2024). This information was published in the Kazakh-language group «Online Kazakhstan» on Facebook. This group has 473 thousand Kazakh-speaking readers. The words of Deputy Abzal Kuspan, «in connection with the spread of various information in social networks» indicate that all information in Kazakhstan is distributed through social networks, and social movements begin with these platforms. It should be noted that the information on the sites where the links are given above is the information presented to the public through the Facebook network.

When evaluating the results of the above studies, the following conclusions can be drawn. In other words, we expect that over time, Kazakh-language activity in Facebook groups in Kazakhstan will increase, which, in turn, will help strengthen trust in digital platforms and promote compliance with regulatory requirements (Than et al, 2024). This research adds to our understanding of the relationship between community, public consciousness, and public opinion (Bhowmik, and Fisher, 2024).

## **Discussion**

Before moving on to the discussion of this article, we believe that it is better to explain why we give the word «Kazakh-language» an accent. Kazakhstan was part of the Soviet Union from 1920 to 1991. For almost 70 years, Russian was the main language of communication in the states that comprised the Soviet Union. Even after Kazakhstan gained independence in 1991, and continuing to the present day, the Russian language has remained widely used. Despite the fact that Kazakh holds the status of the state language, Russian has been enshrined in law as an official language. Such state ideology has influenced the struggle of Kazakh-speaking communities in society to maintain and promote their language, a struggle that is particularly evident on social networks, including Facebook.

According to research on the number of authors writing in the Kazakh language, TikTok leads with 753 thousand authors, showing highly active content creation by Kazakhstanis. Telegram has 269 thousand Kazakh-language authors, while Facebook and Instagram each host approximately 145 thousand authors writing in Kazakh. The indicator for VKontakte is lower, with only 100 thousand authors. In terms of language distribution, VKontakte and Odnoklassniki are the least suitable social networks for Kazakh speakers, with only 8.7% and 0.5% of users, respectively, using the Kazakh language. Considering Kazakhstan's population of 20 million, these figures remain relatively small.

The number of Kazakh-speaking internet users is growing steadily. Dina Imambay, author of a Telegram channel that provides scientific and educational updates from Kazakhstan and the world, presents a social media review based on the “Brand Analytics” study for August 2024. According to her report, Telegram ranks among the top five sources of information in Kazakh, with 7.97 million items of information published in August 2024, indicating its popularity as a news source. The channel author notes: “We have a huge platform where politics and a wide range of topics are discussed, especially on Facebook. In this network, the share of the Kazakh language in August this year was 43.2%, considering emojis and short posts, excluding hashtags” (<https://t.me/mediatonym>). Journalist D. Imambay emphasizes that the use of competent Kazakh in these popular networks affects both the quantity and quality of Kazakh content.

Moreover, Kazakh-speaking groups on Facebook function not only as spaces for information exchange but also as platforms for constructing a public opinion narrative. Within these groups, political events, social issues, and cultural topics are discussed, allowing participants to form perspectives and influence one another. This narrative plays a significant role in preserving the cultural identity of the Kazakh-speaking community and in shaping societal consciousness. In this regard, Facebook serves as a critical arena contributing to the development of civil society in Kazakhstan.

In order to evaluate the role of Kazakh-speaking Facebook communities in shaping social change, an analysis of their main areas of activity was conducted. Particular attention was paid to the thematic orientation of discussions and initiatives within these groups, including the dissemination of information, discussion of social issues, promotion of the Kazakh language and culture, support for new ideas and civic initiatives, and the organization of charity events. The analysis shows that these communities perform not only communicative and informational functions but also contribute to the formation of public discourse and civic participation in the digital environment (Brand Analytics, 2025).

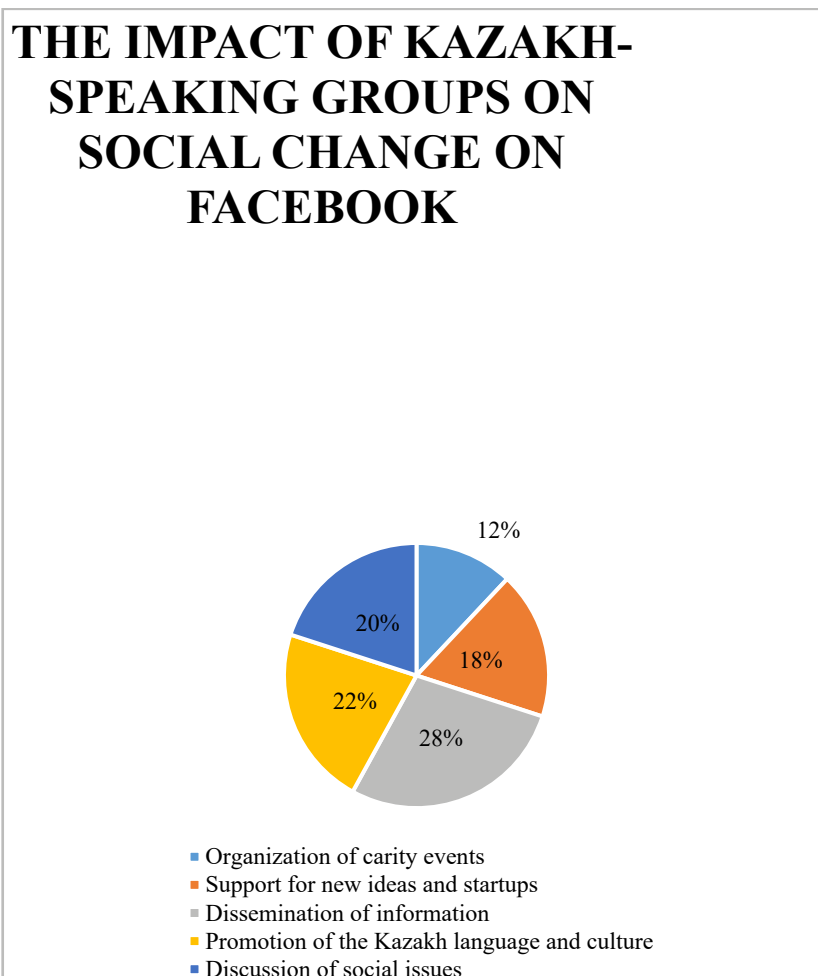


Figure 2. Influence of Kazakh-speaking groups on social change on Facebook

Note: Compiled by the author based on Brand Analytics Social Media Analytics Report (2025).

As shown in the figure, Facebook is widely used as an important source of information among Kazakh-speaking communities. Users actively employ this platform not only to obtain information but also to disseminate it within their social networks. Many social issues are discussed within this space, and such discussions often contribute to raising public awareness and encouraging possible solutions. In addition, initiatives aimed at promoting the Kazakh language and culture occupy a significant place in these online communities, strengthening cultural identity and supporting the development of national-language content in the digital environment.

According to Moldyr (2019), there is no open structure for studying social media in Kazakhstan. Research conducted in October 2019 showed that more than 10.5 million posts were published in the Facebook segment of Kazakhstan. The number of active authors exceeds 380 thousand, which is about 2 percent of the population. The most active group is aged 25–34, leaving on average three thousand posts. This group accounts for 30 percent of all users.

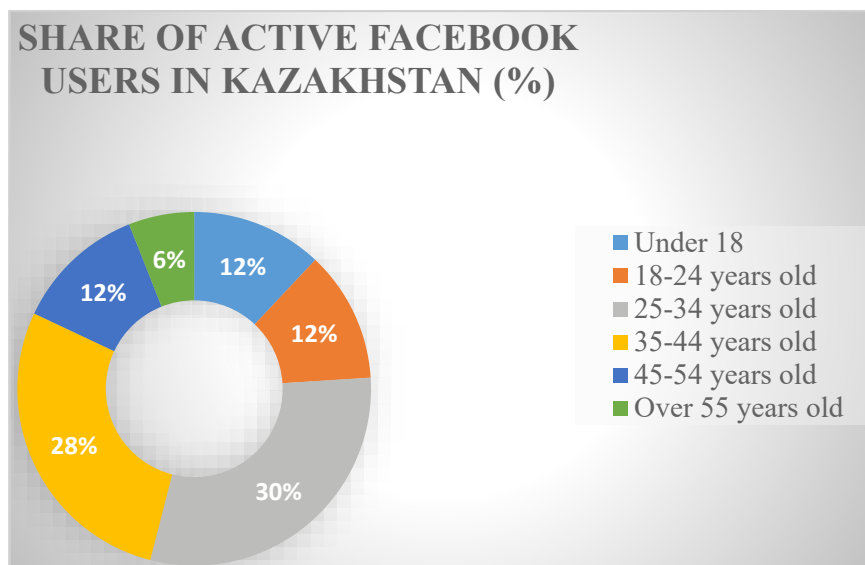


Figure 3. Share of Facebook users in Kazakhstan

Note: Compiled by the author based on Moldyr (2019) [35].

And according to the global ranking of social networks, the Facebook platform occupies the first place. Based on the latest statistics from New Media (2025), which provides data for 2025–2026, Facebook remains the most used platform worldwide (Table 2). Among numerous social media platforms, only the top five in terms of user engagement and popularity are presented here to highlight the leading networks in global usage.

Table 2. Most popular social media platforms worldwide by usage (Monthly Active Users – MAU)

Rank	Platform	Monthly Active Users (approx.)
1	Facebook	~3.1 billion (2026)
2	YouTube	~2.85 billion (2026)
3	Instagram	~2.3 billion (2026)
4	WhatsApp	~2.8 billion (2026)
5	TikTok	~1.6–1.7 billion (2026)

Note: Compiled by the author based on data from New Media (2025)

We can conclude that Facebook is one of the most frequently used social networks in Kazakhstan and the most serious information platform due to the characteristics of its audience. For example, while Instagram is often recognized as a social network in the field of advertising and business, TikTok often looks like a platform for an audience that wants entertainment. In the same way, the audience of Facebook can be generalized. It has often become a platform for discussing political, economic, social, and gender policies. This is noticeable from the mass activity in this network. Mass participation is defined as interference in social, civil and political activities. As a rule, mass participation involves the influence of the behavior and views of other

people on the actions of socialization or the implementation of social and political changes that require a public official to make a specific political decision (Alzhanova, Alibayeva and Zhilkeldieva, 2023). It is important that social networks have a universal public culture, whatever it is. A new information environment is a new context of a cultured environment, to which you need to be able to adapt (Stepanov, 2013). This adaptation was carried out at an extreme pace. In recent years, the measure of social media consumption in Kazakhstan has increased significantly, especially due to the increase in the use of social media on mobile devices (León, Makhortykh, and Adam, 2024). Scientists emphasize Facebook's role in limiting or increasing citizens' awareness of news (Schmidt et al, 2024). Therefore, such studies are relevant.

## **Conclusion**

Facebook and other media platforms, being an important part of the digital environment, have a significant impact on people's minds. This study showed that with the development of Kazakh-language social networks, it is necessary to increase media literacy in order to effectively use their advantages. Social networks today contribute to a change in public consciousness, the dissemination of information, and an increase in political activity. Kazakh-speaking groups on Facebook are a special part of these trends. They have become a platform for social movements aimed not only at preserving language and culture but also at discussing and solving political and social problems. The influence of Kazakh-speaking groups is especially reflected in such important aspects as the promotion of national culture, increasing the status of the language, and the formation of political views. This study allows us to clearly understand the effectiveness of communication strategies of Kazakh-speaking groups in social networks, as well as their influence on the social and political life of society. In the future, the results of these studies can be used to encourage positive changes in society through social media.

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

**Tergembay K.** – contributed primarily to the development of the article's concept, writing of the manuscript, literature collection, and preparation of the conclusion.

**Moldabayev Kh.** – carried out data collection, analysis, and processing of the research results.

**Abdrakhmanova A.** – contributed to the development of the research methodology, conducting the literature review, and verification of the results.

## **References**

1. Chang, J. H., Zhu, W. K., Wang, S. et al. (2018) 'Would you change your mind? An empirical study of Facebook's social impact theory', *Telematics and Computer Science*, 35(1), pp. 282–292.
2. Homero, G. de Z., Molyneux, L. and Zheng, P. (2014) 'Social media, political expression, and political participation: Panel analysis of lagged and concurrent relationships', *Journal of Communication*, 64, pp. 612-634. doi: 10.1111/jcom.12103.
3. Bergstrom, A. and Gervelike Belfrage, M. (2018) 'Social media news: Casual consumption and the role of opinion leaders', *Digital Journalism*, 6(5), pp. 583–598.
4. Diehl, T., Weeks, B. E. and Gil de Zúñiga, H. (2016) 'Political persuasion on social media: Tracking the direct and indirect effects of news usage and social interaction', *New Media & Society*, 18(9), pp. 1875-1895.

5. Mattes, J., Nanz, A., Stubenwall, M. et al. (2020) 'News processing in social networks: The model of impact on political episodic news (PINE)', *Journalism*, 21(8), pp. 1031–1048.
6. Alodat, A. M., Al-Qora'n, L.F. and Abu Hamoud, M. (2023) 'Social media platforms and political participation: A study of Jordanian youth engagement', *Social Sciences*, 12(7), p. 402. doi: 10.3390/socsci12070402.
7. Swart, J. and Broersma, M. (2022) 'The gap in trust: Tactics of young people to assess the reliability of political news', *International Journal of Press/Politics*, 27(2), pp. 396–416.
8. Moravec, P., Randall, M. and Dennis, A. R. (2019) 'Fake news on social media: People believe what they want to believe when it doesn't make sense at all', *MIS Quarterly*, 43(4), pp. 1343–1360.
9. Wagner, M.K. and Bochkowski, P. J. (2019) 'Perception of fake news: Interpretations and practices that shape the consumption of perceived misinformation', *Digital Journalism*, 7(7), pp. 870–885.
10. Samet, O., Arriola, L. R. and Matanock, A.M. (2024) 'Facebook usage and outgroup intolerance in Myanmar', *Political Communication*, 41(6), pp. 944–964. doi: 10.1080/10584609.2024.2333408.
11. Kasymbekova, N.M. and Chingizova, N.T. (2022) 'The role of social networks in the formation of public opinion', *Bulletin of the Kazakh National University. Journalism series*, 3(65), pp. 68–76.
12. Ashirbekova, G., Bereketova, A. and Zhaksylyk, A. (2024) 'Äleumettik zhelilerdiñ qoғamdyq sanaға ıqpaly' [The impact of social networks on public consciousness], *Bulletin of L.N. Gumilyov Eurasian National University. Journalism series*, 2(147), pp. 8–24. [in Kazakh].
13. Nugmanova, K., Kagazbaeva, E. and Seitnur, S. (2023) 'Digital SMI as a factor of information security of Kazakhstan', *Scientific and Expert Journal of Society and the Era*, 3(79), pp. 75–90.
14. Azimzhanova, A. (2024) Qazaq tilindegi jańalyqtardyn köpsiligin 16-24 jas aralyғыndagy jashtar oqidy [Most of the news in the Kazakh language is read by young people from 16 to 24 years old]. Available at: <https://kz.kursiv.media/2024-11-20/zmzh-urtg/> (Accessed: 20 November 2024). [in Kazakh].
15. 24.kz (2024) Skol'ko molodezhi prozhivayet v Kazakhstane [How many young people live in Kazakhstan]. Available at: <https://24.kz/ru/news/social/item/665444-skolko-molodezhi-prozhivaet-v-kazakhstane> (Accessed: 12 August 2024). [in Russian].
16. Almuhanbet, A. (2017) Jolauşy Ogyz Dogan Air Astana-dan bir teñge öndirip aludy talap etti [Passenger Oguz Dogan demanded to receive one tenge from Air Astana]. Available at: <https://qamshy.kz/kz/article/30109-passadgir-oguz-dogan-trebuat-vzyskat-odin-tenge-s-air-astana.html> (Accessed: 10 October 2017). [in Kazakh].
17. Akhimova, A. (2024) Oskorbleniye kazakhskogo yazyka: kak kazakhstantsy ustrayivali narodnye boykoty protiv biznesa [Insulting the Kazakh language: how Kazakhstanis organize popular boycotts against business]. Available at: <https://newtimes.kz/eksklyuziv/198838-oskorblenie-kazakhskogo-iazyka-kak-kazakhstantsy-ustraivali-narodnye-boikoty-protiv-biznesa> (Accessed: 10 December 2024). [in Russian].
18. Khaireldin, D. (2024) 'Vy nedostoyny svoego imeni!' Qazaqtsev vozmutilo otsutstvie menyuu na kazakhskom yazyke v kofeyne 'Qazaq Coffee' ["You are unworthy of your name!" Kazakhstanis were outraged that there is no menu in Kazakh in the «Qazaq Coffee» shop]. Available at: <https://www.currenttime.tv/a/kazahstantsev-vozmutilo-kofeyneya-qazaq-coffee-net-menu-na-kazahskom/33234526.html> (Accessed: 11 December 2024). [in Russian].
19. Maratova, M. (2024) Skandal iz-za otsutstviya kazakhskogo yazyka v menyuu obrushil reyting kofeyni v Astane [The scandal due to the lack of the Kazakh language in the menu has brought down the rating of a coffee shop in Astana]. Available at: <https://ulysmidia.kz/news/42736-skandal-iz-za-otsutstviia-kazakhskogo-iazyka-v-meniu-obrushil-reyting-kofeyni-v-astane/> (Accessed: 10 December 2024). [in Russian].

20. Zharbulova, N. (2024) 'Personal ne obyazan govorit' na kazakhskom'. Kofeynya v Astane zakrylas' iz-za skandala s kazakhskim yazykom ["The staff is not required to speak Kazakh." A coffee shop in Astana has closed due to a scandal with the Kazakh language]. Available at: <https://kz.kursiv.media/2024-12-09/zhrb-kz-qzq-cof/> (Accessed: 9 December 2024). [in Russian].

21. Tatilya, K. (2021) Qazaq tili jahandanu üderisteriniñ mağinasız salasında qalıp qoya ma, äldä jañartılığa tiis pe? [The Kazakh language must either remain on the sidelines of the aimless processes of globalization, or be modernized]. Available at: <https://qmonitor.kz/kz/politics/79> (Accessed: 26 February 2021). [in Kazakh].

22. O'Keefe, D. J. (2024) 'Message-level claims require message-level data analyses: Aligning claims and evidence in communication research', *Communication Methods and Measures*, 18(4), pp. 301–314. doi: 10.1080/19312458.2024.2349987.

23. Alash.kz (2024) 190 milliard: Qazaqstan halyqaralyq bankterden tağı da qarız aldı [190 billion: Kazakhstan again borrowed from international banks]. Available at: <https://alash.kz/kz/article/190-mld-qazaqstan-halyqaralyq-bankterden-tagy-da-qaryz-aldy.html> (Accessed: 12 December 2024). [in Kazakh].

24. Didar, K. (2024) "Men qattı qorqamyn": deputattar Nazarbaevt'riñ Putinmen kezdesuiniñ sayasi astary jayly ayttı ["I am very afraid": the deputies spoke about the political background of Nazarbayev's meeting with Putin]. Available at: <https://kaz.orda.kz/katty-korkamyn-deputattar-nazarbaevtyn-putinmen-kezdesuinin-sajasi-astary-zhajly-ajtty-129255/> (Accessed: 18 December 2024). [in Kazakh].

25. Wang, H.-Z. (2015) 'Sociology on the street corner', *Global Dialogue*, 5(4). Available at: <http://isa-global-dialogue.net> (Accessed: 14 April 2026).

26. Borbasov, S. (2024) Äleumettik ädilettiliktin negizi [The basis of social justice]. Sovereign Kazakhstan. Available at: <https://egemen.kz/article/369597-aleumettik-adilettilik-negizi> (Accessed: 2 August 2024). [in Kazakh].

27. Tokoeva, A. (2024) V Kazakhstane byvshego ministra ekonomiki sudyat za ubiystvo zheny v restorannom bokse. Osnovnye detali dela [In Kazakhstan, the former Minister of Economy is being tried for the murder of his wife in a restaurant booth. The main details of the case]. BBC Russian. Available at: <https://www.bbc.com/russian/articles/c2584l48rr9o> (Accessed: 6 April 2024). [in Russian].

28. Yesekei, K. (2024) Sud zapretit vyskazivat' svoyo mneniye v sotssetyakh i SMI po delu Bishimbaeva [The court banned expressing his opinion in social networks and the media on Bishimbayev's case]. Inform.kz. Available at: <https://www.inform.kz/ru/sud-zapretit-viskazivat-svoe-mnenie-v-sotssetyah-i-smi-po-delu-bishimbaeva-60f3c9> (Accessed: 14 April 2026). [in Russian].

29. Tengrinews.kz (2024) Rassyilka o «pobege Bishimbaeva»: zavedeno ugolovnoe delo [Regarding the 'Bishimbaev escape': a criminal case has been opened]. Available at: [https://tengrinews.kz/kazakhstan\\_news/rassyilka-o-pobege-bishimbaeva-zavedeno-ugolovnoe-delo-553528/](https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/rassyilka-o-pobege-bishimbaeva-zavedeno-ugolovnoe-delo-553528/) (Accessed: 11 November 2024). [in Russian].

30. Radio Azattyk (2024) Aresty, shtrafy i deportatsiya. Ubijstvo Sherzata Polata: kak poterpevshie stali obvinyayemy [Arrests, fines and deportation. The murder of Sherzat Polat: how the victims became the accused]. Available at: <https://rus.azattyq.org/a/obviniya-protiv-poterpevshih-povorot-v-dele-ob-ubiystve-sherzata-polata/33237474.html> (Accessed: 12 December 2024). [in Russian].

31. Bassarova, O. (2024) Djadja Sherzata Bolata, ubitogo v Tal'gare, pokonchil s soboj — svedeniya politsii [The uncle of Sherzat Bolat, who was killed in Talgar, committed suicide, according to the police]. Available at: <https://kz.kursiv.media/2024-12-09/lbsb-ddsherzata/> (Accessed: 9 December 2024). [in Russian].

32. Madeniportal.kz (2024) «170 kuägerden jauap alındı»: deputat Abzal Quspan Sherzat isi boyınsha Almatyğa bardı [«170 witnesses were questioned»: Deputy Abzal Kuspan visited Almaty on the Sherzat

case]. Available at: <https://madeniportal.kz/zan/170-kuagerden-zauap-alyndy-deputat-abzal-quspan-serzat-isi-boiynsa-almatyga-bardy> (Accessed: 17 December 2024). [in Kazakh].

33. Than, T. H., Hoang, X. B., Duong, T. T. P. and Nguyen, N. T. (2024) 'The impact of risk communication in digital economy training in Vietnam', *Journal of International Crisis and Risk Communication Research*, 7(3), pp. 1–14.

34. Bhowmik, S. and Fisher, J. (2024) 'Defensive journalism in Bangladesh: Consequences of the Digital Security Act on journalism practice', *Digital Journalism*, pp. 1–20. doi: 10.1080/21670811.2024.2406861.

35. Moldyr, B. (2019) Instagram, Facebook, Vkontakte: Qazaqstandaғы әлеуметтік желілердің әсері және нақты статистика [Instagram, Facebook, Vkontakte: the impact of social networks in Kazakhstan and real statistics]. Available at: <https://azattyq-ruhy.kz/society/1159-kazan-aiynda-kazakstandyk-facebook-te-kansha-post-zharyk-kordi> (Accessed: 5 November 2019). [in Kazakh].

36. New Media (2025) Social media marketing statistics 2025–2026. Available at: <https://newmedia.com/blog/social-media-marketing-statistics> (Accessed: 14 March 2026).

37. Alzhanova, A.B., Alibayeva, A. and Zhilkeldieva, G.E. (2023) 'Tsifrovaia gramotnost v informatsionnom prostranstve v usloviakh sovremennosti' [Digital literacy in the information space in modern conditions], *Bulletin of L.N. Gumilyov Eurasian National University. Journalism series*, 2(143), pp. 53-65. [in Russian].

38. Stepanov, V. (2013) *Osnovy mediagramotnosti i mediaekologii* [Fundamentals of media literacy and media ecology]. Minsk. [in Russian].

39. León, E. de, Makhortykh, M. and Adam, S. (2024) 'Hyperpartisan, alternative, and conspiracy media users: An anti-establishment portrait', *Political Communication*, 41(6), pp. 877–902. doi: 10.1080/10584609.2024.2325426.

40. Schmidt, F., Mangold, F., Stier, S. and Ulloa, R. (2024) 'Facebook as an avenue to news: A comparison and validation of approaches to identify Facebook referrals', *Political Communication*, 41(6), pp. 921–943. doi: 10.1080/10584609.2024.2342983.

**К. Тергембай<sup>1\*</sup>, Х. Молдабаев<sup>2</sup>, А. Абдрахманова<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан

### **Facebook-тегі қазақтілді топтардың қоғамдық пікір қалыптастырудағы рөлі: коммуникация, мәдениет және саяси белсенділік аспектілері**

**Аңдатпа.** Бұл мақалада әлеуметтік желілердің, атап айтқанда Facebook-тегі қазақтілді топтардың қоғамдық санаға ықпалы қарастырылады. Қазақстанның ақпараттық кеңістігінде бұл топтар әлеуметтік және саяси мәселелер бойынша қоғамдық пікір қалыптастырып, ұлттық мәдениетті насихаттауда, қазақ тілінің мәртебесін арттыруда және саяси белсенділікті дамытуда маңызды рөл атқарады. Мақаланың мақсаты – қазақтілді топтардың қоғамдық сананы трансформациялаудағы және әлеуметтік белсенділікті арттырудағы рөлін анықтау. Сонымен қатар, зерттеу қазақтілді топтардағы ақпарат алмасу ерекшеліктерін, олардың әлеуметтік желілерде қазақ тілінің мәртебесін арттырудағы рөлін, сондай-ақ әлеуметтік қозғалыстар мен әлеуметтік әділеттілік мәселелеріндегі белсенділігін кешенді түрде қарастырады. Зерттеу нәтижелері қазақтілді топтардың қоғамдық санаға ықпалын тереңірек түсінуге мүмкіндік береді. Зерттеу қазақтілді Facebook топтарындағы жарияланымдар мен пікірталастарды контент-талдау және салыстырмалы талдау әдістеріне негізделген. Зерттеудің практикалық

маңыздылығы – осы онлайн қауымдастықтардың қоғамдық дискурсты қалыптастырудағы және цифрлық коммуникация кеңістігінде қазақ тілінің позициясын нығайтудағы рөлін айқындаумен сипатталады.

**Түйін сөздер:** Facebook, әлеуметтік желі, қоғамдық пікір, саяси белсенділік, коммуникация.

**К. Тергембай<sup>1</sup>, Х. Молдабаев<sup>2</sup>, А. Абдрахманова<sup>3</sup>**

*<sup>1,2,3</sup>Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилёва, Астана, Казахстан*

**Роль казахоязычных групп в Facebook в формировании общественного мнения:  
аспекты коммуникации, культуры и политической активности**

**Аннотация.** В данной статье рассматривается влияние социальных сетей, в частности, казахоязычных групп в Facebook, на общественное сознание. В информационном пространстве Казахстана эти группы формируют общественное мнение по социальным и политическим вопросам и играют важную роль в продвижении национальной культуры, повышении статуса казахского языка и развитии политической активности. Цель статьи – определить роль казахоязычных групп в трансформации общественного сознания и повышении социальной активности. Кроме того, в исследовании комплексно рассматриваются особенности обмена информацией в казахоязычных группах, их роль в повышении статуса казахского языка в социальных сетях, а также их участие в социальных движениях и вопросах социальной справедливости. Результаты исследования позволяют глубже понять влияние казахоязычных групп на общественное сознание. Исследование основано на методах контент-анализа и сравнительного анализа публикаций и обсуждений в казахоязычных группах Facebook. Практическая значимость исследования заключается в определении роли этих онлайн-сообществ в формировании общественного дискурса и укреплении позиций казахского языка в цифровой коммуникационной среде.

**Ключевые слова:** Facebook, социальная сеть, общественное мнение, политическая активность, коммуникация.

**Information about the authors:**

**Tergembay K.** – corresponding author, PhD, L.N. Gumilyov Eurasian National University, 13 Kazhymukan St., 010008, Astana, Kazakhstan.

**Moldabayev K.** – Doctoral student, L.N. Gumilyov Eurasian National University, 13 Kazhymukan St., 010008, Astana, Kazakhstan.

**Abdrakhmanova A.** – Doctoral student, L.N. Gumilyov Eurasian National University, 13 Kazhymukan St., 010008, Astana, Kazakhstan.

**Авторлар туралы мәлімет:**

**Тергембай К.** – хат-хабар авторы, PhD, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Қажымұқан көшесі, 13, 010008, Астана, Қазақстан.

**Молдабаев Х.** – докторант, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Қажымұқан көшесі, 13, 010008, Астана, Қазақстан.

**Абдрахманова А.** – докторант, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Қажымұқан көшесі, 13, 010008, Астана, Қазақстан.

**Сведения об авторах:**

**Тергембай К.** – автор для корреспонденции, PhD, Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилёва, ул. Кажымукана, 13, 010008, Астана, Казахстан.

**Молдабаев Х.** – докторант, Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилёва, ул. Кажымукана, 13, 010008, Астана, Казахстан.

**Абдрахманова А.** – докторант, Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилёва, ул. Кажымукана, 13, 010008, Астана, Казахстан.



ХҒТАР 19.41.09

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2026-154-1-180-189>

## Алаш қозғалысы мен «Мэйдзи исин» бағдарламасының баспасөзге ықпалы

Б.Ж. Каримова<sup>1</sup>, З.Ж. Койгельдиева\*<sup>2</sup>, Л. Набиева<sup>3</sup>

<sup>1</sup>І.Жансүгіров атындағы Жетісу университеті, Талдықорған, Қазақстан

<sup>2</sup>М.Х. Дулати атындағы Тараз университеті, Тараз, Қазақстан

<sup>3</sup>Есенов университеті, Ақтау, Қазақстан

(E-mail: <sup>1</sup>Sultan-3@mail.ru, <sup>2</sup>zauuuuu@mail.ru, <sup>3</sup>Lyazka16.90@mail.ru)

**Аңдатпа.** Бұл зерттеу мақаласы қазақ қоғамында үлкен өзгерістердің бастамасы болған «Мэйдзи исин» бағдарламасы мен ұлттық журналистиканың бастауына негіз болған Алаш баспасөзі туралы. XX ғасырдың басы қазақ қоғамы үшін ұлы өзгерістер кезеңі болды. Бұл өзгеріс оқыған алаш азаматтарының алға шығып, атқа қонуына себепкер болды. Мақаланың өзегі болған «Мэйдзи исин» бағдарламасының пайда болу кезеңі ғылыми тұрғыдан сарапталып, зерттелді. Жапондық бағдарламаны қазіргі тұрғыдан қарастырып, ғылыми тұжырымдар жасау және оны қоғам игілігіне ұсыну авторлардың басты міндеті ретінде айқындалды. Қазақ қоғамындағы жаңашылдығымен ерекшеленген, болашаққа бағыт-бағдар берген саналы әрі сапалы құбылыс ретінде Алаш қозғалысының баспасөзге әсері зерттеліп, осы бағытта ғалымдардың еңбектеріне шолу жасалды. Ұлт әдебиетін, мәдениеті мен ғылымын биік деңгейге көтеруге үлес қосқан Алаш баспасөзінің қоғамдық сананы қалыптастырудағы рөлі ерекше. Зерттеу мақаласының мақсаты – Алаш қозғалысының қалыптасуы мен дамуына әсер еткен «Мэйдзи исин» бағдарламасының тарихи маңызы мен қажеттілігін талдай отырып, оның идеялық ұстанымдарының қазақ зиялыларының қоғамдық-саяси көзқарастары мен ұлттық баспасөздің дамуына ықпалын жан-жақты қарастыру. Мақалада тарихи талдау, салыстырмалы талдау әдістері қолданылған. Зерттеу жұмысы төл тарихын танып, ұлттық құндылықтарын қадірлей білетін, мәдениеті мен әдебиетін бойына сіңірген ұлт қана әлемдік аренада өз орнын таба алатынын негізге ала отырып жазылды. Алынған зерттеу нәтижелері негізінде Алаш қозғалысы мен «Мэйдзи исин» бағдарламасының қазақ журналистикасына тигізген ықпалы ғылыми тұрғыдан сараланды.

**Түйін сөздер:** Алаш, «Мэйдзи исин», баспасөз, ұлт, тарих, қоғам, журналистика.

Түсті: 19.09.2025; Мақұлданды: 1.03.2026; Онлайн қолжетімді: 31. 03. 2026

## Кіріспе

XX ғасырдың басында қазақ халқы отарлық езгіден арылуға, ұлттық сананы оятуға ұмтылған кезеңде, Алаш қозғалысы мен көсемсөз бір-бірімен тығыз байланыста тарихи құбылыс ретінде қалыптасты. Алаш зиялылары көсемсөзді халықты білімге, еркіндікке, ұлттық бірлікке үндейтін рухани құрал ретінде қолданды. Қазақ көсемсөзінің мазмұны мен формасы дәл осы кезеңде биік деңгейге көтерілді. Алаш қозғалысы – қазақ көсемсөзінің алтын дәуірін қалыптастырды. Бұл кезеңде жазылған публицистикалық мұралар бүгінгі журналистика мен қоғамдық ой үшін де маңызды. Алаш көсемсөзі – ұлттың рухани тәуелсіздікке ұмтылған биік үнінің айғағы. 1905 жылға дейін қазақтардың ана тіліндегі бірде-бір ұлттық газеті мен журналы өзіне тиесілі типографиясы болған емес. Осы мәселені шешу жағын алаштық азаматтардың қолға алуы қазақ еліндегі ұлы қозғалыстың бастамасы еді.

Қазақ үшін XX ғасыр басы ұлы өзгеріс кезеңі болды. Тағдыры ауыр елінің бостандығы үшін, бас біріктіріп, теңсіздікке қарсы ұлттық рухымен, елдігімен, ерлігімен, қаламымен жаңашыл күреске шыққан алаштық азаматтар бас көтерді.

Қазақтың бағына осы бір ұлы өзгеріс, тепкіні зор төңкерістер заманында бір шоғыр Үркердей оқыған зиялы азаматтары алға шығып, атқа қонды. Алты миллионнан астам қазағы бар Алаш жұрты біле білгенге алапат күш еді. О заманда қазақты қаумалаған барша ағайын, өзбек пен қырғыз, түркімен мен қарақалпақ, тіптен сарт пен тәжікті қосқанда баршасының саны жалғыз қазақтың жартысына жетпейтін-тұғын. Қашан да саннан сапа тұмақ. Көп өзінің көсемін туғызбақ. Көсемі бар ел көшелі болмақ. Олар дағдарған елін, доғарылған көшін тура жолға салмақ... (Әнес, Замзаева және Мырзағали, құраст., 2023. 6 б.).

Алаштық азамат алмағайып кезеңде қазақ халқын азаттық рухқа шақырып, қазақтың басын қосып, бастарын бәйгеге тігіп, халқы үшін еңбек етті.

Тақырыпқа негіз болған Алаш қозғалысы – қазақ қоғамындағы жаңашылдығымен көзге түскен, болашаққа бағыт берген саналы, сапалы құбылыс. Ұлт әдебиетін, мәдениетін, ғылымын биік деңгейге көтеруге үлесін қосқан жаңалықтың бірі Алаш баспасөзінің дүниеге келуі еді. Ел басына күн туған күрделі кезеңде ұлт зиялылары барынша халқына пайдасын тигізуге асықты.

## Әдіснама

Бұл зерттеу жұмысында Алаш қозғалысы мен «Мәйдзи исин» бағдарламасының тарихи сабақтастығы және оның қазақ баспасөзінің қалыптасуына ықпалы ғылыми тұрғыда талданды. Зерттеу барысында тарихи талдау, салыстырмалы талдау, жүйелеу және деректік талдау әдістері қолданылды.

Зерттеудің дереккөздері ретінде XX ғасырдың басындағы қазақ ұлттық баспасөзі, Алаш қозғалысы қайраткерлерінің еңбектері, сондай-ақ осы тақырыпқа қатысты отандық және шетелдік зерттеушілердің ғылыми еңбектері пайдаланылды. Сонымен қатар, қазақ зиялыларының қоғамдық-саяси қызметі мен ұлттық баспасөзді қалыптастырудағы рөлін айқындау мақсатында тарихи деректер мен ғылыми әдебиеттерге талдау жасалды.

XX ғасырдың басына дейін қазақ тілінде жарық көрген ұлттық басылымдардың саны аз болғаны белгілі. 1905 жылдан бастап қазақ зиялылары ұлттық газет шығару

ісіне белсенді кірісіп, халықтың қоғамдық санасын оятуға бағытталған ақпараттық алаң қалыптастыруға ұмтылды. Осы үдерісте Әлихан Бөкейхан, Ахмет Байтұрсынұлы, Міржақып Дулатұлы, Жақып Ақпайұлы, Райымжан Мәрсеқұлы сияқты қайраткерлердің қызметі ерекше маңызға ие болды.

Зерттеу барысында қазақ ұлттық баспасөзінің қалыптасу кезеңі тарихи контекст тұрғысынан қарастырылып, оның қоғамдағы саяси және мәдени өзгерістермен байланысы сараланды. Сонымен қатар, Алаш қозғалысы қайраткерлерінің идеялық ұстанымдары мен олардың ұлттық баспасөз арқылы қоғамға ықпал ету жолдары ғылыми тұрғыда талданды.

### **Нәтиже мен талқылау**

Ұлт ардақтысы Ахмет Байтұрсынов «Адамға қымбат нәрсе – жұрт қамы, жұрт ісі», – дей отырып, ұлт жұмысына күшімен де, тісімен де, білім қуатымен де ақтық демі таусылғанша қызмет етті (Үркер, 2022, 3 б.).

Ұлтының есейгенін, көркейіп, биіктегенін көргісі келген Міржақып бейнелі сөздерімен өлең жолдарын

Мен біткен ойпаң жерге аласа ағаш,

Емеспін жемісі көп тамаша ағаш.

Қалғанша жарты жаңқам мен сенікі, –

Пайдалан шаруаңа жараса, Алаш!, – деп жолдайды. Ғұмырын алаш жұртына арнаған азамат, ұлттық рухты аңсайды.

Кемел ойлы кемеңгер ұлттық рух, мемлекетшілдік-елдік сана, ұлттық тіл, мәдениет, өркениет, ғылым, оқу-ағарту, өнер, білім, ұлт баспасөзі, журналистика, саясат, тұлғатану мәселелеріне қатысты шалқыған сымбатты сара ой-пікірлері тәуелсіздік өзектілігімен, көкейтестігімен ерекшеленеді (Дулатов, 2010, 8 б.).

Алаш ардақтылары заман білекте емес, білім мен білікте екенін ұқты. Өзге елдермен терезесі тең халық ретінде болу үшін, халқына керек саяси, рухани бағыт беретін, ұлттық рухты оятатын бағдарлама керек болды.

Ізденудің нәтижесінде ортақ мақсатта, бірлік пен бірігу, ұлттық ұстанымды ұлықтаған ұлы «Алаш» ұраны дүниеге келді.

Ия, Әлихан – жапондардың «Мейдзи исин» бағдарламасының қазақша баламасы болып табылатын «Алаш» идеясын жүзеге асырып, Алаш-Қазақ елін 20-25 жылда Екінші Жапония, яғни әлемнің ең қуатты мемлекетінің біріне айналдыру жоспарын жүзеге асыра алмай кетті. Бірақ ол бүгінгі Қазақстанның мызғымас іргетасын, берік негізін қалап үлгерді (Аққұлы, 2017, 588 б.).

Жапондықтардың өміріне үлкен әсер еткен «Мейдзи исин» бағдарламасына түсінік беріп өтсек. Мэйдзи Исин (жапонша – Мэйдзидің жаңаруы, Мэйдзидің жаңғыруы) мағынасын береді.

Жапония тарихындағы бетбұрыс, 1868 жылғы жаңа уақыт оқиғасы жапон тарихнамасында «Мэйдзи исин» деген атпен белгілі.

Саяси тұрғыда, олар Токугава сегунатының билігін, сонымен қатар онымен байланысты «бакухан» немесе «бакуфу» әкімшілік-саяси жүйесін құлатып, саяси биліктің жаңа жүйесі – орталықтандырылған мемлекеттің құрылуына әкелді. Әлеуметтік-экономикалық тұрғыдан алғанда олардың мағынасы капитализмнің дамуы үшін

қажетті алғы шарттарды жасау болды. Мемлекеттің жаңа биікке көтерілуі сол кезеңде қабылданған бетбұрыс «Мэйдзи исин» бағдарламасы еді.

«Реставрация Мэйдзи, известная также как Обновление Мэйдзи и Революция Мэйдзи – комплекс политических, военных и социально-экономических реформ в Японии 1868-1889 годов, превративший отсталую аграрную страну в одно из ведущих государств мира (Sadykov and Serdali, 2017)», - деп осылай түсінік берілген. Бетбұрыс 21 жыл ішінде Жапон мемлекетін «самурайлық» жүйеден ұлттық бағытта экономикасы, мәдениеті, әдебиеті дамыған ірі мемлекетке айналдырды.

«В ходе реставрации Мэйдзи в стране особый импульс развития получило издательское дело и журналистика. В Токио стали выходить ежедневные газеты и журналы. Они способствовали формированию гражданского общества, печатая не только новости, но и критические статьи на актуальные политико-социальные проблемы. Так, в 1873 году японские западники Мори Аринори, Фукудзава, Юкити, Ниси Аманэ, Като Хироюки и Нисимура Сигэки основали просветительское общество Мэйрокуся, которое издавало журнал «Мэйроку дзасси» и ратовало за модернизацию мировоззрения нации и ликвидацию «феодалных пережитков» прошлого (Галибина, 2018).

Жоғарыда «Мэйдзи» бағдарламасының ерекше мән берген бағыты қоғамда газет пен журналдың, яғни мерзімді баспасөздің дамуына жағдай жасағандығын аудармасыз беруді жөн санадық. Сол кезеңдегі мерзімді басылымның дамуы қоғамдағы ахуалдың оң өзгеруіне жол ашты. Басылымда тек жаңалықтар ғана емес, саяси-әлеуметтік жағдайға әсер ететін сыни ақпараттар да жарияланып отырды.

Осындай өзгеше, тың бағыттың нәтижесінде Мэйрокуся қоғамдық ағартушыларының үлкен еңбегімен «Мэйроку дзасси» журналы дүниеге келеді. Бетбұрыстың нәтижесі жапондықтардың экономикасына, заңына, әкімшілігіне, дініне, біліміне басылымына үлкен жаңалық әкелді.

«Мэйдзи» жылдарында жапондық ортада салт-дәстүрмен қатар батыстық үрдіс те қатар дамыды. Мэйдзи Исиннің авторлары Жапонияны «өркениетті әлемнен» материалдық жағынан айтарлықтай артта қалғанын, революциялық, модернизациялық қайта құрулар қақтығысының болатынын іштей түсінді. Сырттан келетін қысымға төтеп беруге мүмкіндік беретін жалғыз мүмкіндік деп қарастырды. 1871 жылы Жапон елінде Мәдениет министрлігі құрылды. «Оку – бұл өмірдегі сәттіліктің кілті және оны ешкім өзгертпейді» - деген ұранмен жапондықтар ілімге, білімге бет бұрды. Болашақта барлық адам сауатты болуға тиіс деген қағиданы негізге алды.

Соның негізінде үш негізгі міндетті тұжырымдады:

1. Білім адамның әлеуметтік баспалдақта сәтті көтерілуін қамтамасыз етуі керек.
2. Мектептердің қызметі – әрбір адамның бойында патриоттық сезімді ояту.
3. Барлық жапондықтар түптеп келгенде қоғамға пайдасын тигізетін және заманауи мемлекет құруға көмектесетін практикалық ғылымдар бойынша білім алуы керек. Осылайша «Мэйдзи» «ағартушылық үкімет» өз қызметін мінсіз атқарды (Байдаров, 2017).

Жапондықтардың өнегесін үлгі еткен алаштық «Ақ жол» мерзімді басылымы да сырт қалмады. «Ақ жол» газетінің №424, 10 июль, 1924 жылғы санында Тоқбақтың авторлығымен «Ұлт мәселесі – іс мәселесі» атты мақала жарияланды. Аталған мақалада ұлт мәселесін тек коммунистік партия шеше алатын болғандықтан «Ұлт мәселесін тура шешіп, әділдікпен іс жүргізу пролетариатқа, коммунист партиясына құр әділдігін

көрсету мақтаны үшін емес, өзін күшейтіп, дұшпанын нашарлатып, күресте жеңіп шығу үшін керек. Сондықтан ұлт мәселесі оңды шешіліп, езілген елдер еңбекшілерінің азаттыққа жетуі құр сөз емес, коммунист партиясы үшін, пролетариат үшін соғыстың құралы, күрестің әдісі», - деп сенім білдіргенін оқимыз.

Ары қарай, «Орыс үстемдігін тиып һәм аты бар, өзі жоқ, «жалпы мұсылман», «бүкіл түрік» деген түсініктерді түбірімен құртып, әр ұлттың өз тұрмыс қалпына, әдет-салтына үйлестіріп, іс жүргізу керек. Бір ұлттың бір ұлтқа зорлығын тию керек» (Есенқарақызы, құраст., 2020, 26 б.). Автор бұл жерде ұлт мәселесін алдыға қойып отыр, басқа ұлт өкілінің жергілікті адамдарға жасаған қиянатын тоқтату туралы мәселені ортаға тастап отыр.

«Ақжол» газетінің 1921 жылғы 15 июльдегі №67 санында Келтеқараның авторлығымен «Қиыр күншығыс жұмысы» мақаласы жарық көрді. Мақалада қиыр күншығыстағы патша генералы, офицерлерінің Жапонияға төңкеріс жасап отырғандығы жазылған. Жаһангер Жапонияның ешкімді аямағандығына мақалада ерекше тоқталған. Тағы бір мақала «Қиыр күншығыс республикасында төңкеріс қалай болды?» атты тақырыпта жарық көрді. Онда: «Шина-29. Владивостокта төңкерісті ақтар бастаған шаһардағы әскерді Жапондар құралсыздандырған. Сонымен ақтарды пайдаланып бірталай мекемелерді қолына алған. Шаһардың барлық милициясының қаруын Жапондар алған», - деп жазса, «Сонан соң жұмысшылар бас көтеріп, ақтарды мекемелерден айдап шыққан, бірақ оларды да Жапондар ресми газеттерінде өздерінің ол аманшылыққа араласқандығынан танады (Есенқарақызы, құраст., 2020а, 8 б.)», - деп мақаланы аяқтайды.

«Ақ жол» газеттің бетінде «Қиыр күншығыс республикасының Жапонияға берген нотасы» атты мақала шықты. Мақала Қиыр күншығыс республикасының сыртқы істер министрінің Жапонияның сыртқы істер министріне нота тапсырғандығы, онда Жапонияның қиыр күншығыс еліне араласпауын өтінеді. Мақалада Жапонияның аламаншылыққа қатысқандығы нақты дәлелмен келтірілген.

Сөзіміздің бос еместігіне дәлел «Ақ жол» газетінің 1924 жылғы 11 июль №457 санында «Жапония Кеңестер одағымен жақындасудың талабында» атты мақаласы жарияланды. Мақалада «Сыртқы істер министрі Жапон мен Кеңестер одағының жақындасуының пайдасы жалпы екі жаққа бірдей болғандықтан екеуінің арасының жақындауы керек» (Есенқарақызы, құраст., 2020b, 25 б.), - делінген. Екі мемлекет арасындағы жақындықтың көп мәселені шешетіндігі жазылған.

Жапондықтардың «Мейдзи исин» бағдарламасын үлгі ретінде алған алаш азаматтары «Жұрт қамы, ұлт ісі» деп жұмысты бастап кетті. Ұлы жолда жасаған Алаштықтардың еңбегі еш кетпеді, нәтижесінде қоғамда ірі қозғалыс басталды.

Қазақ қоғамындағы үлкен дүмпуі бар қозғалыстың бірі «Бостандық манифесі» болды. Революциялық өрлеу барысында өмірге келіп, тек метрополия тұрғындарына ғана емес, сонымен бірге ұлттық аймақтарға да үлкен ықпалы болған құжаттардың бірі – 1905 жылғы 17 қазанда жарық көрген манифест болды. «Бостандық манифесі» атанған бұл құжатта жеке адамның құқығына қол сұқпау, ұждан бостандығы сияқты мызғымас принциптер негізінде халыққа азаматтық бостандықты сыйлау, кешіктірмей Думаға сайлау өткізу, оған сайлау құқығы болмаған әлеуметтік топтарды тарту жөнінде айтылған еді (Қойгелдиев, 2008, 128 б.). «Манифест» сөзі жоғарғы биліктің халыққа салтанатты түрде жазбаша үндеу жасауы. Мұндай маңызды құжаттың дүниеге келуі қазақ халқының қоғамдағы беделін өсірді.

Ұлт ағартушылары бұл құжаттың халықтың саяси санасын оятуда аса маңызды, құнды екенін түсінді. Сондықтан орыс тіліндегі үндеуді қазақ тіліне аударып, қазақ даласына таратылады. Манифестің қысқаша мазмұнында «теңдік, ұждан бостандығы, халық билігі» сөздерді оқыған қазақтар қатты қуанды. Бұл жердегі ескеретін нәрсе, қазақ қоғамының ресейлік отарлық езгіден құтылу еді.

Азаттыққа жетудің жолы оңай емес екенін білген ұлт зиялылары бар күшін бостандық жолына арнады.

Академик М.Қойгелдиев «Алаш қозғалысы – сол дүниетанымдық тарихтың өзегі. Алаш – ұлттың аспан асты, жер үстіндегі өз орны бар ел ретінде еншісі мен үлесін анықтау харекеті», – деген тұжырым берді.

Қазақ зиялыларының басты мақсаты – қоғамдық сананы жаңғырту, ұлттық мүддені насихаттау, ұлттық сана, ұлттық бірегейлікті сақтау еді. Алаш арыстары ұлтының азаттығы мен тәуелсіздігі үшін күресті және ол күресті перзенттік парызым деп санады.

Алаш идеясы – кешегі ереуілді ғасырлардың өрті мен өркенін, өксігі мен өртеңін ел жүрегі арқылы өткізіп, біздің бүгінгі әлем аузына іліккен Ұлы Дала Елі арасын жалғап жатқан алтын көпіріміз, үзілмейтін күре тамырымыз (Оразалин, 2017).

## Қорытынды

Түйіндей айтқанда, шетелдік зерттеушілердің іргелі еңбектері мен тарихи деректерді саралау барысында Жапониядағы «Мэйдзи исин» реформаларының елдің саяси, әлеуметтік және мәдени жаңғыруына негіз болғаны анықталды. Бұл бағдарлама дәстүрлі қоғамды сақтай отырып, оны заманауи өркениет талаптарына бейімдеудің тиімді үлгісін көрсетті. Осындай тарихи тәжірибе Алаш зиялыларының да назарынан тыс қалмай, олар Жапонияның жаңару жолын қазақ қоғамын дамыту тұрғысынан үлгі ретінде қарастырды.

Алаш қайраткерлері ұлттың тәуелсіздігі мен өркениетті дамуын қамтамасыз етудің негізгі тетігі ретінде білімді, ғылымды, мәдениетті және ұлттық баспасөзді дамытуды маңызды деп санады. Осы тұрғыдан алғанда, жапон қоғамындағы реформалар мен қазақ зиялылары ұсынған жаңғыру идеялары арасында белгілі бір тарихи-идеялық сабақтастық бар екендігі байқалады. Алаш баспасөзі сол кезеңдегі қоғамдық ойды жаңғыртып, халықтың саяси және рухани санасының қалыптасуына айрықша ықпал етті.

Қазіргі қазақ қоғамының өзекті мәселелерін шешуде осы зерттеуде ұсынылған тұжырымдарды тиімді пайдалану маңызды. Өйткені қазақтың елдігі мен тұтастығын аңсаған Алаш қайраткерлерінің идеялары бүгінгі тәуелсіз Қазақстан жағдайында өзінің өміршеңдігін дәлелдеп отыр. Ұлттық құндылықтарды сақтай отырып, қоғамды жаңғырту мәселесі қазіргі кезеңде де өзектілігін жоғалтқан жоқ.

Еліміздің тәуелсіздік жылдарындағы жетістіктері ғылым мен білімге негізделген даму жолының маңызын айқын көрсетеді. Ұлт болып ұйысып, ортақ мақсатқа жету жолында Алаш қайраткерлерінің тарихи мұрасын үлгі ету қоғамның рухани тұтастығын нығайтуға қызмет етеді. Алаш зиялыларының саяси және рухани жаңғыруға бағытталған идеялары ұлттық сананың қалыптасуына, мәдениет пен әдебиеттің дамуына ықпал етті.

Қазақстан Республикасының дербестігі ұлттық құндылықтарды сақтап, оны ұрпақтар сабақтастығы арқылы жалғастырумен тығыз байланысты. Жас ұрпақтың ұлттық

болмысты сақтауы оның тарихи санасына, тәрбиесіне және алған біліміне тәуелді. Сондықтан төл тарихты тану, ұлттық мәдениет пен әдебиетті қадірлеу қоғам дамуының маңызды негіздерінің бірі болып табылады.

Қорыта айтқанда, «Мәйдзи исин» реформаларының тарихи тәжірибесі мен Алаш зиялылары ұсынған жаңғыру идеялары ұлттық дамудың эволюциялық жолының маңызын көрсетеді. Бұл идеялар бүгінгі Қазақстанның да рухани және мәдени жаңғыру үдерісімен сабақтасып, ұлттық мемлекеттіліктің нығаюына қызмет ететін құндылықтар жүйесін қалыптастыруға негіз бола алады.

#### **Авторлардың қосқан үлесі:**

**Каримова Б.Ж.** – ғылыми мақаланы талапқа сай ресімдеу.

**Койгельдиева З.Ж.** – зерттеу нәтижелерін сараптап жазуға үлес қосты.

**Набиева Л.** – мақала жазу барысында зерттеу және салыстыру бағыты бойынша өзіндік үлес қосты.

#### **Әдебиеттер тізімі**

1. Әнес, Ғ., Замзаева, Т. және Мырзағали, А. (құраст.) (2023) «Сарыарқа» газеті. 1917-1919 жж. Алматы: «Алашорда» Қоғамдық қоры.

2. Аққұлы, С. (2017) Әлихан Бөкейхан. Қазақ жерінің жоқшысы. II том. Астана: «Алашорда» Қоғамдық қоры.

3. Аққұлы, С. (2017) Әлихан Бөкейхан. Қазақ жерінің жоқшысы. I том. Астана: «Алашорда» Қоғамдық қоры.

4. Үркер (әдеби-мәдени, қоғамдық-саяси журнал) (2022) №4 (163), сәуір.

5. Дулатов, М. (2010) Шығармалары (өлең-жырлар, әңгімелер, пьеса, көсемсөздер мен сын-зерттеу мақалалары). Алматы: Ана тілі.

6. Аққұлы, С. (2017) Әлихан Бөкейхан. Қазақ жерінің жоқшысы. III том. Астана: «Алашорда» Қоғамдық қоры.

7. Sadykov, S. and Serdali, B. (2017) Kazakh Printed Press Development in the Late 19th-early 20th Century. Global Media Journal, 24 January. [Онлайн] Қолжетімді: <https://www.globalmediajournal.com/open-access/kazakh-printed-press-development-in-the-late-19thearly-20th-century> (қаралған күні: 24.01.2017).

8. Галибина, Е.С. (2018) Общее и особенное в революции Мэйдзи и либеральной революции в Эквадоре (вторая половина XIX – начало XXвв). [Онлайн] Қолжетімді: <https://journals.rudn.ru/international-relations/article/view/10464/9915> (қаралған күні: 25.07.2018). [In Russian]

9. Байдаров, Е. (2017) Реформы эпохи Мэйдзи и казахское просвещение. [Онлайн] Қолжетімді: <https://mysl.kazgazeta.kz/news/8454> (қаралған күні: 21.01.2017). [In Russian]

10. Есенқарақызы, Х. (құраст.) (2020) «Ақ жол» (газеті) Көптомдық. 16 том. Нұр-Сұлтан: «Алашорда» қоғамдық қоры.

11. Есенқарақызы, Х. (құраст.) (2020) «Ақ жол» (газеті) Көптомдық. 4 том. Нұр-Сұлтан: «Алашорда» қоғамдық қоры.

12. Есенқарақызы, Х. (құраст.) (2020) «Ақ жол» (газеті) Көптомдық. 17 том. Нұр-Сұлтан: «Алашорда» қоғамдық қоры.

13. Қойгелдиев, М. (2008) Алаш қозғалысы. 1 том. Өңделіп, толықтырылған екінші басылымы. Алматы: Мектеп.

14. Оразалин, Н. (2017) Алаш мұраты. Қазақ әдебиеті, №51 (3581), 15 желтоқсан.

**Б.Ж. Каримова<sup>1</sup>, З.Ж. Койгельдиева\*<sup>2</sup>, Л. Набиева<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>*Жетысуский университет имени И. Жансугурова, Талдықорган, Казахстан*

<sup>2</sup>*М.Х. Дулати Таразский университет, Тараз, Казахстан*

<sup>3</sup>*Университет имени Есенова, Актау, Казахстан*

### **Влияние движения «Алаш» и программы «Мэйдзи Исин» на прессу**

**Аннотация.** Данная исследовательская статья посвящена программе «Мэйдзи исин», положившей начало большим изменениям в казахском обществе, а также Алашской прессе, положившей начало национальной журналистике. Начало XX века стало для казахского общества периодом великих перемен. Это привело к тому, что представители алашской интеллигенции вышли на передний план. Период возникновения программы «Мэйдзи исин», ставшей одним из ключевых объектов исследования, был научно проанализирован и исследован. Главной задачей авторов было рассмотреть японскую программу с современной точки зрения и сделать научные выводы, чтобы представить ее на благо общества. Изучено влияние движения Алаш на прессу как сознательного и качественного явления, отличающегося новизной в казахском обществе, направленного в будущее. Проведен обзор научных работ в этом направлении. Особую роль в формировании общественного сознания играет пресса Алаш, вносящая вклад в повышение уровня национальной литературы, культуры и науки. Цель исследовательской статьи – всестороннее рассмотрение общественно-политических взглядов казахской интеллигенции и влияния ее идейных позиций на развитие национальной прессы, анализируя историческое значение и необходимость программы «Мэйдзи исин», повлиявшей на становление и развитие движения Алаш. В статье использованы методы исторического и сравнительного анализа. Исследовательская работа была написана с учетом того, что только нация, познавшая свою историю, ценящая национальные ценности, впитавшая культуру и литературу, сможет найти свое место на мировой арене. На основании полученных результатов исследования было научно проанализировано влияние движения Алаш и программы «Мэйдзи исин» на казахскую журналистику.

**Ключевые слова:** Алаш, «Мэйдзи исин», пресса, нация, история, общество, журналистика.

**B. Karimova<sup>1</sup>, Z. Koigeldieva\*<sup>2</sup>, L. Nabyeva<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>*Zhetisu University named after I.Zhansugipov, Taldykorgan, Kazakhstan*

<sup>2</sup>*M.Kh. Dulati Taraz University, Taraz, Kazakhstan*

<sup>3</sup>*Yesenov University, Aktau, Kazakhstan*

### **The influence of the Alash movement and the "Meiji Isin" program on the press**

**Abstract.** This research article is about the program «Meiji ISIN», which was the beginning of great changes in Kazakh society, and the Alash press, which became the basis for the beginning of national journalism. The beginning of the twentieth century was a time of great changes for Kazakh society. This change led to the fact that the educated citizens of Alash came forward and rode horses. The period of

the emergence of the program «Meiji ISIN», which became the core of the article, has been scientifically analyzed and studied. Considering the Japanese program from a modern point of view, drawing scientific conclusions and presenting it for the benefit of society was identified as the main task of the authors. The influence of the Alash movement on the press as a conscious and qualitative phenomenon in Kazakh society, which was distinguished by its innovation and guidance for the future, was studied, and a review of the works of scientists in this direction was made. The role of the Alash Press in the formation of public consciousness, which has contributed to raising the literature, culture, and science of the nation to a high level, is special. The purpose of the research article is to analyze the historical significance and necessity of the Meiji ISIN program, which influenced the formation and development of the Alash movement, and to consider in detail the impact of its ideological positions on the socio-political views of the Kazakh intelligentsia and on the development of the National Press. The article uses historical and comparative methods. The research work was written on the basis that only a nation that knows its own history, values national values, and has absorbed culture and literature can find its place on the world stage. Based on the results of the research, the influence of the Alash movement and the Meiji ISIN program on Kazakh journalism was scientifically analyzed.

**Keywords:** Alash, «Meiji ISIN», press, Nation, History, Society, journalism.

### References

1. Anes, G., Zamzaeva, T. and Myrzagali, A. (eds.) (2023) «Saryarqa» gazetі. 1917-1919 zhzh. [«Saryarka» newspaper. 1917-1919]. Almaty: «Alashorda» Public Fund. [In Kazakh]
2. Aqquly, S. (2017) Alikhan Bokeikhan. Qazaq jerinin joqshysy [Alikhan Bokeikhan. Defender of the Kazakh land]. Vol. 2. Astana: «Alashorda» Public Fund. [In Kazakh]
3. Aqquly, S. (2017) Alikhan Bokeikhan. Qazaq jerinin joqshysy [Alikhan Bokeikhan. Defender of the Kazakh land]. Vol. 1. Astana: «Alashorda» Public Fund. [In Kazakh]
4. Urker (2022) Literary-cultural, socio-political journal, No. 4 (163), April. [In Kazakh]
5. Dulatov, M. (2010) Shygarmalary (olen-zhyrlar, angimeler, pyesa, kosemsozder men syn-zertteu maqalalary) [Works (poems, stories, play, journalism and critical research articles)]. Almaty: Ana tili. [In Kazakh]
6. Aqquly, S. (2017) Alikhan Bokeikhan. Qazaq jerinin joqshysy [Alikhan Bokeikhan. Defender of the Kazakh land]. Vol. 3. Astana: «Alashorda» Public Fund. [In Kazakh]
7. Sadykov, S. and Serdali, B. (2017) Kazakh Printed Press Development in the Late 19th-early 20th Century. Global Media Journal, 24 January. [Online] Available at: <https://www.globalmediajournal.com/open-access/kazakh-printed-press-development-in-the-late-19thearly-20th-century> (Accessed: 24 January 2017).
8. Galibina, E.S. (2018) Obshchee i osobennoe v revolyutsii Meydzi i liberal'noy revolyutsii v Ekvadore (vtoraya polovina XIX – nachalo XX vv) [General and specific features of the Meiji Revolution and the liberal revolution in Ecuador (second half of the 19th – early 20th centuries)]. [Online] Available at: <https://journals.rudn.ru/international-relations/article/view/10464/9915> (Accessed: 25 July 2018). [In Russian]
9. Baidarov, E. (2017) Reformy epokhi Meydzi i kazakhskoe prosveshchenie [Meiji era reforms and Kazakh enlightenment]. [Online] Available at: <https://mysl.kazgazeta.kz/news/8454> (Accessed: 21 January 2017). [In Russian]
10. Yesenqaraqyzy, Kh. (ed.) (2020) «Aq zhol» (gazeti) Koptomdyq [«Ak zhol» newspaper. Multi-volume edition]. Vol. 16. Nur-Sultan: «Alashorda» Public Fund. [In Kazakh]

11. Yesenqaraqyzy, Kh. (ed.) (2020) «Aq zhol» (gazeti) Koptomdyq [«Ak zhol» newspaper. Multi-volume edition]. Vol. 4. Nur-Sultan: «Alashorda» Public Fund. [In Kazakh]
12. Yesenqaraqyzy, Kh. (ed.) (2020) «Aq zhol» (gazeti) Koptomdyq [«Ak zhol» newspaper. Multi-volume edition]. Vol. 17. Nur-Sultan: «Alashorda» Public Fund. [In Kazakh]
13. Qoigeldiev, M. (2008) Alash qozgalysy [Alash movement]. Vol. 1. 2nd edn. Almaty: Mektep. [In Kazakh]
14. Orazalin, N. (2017) Alash muraty [The ideal of Alash]. Qazaq adebieti, No. 51 (3581), 15 December. [In Kazakh]

#### **Авторлар туралы мәлімет:**

**Каримова Б. Ж.** – PhD доктор, І.Жансүгіров атындағы Жетісу университеті, І. Жансүгіров, 187А, 040000, Талдықорған, Қазақстан.

**Койгельдиева З. Ж.** – хат-хабар авторы, аға оқытушы, М.Х. Дулати атындағы Тараз университеті, Төле би, 60, 080000, Тараз, Қазақстан.

**Набиева Л.** – аға оқытушы, Есенов университеті, 32-шағын аудан, 11, 130000, Ақтау, Қазақстан.

#### **Сведения об авторах:**

**Каримова Б.Ж.** – PhD доктор, Жетысуский университет имени И. Жансугурова, И. Жансугурова, 187А, 040000, Талдыкорган, Казахстан.

**Койгельдиева З.Ж.** – автор для корреспонденции, старший преподаватель, М.Х.Дулати Таразский университет, Төле би, 60, 080000,Тараз, Казахстан.

**Набиева Л.** – старший преподаватель, университет имени Есенова, 32-й микрорайон, 11, 130000, Актау, Казахстан.

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

**Karimova B.Zh.** – PhD doctor, Zhetisu University named after I.Zhansugipov, 187A I. Zhansugurov St., 040000, TalDYkorgan, Kazakhstan.

**Koigeldieva Z.Zh.** – corresponding author, Senior Lecturer, M.Kh. Dulati Taraz University, 60 Tole Bi St., 080000, Taraz, Kazakhstan.

**Nabieva L.** – Senior Lecturer, Yesenov University, 32nd microdistrict, 11, 130000, Aktau, Kazakhstan.



МРНТИ 19.01.11

Научная статья

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2026-154-1-190-198>

## Связи с общественностью в цифровую эпоху: иммерсивные модели

М.Г. Шилина<sup>1</sup>, А.К. Ишанова\*<sup>2</sup>

<sup>1</sup>МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия

<sup>2</sup>ЕНУ имени Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан

(E-mail: <sup>1</sup>marina.shilina@gmail.com, \*<sup>2</sup>ishanova87@mail.ru)

**Аннотация.** В статье представлены актуальные основания научно-теоретической систематизации параметров цифровых иммерсивных связей с общественностью. В период предельного насыщения цифровыми технологиями, в первую очередь технологиями искусственного интеллекта, базовой оптикой исследований Public Relations является коммуникативная оптика, ориентированная на человекоцентричную коммуникацию. В статье впервые представлен подход к решению научной проблемы концептуализации актуальных человекоцентричных иммерсивных характеристик цифровых технологий в связях с общественностью с целью определения их релевантной модели. На основании кабинетного исследования моделей цифровой коммуникации связей с общественностью (Интернет, VR) представлены особенности их иммерсивности. Специфика формата включенности целевой аудитории в виртуальную среду для экспериментального получения реального опыта обуславливает необходимость выделения особого подвида в классификации коммуникации связей с общественностью, опосредованной технологиями, – иммерсивного PR. В исследовании выявлена цифровая иммерсивность в PR двух уровней: иммерсивность Интернета как первичная и иммерсивность технологий виртуальной реальности как опосредованная; определен многоуровневый и полисемантический характер контента и его потребления; обозначены особенности целевой аудитории как актора-просьюмера иммерсивного цифрового опыта. Впервые вводятся рабочие дефиниции базовых понятий в данной сфере, в частности, иммерсивности в PR, дополненной и виртуальной реальности как инструментов PR, модели цифровой иммерсивной коммуникации в PR. Иммерсивные проекты PR демонстрируют тенденции перехода связей с общественностью от рациональных к эмоциональным форматам, поскольку иммерсивные технологии являются визуальными. Иммерсивные PR-проекты впервые обеспечивают высокий уровень технологий симуляции коммуникации, нацеленной на экспериментальное

Поступила: 19.05.2025; Одобрена: 15.02.2026; Доступна онлайн: 31.03.2026

создание нового опыта пользователя, что обуславливают новые технологические и этические риски и определяет необходимость новых параметров коммуникации, в частности, доверия в PR и т.д., а также векторы дальнейших исследований. Опрос экспертов подтверждает выдвинутые авторами положения.

**Ключевые слова:** связи с общественностью, иммерсия, Интернет, модель коммуникации, просумер, иммерсивный опыт.

---

## Введение

Современные связи с общественностью претерпевают существенные изменения под влиянием цифровых технологий и Интернета. Цифровизация определяет двухуровневую технологию взаимодействия бренда и целевой аудитории: на первичном техническом уровне (коммуникационный уровень) и на уровне социального взаимодействия (коммуникативный уровень) (Buman Media и HeadHunter, 2022).

На техническом уровне специфику коммуникации в Public Relations (PR) все чаще определяют технологии искусственного интеллекта (ИИ) и нейросетевые решения. В PR технологии искусственного интеллекта применяют повсеместно (Buman Media и HeadHunter, 2022; Горохов и Шилина, 2019; Кужелева-Саган, 2010), для автоматизации и оптимизации процессов поиска и анализа данных, генерации креативов и всех типов контента, медиапланирования, создания стратегий и др.

Несмотря на то, что цифровые технологии интегрированы в практики PR, изучение актуальных форматов коммуникации пока находится на начальном этапе. Отметим, что в связях с общественностью периода цифровизации исследовательская парадигма демонстрирует коммуникативную оптику исследований (Шилина, 2024), что обусловлено человекоцентричностью PR как сферы социальной коммуникации.

С коммуникативной точки зрения человеко-ориентированные PR-технологии обуславливают активное иммерсивное вовлечение целевой аудитории в коммуникацию для обеспечения эффективности взаимодействия с брендом.

Иммерсию (лат. *immersio* – погружение) в рамках данного исследования определим как способ восприятия информации человеком-реципиентом, что позволяет получить некий новый информационно-коммуникационный опыт.

В контексте PR иммерсивное погружение в коммуникацию означает не просто целенаправленное информирование целевой аудитории, но получение реального (физиологического) опыта такой коммуникации.

Цифровая иммерсивность в связях с общественностью предполагает получение реципиентом, целевой аудиторией PR, *пользовательского* опыта.

В PR применяются оффлайн, онлайн, гибридные иммерсивные цифровые технологии, большинство из которых опосредовано искусственным интеллектом.

Цифровой коммуникационный иммерсивный инструментарий PR включает, в первую очередь, Интернет, который предоставляет пользователю возможности погружения в самостоятельный поиск информации благодаря гипертекстовой концепции веб и ассоциативному переходу по гиперссылкам. Развитие технологических решений и упрощение их доступности для аудитории определяют все более широкое

распространение в PR сложных иммерсивных технологий: дополненной реальности (англ. augmented reality, AR), виртуальной реальности (англ. virtual reality, VR) и т.д.

Дополненная реальность – гибридная оффлайновая и онлайн-овая среда, которая создается в реальном времени благодаря дополнению реальности цифровыми объектами. Инструменты реализации коммуникации для реципиента: мобильные устройства, специальное оборудование. Дополненная реальность как инструмент PR – гибридная оффлайновая и онлайн-овая среда, которая создается в реальном времени благодаря дополнению реальности цифровыми объектами для реализации целей связей с общественностью благодаря иммерсивному вовлечению целевой аудитории в создание AR-коммуникации с брендом и получению нового пользовательского опыта взаимодействия с ним.

Виртуальная реальность – трехмерная цифровая среда, которая создается с помощью цифровых технологий для обеспечения виртуальной симуляции реального мира для пользователя. Инструменты реализации для реципиента: специальное оборудование, шлем, перчатки и т.д. Виртуальная реальность как инструмент PR – трехмерная цифровая среда, которая создается с помощью цифровых технологий для обеспечения целевой аудитории виртуальной симуляции реального мира для достижения PR-целей бренда и получения целевой аудиторией нового пользовательского опыта взаимодействия с брендом.

Доступность AR и VR-технологий значительно выросла благодаря распространению смартфонов и мобильного Интернета, который по состоянию на 2024 год охватывает 96 % территории планеты, им пользуется 57% населения (Shilina, (2020). Это делает данные иммерсивные инструменты массовыми и открывает новые возможности для PR-кампаний: от создания виртуальных аватаров, виртуальных спутников, геймификации до реализации проектов в метавселенных.

### **Научная проблема и цель исследования**

Несмотря на доступность AR и VR, их коммуникационные параметры и иммерсивные коммуникативные особенности пока недостаточно систематизированы (Wolfgruber, Einwiller & Brockhaus, 2021; Stieglitz, et al, 2022). В связи с небольшим объемом данной статьи изучение специфики цифровых иммерсивных инструментов связей с общественностью ограничим концептуализацией модели иммерсивного цифрового PR в Интернете и при применении VR-технологий.

Методология исследования предполагает в рамках кабинетного исследования на первом этапе на основе базовых характеристик иммерсивных моделей связей с общественностью в Интернете и с применением технологий VR, в контексте искусственного интеллекта, концептуализацию моделей иммерсивного цифрового PR. На втором этапе исследования для апробации полученных результатов проводится опрос экспертов в сфере цифрового PR (n=6, 2025).

### **Результаты исследования и дискуссия**

Классические модели PR (прото-PR, информационная, двусторонняя асимметричная, двусторонняя симметричная (Esposito, 2022), наиболее прогрессивная из которых

двусторонняя симметричная модель паритетной коммуникации бренда-заказчика (базисного субъекта) и целевой аудитории (объекта), описывают реалии офлайн-коммуникации (Guzman, McEwen, & Jones, (eds.) 2023).

Модель PR в Интернете является пиринговой (англ. peer-to-peer), описывает горизонтальную, равноправную коммуникацию и формально представляется сходной с классической двусторонней симметричной моделью. Однако в Интернете формируется иная субъектность: происходит изменение характеристик базисного субъекта и целевой аудитории как объекта коммуникации, поскольку целевая аудитория связей с общественностью является активным участником коммуникации и автономным PR-субъектом.

В качестве самостоятельного субъекта коммуникации в Интернете выступают так называемые технические квази-акторы (владельцы интернет-ресурсов, программного обеспечения, данных; программисты, иные акторы технического обеспечения и т.д.), которые не только обеспечивают коммуникацию на технологическом уровне, но и влияют на нее на социальном уровне (Hepp, et al. 2023).

В Интернете коммуникация опосредована компьютером и программным обеспечением, участием квази-акторов; иммерсия в Интернете носит гибридный (офлайново-онлайн-овый) характер (как в проектах AR, VR, например, видео 3600).

В виртуальной реальности каналом коммуникации является Интернет, коммуникация формируется благодаря специальному оборудованию (трекинг-системы, VR-приложение, VR-шлем и т.д.).

В VR техническая инфраструктура, благодаря которой пользователь погружается в иммерсивную коммуникативную среду, является многоуровневой. PR-специалисту при применении VR-технологий необходимо учитывать множество технологических параметров, которые обуславливают специфику VR-коммуникации, особенно опосредованной искусственным интеллектом. В частности, для более реалистичной симуляции виртуальной среды надо принимать во внимание применение технологий распознавания речи, жестов, мимики пользователя, учет движений; для динамичной адаптации необходимо создание текстуры, например, освещения; саунд-дизайн определяет создание трехмерного звукового сопровождение; требуется анализ эмоций и настроения пользователя и т.д. Все опции, которые на техническом уровне реализуют технические акторы и обеспечивают квази-акторы, PR-специалисту необходимо использовать для комфортного оптимального синтеза пользователем впечатлений и управления его вниманием в режиме реального времени.

Применение технологий искусственного интеллекта усиливает эффективность иммерсивной коммуникации PR благодаря реализму (и оперативности) реализации правдоподобной VR-среды, обеспечению возможностей ее масштабирования; постоянному улучшению этих сред за счет анализа в режиме реального времени данных пользователя (речь, движения, эмоциональное состояние) для оптимизации коммуникации. Созданные генеративными технологиями VR-аватары, персонажи в играх и метавселенных и т.п. являются постоянными коммуникационными партнерами пользователя, которые по сути идеальны, поскольку создаются на основе постоянного анализа его данных в режиме реального времени.

Возможно зафиксировать два уровня цифровой иммерсивности, существенной для PR: иммерсивность Интернета как прямую иммерсивность и иммерсивность технологий

VR как опосредованную. В Интернете коммуникация опосредована компьютером и программным обеспечением, участием квази-актеров; в виртуальной реальности информация передается с помощью смартфона с VR-приложением, трекинговых систем, VR-шлемов, перчаток и т.д.; каналом коммуникации является Интернет. Отметим, что технологии искусственного интеллекта применяются на обоих уровнях цифровой иммерсивности и оптимизируют коммуникацию в режиме реального времени.

Цифровой контент в иммерсивном проекте является многоуровневым, мультимедийным, полисемантическим (Shilina, & Wirth, 2021). Пользователь, как правило, коммуницирует спонтанно, то есть по незапланированной навигации, поэтому задачей PR-специалиста становится создание контента, который пользователь потребляет целенаправленно, по запланированной траектории.

Отметим, что иммерсивные проекты PR отражают доминирование и развитие тенденции визуализации, что позволяет зафиксировать востребованность коммуникационных стратегий PR, нацеленных на эмоциональное влияние.

Таким образом, в иммерсивной модели PR акторами являются: базисный субъект – заказчик коммуникации (бренд), креативный субъект – создатель концепции (PR-специалист), технический субъект, который обеспечивает реализацию проекта (специалисты по программированию, оборудованию, техническому обеспечению и т.д.), квази-субъект, который опосредованно влияет на характеристики коммуникации иммерсивного PR-проекта (владелец платформ, баз данных и т.д.). Элементы модели: средства и способы реализации коммуникации, локация реализации проекта и т.д.

Отметим, что в иммерсивных PR-проектах впервые в связях с общественностью пользователь становится не просто индивидуальным просьюмером, то есть потребителем и создателем информации, но просьюмером иммерсивного пользовательского опыта (виртуального/гибридного и реального).

Проведенный опрос экспертов в сфере цифрового PR (n=6, 2025) позволил подтвердить позитивное значение иммерсии и иммерсивных моделей связей с общественностью для эффективной профессиональной коммуникации. Специфика гипертекста Интернета как уровень первичной иммерсивности была оценена положительно (5 респондентов). Технологии VR/видео 3600 оценены как весьма распространенные в индустрии (4 эксперта). Особенности применения технологий VR, требующих использования дополнительного оборудования, вызвали дискуссию, в итоге которой эксперты сошлись во мнении, что распространение данной технологии пока проблематично в силу достаточно высокой стоимости продукта и оборудования (6 респондентов), накопленного опыта/сформированной привычки использования у целевой широкой аудитории (5 респондентов). В целом направление развития цифровых иммерсивных моделей PR, особенно опосредованных технологиями искусственного интеллекта, эксперты оценили как одно из вероятно приоритетных для индустрии (5 респондентов).

## **Заключение**

В спектре цифровых моделей PR иммерсивные модели коммуникации становятся все более технически доступными. В исследовании выявлена цифровая иммерсивность в PR двух уровней: иммерсивность Интернета как прямая и иммерсивность технологий VR как опосредованная. Оба уровня иммерсивности опосредованы технологиями искусственного интеллекта.

Коммуникативную модель иммерсивного PR возможно определить как взаимодействие акторов и элементов с целью вовлечения целевой аудитории пользователей в коммуникацию с брендом и достижению PR-целей благодаря получению пользователем нового иммерсивного опыта. Акторами в иммерсивной модели PR являются базисный субъект-заказчик коммуникации, креативный субъект-создатель контента, технический субъект, который обеспечивает создание и функционирование проекта, квази-акторы, которые формируют технологическое обеспечение коммуникации, пользователь/целевая аудитория. Отметим, что VR-модель коммуникации в PR впервые является экспериментом, в ходе которого пользователь становится просьюмером иммерсивного опыта взаимодействия с брендом. Иными словами, все акторы коммуникации в иммерсивной цифровой модели PR являются субъектами модели коммуникации. Элементами модели являются средства и способы реализации взаимодействия, локация реализации проекта и т.д.

Иммерсивные PR-проекты впервые обеспечивают высокий уровень технологий симуляции. То есть, чем выше качество симуляции виртуальной цифровой среды, тем выше уровень доверия к ней у пользователя, что обуславливает необходимость новых параметров формирования этичной коммуникации, доверия в PR, определяет сферу новых рисков и исследований.

#### **Вклад авторов:**

**М.Г. Шилина** – осуществляла поиск, отбор и систематизацию научных источников, провела их сравнительный анализ, обобщила результаты и подготовила окончательный вариант рукописи.

**А.К. Ишанова** – осуществляла консультирование по методологическим вопросам.

#### **Список литературы**

1. Buman Media и HeadHunter, (2022) 'Buman Media и HeadHunter: чем живет рынок PR-коммуникаций России в 2022 году.' Исследование. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cossa.ru/news/238217/> (дата обращения: 21.01.2025).
2. Горохов, В.М. и Шилина, М.Г. (2019) 'Тенезис и социальная сущность связей с общественностью', Медиаскоп, (4). URL: <http://www.mediascope.ru/2590> (дата обращения: 21.01.2025).
3. Кужелева-Саган, И.П. (2010) Научное знание о связях с общественностью (PR). Москва.
4. Шилина, М.Г. (2024) 'Искусственный интеллект как коммуникативный феномен: трансформация парадигмы исследования медиакommunikации и журналистики', Язык. Коммуникация. Общество, 1(5), с. 43-48.
5. Shilina, M. (2020) 'Russia and COVID-19', Ytali. [Online]. Available at: <https://ytali.com/2020/05/28/russia-and-covid-19-an-interview-with-marina-shilina/> (Accessed: 30.01.2025).
6. Wolfgruber, D., Einwiller, S. & Brockhaus, J. (2021) Let's talk about diversity & inclusion. Leipzig: Academic Society for Management & Communication.
7. Stieglitz, S., Zerfaß, A., Ziegele, D., Clausen, S. & Berger, K. (2022) Communications Trend Radar 2022. Leipzig: Academic Society for Management & Communication.
8. Esposito, E. (2022) Artificial Communication: How Algorithms Produce Social Intelligence. New York: The MIT Press.
9. Guzman, A.L., McEwen, R. & Jones, S. (eds.) (2023) The SAGE Handbook of Human-Machine Communication. SAGE Publications.

10. Hepp, A. et al. (2023) 'ChatGPT, LaMDA, and the hype around communicative AI', *Human-Machine Communication*, 6, pp. 41-63.

11. Shilina, M.G. & Wirth, J. (2021) 'Immersive Technologies in Media: Towards the Concept of Generative Mediatization?', *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 26(4), pp. 672–680.

**М.Г. Шилина<sup>1</sup>, А.К. Ишанова\*<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>*М.В. Ломоносов атындағы Мәскеу мемлекеттік университеті, Мәскеу, Ресей*

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

### **Цифрлық дәуірдегі қоғаммен байланыстар: иммерсивті модельдер**

**Аңдатпа.** Мақалада цифрландыру және иммерсивті сандық технологиялар дәуіріндегі қоғаммен байланыс саласындағы ғылыми-теориялық білімнің жаңа негіздері қарастырылады. Қоғаммен байланыс саласындағы трансформацияның парадоксальды мәні анықталған: технологиялық толықтырылу мен сандық қанығу кезеңінде зерттеу парадигмасының негізінен цифрлық технологиялық (коммуникациялық) парадигмадан коммуникативтік парадигмаға ауысуы байқалады. Мақалада алғаш рет цифрлық қоғаммен байланыстардың адамға бағдарланған иммерсивті сипаттамаларын концептуализациялау мәселесін шешуге бағытталған тәсіл ұсынылған, оның мақсаты – иммерсивті коммуникацияның өзекті моделін анықтау. Қоғаммен байланыс саласындағы цифрлық коммуникация модельдерін (интернет, AR, VR) зерттеу негізінде олардың иммерсивтілігінің трансформация ерекшеліктері көрсетілген. Виртуалды ортаға актор-объектінің қосылу форматы, жаңа тәжірибе алу үшін эксперименттік түрде қамтылуы, коммуникацияның технологиялармен араласқан ерекше түрін – иммерсивті коммуникацияны анықтауды қажет етеді. Зерттеуде қоғаммен байланыс саласындағы цифрлық иммерсивтілік екі деңгейде анықталған: интернет иммерсивтілігі базалық деңгейде және AR, VR, MR технологияларының иммерсивтілігі – аралас, көп деңгейлі және көпмәнді контент пен оның тұтынылуының сипаты; осы салада алғаш рет анықтамалар енгізілген. PR саласындағы иммерсивті жобалар визуализациялау тенденциясының басымдылығы мен дамуын көрсетеді, яғни стратегиялық өзгерістердің рационалдықтан эмоционалдық ықпалға көшуін. Иммерсивті жобалар алғаш рет пайдаланушының жаңа тәжірибесін эксперименттік жолмен құру жағдайында жоғары деңгейдегі симуляция технологияларын қамтамасыз етеді, бұл PR-де сенімді қалыптастырудың жаңа параметрлерін қажет етеді, жаңа тәуекелдер мен зерттеу салаларын анықтайды. Сарапшылардың сауалнамасы авторлардың тұжырымдарын растады.

**Түйін сөздер:** қоғаммен байланыс, иммерсия, интернет, коммуникация моделі, просьюмер, иммерсивті тәжірибе.

**M.G. Shilina<sup>1</sup>, A.K. Ishanova\*<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>*Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia*

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

### **Public Relations in the Digital Age: Immersive Models**

**Abstract.** The article presents, for the first time, the foundations for the development of public relations theoretical concepts in the era of digitalization and the growth of immersive digital technologies.

In the period of extreme technological digital saturation, the paradoxical essence of the transformation of public relations is revealed: there is a change in the research paradigm from digital technological (communication) to a communicative one. The article presents for the first time an approach to solving scientific problems, conceptualizing current human-centric immersive characteristics of digital public relations in order to determine their relevant model of immersive communication. Based on studies of digital public relations models (Internet, AR, VR), it presents the features of their immersive transformation. The specificity of the actor-as-object form of inclusion in the virtual environment for the experimental acquisition of real experience necessitates the allocation of a special immersive subspecies within the category of communication mediated by technologies. The authors determine digital immersiveness at two levels: Internet immersion as basic, and immersion in AR, VR, and MR technologies as mediated; the multi-level, polysemantic nature of content and its consumption, etc. Developing immersive PR projects is grounded in visualization, which leads to a transition from conservative to an emotional influence paradigm. Immersive projects for the first time provide a high level of simulation technologies in the conditions of experimental creation of a new user experience, which determines the need for new parameters for the formation of trust in PR, defines the scope of new risks, and research. A survey of experts confirms the provisions put forward by the authors.

**Keywords:** public relations, immersion, the internet, communication model, prosumer, immersive experience.

## References

1. Buman Media, i HeadHunter, (2022) Buman Media i HeadHunter: chem zhivet rynek PR-kommunikatsiy Rossii v 2022 godu. Issledovanie [Buman Media and HeadHunter: how the PR communications market in Russia lives in 2022. Research]. Available at: <https://www.cossa.ru/news/238217/> (Accessed: 21 January 2025). [in Russian].
2. Gorokhov, V.M., i Shilina, M.G. (2019) 'Genezis i sotsial'naya sushchnost' svyazey s obshchestvennost'yu' [Genesis and Social Essence of Public Relations], Mediascope, (4). Available at: <http://www.mediascope.ru/2590> (Accessed: 21 January 2025). doi: 10.30547/mediascope.4.2019.5. [in Russian].
3. Kuzheleva-Sagan, I.P. (2010) Nauchnoye znanie o svyazyakh s obshchestvennost'yu (PR) [Scientific knowledge about public relations (PR)]. Moscow. [in Russian].
4. Shilina, M.G. (2024) 'Iskusstvennyy intellekt kak kommunikativnyy fenomen: transformatsiya paradigmy issledovaniya mediakommunikatsii i zhurnalistiki' [Artificial Intelligence as a Communicative Phenomenon], Yazyk. Kommunikatsiya. Obshchestvo, 1(5), pp. 43–48. [in Russian].
5. Shilina, M. (2020) 'Russia and COVID-19', Ytali. Available at: <https://ytali.com/2020/05/28/russia-and-covid-19-an-interview-with-marina-shilina/> (Accessed: 30 January 2025).
6. Wolfgruber, D., Einwiller, S., i Brockhaus, J. (2021) Let's talk about diversity & inclusion (Communication Insights, Issue 11). Leipzig: Academic Society for Management & Communication.
7. Stieglitz, S., Zerfaß, A., Ziegele, D., Clausen, S., i Berger, K. (2022) Communications Trend Radar 2022 (Communication Insights, No. 14). Leipzig: Academic Society for Management & Communication.
8. Esposito, E. (2022) Artificial Communication: How Algorithms Produce Social Intelligence. New York: The MIT Press.
9. Guzman, A.L., McEwen, R., i Jones, S. (eds.) (2023) The SAGE Handbook of Human-Machine Communication. SAGE Publications.
10. Hepp, A., et al. (2023) 'ChatGPT, LaMDA, and the Hype Around Communicative AI', Human-Machine Communication, 6, pp. 41–63.

11. Shilina, M.G., i Wirth, J. (2021) 'Immersive Technologies in Media: Towards the Concept of Generative Mediatization?', RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism, 26(4), pp. 672–680. doi: 10.22363/2312-9220-2021-26-4-672-680.

#### **Сведения об авторах:**

**Шилина М.Г.** – доктор филологических наук, профессор кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна Высшей школы креативных индустрий РЭУ имени Г.В. Плеханова, кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, ул. Моховая, д. 9, 125009, Москва, Россия.

**Ишанова А.К.** – автор для корреспонденции, доктор филологических наук, доцент, Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, ул. Кажымукана 13, 010008, Астана, Казахстан.

#### **Авторлар туралы мәлімет:**

**Шилина М.Г.** – филология ғылымдарының докторы, Г.В. Плеханов атындағы Ресей экономика университетінің Креативті индустриялар жоғары мектебінің жарнама, қоғаммен байланыс және дизайн кафедрасының профессоры, М.В. Ломоносов атындағы Мәскеу мемлекеттік университетінің журналистика факультетінің жарнама және қоғаммен байланыс кафедрасының профессоры, Моховая көшесі, 9-үй, 125009, Мәскеу, Ресей.

**Ишанова А.К.** – хат-хабар авторы, филология ғылымдарының докторы, доцент, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Қажымұқан көшесі, 13, 010008, Астана, Қазақстан.

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

**Shilina M.G.** – Doctor of Philology, Professor of the Department of Advertising, Public Relations and Design at the Higher School of Creative Industries of Plekhanov Russian University of Economics, and Professor of the Department of Advertising and Public Relations at the Faculty of Journalism of Lomonosov Moscow State University, 9 Mokhovaya St., 125009, Moscow, Russia.

**Ishanova A.K.** – corresponding author, Doctor of Philology, Associate Professor, L.N. Gumilyov Eurasian National University, 13 Kazhymukan St., 010008, Astana, Kazakhstan.

Бас редактор: Қ.Ө. Сақ  
Компьютерде беттеген: Н. Кошкенов

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің ХАБАРШЫСЫ.  
Журналистика сериясы.  
– 2026. – 1 (154). – Астана: ЕҰУ. – 199 б.  
Шартты б.т. – 12,43. 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