

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

№2 (155)/ 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:

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

Жауапты хатшы: **Рима Шакуова**
Техникалық хатшы: **Гүлзабира Шауенова**
IT-маман: **Нұржан Көшкенов**

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

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

Меншіктенуші: «Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті» Коммерциялық емес акционерлік қоғам
Қазақстан Республикасы Ақпарат және қоғамдық даму министрлігімен тіркелген.
15.02.2021 ж. № KZ07VPY00032398 қайта есепке қою туралы куәлігі.
Мерзімділігі: жылына 4 рет. Тиражы: 17 дана.
Типографияның мекенжайы: 010008, Қазақстан, Астана қ., Қажымұқан к-сі, 13/1,
тел.: +7(7172) 709-500, (ішкі 31-413)

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

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

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

Editorial board:

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

Executive Secretary: **Rima Shakuova**

Technical Secretary: **Gulzabira Shauyenova**

IT Specialist: **Nurzhan Koshkenov**

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

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

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

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

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

Rediscount certificate

№KZ07VPY00032398 dated 15.02.2021.

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

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

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

Редакционная коллегия:

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

Ответственный секретарь: **Рима Шакуова**
Технический секретарь: **Гульзабира Шауенова**
IT-специалист: **Нуржан Кошкенов**

Адрес редакции: 010008, Казахстан, г. Астана, ул. Янушкевича, 6, каб.304
Тел.: +7(7172) 709- 534, (внутренний: 35 301). Сайт: buljourn.enu.kz. E-mail: vest_journalism@enu.kz

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

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

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

Периодичность: 4 раза в год. Тираж: 17 экземпляров

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

© Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева

МАЗМҰНЫ

ЖАҢА МЕДИА / НОВЫЕ МЕДИА/ NEW MEDIA

<i>А. Сайлауқызы, А. Т. Жамалова.</i> Цифрлық трансформация кезеңіндегі Ұлыбритания журналистикасының нормативтік принциптері.....	
<i>А. Сайлауқызы, А. Т. Жамалова.</i> Нормативные принципы журналистики в Великобритании в условиях цифровой трансформации.....	
<i>A. Sailaukyzy, A. T. Zhamalova.</i> Normative Principles of Journalism in the United Kingdom in the Context of Digital Transformation.....	7
<i>Ф. К. Құлтаева, А. М. Шурентаев, Г. С. Амангелдиева.</i> Цифрлық медиадағы құқықтық реттеу және этикалық жауапкершілік.....	
<i>Ф. К. Құлтаева, А. М. Шурентаев, Г. С. Амангелдиева.</i> Правовое регулирование и этическая ответственность в цифровых медиа.....	
<i>F. K. Kultayeva, A. M. Shurentayev, G. S. Amangeldiyeva.</i> Legal Regulation and Ethical Responsibility in Digital Media.....	23
<i>С. А. Сейдеханов.</i> Мобильная журналистика Казахстана в условиях трансформации медиапроизводства.....	
<i>С. А. Сейдеханов.</i> Медиа өндірісті трансформациялау жағдайындағы Қазақстан мобильді журналистикасы.....	
<i>S. A. Seidekhanov.</i> Mobile Journalism in Kazakhstan Amid Changes in Media Production.....	36
<i>А. М. Саркытова, Қ. Ө. Сақ.</i> Қазақстандық YouTube подкасттарындағы коммуникация этикасы: еркіндік пен жауапкершілік дилеммасы.....	
<i>А. М. Саркытова, К. О. Сак.</i> Коммуникативная этика в казахстанских подкастах на YouTube: дилемма свободы и ответственности.....	
<i>A. M. Sarkytova, K. O. Sak.</i> Communication ethics in Kazakhstani podcasts on Youtube: The Dilemma between freedom and responsibility.....	50

БАҚ ЖӘНЕ ҚОҒАМ / СМИ И ОБЩЕСТВО / MEDIA AND SOCIETY

<i>Г. Ж. Болатова, Н. Т. Мұлькаман.</i> Халықаралық білім беру бағдарламаларының масс-медиадағы имиджі: «Forbes Kazakhstan» және «The Japan Times» мақалаларына контент-анализ.....	
<i>Г. Ж. Болатова, Н. Т. Мұлькаман.</i> Имидж международных образовательных программ в масс-медиа: контент-анализ статей Forbes Kazakhstan и The Japan Times.....	
<i>G. Zh. Bolatova, N. T. Mulkaman.</i> Image of International Education Programs in Mass Media: Content Analysis of Forbes Kazakhstan and The Japan Times Articles.....	64
<i>Ш. И. Калиаждарова, С. В. Ашенова, Ж. Д. Сейтжанова.</i> Дипфейки в медиасистеме: синтетическая информация и ее влияние на цифровую аудиторию.....	
<i>Ш. И. Калиаждарова, С. В. Ашенова, Ж. Д. Сейтжанова.</i> Медиаэкожүйесіндегі Дипфейк: синтетикалық ақпарат және оның цифрлық аудиторияға әсері.....	
<i>Sh. I. Kaliazhdarova, S.V. Ashenova, Seytzhanova Zh.D.</i> Deepfakes in the Media Ecosystem: Synthetic Information and Its Impact on Digital Audiences.....	79
<i>К. Д. Асанов, Н. К. Сиязбаев.</i> Қазіргі журналистикадағы деректілік және интерактивтілік.....	
<i>К. Д. Асанов, Н. К. Сиязбаев.</i> Датафикация и интерактивность в современной журналистике.....	
<i>K. D. Asanov, N. K. Siyazbaev.</i> Datafication and Interactivity in Modern Journalism.....	101

А. Р. Мұханбетжанова, С. Е. Тапанова, Г. Т. Маркабаева. Қазақ тілді медиамәтіндегі англицизмдердің прагматикалық-функционалдық ерекшеліктері (БАҚ материалдары негізінде).....	
А. Р. Муханбетжанова, С. Е. Тапанова, Г. Т. Маркабаева. Прагматико-функциональные особенности англицизмов в казахскоязычных медиатекстах (сравнительный анализ материалов СМИ).....	
A.R. Mukhanbetzhanova, S.E. Tapanova, G.T. Markabaeva. Pragmatic and Functional Characteristics of Anglicisms in Kazakh-Language Media Texts (A Comparative Analysis of Media Materials).....	111

МЕДИАБІЛІМ БЕРУ / МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ / MEDIA EDUCATION

А. А. Асанова. Қырғыз Республикасының имиджі контекстінде «Журналистика» білім беру бағытын трансформациялау.....	
А. А. Асанова. Трансформация высшего образования по направлению «Журналистика» в контексте имиджа Кыргызской Республики.....	
A. A. Asanova. Transformation of Higher Education in Journalism in the Context of the Image of the Kyrgyz Republic.....	131

ӘЛЕМ ЖУРНАЛИСТИКАСЫ / МИРОВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА / WORLD JOURNALISM

А. Қайрат, З.К. Буенбаева, Б.З. Толеген. Әлеуметтік желілерде жалған ақпараттың таралуы: Қазақстан мен Қытай материалдарын салыстырмалы зерттеу.....	
А. Қайрат, З. К. Буенбаева, Б. З. Толеген. Распространение фейковых новостей в социальных сетях: сравнительное исследование казахстанских и китайских материалов.....	
A. Kairat, Z. Buyenbayeva, B. Z. Tolegen. The Spread of Fake News on Social Media: A Comparative Study of Kazakhstani and Chinese Content.....	146

ЖУРНАЛИСТИКА ТАРИХЫ / ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ / HISTORY OF JOURNALISM

Н.Б. Самет, А.А. Рамазан. Алаш қозғалысы туралы отандық онлайн БАҚ жарияланымдарының визуалды-дискурстық бейнесі: тарихи жадты медиалық конструкциялау.....	
Н.Б. Самет, А.А. Рамазан. Визуально-дискурсивный образ публикаций отечественных онлайн-СМИ о движении «Алаш»: медийное конструирование исторической памяти.....	
N. B. Samet, A. A. Ramazan. The visual-discursive representation of domestic online media publications on the Alash movement: media construction of historical memory.....	171
И. Албатыр, Ж.Б. Есенбек, А.К. Жазыбекова. «Жетісу» газетінің тарихи даму кезеңдері және заманауи медиакеңістіктегі орны.....	
И. Албатыр, Ж.Б. Есенбек, А.К. Жазыбекова. Исторические этапы развития газеты «Жетісу» и ее место в современном медиапространстве.....	
I. Albatyr, J. B. Yesenbek, A. K. Zhazybekova. Historical stages of development of the newspaper “Zhetysu” and its place in the modern media space.....	186



XFTAP 19.01.11

Шолу мақала

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2026-155-2-7-22>

Цифрлық трансформация кезеңіндегі Ұлыбритания журналистикасының нормативтік принциптері

А.Сайлауқызы*¹, А.Т.Жамалова²

¹Лидс университеті, Лидс, Ұлыбритания,

²Мақсұт Нәрікбаев университеті, Астана, Қазақстан

(E-mail: ¹a.sailaukyzy@leeds.ac.uk, ²a_zhamalova@kazguu.kz)

Аңдатпа. Бұл ғылыми шолуда цифрлық трансформация кезеңіндегі Ұлыбританияның журналистік норматив принциптеріне сапалық талдау жасалған. Соңғы жылдардағы жаһандық сипаттағы технологиялық және геосаяси толқулар әлемдік журналистика стандарттарының кей тұстарын қайта қарауға итермелеп жатыр. Алайда, ешқандай өзгеріске қарамастан сақталуы тиіс алтын ережелер де бар. Мақала авторлары өздерінің Ұлыбританиядағы бірнеше жылдық оқу мен тағылымдамасына сүйене отырып, сапалық және теориялық талдау жасап, негізгі қағидаларды айқындауға тырысады. Зерттеу дизайны интерпретативтік ұстанымға сүйенген және теориялық тұрғыдан негізделген салыстырмалы шолу ретінде қалыптастырылды. Бұл тұрғыда нормативтік теориялар журналистиканы оның “қандай болуы тиіс” деген құндылықтық критерийлер арқылы түсіндіреді, ал салыстырмалы медиа жүйелер шеңбері зерттеу нысаны ретінде алынған Ұлыбританияны либералдық модель аясында сипаттауға мүмкіндік береді. Зерттеу барысында дереккөз ретінде ғылыми мақалалар, нормативтік және институционалдық құжаттар сондай-ақ цифрлық дәуір жағдайындағы журналистиканың трансформациясына арналған академиялық еңбектер пайдаланылды. Өзекті тақырыпты зерттеп, квинтилі жоғары журналдарда жарияланып жүрген ғалымдардың салмақты тұжырымдарына және зерттеу институттарының соңғы есептеріне ден қойылды. Ішінара Қазақстанмен салыстыра отырып, өзекті пайымдаулар жасалды. Ғылыми еңбек журналистикада оқитын студенттер мен оны оқытып жүрген оқытушыларға, сондай-ақ осы тақырыпқа қызығатын зерттеушілерге тың білім мен сараптама көзі ретінде пайдалы болмақ.

Түйін сөздер: Ұлыбритания медиасы, журналистік принциптер, журналистік норматив, цифрлық трансформация.

Түсті: 31.05.2026; Мақұлданды: 18.06.2026; Онлайн қолжетімді: 30. 06. 2026

7

Кіріспе

Цифрлық кезең басталғалы әлемдік журналистика стандарттары мен нормативтеріне де ішінара толықтырулар ене бастады деуге болады. Бұрын қатаң сақталып келген негізгі қағидаттар жаңа технологияның қарқынды дамуымен және билік басындағылардың геосаяси ахуалдың өзгермелі ережелеріне қарай бейімделуіне байланысты біршама өзгеріске ұшырап жатыр. Мәселен, әлеуметтік желілердің пайда болуы мен қарқынды қолданылуы журналистика саласын трансформацияға түсіргенін айтады, журналистика мен коммуникация ғылымын зерттеуші ғалымдар (Zeng & Song, 2018). Әсіресе жасанды интеллект қоғамның көп саласына еніп үлгерген соңғы бірер жылда қоғамдық пікірді қалыптастыруда және елдің демократиялық ұстанымдарын сақтауда маңызды рөл алатын журналистика саласының негізгі ұғымдары жаңа заманға қалай бейімделіп жатыр деген сауал күн тәртібіне шықты. Оның мызғымас ережелеріне не жатады? Қандай жаңа толықтырулар бар? Заманауи журналистиканың іргетасын жалпы не қалыптастырады дей аламыз?

Осы сынды сұрақтарға жаңа сын-қатерлер тұрғысынан ғылыми негізделген тұжырымдармен, әрі Ұлыбритания секілді дамыған елдерді салыстыра отырып, салмақты пайым жасау қазақ коммуникация ғылымы үшін де өзекті болып тұр. Оған себеп, соңғы жылдары Қазақстанда журналистік қағиданы сақтамау былай тұрсын, оның ережелерін жиі бұзатын псевдожурналистика қатты күшейіп келеді дейтін алаңдаушылық жоқ емес. Соның салдарынан бұрын “халықтың құлағы, көзі һәм тілі” (Байтұрсынұлы, 1913) саналып келген бұл сала туралы көпшіліктің көзқарасы өзгеріп, ол көбіне объективтіліктен кері қарай “бұрмаланатын”, “жалған қоғамдық пікір жасаумен айналысатын”, “пропаганданы жиі қолданатын”, “медиажоспардан шыға алмайтын”, “тексерілетін”, “жиі жазаланатын”, “шенеуніктердің әлімжеттігінің объектісі болып бара жатқан”, жалтақ сипатқа ие бола бастады. Ал халық пен билік арасында дәнекер болып келген отандық журналистика институты үшін бұл жауапкершілік пен бедел мәселесі екені айқын. Бұл тұста журналистиканың нормативтік рөлдеріне не кіретінен еске түсіріп, өзге лайықты үлгілердің сипатын талдап, нормативтік принциптерді жан-жақты салыстыру маңызды деп санаймыз.

Осы тақырыпты зерттеген ғалымдар қалыптастырған ең салмақты және мойындалған өзекті теорияның бірі «нормативтік рөлдер... журналистиканың не екенін ғана емес, сонымен қатар оның қандай болуы керектігін де зерттейді» деген қағидаға негізделетінін көреміз. (Christians et al., 2009) Бұл – журналистиканың эмпирикалық сипатынан бұрын, оның қоғамдағы миссиясын, құндылықтарын талдайтын теориялық деңгей. Осы теориядан тарқататын болсақ, кәсіби, әлемдік журналистиканың алтын бесігі саналатын Еуропа, оның ішінде сөз бостандығы индексі бойынша қазір әлемнің 180 елінің ішінде 18-орынды алып тұрған Ұлыбритания (RSF, 2026) жаңа сын-қатерлер мен жаһандық күрделі геосаяси қиындықтар кезіндегі журналистік принцип сұрақтарына қалай жауап бере алуы мүмкін? (Бір айта кетерлігі, баспасөз еркіндігінің ол индексі бойынша Ұлыбритания соңғы бір жылда 20-орыннан 18-орынға көтерілсе, Қазақстан былтырғы 141-орыннан биыл 149-орынға құлдыраған). Цифрлық трансформация талаптарын ескерер болсақ, Ұлыбритания медиасының ұғымындағы бұрынғы және қазіргі нормативтік журналистика деген не? Журналистиканың идеологиясы қандай болуға тиіс? Әртүрлі ұлттық және жергілікті контекстерде “қоғамға қызмет” принципін ұстана алатын журналистикаға ортақ өлшем бар ма? Әлемдік геосаясат турбуленттілігі

кезінде қазіргі журналистиканың демократиямен байланысы қандай дәрежеде деген сияқты сан сауалға жауап беретін сындарлы кезде тұрмыз.

Бұл ғылыми мақаланың мақсаты – осы сауалдарға ғылыми негізделген, салыстырмалы пайымдауларға сүйенген теңгерімді, заман талабына сай және қазақ журналистикасының өзіндік призмасынан жауап іздеу. Мақала авторлары Ұлыбританияда 2018-2019 жылдары магистратура оқу және сол елде 2025-2026 жылдары ғылыми тағылымдамадан өту кезінде алған білімі мен тәжірибелеріне сүйене отырып талдау жасайды.

Әдіснама

Бұл зерттеу Ұлыбритания журналистикасының бұрыннан келе жатқан және заманауи (цифрлық трансформация жағдайындағы) нормативтік принциптерін сапалық тәсілмен талдайды. Зерттеу дизайны интерпретативтік және теорияға негізделген салыстырмалы шолу сипатында құрылды: нормативтік теориялар журналистиканы “қандай болуы тиіс” деген құндылық өлшемі тұрғысынан қарастырса, салыстырмалы медиа жүйелер қаңқасы үлгі етіп алынған Ұлыбританияны либерал модель аясында түсіндіруге мүмкіндік береді. Ал цифрлық трансформация тенденциялары журналистік зерттеу институтының құнды деректеріне сүйене отырып талданған. Талдау дереккөзі ретінде ғылыми мақалалар, нормативтік және институционалдық құжаттар, цифрлық дәуірдегі журналистика трансформациясына қатысты салмақты деректер алынды. Деректер сапалық құжаттық талдау, дискурстық, фреймталдау және тақырыптық кодтау арқылы өңделген, ал нәтижелер теориялық категориялармен (public interest, independence, accountability және т.б.) салыстырыла отырып синтезделеді.

Зерттеудің негізгі тезисі келесідей: Цифрлық трансформация журналистиканың нормативтік өзегін (қоғам мүддесі, тәуелсіздік, есеп берушілік) жоймайды, алайда оны жаңа институционалдық және технологиялық контекстке бейімдей отырып, қайта құруға мәжбүр етеді. Бұл көзқарас журналистиканың кәсіби идеологиясын қатып қалған қағида емес, өзгермелі құндылықтар мен тәжірибелер жиынтығы ретінде қарастыратын тәсілмен үндеседі.

Бұл зерттеудің әдіснамасы сонымен қатар салыстырмалы медиажүйелер теориясына негізделген. Hallin және Mancini (2004) ұсынған модель бойынша Ұлыбритания либералды медиа жүйеге жатады. Онда: а) ақпараттық нарықтың дамуы жоғары; ә) журналистердің кәсіби автономиясы күшейген; б) мемлекет рөлі салыстырмалы түрде шектеулі. Бұл құрылымдық ерекшеліктер цифрлық трансформация кезеңінде нормативтік принциптердің қалай өзгеретінін түсіндіруге мүмкіндік береді.

Зерттеудің үшінші теориялық негізі – журналистиканың цифрлық дәуірдегі трансформациясы. Қазіргі зерттеулер журналистиканың тек технологиялық емес, сонымен қатар кәсіби мәдениет пен идеология деңгейінде қайта құрылып жатқанын көрсетеді. Ал осыған дейінгі ғылыми зерттеу мақалаларында құрылған модельдер әлемдік геосаясат пен ақпаратты тарату ережелі қысым мен идеологияның әсерінен өзгере бастады. Қазақ журналистикасы да өз бағдарын соған сай бір қайта айқындап алатын жолайрықта тұр деуге келеді. Сондай-ақ цифрландыру қарқыны журналистиканың теориялық түсіндірілуін қайта қарастыру қажеттігін туындатып отыр (Deuze & Witschge, 2017).

Айта кетерлік бір жайт, мақала сандық деректерге емес, сапалық интерпретацияға негізделген. Сол себепті нәтижелер негізінен теориялық түсіндіру деңгейінде қарастырылады. Сонымен қатар, медиажүйелердің ұлттық ерекшеліктері нормативтік принциптердің толық әмбебаптығын белгілі бір деңгейде шектеуі мүмкін.

Талқылау

Аталған тақырып бойынша негізгі талқылаудың басын журналистік норма деген не деген сұраққа тереңірек жауап іздеуден бастасақ. Журналистикадан тыс салада норма – бұл белгілі бір топқа түсінікті, сол топтың әлеуметтік мінез-құлқын бағыттап, шектеп отыратын ережелер мен стандарттар (Ciadini & Trost, 1998). Мысалы, университеттің дәріс залында өзіндік ережелер бар, оларды бұзсаңыз, сотқа тартылмайсыз, бірақ барша студент пен оқытушы оларды қалыпты стандарт ретінде қабылдайды. Ал “Коммуникацияның халықаралық энциклопедиясында” журналистика нормаларына журналистердің кәсіби қызметін бағыттайтын ортақ стандарттарға объективтілік, дәлдік, әділдік, тәуелсіздік сияқты қағидалар жататыны айтылған (Donbash, 2012).

Christians бастаған ғалымдар айтатын McQuail дәстүріне сай, журналистиканың нормативтік функцияларын 1) қоғам мүддесіне қызмет ету 2) шындық/дәлдік, 3) тәуелсіздік, 4) есеп берушілік құрайды (Christians et al., 2009). Алайда осы тұста Ұлыбританияға тән ерекшелік, яғни либерал модель тұрғысынан қарасақ, біз батыл түрде Hallin & Mancini жазған ғылыми талдауларға сүйене аламыз. Ол бойынша Ұлыбритания Liberal Model, яғни нарыққа бейім, кәсіби автономия жоғары жүйеге жатады (Hallin & Mancini, 2004). Сондықтан британдық түсінікте нормативтік журналистика:

- мемлекеттен тәуелсіз
- «төртінші билік»
- нарық және кәсіби этика балансынан тұрады (1-кесте).

Бірақ осы жерде мына бір маңызды жайтты ескеру қажет: Hallin & Mancini (2004) моделі тек Батыс демократияларына (Батыс Еуропа, Солтүстік Америка) негізделген, яғни шектеулі. Мәселен, Қазақстан мен Ресей бұл модель шеңберіне енгізілмеген. Дегенмен, кейінгі зерттеулер бұл модельді кеңейтіп, Ресей сияқты елдерді салыстырмалы түрде талдай бастады (Labio Bernal et al., 2024). Hallin мен Mancini ұсынған модель бастапқыда Батыс демократияларға негізделгеніне қарамастан, Labio Bernal бастаған ғалымдар ғылыми мақаласында Ресей мен Қазақстан сияқты посткеңестік елдерді гибриді медиа жүйелер ретінде қарастырылады. Олар белгілі бір деңгейде поляризацияланған плюралистік модельдің белгілерін көрсеткенімен, бұл елдерде мемлекеттік билік ықпалының басымдығы және журналистік автономияның әлсіздігі айқын байқалады.

1-кесте. Медиажүйелердің салыстырмалы моделі (Hallin & Mancini, 2004)

Критерий	Полярланған плюралистік модель (Mediterranean / Polarized Pluralist)	Демократиялық корпоративтік модель (Democratic Corporatist)	Либерал модель (North Atlantic / Liberal)
Географиялық қамту	Оңтүстік Еуропа (Италия, Испания, Греция, Франция)	Солтүстік және Орталық Еуропа (Германия, Нидерланды, Скандинавия)	Ұлыбритания, АҚШ, Канада, Ирландия
Медиа нарығының дамуы	Әлсіз, элиталық баспасөз	Жоғары дамыған, қоғамдық БАҚ күшті	Өте жоғары, коммерциялық БАҚ басым
Газеттердің таралуы	Төмен	Жоғары	Орташа-жоғары

Саяси параллелизм (media-politics байланысы)	Өте жоғары (партиялық БАҚ)	Орташа (тарихи байланыс бар, бірақ әлсіреген)	Төмен (формалды бейтараптық)
Журналистиканың кәсібилігі	Әлсіз	Өте жоғары	Жоғары
Мемлекет рөлі	Қатты араласу	Белсенді, бірақ институционалды реттелген	Шектеулі араласу
Негізгі медиа логикасы	Саяси және идеологиялық	Қоғамдық келісім (consensus-oriented)	Нарықтық (market-driven)
Журналистиканың басты функциясы	Саяси позицияны тарату	Қоғамдық диалог пен келісімді қолдау	Ақпарат тарату

Сонымен, журналистік нормалардың мақсаты не? Әрине, шынайы өмірде журналистика идеалдан алыстау болып жататын кез көп. Бірақ идеал құндылықтарды қазықтап қоймасақ, біз журналистиканы сынай да алмайтынымызды ескеру керек. Сол үшін біз нормалары берік, құндылығы биік, кәсіби мамандар ұмтылуға тиіс журналистика сипаты қандай болуы керек дегенде, бірнеше ғалымның өзекті ойларына сүйене аламыз. Журналистиканың негізгі элементтерінің бірі ретінде білім өндіруді (knowledge production) атайтын зерттеулер баршылық. Мәселен, Koljonen журналистиканың өзгерісін бес негізгі өлшеммен түсіндірсе, соның ең біріншісі ретінде білімді, содан кейін мақсатты аудиторияны, билікті, сосын уақыт пен әдепті қояды (Koljonen, 2020). Stephen Coleman болса журналистиканың қоғамдық қызмет моделі туралы жанжақты теориялық талдау жүргізе келе, оның қоғам мүддесіне жұмыс істеуі, демократиялық процестерге үлес қосуы қажеттігін ғылыми тұрғыдан негіздейді (Coleman, 2014).

Қазіргі журналистика туралы зерттеу жобаларын жасап жүрген ғалымдардың пайымдауына сүйене отырып, идеалды журналистиканың келесідей үш негізгі тірегі бар батыл сеніммен айта аламыз.

1. Білім өндіру (knowledge production)

Ақпарат жай қайталаудан тұрмайды, ол нақты, тың білім беруі қажет.

2. Қоғамға қызмет (public service)

Журналистика бизнеске, саясаткерлерге, мемлекет басшыларына немесе діни көшбасшыларға емес, қоғамға қызмет етуі тиіс.

3. Рационалдылық (rationality)

Журналистика «Мен айттым, бітті және бұл – абсолютті шындық» дегенге негізделсе, ол – қателікке апарар жол. Міндетті түрде кәсіби, конструктивті, қисынды, яғни рационалды көзқарас пен рационалды талқылау болуы қажет.

Үш тірек: білім өндіру, қоғам игілігі үшін қызмет және рационалдылық – нормативтік журналистиканың іргетасы. (Y. Zeng, personal communication, March 18, 2026). Осыны есте сақтай отырып, шынайы өмірдегі екі түрлі журналистиканы шатаспай ажырата алу абзал: шынайы журналистика және журналистикаға ұқсас, бірақ шын мәнінде оған жатпайтын жалған псевдожурналистика. Мәселен, YouTube-тен кездейсоқ бір видео көрдік делік. Ол видеода журналистік нормаға сай келмейтін контекст бар делік. Алайда ол «The Telegraph» газетінің әлеуметтік парақшасына жарияланған. Ал «The Telegraph» – Ұлыбританиядағы беделді газет ұжымы, журналистикамен кәсіби түрде айналысатын

ұйым. Бірақ көрген видеоңыз автоматты түрде журналистика өнімі деуге келе ме? Жоқ. Егер нормаға сай болмаса, қайда жарияланғаны маңызды болмай қалуы мүмкін. Өйткені журналистика білім өндіру, қоғамға қызмет ету және рационалды болу деген талапқа сай болса ғана нормативке сай қызмет ете алады. Сол үшін осы саланы меңгеріп жатқан болашақ кәсіби мамандарға журналистиканың демократиямен байланысы, қоғамға қызмет ретіндегі рөлі және нағыз журналистика мен басқа мүддені көздейтін медиаконтенттің айырмашылығын жиі талқылатып үйреудің маңызы зор болып тұр.

Әдейі редакциялық материалға ұқсас етіп жасалғана қылы контенттерді де ажырату өте маңызды. Ондай проблема бүгінгі таңда Ұлыбританиядан шығатын беделді газеттерде де ара-тұра кездесіп тұрады. Журналистикаға ұқсас, бірақ шын мәнінде журналистикаға жатпайтын материалдар өте көп. Оларды ажырату үшін Ұлыбританияның коммуникация ғалымы, PhD ғылым докторы Yuan Zeng (Y.Zeng, personal communication, March 18, 2026) үш тіректі арқау етуді ұсынады:

1. Бұл материал білім өндіруді, білім таратуды көздей ме?

2. Ол рационалдылыққа негізделген бе?

3. Бұл контент PR ма, корпоративтік немесе мемлекеттік мүдде ме, әлде қоғам игілігі үшін жасалған ба?

Осы тұста “қоғам” ұғымының мәнін де журналистика нормативі тұрғысынан айқындап алған дұрыс. Журналистика – жалпы өзінің табиғаты бойынша қоғамдық дүние. Сондықтан журналистика теориясын талқылағанда, қоғам ұғымы – ең негізгі ұғым. Джеймс Кэрей журналистиканың пайда болуынан бастап, яғни XVIII ғасырдан бері журналистика қоғамда және қоғам үшін өмір сүріп келе жатқанын айтады (Carey, 2007). Дәстүрлі түрде қарар болсақ, қоғам көбіне географияға байланысты ұйымдасқан. Адамдар бір жерде өмір сүргендіктен, бір қоғамды құраған. Ал қазіргі таңның шындығына сай, концептуалды тұрғыдан алғанда, қоғамның мүшесі кез келген адам бола алады. Біз үйімізден шығып, қоғамдық істерге қандай да бір деңгейде араласа бастаған сәттен бастап, тыңдау арқылы, талқылау арқылы, жазу немесе оқу арқылы біздің әрқайсымыз қоғамның мүшесіне айналамыз.

Бұқаралық ақпарат құралдары пайда болған соң, адамдар енді бұрынғы қоғам мүшелері сияқты қала алаңына жиналып, бетпе-бет жаңалық талқыламайтын болды. Оның орнына радио тыңдады, теледидар көрді немесе Ұлыбританияда «The Guardian», ал Қазақстанда «Жас Алаш» секілді газеттерді оқыды. Мысалы, британ азаматы «The Guardian» газетінен бір бағанды оқығанда, ол ешқашан кездестірмейтін, бәлкім ешқашан жолықпайтын басқа оқырмандармен бірге бір қоғамды құрайды. Неге? Өйткені «The Guardian» журналистика формасы ретінде қоғамдық қызмет атқарады: ол адамдарды байланыстырып, қоғам қалыптастырады.

Бұл «қоғам» бірдей ақпарат алады, рационалдылыққа негізделген контент тұтынады және соның арқасында саналы, ақпаратқа негізделген шешімдер қабылдай алады. Міне, қоғамдық мүдде журналистикасының мақсаты да осы. Бүгінде Ұлыбританияның өзінде көп адам дәстүрлі журналистиканы (BBC қарау, газет оқу) тұтынбауы мүмкін. Оның орнына TikTok, Instagram сияқты әлеуметтік платформаларда уақыт өткізеді. Енді осы жерде келесі сұрақ туындайды: TikTok-та миллиондаған, тіпті миллиардтаған адам бар. Сонда біз «TikTok қоғамы» деп айта аламыз ба? Саны жағынан – иә. Бірақ мәселе тек көлемде емесі түсінікті. Не үшін біз контент көреміз? Бұл бізді бір-бірімізбен байланыстыра ма? Бұл орта қоғамдық құндылық қалыптастыра ма? Мәселе сонда. Әлеуметтік медиа дәуірінде бәрі өзгерді. Бұл – қоғамдық мүдде журналистикасын

түсінудегі ең үлкен қиындықтардың бірі. (Y. Zeng, personal communication, March 18, 2026).

Егер заманауи журналистикаға нормативтік анықтама бергіміз келсе, Чарли Беккеттің анықтамасы ең ұтымдыларының бірі: “Журналистика – қоғамда болып жатқан оқиғаларды түсіндіру мақсатында оларды бақылау, зерттеу және хабарлау тәжірибесі; оның кең мақсаты – ақпараттанған әрі өзін-өзі басқара алатын қоғам қалыптастыру» (Beckett, 2008). Мұндағы ең маңызды бөлік – «өзін-өзі басқаруға қабілетті қоғам қалыптастыру». Журналистика ең алдымен, қоғам өзін-өзі басқара алуы үшін қажет қызмет. Міне, біз қоғамдық мүдде журналистикасы дегенде айтылатын дүние осы болса керек.

Қоғамда цифрлық өзгеріс қарқынды жүріп жатыр. Ендеше, “Цифрлық трансформация дәуірінде журналистиканың заманауи сипаты қандай болуы қажет?” деген сұрақ төңірегінде дәл қазір осы саланың көптеген ғалымы толғанып жатқаныны қисынды. Ұлыбританияның астанасындағы беделді UCL университетінің әлеуметтік және тарихи ғылымдар институтына қарасты журналистиканы зерттеуші ғалымдардың пайымдауынша, «БАҚ ақпарат пен пікір алмасу үшін ғана алаң ұсынып қана қоймайды, ол сондай ақ қоғамға, есеп беру көзі болып табылады...» (Farrell & James, 2025). Сондай-ақ олардың пікірінше, саясаткерлер БАҚ-тың қоғаммен байланыс орнатудағы және есеп беру механизмі ретіндегі рөлін, тіпті бұл «ыңғайсыз болған кезде де» құрметтеуі керек.

Журналистика – қоғам мүшелерінің хабардар болу құқын қамтамасыз ететін де қызмет. Өйткені “шынайы ақпараттан хабардар азаматтар демократия үшін өте маңызды: адамдар алған ақпаратына сүйене отырып өз келешегі үшін дауыс береді, наразылық білдіреді және саяси өмірге қатысу құқын қолдана алады” (Annadaly, 2025). Демек, “идеал журналистика” ақпаратқа еркін және жария кеңістікті қалыптастырады, демократиялық диалогты қолдайды және қоғамдық сенімге негізделеді екен. Алайда сол “қоғамға қызмет” принципі әмбебап па? Hallin мен Mancini ұсынған салыстырмалы теорияға сүйене отырып талдар болсақ (1-кесте), БАҚ жүйелері саяси, әлеуметтік және мәдени жағдайларға байланысты әртүрлі болады (Communication Research, 2026). Осыдан келіп келесі маңызды аралық тұжырым жасай аламыз: бір ғана әмбебап модель жоқ, өйткені әр елде саяси жүйе, мәдениет пен мемлекет рөлі әртүрлі, соған сай әр елдің журналистикасының сипаты да бір-бірінен өзгешелеу болады. Соған қарамастан, барлығына ортақ өзек бар, олар – қоғам мүддесі, дәл ақпарат ұсыну міндеті және қоғам алдындағы жауапкершілік. Мұны ғылым тілінде шектеулі әмбебаптық (weak universality) деп атайды.

Ұлыбританияның Оксфорд университетіндегі Журналистиканы зерттеудің Reuters институты былтыр жариялаған “Цифрлық жаңалықтар туралы есеп» (Digital News Report, 2025) біздің тақырыптың мәнін тереңірек ашуға көмектеседі. Онда ақпараттың ең басты көзі ретінде әлеуметтік желілер мен видео платформалардың көптеп қолданылуы, жастардың әлеуметтік желіге тәуелділігінің артуы, дәстүрлі медианың әлсіреуі мәселесі және “newsfluencers” феномені туралы сөз қозғалады. Аталған феноменнің мәні әлеуметтік желілерде блогерлер, YouTube-шылар, TikTok авторлары жаңалықты интерпретациялайтын негізгі тұлғаларға айнала бастайды дегенге саяды. Бұл жағдай бүкіл әлемдегі дәстүрлі журналистикаға баламалы медиа экожүйесін қалыптастырады. Алайда, ең қауіптісі сол, ол цифрлық құралдарды басты ақпарат көзі ретінде қолданған адамдардың 58%-ы онлайн ақпараттың дұрыстығын ажырату қиын екенін айтқан (2-кесте). Алаңдататын бір жайт, цифрлық платформалар өздері жаңалық жасамаса да,

алгоритмдерін қолданып, сол контентті қалың бұқараға ұсынады және жаңалықтарды адамдарға жекелендіріп (personalize) береді (Y. Zeng, personal communication, March 18, 2026).

2-кесте. Digital News Report-2025 бойынша цифрлық трансформацияның соңғы тенденциялары (Reuters institute, 2025)

№	Тенденция	Ғылыми сипаттамасы	Эмпирикалық дәлел
1	Әлеуметтік желі мен платформалардың үстемдігі	Жаңалық тұтыну дәстүрлі медиадан (TV, баспасөз, сайттар) әлеуметтік желі мен видео платформаларға ауысты.	Әлеуметтік медиаға тәуелділік артып, дәстүрлі медиаға қызығушылық төмендеген.
2	Видео-контенттің доминантқа айналуы	Жаңалықтарды мәтіннен гөрі видео форматта қабылдау деңгейі өсіп келеді.	Видео тұтыну 52%-дан 65%-ға артқан (2020-2025).
3	Жастар аудиториясы медиақолданысының өзгеруі	Жастар жаңалықты көбіне әлеуметтік желі мен платформалар арқылы алады, дәстүрлі медиадан алшақтаған.	18-24 жастағылардың 44%-ы жаңалықтың негізгі көзі ретінде цифрлық платформаларды атайды.
4	“Баламалы медиа экожүйесінің” қалыптасуы	Жаңалық өндірісі мен таратуда блогерлер, YouTube, TikTok-контент жасаушылар маңызды рөлге ие болуда.	«Newsfluencers» феномені қалыптасып жатыр.
5	Жаңалық пен аудиторияның фрагментациясы	Ақпарат тұтыну бір орталықтан емес, әртүрлі платформа арқылы бөлшектеніп жүзеге асып жатыр.	Аудитория бірнеше платформадан жаңалық алады, жаңалықты тұтас қабылдау қабілеті әлсіреп барады.
6	Дәстүрлі медианың дағдарысы	Дәстүрлі БАҚ аудиториямен байланысын жоғалтып, сенім мен қызығушылық деңгейі төмендеген.	Жаңалыққа қызығушылық деңгейі төмен, ал сенім деңгейі салыстырмалы түрде әлсіз.
7	Ақпараттық сенім дағдарысы және мисинформация	Әлеуметтік желілерде жалған ақпараттың таралу қаупі артып, аудитория ақпарат сапасына күмәнмен қарайды.	58% аудитория ақпараттың дұрыстығын ажырату қиын дейді.
8	Алгоритмдік және платформалық ықпал	Жаңалықты тұтыну редакциялық емес, алгоритмдік сүзгі (platform logic) арқылы қалыптасып жатыр.	Аудитория жаңалықты платформалар мен алгоритмдер арқылы қабылдайтын болды.

9	AI және жаңа технологиялардың енуі	Жаңалық табу және тексеруде AI құралдары (чатботтар т.б.) белсенді қолданылуда.	AI жаңалық көзі ретінде қарастырыла бастады.
10	Жаңалықтан саналы түрде бас тарту (news avoidance)	Аудиторияның бір бөлігі «ақпараттық шаршау» әсерінен жаңалықтан әдейі бас тартады.	Жаңалықтан саналы түрде бас тарту (news avoidance) көптеген елде артып келеді.

Бұл есеп пен кестедегі басты сипаттамалардан түйетініміз, цифрлық платформалар жаңалық таратуда жетекші арнаға айналып, аудитория мінез-құлқына түбегейлі әсер етіп бастады. Алайда бұл трансформация ақпарат сапасы мен медиа сенім деңгейіне қатысты жаңа тәуекелдер тудырып жатқанын да мойындауымыз қажет. Reuters институтының Digital News Report-2025 деректері цифрлық медиа кеңістіктің трансформациясы 1) платформалану (platformisation), 2) видеолану (video turn) және 3) аудиторияның фрагментациясы арқылы көрініс тауып жатқанын аңғартады. Сонымен бірге бұл өзгерістер жаңа ақпараттық тәуекелдерге, атап айтқанда сенім дағдарысы, мисфинформация және дәстүрлі журналистиканың институционалдық әлсіреуімен қатар жүріп жатыр.

Цифрлық трансформация журналистиканың технологиялық негізін ғана емес, оның нормативтік құрылымын да өзгертіп отыр. Дәстүрлі қағидалар (объективтілік, қоғамға қызмет, білім беру) алгоритмдік басқару, платформалық делдалдық және аудитория метрикаларына бейімделген жаңа нормалармен трансформацияланып бастады. Осы орайда журналистиканың бұрыннан келе жатқан нормативтері мен жаңа талаптарға сай болуды көздеген халықаралық жаңа ережеге назар аударуымыз шарт. Цифрлық платформаларды басқару жөніндегі нұсқаулықтар – UNESCO әзірлеген халықаралық құжат, оның мақсаты: Онлайн ортада сөз бостандығын, ақпаратқа қол жеткізу құқығын және адам құқықтарын қорғау, сонымен қатар жалған ақпарат, өшпенділік тілі және манипуляция мәселелерін реттеу. Оның басты жауапты тараптары: билік, цифрлық платформалар, медиа, азаматтық қоғам, академиялық орта және технологиялық қауымдастық деп көрсетілуі де көп жайды аңғартады (UNESCO, 2025) Ол нұсқаулыққа сүйене отырып, цифрлық трансформация кезіндегі басты нормативтік қағидалар қатарына келесілерді жатқыза аламыз:

1. Алгоритмдердің ашықтығы – платформалардың жұмыс принципін ашық ету.
2. Платформалардың жауапкершілігі – әлемдегі ең басты цифрлық платформаларды басқарып отырған Big Tech жауапкершілігін арттыру.
3. ЖИ этикасы – бейтараптықты, дәлдікті сақтау және авторлық құқықты қорғау.
4. Контенттің шынайылығы – AI/жасанды контентті белгілеу.
5. Қоғамдық мүдде журналистикасы – алгоритмге емес, қоғамға қызмет ету.

Соңғы жылдардағы цифрлық трансформация мен жаһандық геосаяси қысымдар бұрыннан келе жатқан мызғымас қағидаттарға өзгеріс енгізе бастағанын айттық. Негізі журналистика мен демократия ұғымы бұрыннан өте ұқсас, егіз түсінік десек болады. Журналистика туралы оқулық жазған Brian McNair пікірінше, «Журналистика мен демократия тарихы тығыз байланысты» (McNair, 2009). Өйткені демократиядағы ақпарат беру, қоғамдық пікір қалыптастыру және билікті бақылау сияқты негізгі функциялар журналистика міндетімен үндес. Бірақ соңғы жылдардағы сын-қатерлер

қатарына саяси поляризация, дезинформация (зиянды және әдейі жаңылыстыратын ақпарат), мисинформация (ақпараттық кеңістіктің кеңірек және байқаусызда ластануы) және әлеуметтік медианың өлшеусіз әлеуетінің күннен күнге кеңеюін жатқыза аламыз. Бір ғана ЖИ алгоритмдері тұтынушыға нені көріп, нені көрмеу керегін шешетін күшке айналып барады. Ал редакция басшыларының алдынан материалды тәжірибелі редакторға тексерткен жөн бе, әлде жылдам ЖИ құралына сенген жөн бе деген дилемма шыға бастады. Жоғарыда тілге тиек болған UCL зерттеуі (Farrell & James, 2025) БАҚ тәуелсіздігі мен плюрализм өте маңызды, бірақ оларға түрлі сипаттағы саяси және технологиялық қысым күшейе түсуде екенін анықтап отыр. Оның үстіне цифрлық трансформация жағдайында бұрынғы демократиялық ережелерге біраз өзгеріс ене бастады. Мәселен, зерттеуші Alem Febri Sonni (Sonni, 2025) пікірінше, «цифрлық трансформация дегеніміз – жаңалықтардың қалай жасалатынын, таратылатынын және тұтынылатынын өзгертетін түбегейлі революция». Яғни қазіргі заманда ақпараттың қалай таратылатыны мен оны қалай тұтылатынын да өзгерістер күтіп тұр.

Бір жаңа мысал. 2026 жылдың көктемінде әлеуметтік желіге Ramita Navai атты журналистің жасаған мәлімдеме шықты. Ол Ұлыбританияның басты қоғамдық телеарнасы BBC-дің палестиналық дәрігерлер туралы зерттеу фильміне тапсырыс беріп, бірақ кейін эфирге шығармай қойғанын мәлімдеді («The Guardian», 2025). Журналистің пікірінше, BBC басшылығы саяси қысымнан және «бейтараптық» стандартын ұстанбайтын болып көрінуден қорыққан. Бірақ «Gaza Doctors Under Attack» фильмін дәл сол Ұлыбританияның басқа телеарнасы – «Channel 4» көрсетіп, нәтижесінде сол фильмнің шығармашылық тобы беделді BAFTA TV Awards марапатын алды. Айта кетсек, сол батылдық танытқан Channel Four Television Corporation 1982 жылдан бері Англия жұртшылығына хабар таратып келеді.

Әрине, BBC сияқты ұйымдар да осы нормативтік, ортақ журналистік құндылықтарды, идеалдарды, қоғамдық консистенттілікті мойындайды. Алайда «BBC мұны айтуға уәде берді, бірақ орындамады» деп шағымдану тетігі әзірге жоқ. BBC инклюзивті болуға уәде береді, бірақ нақты бір хабарламасында олар толық инклюзивті немесе бейтарап емес болды деп кесіп айту қиындық тудыруы мүмкін. Дегенмен болған жағдай қоғам алдындағы медиаұйымның беделіне елеулі нұқсан келтірді дей аламыз. Ұлыбританиядағы журналистика саласының ғалымдарының өзі BBC-ді кейбір оқиғаларға байланысты үнемі сынға алып жатады. Бірақ сол сынға қарамастан, BBC-дің бар болуының және елдегі қоғамдық өмір үшін мәнінің жоғары екенімен де келіседі. (Y.Zeng, personal communication, March 18, 2026).

Осыдан келіп дәл қазіргі таңда журналистік норматив саласында біршама дағдарыс туып тұр дей аламыз. Күрделі дилеммалар кезеңі басталды деуге болады. Қайсысын таңдау қажет: бейтараптықты ма, адамгершілікті ме? Жылдамдықты ма, әлде дәлдікті ме? Одақтас ел мүддесін бе, әлде жалпыадамзаттық мейірімді ме? Қайсысына сенім арту керек: жасанды интеллектке негізделген алгоритмдерге ме, әлде бұрыннан келе жатқан редакторлық бақылауға ма? Сенім мәселесі де жаңа қиындықтарды еңсеруі керек болып тұр. Steensen және Ahva атты зерттеушілердің пайымдауынша, цифрландыру «журналистиканы түсінуге көмектесетін теорияларды қайта бағалау» қажеттілігін тудырды (Steensen & Ahva, 2014). Демек осы соңғы жылдарда жасалған ғылыми зерттеулерге сүйене отырып, журналистік нормативтік теориялар қайта қарастырылып жатыр, алайда негізгі қазық болған басты құндылықтар сақталады деуге негіз бар.

Қорытынды

Ұлыбританиядағы журналистика саласы өзінің бай тәжірибесімен де, әлемге үлгі нормативтерімен де, сонымен бірге осы бағытты зерттеп, ғылыми әлеуетіне салмақты пайым жасаған зерттеушілерімен де танымал. Цифрлық трансформация кезінде жаңа шындыққа бейімделу барысы Қазақстан журналистика ғылымы үшін де маңызды деп санаймыз. Жаңа сын-қатерлер мен жасанды интеллект революциясы кезінде өзгеріске ұшырайтын және мызғымай қалатын құндылықтарға талдау жасап, Қазақстан ерекшелігіне сай салмақты тұжырымдар түзу аса маңызды деп санаймыз.

Қорытындылай келе, цифрлық революция кезеңіндегі журналистика қоғамдағы үдерістерді бақылау, түсіндіру және жариялау арқылы ақпараттанған, өзін-өзі басқара алатын азаматтық кеңістікті қалыптастыруға бағытталған маңызды әлеуметтік институт болуы қажет дей аламыз. Ол тек ақпарат пен пікір алмасу алаңы ғана емес, сонымен қатар билікке есеп беруді қамтамасыз ететін қоғамдық бақылау тетігі ретінде де қызмет атқарғаны абзал (Farrell & James, 2025). Ал азаматтардың сапалы әрі шынайы ақпаратқа қолжеткізуі олардың саяси белсенділігін, таңдау жасауын және демократиялық құқықтарын жүзеге асыруын айқындайды. Әрине, цифрлық трансформация жағдайында журналистиканың мазмұн өндіру, тарату және тұтыну тәсілдері түбегейлі өзгеріске ұшырап отыр (Sonni, 2025). Осыған сәйкес, заманауи журналистиканың тиімділігін қамтамасыз ететін негізгі қағидаттар ретінде білім өндіру, қоғамға қызмет ету және рационалдылық принциптері айрықша маңызға ие екенін ұмытпауымыз қажет.

Дәстүрлі әдістер мен су жаңа құралдардың басын бір жерге тоғыстырып, жолайрықта тұрған, түрлі талап пен қысымға тап болған отандық журналистиканың бағдарын түзеп, негізгі миссиясын ұмыттырмай, өзегін мықты ету үшін, журналистік норматив тұрғысынан басты құндылықтарды айқындап, өзгермелі ережелерге ертерек сараптама жүргізген абзал. Ақпарат тасқыны заманында елімізде мықты кәсіби журналистерді дайындау мен оларға пайдалы, өзекті білім беру мақсаты сол кезде өз мақсатына жетеді деп пайымдауға негіз бар.

Авторлар үлесі:

Сайлауқызы А. – хат-хабар авторы. Шолу мақаланың тақырыбын, құрылымын түзіп, кіріспе мен негізгі бөлімді жазушы. Ұлыбритания ғалымдарының дәрістеріне тікелей қатысып, соңғы ғылыми тұжырымдар туралы пікір алмасушы.

Жамалова А. – екінші автор, әдебиетке шолу және қорытынды бөлімдерді жазған. Кестелерді ғылыми тақырыпқа бейімдеп дайындаған.

Алғыс білдіру

Авторлар осы ғылыми мақаланы дайындауға ғылыми тұрғыда бағыт-бағдар беріп, құнды пікір ұсынып, әрдайым әріптестік қолдау көрсеткені үшін Ұлыбританиядағы Лидс университеті Медиа және коммуникация мектебінің профессоры, PhD Dr. Юан Зенг ханымға шынайы алғыс білдіреді. Оның әлемдік және Ұлыбритания журналистикасын жан-жақты әрі терең зерттеудегі еңбегі, сондай-ақ қоғамдық мүдде журналистикасын дамытуға қосып жүрген үлесі зерттеу жұмысының мазмұнын байытуға ықпал етті.

Әдебиеттер тізімі:

Annadaly (2025) The journalist's role in democracy. In: Introduction to Journalism. College of Western Idaho Pressbooks. [Онлайн] Қолжетімді: <https://cwi.pressbooks.pub/introductiontojournalismandnewswriting/chapter/the-journalists-role-in-democracy/> (қаралған күні: 15.05.2026).

Байтұрсынұлы, А. (1913) «Қазақ» газеті (1913–1918). «Қазақ» газеті: мақалалар жинағы. Құраст.: Ү. Субханбердина, С. Дәуітов, Қ. Сахов. Алматы: Қазақ энциклопедиясы, 1998.

Beckett, C. (2008) SuperMedia: Saving journalism so it can save the world. Malden, MA: Wiley-Blackwell.

Carey, J.W. (2007) 'A short history of journalism for journalists: A proposal and essay', The International Journal of Press/Politics, 12(1), pp. 3–16. <https://doi.org/10.1177/1081180X06297603>

Cialdini, R.B. and Trost, M.R. (1999) 'Social influence: Social norms, conformity, and compliance', in Gilbert, D., Fiske, S. and Lindzey, G. (eds.) The Handbook of Social Psychology. Vol. 2. Boston: McGraw-Hill.

Coleman, S. (2014) 'Journalism and the public-service model: In search of an ideal', in The Oxford Handbook of Political Communication. Oxford: Oxford University Press, pp. 333–344. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.76>

Christians, C.G., Glasser, T.L., McQuail, D., Nordenstreng, K. and White, R.A. (2009) Normative theories of the media: Journalism in democratic societies. Urbana: University of Illinois Press.

Deuze, M. and Witschge, T. (2017) 'Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism', Journalism, 19(2), pp. 165–181. <https://doi.org/10.1177/1464884916688550>

Donsbach, W. (ed.) (2012) The International Encyclopedia of Communication. Malden, MA: Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781405186407>

Farrell, C. and James, L. (2025) The role of the media in democracies: What is it and why does it matter? (2nd edn). London: UCL Constitution Unit. [Онлайн] Қолжетімді: <https://www.ucl.ac.uk/social-historical-sciences/constitution-unit/constitution-unit-publications/constitution-unit-briefings/role-media-democracies-what-it-and-why-does-it-matter> (қаралған күні: 15.05.2026).

Hallin, D.C. and Mancini, P. (2004) Comparing media systems: Three models of media and politics. Cambridge: Cambridge University Press.

Koljonen, K. (2020) 'The shift from high to liquid ideals: Making sense of journalism and its change through a multidimensional model', Nordicom Review, 34(S1), pp. 141–153. <https://doi.org/10.2478/nor-2013-0110>

LabioBernal, A., RubiraGarcía, R. and Pocevicienė, R. (2024) 'Comparing media systems: A new critical academic reading', Media and Communication, 12. <https://doi.org/10.17645/mac.8357>

McNair, B. (2009) 'Journalism and democracy', in Wahl-Jorgensen, K. and Hanitzsch, T. (eds.) The Handbook of Journalism Studies. London: Routledge, pp. 237–249. <https://doi.org/10.4324/9780203877685-27>

Media systems (n.d.) In: Communication Research. [Онлайн] Қолжетімді: <https://communication.iresearchnet.com/media/media-systems/> (қаралған күні: 15.05.2026).

Reporters Without Borders (2026) United Kingdom. [Онлайн] Қолжетімді: <https://rsf.org/en/country/united-kingdom> (қаралған күні: 16.07.2026).

Reuters institute (2025) Digital News Report. [Онлайн] Қолжетімді: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025/dnr-executive-summary> (қаралған күні: 16.07.2026).

Sonni, A.F. (2025) 'Digital transformation in journalism: Mini review on the impact of AI on journalistic practices', *Frontiers in Communication*, 10, 1535156. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1535156>

Steensen, S. and Ahva, L. (2014) 'Theories of journalism in a digital age: An exploration and introduction', *Journalism Practice*. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.928454>

The Guardian (2025) BBC Gaza medics documentary impartiality coverage. [Онлайн] Қолжетімді: <https://www.theguardian.com/world/2025/jun/20/bbc-gaza-medics-documentary-impartiality-coverage> (қаралған күні: 16.07.2026).

UNESCO (2025) Guidelines for the governance of digital platforms. [Онлайн] Қолжетімді: <https://www.unesco.org/en/articles/guidelines-governance-digital-platforms> (қаралған күні: 16.07.2026).

Zeng, Y. and Song, Y. (2018) 'The social foreign correspondent: Reconfiguring journalistic branding research in the age of social media', *Popular Communication*, 16(4), pp. 293-308.

А. Сайлауқызы*¹, А.Т. Жамалова²

¹ *Университет Лидса, Лидс, Великобритания*

² *Университет Максута Нарикбаева, Астана, Қазақстан*

Нормативные принципы журналистики в Великобритании в условиях цифровой трансформации

Аннотация. В данном научном обзоре представлен качественный анализ нормативных принципов журналистики Великобритании в условиях цифровой трансформации. Технологические и геополитические изменения глобального характера последних лет побуждают к переосмыслению ряда стандартов мировой журналистики. Вместе с тем существуют базовые нормы, которые должны сохраняться вне зависимости от происходящих изменений. Авторы статьи, опираясь на собственный опыт обучения и стажировки в Великобритании, проводят качественный и теоретический анализ, направленный на выявление ключевых принципов. Дизайн исследования основан на интерпретативном подходе и представлен в виде теоретически обоснованного сравнительного обзора. В рамках исследования нормативные теории рассматривают журналистику через ценностные критерии того, «какой она должна быть», тогда как методология сравнительных медиа-систем позволяет охарактеризовать Великобританию как пример либеральной модели.

В качестве источников использованы научные статьи, нормативные и институциональные документы, а также академические исследования, посвящённые трансформации журналистики в цифровую эпоху. Особое внимание уделено выводам ведущих исследователей, публикуемых в высокорейтинговых научных журналах. Проведён частичный сравнительный анализ с казахстанским контекстом, позволивший сформулировать актуальные исследовательские выводы. Результаты исследования могут быть полезны студентам, изучающим журналистику, преподавателям, а также исследователям, интересующимся данной проблематикой.

Ключевые слова: медиасистема Великобритании, принципы журналистики, нормативная журналистика, цифровая трансформация.

A. Sailaukyzy*¹, A.T. Zhamalova²

¹ *University of Leeds, Leeds, United Kingdom*

² *Maqsut Narikbayev University, Astana, Kazakhstan*

Normative Principles of Journalism in the United Kingdom in the Context of Digital Transformation

Abstract. This study presents a qualitative analysis of the normative principles of journalism in the United Kingdom in the context of digital transformation. Recent global technological and geopolitical shifts have prompted a reassessment of certain standards within contemporary journalism. However, despite these changes, there remain fundamental principles that must be preserved. Drawing on their academic studies and internship experience in the United Kingdom, the authors conduct a qualitative and theoretically grounded analysis aimed at identifying key normative principles. The research design is based on an interpretative approach and is structured as a theoretically informed comparative review. Within this framework, normative theories conceptualise journalism through value-based criteria of what journalism “ought to be,” while the comparative media systems approach allows the United Kingdom to be analysed within the liberal model.

The study draws on a range of sources, including scholarly articles, normative and institutional documents, as well as academic research focusing on the transformation of journalism in the digital era. Particular attention is given to the arguments of leading scholars publishing in high-impact academic journals. A partial comparison with the Kazakhstan’s context is also incorporated to develop relevant analytical insights. The findings of this study may be useful for journalism students, educators, and researchers interested in this field.

Keywords: UK media system, journalistic principles, normative theory of journalism, digital transformation.

References:

Annadaly (2025) The journalist’s role in democracy. In: Introduction to Journalism. College of Western Idaho Pressbooks. [Online] Available at: <https://cwi.pressbooks.pub/introductiontojournlismandnewsriting/chapter/the-journalists-role-in-democracy/> (Accessed: 15 May 2026).

Baytursynuly, A. (1913) «Qazaq» gazeti (1913–1918). «Qazaq» gazeti: maqala-lar zhinagy [«Kazakh» newspaper (1913–1918). «Kazakh» newspaper: collection of articles]. Compiled by: U. Subkhanberdina, S. Dautov and K. Sakhov. Almaty: Qazaq entsiklopediyasy, 1998. [In Kazakh]

Beckett, C. (2008) SuperMedia: Saving journalism so it can save the world. Malden, MA: Wiley-Blackwell.

Carey, J.W. (2007) ‘A short history of journalism for journalists: A proposal and essay’, The International Journal of Press/Politics, 12(1), pp. 3–16. <https://doi.org/10.1177/1081180X06297603>

Cialdini, R.B. and Trost, M.R. (1999) ‘Social influence: Social norms, conformity, and compliance’, in Gilbert, D., Fiske, S. and Lindzey, G. (eds.) The Handbook of Social Psychology. Vol. 2. Boston: McGraw-Hill.

- Coleman, S. (2014) 'Journalism and the public-service model: In search of an ideal', in *The Oxford Handbook of Political Communication*. Oxford: Oxford University Press, pp. 333-344. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.76>
- Christians, C.G., Glasser, T.L., McQuail, D., Nordenstreng, K. and White, R.A. (2009) *Normative theories of the media: Journalism in democratic societies*. Urbana: University of Illinois Press.
- Deuze, M. and Witschge, T. (2017) 'Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism', *Journalism*, 19(2), pp. 165-181. <https://doi.org/10.1177/1464884916688550>
- Donsbach, W. (ed.) (2012) *The International Encyclopedia of Communication*. Malden, MA: Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781405186407>
- Farrell, C. and James, L. (2025) *The role of the media in democracies: What is it and why does it matter?* (2nd edn). London: UCL Constitution Unit. [Online] Available at: <https://www.ucl.ac.uk/social-historical-sciences/constitution-unit/constitution-unit-publications/constitution-unit-briefings/role-media-democracies-what-it-and-why-does-it-matter> (Accessed: 15 May 2026).
- Hallin, D.C. and Mancini, P. (2004) *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Koljonen, K. (2020) 'The shift from high to liquid ideals: Making sense of journalism and its change through a multidimensional model', *Nordicom Review*, 34(S1), pp. 141-153. <https://doi.org/10.2478/nor-2013-0110>
- LabioBernal, A., RubiraGarcía, R. and Pocevicienė, R. (2024) 'Comparing media systems: A new critical academic reading', *Media and Communication*, 12. <https://doi.org/10.17645/mac.8357>
- McNair, B. (2009) 'Journalism and democracy', in Wahl-Jorgensen, K. and Hanitzsch, T. (eds.) *The Handbook of Journalism Studies*. London: Routledge, pp. 237-249. <https://doi.org/10.4324/9780203877685-27>
- Media systems (n.d.) In: *Communication Research*. [Online] Available at: <https://communication.iresearchnet.com/media/media-systems/> (Accessed: 15 May 2026).
- Reporters Without Borders (2026) United Kingdom. [Online] Available at: <https://rsf.org/en/country/united-kingdom> (Accessed: 16 July 2026).
- Reuters Institute (2025) *Digital News Report*. [Online] Available at: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025/dnr-executive-summary> (Accessed: 16 July 2026).
- Sonni, A.F. (2025) 'Digital transformation in journalism: Mini review on the impact of AI on journalistic practices', *Frontiers in Communication*, 10, 1535156. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1535156>
- Steensen, S. and Ahva, L. (2014) 'Theories of journalism in a digital age: An exploration and introduction', *Journalism Practice*. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.928454>
- The Guardian (2025) *BBC Gaza medics documentary impartiality coverage*. [Online] Available at: <https://www.theguardian.com/world/2025/jun/20/bbc-gaza-medics-documentary-impartiality-coverage> (Accessed: 16 July 2026).
- UNESCO (2025) *Guidelines for the governance of digital platforms*. [Online] Available at: <https://www.unesco.org/en/articles/guidelines-governance-digital-platforms> (Accessed: 16 July 2026).
- Zeng, Y. and Song, Y. (2018) 'The social foreign correspondent: Reconfiguring journalistic branding research in the age of social media', *Popular Communication*, 16(4), pp. 293-308.

Авторлар туралы мәлімет:

Сайлауқызы А. – хат-хабар авторы, журналистика бойынша PhD ғылым докторы, Лидс университетінің шақырылған қонақ-ғалымы, LS6 2PG, Alma көшесі, Луптон резиденциясы, Лидс, Ұлыбритания.

Жамалова А.Т. – журналистика ғылымдарының магистрі (UK), Мақсұт Нәрікбаев университеті Халықаралық журналистика мектебінің деканы, MNU, Қорғалжын тас жолы 8, 010000, Астана, Қазақстан.

Сведения об авторах:

Сайлауқызы А. – авторкорреспонденции, PhD в области журналистики, приглашённый исследователь Университета Лидса, LS6 2PG, улица Alma, резиденция Lupton, Лидс, Великобритания.

Жамалова А.Т. – магистр журналистики (Великобритания), декан Международной школы журналистики Университета имени Максута Нарикбаева, MNU, Коргалжинское шоссе, 8, 010000, Астана, Казахстан.

Information about the authors:

Sailaukyzy A. – corresponding author, PhD in Journalism, Visiting Scholar at the University of Leeds; LS6 2PG, Alma Road, Lupton Residences, Leeds, United Kingdom.

Zhamalova A. T. – Master of Journalism (UK), Dean of the International School of Journalism, Maqsut Narikbayev University. MNU, 8 Korgalzhyn Highway, 010000, Astana, Kazakhstan.



ХҒТАР 19.31

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2026-155-2-23-35>

Цифрлық медиадағы құқықтық реттеу және этикалық жауапкершілік

Ф.К. Култаева¹ , А.М. Шурентаев^{*2} , Г.С. Амангелдиева³ 

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

(E-mail: ¹kultaevafk@gmail.com, ^{*2}aman.shurentayev@gmail.com, ³gulmirasabyr8@gmail.com)

Аңдатпа. Мақалада цифрлық медиадағы журналистің кәсіби этикасы, құқықтық жауапкершілік мәселелері, ақпараттық кеңістіктің трансформациясы мен жаңа технологиялардың журналистік қызметке ықпалы қарастырылады. Автор цифрлық журналистикадағы этикалық нормалар мен құқықтық реттеудің байланысы және жалған ақпарат, авторлық құқық, жеке өмірді қорғау сынды өзекті мәселелерді талдап, таразылайды. Ақпараттық технологиялардың қарқынды дамуы, медиакеңістіктің цифрлануы жағдайында журналистік қызметтің мазмұны, жұмыс әдістері және жауапкершілік өлшемдері түбегейлі өзгеріске ұшырады. Зерттеу жұмысының мақсаты – цифрлық медиадағы құқықтық нормалар, этикалық қағидалардың тиімділігін бағалау және үйлесімді қолданылу аясын талдау. Талқылау бөлімінде журналистік этиканың іргелі қағидаттарын цифрлық коммуникациялық орта талаптарына бейімдеу тетіктері, жалған ақпараттың (дезинформация) алдын алу және жеке деректерді қорғау мәселелері халықаралық және қазақстандық тәжірибелер негізінде салыстырмалы-талдамалық әдіс арқылы зерделенеді, тиімділігі сараланады. Нәтижелер цифрлық журналистика жағдайында кәсіби жауапкершілік пен институционалдық этикалық реттеуді күшейтуге бағытталған ғылыми-негізделген ұсынымдарды жүйелеуге септігін тигізеді. Құқықтық нормаларды жетілдірумен қатар, кәсіби этикалық стандарттарды күшейту қажеттілігі негізделді. Зерттеу медиа құқық пен коммуникация саласының дамуына үлес қосады және жауапты цифрлық орта қалыптастыруға бағытталған.

Түйін сөздер: цифрлық журналистика, медиаэтика, құқықтық жауапкершілік, жалған ақпарат, авторлық құқық.

Түсті: 1.05.2026; Мақұлданды: 14.06.2026; Онлайн қолжетімді: 30. 06. 2026

Кіріспе

Соңғы жылдары цифрлық технологиялардың қарқынды дамуы, әлеуметтік желілер мен түрлі онлайн-платформалардың көбеюі ақпаратты жасау мен тарату тәсілдерін айтарлықтай өзгертті. Заманауи журналистика қоғамдық пікір қалыптастырудың, әлеуметтік жауапкершілік пен этикалық мәдениетті дамытудың негізгі тетігіне айналды. Ақпараттық қоғамда медианың тізгінін ұстаған журналистің қызметі аса жауапты, жауапкершілік жүгі әрдайым салмақты.

Бүгінгі медианың басты құндылығы – ақпараттың шынайылығы мен сенімділігі. Десек те медиакеңістікте жалған ақпараттың таралуы, манипулятивті контент, жеке өмірге қол сұғу және авторлық құқықты бұзу сынды өткір мәселелер жиі кездеседі. Журналист кәсібінің этикалық және құқықтық өлшемдерін сақтау қоғам сенімін қамтамасыз етудің шешуші факторы деп есептейміз.

Қазақстан Республикасының «Бұқаралық ақпарат құралдары туралы» (1999 ж.) және «Ақпараттандыру туралы» (2015 ж.) заңдары ақпараттық материалдардың сапасына, дәлдігіне және жариялау кезіндегі жауапкершілікке нақты талаптар қойып отыр. Халықаралық ЮНЕСКО, Internews және MediaNet (2023) сынды ұйымдар медианың этикалық стандарттарын жетілдіру және жалған ақпаратпен күрес бағытында түрлі бастамаларды жүзеге асырып келеді.

Зерттеу жұмысымыздың өзектілігі цифрлық журналистиканың дамуы мен ақпараттық ортадағы жаңа сын-қатерлердің артуымен айқындалады. Айта кетейік, жылдам өзгермелі әлемде журналистің кәсібилігі этикалық жауапкершілік пен құқықтық сауаттылықпен өлшенеді. Цифрлық медиадағы журналистің этикасы мен құқықтық жауапкершілігін талдап, таразылау медиа саласының тұрақты әрі сенімді дамуының маңызды алғышарты. Зерттеу нәтижелері қазіргі медиада кәсіби жауапкершілікті арттыруға және этикалық мәдениетті нығайтуға бағытталған.

Әдебиетке шолу

Цифрлық медиа кеңістігінің қарқынды дамуы журналистикадағы этикалық және құқықтық өлшемдердің қайта қаралуын талап етуде. Бұқаралық ақпарат құралдары мен онлайн-платформаларда ақпараттың шынайылығы, жариялану тәсілі және қоғамдық салдары ерекше өзектілікке ие (Есімова, Jinsheng және Ким, 2023). Журналистік этика – журналист пен медиа ұйымдардың кәсіби міндеттерін, қоғам алдындағы жауапкершілігін анықтайтын жүйе. Ғылыми зерттеулерде журналистік этика мен жауапкершіліктің мазмұны және қоғам алдындағы рөлі егжей-тегжейлі қарастырылған (Даутбек және Каршиғаева, 2023). Этикалық практика мен теория арасындағы алшақтыққа назар аударып, әлеуметтік-экономикалық, саяси және жеке факторлар кейде этикалық нормалардың бұзылуына әсер ететінін көрсеткен зерттеулер де бар (Жақсылықбаева және Бакенова, 2023).

Цифрлық журналистика дәстүрлі журналистикадан ақпарат тарату жылдамдығы, интерактивтілік деңгейі, мультимедиялық тәсілдердің кең қолданылуы және аудиторияның белсенді қатысуы секілді маңызды ерекшеліктерімен сипатталады (Reuters Institute, 2023). Америкалық медиа-зерттеуші Джон Павлик (2013) өзінің «Journalism and New Media» атты еңбегінде цифрлық платформалардың дамуы журналистиканы «реалтайм мәдениетіне» итермелеп, ақпаратты дәл әрі жылдам жеткізуді басты талапқа айналдырғанын атап өтеді.

Цифрлық ортада ақпараттың таралуы жоғары жылдамдықпен жүріп, аудитория белсенділігі артқан сайын этика мәселелері күрделене түседі. Онлайн мәдениетке тән кликбейт, манипулятивті тақырыптар және әлеуметтік желінің ықпалы этикалық стандарттарға қарсы келетін практикаларды күшейтеді.

Құқықтық жауапкершілікті журналистік этикамен тығыз байланыста зерделейміз. Журналист материалы құқықтық жағынан дұрыс болуы қажет, заң талаптарын сақтауы тиіс. Аталмыш мәселелерде құқықтық аспектілер мен кәсіби кодекс қатар қойылады (Бакенова, 2022). Яғни, этикалық нормаларды сақтау және заңнамалық талаптарды орындау журналистиканың беделі мен қоғамның сенімін қамтамасыз етудің маңызды шарты (UNESCO, 2018).

Америкалық медиа зерттеуші, коммуникация және журналистика профессоры, Оңтүстік Калифорния университетінің оқытушысы Генри Дженкинс «Медиа конвергенциясы» ұғымын ғылыми айналымға енгізіп, жаңа медиа дәуіріндегі дәстүрлі және цифрлық ақпарат көздерінің өзара бірігуін сипаттады.

Г.Дженкинстің (2006) «Convergence Culture: Where Old and New Media Collide» атты еңбегінде журналист тек ақпарат жеткізуші ғана емес, медиажүйенің барлық кезеңінде белсенді қатысушы тұлғаға айналғаны айтылады. Профессордың пікірінше, қазіргі журналистика аудиториямен интерактивті байланысқа негізделген десек, аудитория енді пассивті қабылдаушы емес, ақпаратты өндіруші және таратушы белсенді субъект деп көрінеді.

Амстердам университетінде қызмет атқаратын нидерландтық медиа және коммуникация профессоры М. Деузе цифрлық журналистиканы мәдени және ұйымдастырушылық трансформация деп қарастырған. М. Деузенің (2008) «Understanding Journalism as Newswork» атты зерттеуінде цифрлық журналистиканың үш негізгі өлшемі көрсетіледі:

Технологиялық өлшем – ақпарат өндіру мен тарату құралдарының цифрлануы және жаңа платформалардың (интернет, әлеуметтік желілер, мобильді қосымшалар) пайда болуы;

Ұйымдастырушылық өлшем – жаңалық өндірісінің дәстүрлі редакциялардан тәуелсіз онлайн платформаларға, блогтар мен подкасттарға көшуі;

Мәдени өлшем – аудиторияның енді тек ақпарат тұтынушыдан контент өндірушіге айналуы, яғни журналистика мен қоғам арасындағы шекараның жойылуы.

М. Деузенің пікірінше, үдеріс журналистің рөлін түбегейлі өзгертіп, ақпараттық мәдениетті қалыптастырушы және қоғамдық диалог жүргізуші тұлғаға айналдырады.

Цифрлық журналистика дәуіріндегі этикалық стандарттардың трансформациясын медиаэтика және журналистика философиясы саласының халықаралық деңгейде танылған зерттеушісі, профессор Стивен Джеймс Энтони Уорд (2015) алғашқылардың бірі болып «digital ethics» (цифрлық этика) ұғымын ғылыми айналымға енгізіп, онлайн кеңістіктегі журналистік мінез-құлықтың жаңа өлшемдерін ұсынған. С. Уорд пікірінше, қазіргі журналистің басты міндеті тек ақпарат жеткізу емес, сонымен қатар қоғамдық диалог мәдениетін дамыту және ақпараттың этикалық тұтастығын сақтау. Профессор цифрлық дәуірдегі журналистиканы жаһандық жауапкершілік пен қоғамдық сенімге негізделген кәсіби жүйе деп қарастырады. Көптеген халықаралық бұқаралық ақпарат құралдары мен редакциялар өздерінің «Digital Ethics Guidelines» (цифрлық этика нұсқаулықтарын) қабылдап, журналистердің әлеуметтік желілердегі әрекетіне,

дереккөздерді пайдалануына және онлайн-коммуникациядағы этикалық шектеулерге қатысты нақты стандарттар енгізуде (Ward, 2018).

Әдіснама

Зерттеу мақаламыз Қазақстандағы цифрлық медиадағы журналистік этика мен құқықтық жауапкершіліктің қазіргі жағдайын талдау мәселесіне арналған. Әдеби шолу бөлімінде Қазақстандық және шетелдік ғылыми еңбектер, мақалалар және ресми құжаттар сараланды.

Жұмыста сауалнама әдісі журналистер арасында этикалық нормалар мен құқықтық жауапкершілікке қатысты пікірлерді жинауға қолданылды. Мәліметтер, деректер мен дәйектер статистикалық өңдеуден өткізіліп, жиілік талдаулар мен пайыздық көрсеткіштер есептелді. Контент-анализ әдісі БАҚ-тағы және онлайн платформалардағы жарияланымдарды талдауда пайдаланылып, журналистік практикадағы этикалық және құқықтық аспектілерді анықтауға көмектесті. Құқықтық-нормативтік талдау барысында Қазақстан Республикасының заңнамасы мен медиа саласындағы ережелер зерттелді.

Нәтижелер мен талқылау

Цифрлық медиада жиі кездесетін этикалық мәселелердің бірі – кликбейт (clickbait) құбылысы. Ұғым интернеттегі материалдардың оқырман назарын тарту үшін қасақана сенсациялық немесе адастыратын тақырыптармен безендірілуін білдіреді. Кликбейт мақсаты – қолданушыны сілтемеге клик жасауға итермелеу және сайтқа трафик тарту (Chen, Z. and Rubin, 2021).

Кликбейттің негізгі белгілері сенсациялық немесе арандатушы тақырыптар (мысалы, «Бәрі таң қалды!»), нақты емес немесе асыра сілтеген уәделер («Сен бұған сенбей қаласың!»), эмоцияға әсер ететін мазмұн мен манипулятивті иллюстрациялар. Кликбейт этикалық емес тәсіл. Аудиторияны адастырады, сенімділікті төмендетеді және ақпараттың мазмұнын бұрмалайды.

Қазақстандық медиа кеңістікте этикалық нормалардың сақталмауы мен манипулятивті контенттің таралуы жиі кездеседі. Әсіресе жаңалықтық Telegram арналары мен әлеуметтік желідегі пабликтер аудитория назарын аудару үшін тақырыпты әдейі бұрмалап немесе мазмұнмен сәйкес келмейтін кликбейт тәсілдерін қолданады.

Халықаралық тәжірибеде 2025 жылдың маусым айында Le Monde (2025) басылымы Мексиканың ірі медиахолдингтерінің бірі – «Televisa» компаниясына қатысты деректердің таралғанын жариялады.

Тергеу нәтижесінде кейбір журналистермен продюсерлер белгілі тұлғалармен ұйымдар қарсы тараптардың беделін түсіру және қоғамдық пікірді бағыттау үшін жалған ақпарат пен манипуляциялық сюжеттер дайындаған. Іс журналистік этиканың шындыққа сай ақпарат тарату, бейтараптық және адалдық нормаларының бұзылғанын көрсетті. Оқиға қоғамда үлкен наразылық тудырып, мексикалық журналистиканың беделіне нұқсан келтірді. Сарапшылар БАҚ-та этикалық бақылау мен ішкі жауапкершілікті күшейту қажеттігін атап өтті.

Қазіргі медиажүйенің тұрақты дамуы үшін редакцияларда фактчекинг бөлімдерін күшейту, кликбейт және манипулятивті контентке қарсы кәсіби стандарттар енгізу, медиаэтика бойынша тренингтер мен семинарлар өткізу, онлайн контентті автоматты түрде мониторингтеу үшін ЖИ құралдарын қолдану өзекті (Internews Kazakhstan, 2025).

Қазақстанда медиаэтиканы реттеу саласында соңғы жылдары бірқатар оң өзгерістер байқалады. Журналисттердің құқықтық және этикалық жауапкершілігі «Бұқаралық ақпарат құралдары туралы» (1999) және «Ақпараттандыру туралы» (2015) заңында айқын көрсетілген. Құжаттар ақпаратты тарату кезінде дәлдік пен шынайылықты қамтамасыз етуге, жеке өмір мен ар-намысты қорғауға, авторлық құқықты сақтау міндеттерін бекітеді.

«Бұқаралық ақпарат құралдары туралы» және «Ақпараттандыру туралы» Заңында жарияланатын ақпараттың шындыққа сәйкестігі мен дәлдігіне жауапкершілік, жеке өмірге қол сұқпау, адамның ар-намысы мен қадір-қасиетін қорғау, жалған немесе расталмаған ақпарат таратуға тыйым салу, авторлық құқықты сақтау және дереккөзді көрсету міндеттілігі сынды нормалар бекітілген.

ҚР Ақпарат және қоғамдық даму министрлігі бастамасымен 2022 жылы «Журналистердің кәсіби этикасы кодексі» (2012) жаңартылып, онлайн-контент өндірушілердің, блогерлер мен цифрлық медиа қызметкерлерінің этикалық жауапкершілігі айқындалды.

Кодексте ақпарат көзін міндетті түрде көрсету, авторлық құқықты сақтау, фейк және манипулятивті контент таратпау, көпұлтты қоғамда мәдени және діни сезімталдықты сақтау секілді жаңа нормалар енгізілді. Тәжірибеде нормалардың орындалуы әлі де тұрақты мониторинг пен кәсіби қоғамдастықтың белсенді қатысуын талап етеді.

Қазақстандағы медиасауаттылықты арттыру және журналистердің кәсіби этикасын қолдау бағытында бірнеше ұйым белсенді жұмыс істеуде. Мысалы, Factcheck.kz, Mass Media Alliance of Kazakhstan, және Internews Kazakhstan ұйымдары журналистерге арналған тренингтер, семинарлар және практикалық оқыту бағдарламаларын жүзеге асырып келеді. Бастамалар ақпараттық сенімділікті арттыруға және журналистердің этикалық және құқықтық жауапкершілігін нығайтуға бағытталған.

Зерттеу барысында цифрлық медиада журналистің кәсіби этикасы мен құқықтық жауапкершілігінің өзара тығыз байланысы бар екені айқындалды.

1-кесте. Құқықтық және этикалық аспектілерді талдау

Цифрлық журналистика			
Этика	Құқықтық жауапкершілік	Қоғам алдындағы сенім	Ақпараттың жылдам таралуы
Фактчекинг Деректерді тексеру Аудиторияға жауапкершілік	Авторлық құқық Жеке өмірді сақтау Дербес деректер	Ақпараттың шынайылығы Медианың беделі	Цифрлық орта ерекшелігі

Ескерту: деректер MediaNet сайтының негізінде құралған [1]

1-кестеге көрсетілгендей, цифрлық журналистика жаңа құқықтық және этикалық мәселелерге тап болуда. Қазіргі медиа саласында ақпараттың шынайылығы мен әділдігі аса маңызды. Журналистер өз қызметін заң шеңберінде атқаруы тиіс. Этикалық нормаларды сақтау қоғам сенімін арттыруға ықпал етеді. Цифрлық платформалардың дамуымен фейк жаңалықтар мен манипуляциялардың таралуы күшейді.

Этикалық нормаларды сақтау қазіргі журналистиканың негізгі сапалық көрсеткішіне айналып отыр. Журналист қоғам сенімін сақтау үшін ақпараттың шынайылығын тексеруге, жеке өмірге қол сұқпауға және деректердің құпиялығын қорғауға міндетті. Материалды бірінші болып жариялау немесе аудитория назарын аудару мақсатында тексерілмеген ақпарат қолданылса журналистің кәсіби беделіне, медианың қоғам алдындағы сенімділігіне де нұқсан келтіреді.

Жалған ақпаратпен күрес цифрлық журналистикадағы өзекті мәселе. Ақпарат тарату жылдамдығы артқан сайын фактчекингтің маңызы күшейе түскенімен көптеген журналистер мен медиа қызметкерлер деректерді тексерудің жүйелі әдістерін қолданбайды. Медиа сауаттылық деңгейін көтеру және фактчекинг дағдыларын кәсіби тұрғыда жетілдіру қажеттігін айғақтайды.

Дамыған медиажүйелерде этикалық және құқықтық бақылау тиімді жұмыс істейді. Мысалы, BBC мен Reuters секілді агенттіктерде арнайы этикалық кеңестер мен ішкі бақылау механизмдері бар. Қазақстанда тетік әлі де даму сатысында. Көбіне редакциялық деңгейде ғана жүзеге асады.

Медиа саласындағы қызметкерлер мен білім алушылардың цифрлық журналистикадағы этика мен құқықтық жауапкершілікке көзқарасын анықтау мақсатында онлайн әлеуметтік сауалнама жүргізілді. Сауалнамаға Астана, Алматы, Қарағанды облыстарынан 50 респондент қатысты (20-сы кәсіби журналист, 30-ы журналистика білім беру бағдарламасының студенті).

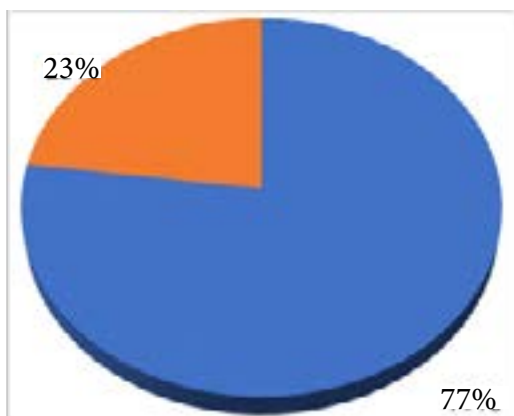
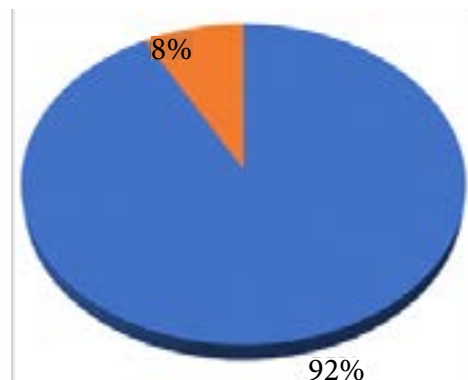
2-кесте. Аудиторияға жүргізілген сауалнама мазмұны мен нәтижесі

№	Сұрақ мазмұны	«Иә» (%)	Жоқ» (%)
1	Этикалық нормаларды сақтау маңызды деп санайсыз ба?	92 %	8%
2	Фейк ақпаратпен күресте фактчекингті қолданасыз ба?	77 %	23%
3	Құқықтық жауапкершілігіңізді білесіз бе?	55%	45%
4	Ақпараттық манипуляциялар мен дезинформация журналистік қызметке қауіп төндіреді деп санайсыз ба?	70%	30%
5	Медиа этика пәні жеткілікті деңгейде оқытылады ма?	50%	50%

Сауалнама нәтижелері практикалық тұрғыда этикалық нормалардың сақталмайтынын және журналистердің едәуір бөлігі авторлық құқық, жеке өмірді қорғау және дербес деректерді жариялау нормаларын меңгермегенін байқатты. Ендеше, әр бөлім бойынша жеке-жеке талдау жүргізіп көрелік.

1-сурет. Этикалық нормалар (сауалнама нәтижесі)

1-суретте көрсетілгендей, этикалық нормалардың маңыздылығы бойынша 92% респондент этиканы сақтауды өте маңызды деп есептесе, 8% респондент мәселеге мән бермейтінін көрсетті. Кәсіби және студенттік ортада этикалық сана жоғары. Респонденттердің басым бөлігі этикалық нормаларды журналистикадағы кәсіби жауапкершіліктің негізгі бөлігі деп таниды.

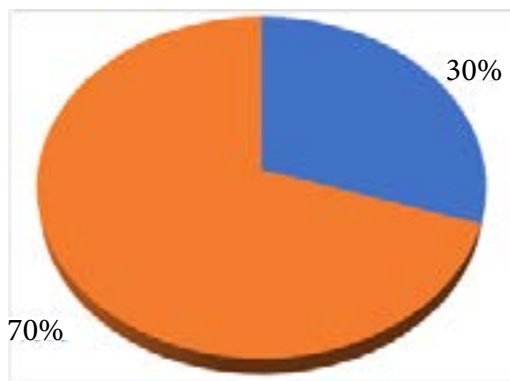
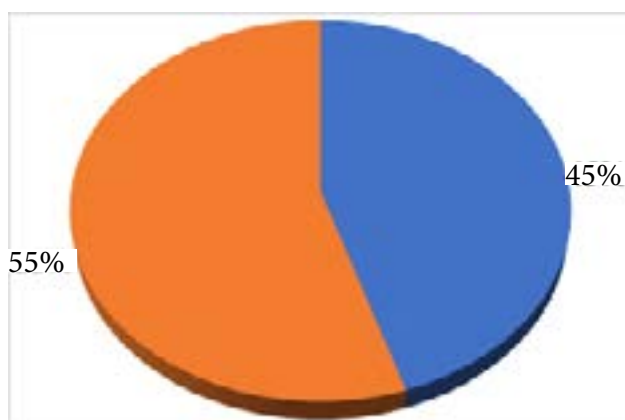


2-сурет. Фейк ақпаратпен күрестегі фактчекинг (сауалнама нәтижесі)

Фейк ақпаратпен күресте фактчекингті қолдану бойынша респонденттің 77% фактчекинг тәсілін қолданатынын, 23% респондент қолданбайтынын немесе сирек қолданатынын көрсетті. Нәтижеге сүйенсек, цифрлық журналистикада фактчекинг мәдениетінің әлі де қалыптасу кезеңінде екенін, фактчекингті кәсіби стандарт деп дамыту маңыздылығын аңғартады.

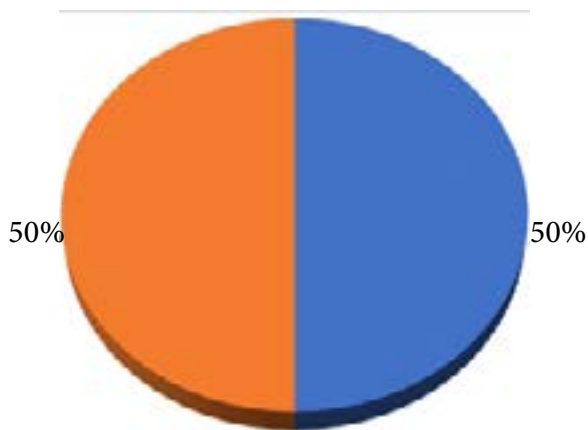
3-сурет. Құқықтық сауаттылық деңгейі (сауалнама нәтижесі)

Құқықтық сауаттылық деңгейін анықтау бойынша сұраққа респонденттің 55% өз құқықтық міндеттерін білетінін, 45% респондент заңнаманы толық білмейтінін мойындады. Респонденттер жалған ақпарат тарату, жеке өмірге қол сұғу және авторлық құқықты бұзу сияқты нақты құқықтық нормалар мен санкциялар туралы хабарсыз екендерін көрсетті.



4-сурет. Ақпараттық манипуляциялар мен дезинформация қаупі (сауалнама нәтижесі)

Ақпараттық манипуляциялар мен дезинформация журналистер үшін кәсіби қызметтегі басты қауіп-қатердің бірі. 4-суретте көрсетілгендей, ақпараттық манипуляциялар мен дезинформация қаупіне қатысты 70% респондент құбылыс журналистиканың беделі мен қоғам сеніміне қауіп төндіреді деп есептейді. Респонденттің 30% қауіптің маңызын төмен бағалайды.



5-сурет. Медиаэтиканың білім беру сапасы (сауалнама нәтижесі)

«Медиа этика пәні жеткілікті деңгейде оқытылады ма?» деген сұраққа 50% респондент медиаэтика пәні жеткілікті деңгейде оқытылады деп есептейді. Қалған 50% респондент пәннің сапасы мен мазмұнына қанағаттанбайтынын жеткізеді. Студенттердің жартысы медиаэтика пәнінің мазмұны қазіргі заман талаптарына сәйкес келмейтінін, оқу бағдарламаларын жаңарту қажеттігін атап өтті.

Сауалнама нәтижелерін қорытындылай келе, цифрлық журналистика саласында үш негізгі үрдісті сараладық. Алғашқы үрдіс кәсіби этика мойындалғанымен, сақтау деңгейі біркелкі емес. Яғни редакциялық бақылау мен өзін-өзі реттеу жүйесін жетілдіру қажет. Келесі үрдіс фейк ақпаратқа қарсы мәдениет қалыптасып келеді. Десек те фактчекингті жүйелі түрде енгізу және оқу процесінде кеңінен қолдану маңызы күн сайын артуда. Біз байқаған соңғы үрдіс құқықтық және этикалық білім беруді күшейту, студенттер мен жас журналистерге арналған тәжірибелік курстар мен тренингтер ұйымдастырудың өзектілігі.

Зерттеу нәтижесіне сүйеніп, цифрлық журналистика қоғамдық сенім мен этикалық жауапкершілікті қалыптастыратын орта ретінде дамуы тиіс.

Қорытынды

Цифрлық журналистика дәуірі ақпарат өндіру мен тарату мәдениетін жаңғыртуда. Аталған үдеріс медиа кеңістіктің ашықтығын арттырып, аудиториямен байланыс қарқынын күшейтіп, құқықтық және этикалық мәселелер күрделене түсті. Ақпараттың жылдам таралуы, әлеуметтік желілер ықпалы, кез келген пайдаланушының контент авторына айналуы дәстүрлі журналистика қағидаттарын қайта пайымдауды қажет етті. Нәтижесінде жалған ақпарат, манипуляция, жеке өмірге қол сұғу, авторлық құқықтың бұзылуы сынды қауіптер айқын көріне бастады.

Зерттеу нәтижелері Қазақстанда цифрлық журналистиканың этикалық және құқықтық негіздері әлі де даму сатысында екендігін көрсетті. «Бұқаралық ақпарат құралдары туралы» және «Ақпараттандыру туралы» заңында журналистің құқықтық міндеттері айқындалғанымен, этикалық реттеу жүйесі жетілдіруді қажет етеді. Елімізде «Медиа Альянс Қазақстан» сияқты кәсіби бірлестіктердің рөлі артып келеді. Бірлестіктер халықаралық тәжірибені бейімдеп, редакциялар мен медиа ұйымдарда өзін-өзі реттеу тетіктерін енгізу арқылы этикалық мәдениетті нығайтуға ықпал етуде.

Халықаралық тәжірибе (IPSO, SPJ, CDJM) журналистиканың тұрақтылығы мен қоғам сенімінің деңгейі кәсіби қауымдастықтардың ашықтығы мен жауапкершілігіне тәуелді екенін дәлелдейді. Қазақстан медиасында этикалық кодекстерді тиімді іске асыру, кликбейт пен фейк контентке қарсы кәсіби стандарттарды енгізу, журналистердің цифрлық этика саласындағы біліктілігін арттыру ақпараттық кеңістіктің сенімділігі мен сапасын қамтамасыз етудің негізгі шарты.

Зерттеу деректері цифрлық медианы реттеу тек заңнамалық шаралармен шектелмеуі

керектігін көрсетті. Құқықтық нормалар ақпараттық қауіпсіздікті қамтамасыз етудің негізгі тетігі саналады және кәсіби этика талаптарымен ұштасқанда ғана тиімділік артады. Медиа сауаттылықты арттыру да өзекті бағыттардың бірегейі. Аудитория ақпаратты сыни тұрғыдан талдай алғанда жалған контенттің таралу қарқыны төмендейді. Журналистер мен медиа өкілдері кәсіби стандарттарды сақтаумен қатар, қоғамдық жауапкершілікті де терең сезінуі қажет.

Түйіндей айтқанда, цифрлық медиада құқықтық реттеу мен этикалық жауапкершілік өзара тығыз байланыста дамиды. Үйлесімді ұстаным ақпарат сапасын жақсартып, қоғамдағы сенім деңгейін нығайтады. Цифрлық журналистикадағы этикалық мәдениетті дамыту мен құқықтық жауапкершілікті күшейту заманауи медианың кәсіби деңгейін көтерудің және қоғам сенімін нығайтудың басты бағыты.

Авторлардың қосқан үлесі:

Култаева Ф.К. – ақпараттарды жинау, әлеуметтік сауалнама жүргізу, жұмыс нәтижелерін талдау, деректерді дәйектеу.

Шурентаев А.М. – хат-хабар авторы, зерттеу жұмысын терең талдап, ғылыми дереккөздермен салыстырмалы зерттеу жүргізу, редакциялау, толықтырулар енгізу.

Амангелдиева Г.С. – мақаланың мазмұнын сыни тұрғыдан қарау, библиографиялық талдау жасау, академиялық сапасын арттыру.

Әдебиеттер тізімі:

MediaNet International Centre for Journalism (2023) Fake News Monitoring Report. Алматы. [Онлайн] Қолжетімді: <https://medianet.ngo/> (қаралған күні: 30.10.2025).

Есімова, М. S., Jinsheng, W. and Ким, О. Я. (2023) 'Международные стандарты журналистики в контексте дигитализации медиапространства', Herald of Journalism, 70(4), pp. 73–84. DOI: 10.26577/HJ.2023.v70.i4.8. [Онлайн] Қолжетімді: <http://bulletin-journalism.kaznu.kz> (қаралған күні: 30.10.2025).

Даутбек, А.Ғ. және Каршиғаева, А.А. (2023) Медиа этикасының негізгі принциптері: журналистің кәсіби жауапкершілігі. UST.KZ білім беру порталы. [Онлайн] Қолжетімді: https://ust.kz/word/media_etikasynyng_negizi_principiter_jyernalisting_kasibi_jayarkersiligi-395144.html (қаралған күні: 30.10.2025).

Жақсылықбаева, Р.С. және Бакенова, Р.Ш. (2023) 'Legal principle in ethics and responsibility of a journalist', Bulletin of KazNU. Journalism Series, 1(77), pp. 60–67. [Онлайн] Қолжетімді: <https://bulletin-journalism.kaznu.kz/index.php/1-journal/article/download/1773/1390/4523> (қаралған күні: 30.10.2025).

Reuters Institute for the Study of Journalism (2023) Digital News Report 2023. Oxford: University of Oxford. [Онлайн] Қолжетімді: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023> (қаралған күні: 30.10.2025).

Pavlik, J. (2013) Journalism and New Media. New York: Columbia University Press.

Бакенова, Р.Ш. (2022) 'Журналистің кәсіби этикасы мен құқықтық жауапкершілігі', Мәдениет және өркениет, 2(18), pp. 45–52.

UNESCO (2018) Journalism, Fake News and Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training. Paris: UNESCO Publishing. [Онлайн] Қолжетімді: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552> (қаралған күні: 30.10.2025).

Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

Deuze, M. (2008) 'Understanding Journalism as Newswork: How It Changes, and How It Remains the Same', *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5(2), pp. 4–24. DOI: 10.16997/wpcc.61. [Онлайн] Қолжетімді: <https://www.westminsterpapers.org/article/id/102/> (қаралған күні: 30.10.2025).

Ward, S.J.A. (2015) *Ethical Journalism in a Digital Age*. Lanham: Rowman & Littlefield.

Ward, S.J.A. (2018) *Disrupting Journalism Ethics: Radical Change on the Frontier of Digital Media*. London: Routledge.

Chen, Z. and Rubin, V. (2021) 'Fighting Clickbait: Understanding and Detecting Misleading Headlines', *Online Information Review*, 45(2), pp. 50–68. DOI: 10.1108/OIR-10-2019-0340

Le Monde (2025) Mexico data leak exposes broadcaster's methods to destroy reputations of public figures. [Онлайн] Қолжетімді: https://www.lemonde.fr/en/international/article/2025/06/09/mexico-data-leak-exposes-broadcaster-s-methods-to-destroy-reputations-of-public-figures_6742150_4.html (қаралған күні: 30.10.2025).

Internews Kazakhstan (2025) *Rapid Media Mapping of Kazakh Language Regional Media*. Askhat Yerkimbay, Zhuldyz Abdilda and Yelnur Alimova. Almaty: Internews. [Онлайн] Қолжетімді: <https://internews.kz/> (қаралған күні: 30.10.2025).

Қазақстан Республикасының Заңы (1999) Бұқаралық ақпарат құралдары туралы. 23 шілде, № 451-І. [Онлайн] Қолжетімді: <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z990000451> (қаралған күні: 30.10.2025).

Қазақстан Республикасының Заңы (2015) Ақпараттандыру туралы. 24 қараша, № 418-V. [Онлайн] Қолжетімді: <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z1500000418> (қаралған күні: 30.10.2025).

Қазақстан Республикасы журналисінің этикалық кодексі (2012) Закон Онлайн. [Онлайн] Қолжетімді: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=35404830 (қаралған күні: 30.10.2025).

Ф.К. Култаева¹, А.М. Шурентаев^{*2}, Г.С. Амангелдиева³

^{1,2,3}Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан

Правовое регулирование и этическая ответственность в цифровых медиа

Аннотация. В статье рассматриваются профессиональная этика журналиста в цифровых медиа, вопросы правовой ответственности, трансформация информационного пространства и влияние новых технологий на журналистскую деятельность. Автор анализирует взаимосвязь этических норм и правового регулирования в цифровой журналистике, а также такие актуальные проблемы, как дезинформация, авторское право и защита частной жизни. В условиях стремительного развития информационных технологий и цифровизации медиaprостранства содержание журналистской деятельности, методы работы и критерии ответственности претерпели существенные изменения. Цель исследования — оценка эффективности правовых норм и этических принципов в цифровых медиа, а также анализ сфер их согласованного применения. В разделе обсуждения механизмы адаптации базовых принципов журналистской этики к требованиям цифровой коммуникационной среды, вопросы противодействия

дезинформацияны және защиту персональных данных изучаются с применением сравнительно-аналитического метода на основе международного и казахстанского опыта, проводится оценка их эффективности. Полученные результаты способствуют систематизации научно обоснованных рекомендаций, направленных на усиление профессиональной ответственности и институционального этического регулирования в условиях цифровой журналистики. Обоснована необходимость совершенствования правовых норм наряду с усилением профессиональных этических стандартов. Исследование вносит вклад в развитие медиаправа и коммуникационной сферы и направлено на формирование ответственной цифровой среды.

Ключевые слова: цифровая журналистика, медиаэтика, правовая ответственность, дезинформация, авторское право.

F.K. Kultayeva¹, A.M. Shurentayev^{*2}, G.S. Amangeldiyeva³
^{1,2,3}*L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan*

Legal Regulation and Ethical Responsibility in Digital Media

Abstract. The article examines professional ethics in digital journalism, issues of legal responsibility, the transformation of the information environment, and the impact of emerging technologies on journalistic practice. The author analyzes the interrelation between ethical standards and legal regulation in digital journalism, as well as key challenges such as disinformation, copyright, and privacy protection. In the context of rapid technological advancement and the digitalization of the media space, the content of journalistic work, methods, and standards of responsibility have undergone significant changes. The aim of the study is to evaluate the effectiveness of legal norms and ethical principles in digital media and to analyze the scope of their coherent application. The discussion section explores mechanisms for adapting fundamental principles of journalistic ethics to the requirements of the digital communication environment, as well as issues of countering disinformation and protecting personal data, using a comparative-analytical approach based on international and Kazakhstani experience, along with an assessment of their effectiveness. The results contribute to the systematization of evidence-based recommendations aimed at strengthening professional responsibility and institutional ethical regulation in digital journalism. The study substantiates the need to improve legal frameworks alongside reinforcing professional ethical standards. It contributes to the development of media law and communication studies and is oriented toward fostering a responsible digital environment.

Keywords: digital journalism, media ethics, legal responsibility, disinformation, copyright.

References

- MediaNet International Centre for Journalism (2023) Fake News Monitoring Report. Almaty. [Online] Available at: <https://medianet.ngo/> (Accessed: 30 October 2025).
- Esimova, M.S., Jinsheng, W. and Kim, O.Y. (2023) 'Mezhdunarodnye standarty zhurnalistiki v kontekste digitalizatsii mediaprostranstva' [International journalism standards in the context of media space digitalization], *Herald of Journalism*, 70(4), pp. 73–84. DOI: 10.26577/HJ.2023.v70.i4.8. [Online] Available at: <http://bulletin-journalism.kaznu.kz> (Accessed: 30 October 2025). [In Russian]

Dautbek, A.G. and Karshygayeva, A.A. (2023) Media etiksynyng negizgi printsipteri: zhurnalisting kasibi zhauapkershiligi [Basic principles of media ethics: professional responsibility of a journalist]. UST.KZ educational portal. [Online] Available at: https://ust.kz/word/media_etikasynyng_negizi_principiter_jyurnalisting_kasibi_jayapkersiligi-395144.html (Accessed: 30 October 2025). [In Kazakh]

Zhaqsylyqbayeva, R.S. and Bakenova, R.S. (2023) 'Legal principle in ethics and responsibility of a journalist', Bulletin of KazNU. Journalism Series, 1(77), pp. 60–67. [Online] Available at: <https://bulletin-journalism.kaznu.kz/index.php/1-journal/article/download/1773/1390/4523> (Accessed: 30 October 2025).

Reuters Institute for the Study of Journalism (2023) Digital News Report 2023. Oxford: University of Oxford. [Online] Available at: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023> (Accessed: 30 October 2025).

Pavlik, J. (2013) Journalism and New Media. New York: Columbia University Press.

Jenkins, H. (2006) Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: New York University Press.

Bakenova, R.S. (2022) 'Zhurnalisting kasibi etikasy men quqyqtyq zhauapkershiligi' [Professional ethics and legal responsibility of a journalist], Madeniyet zhane Orkeniyet, 2(18), pp. 45–52. [In Kazakh]

UNESCO (2018) Journalism, Fake News and Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training. Paris: UNESCO Publishing. [Online] Available at: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552> (Accessed: 30 October 2025).

Deuze, M. (2008) 'Understanding Journalism as Newswork: How It Changes, and How It Remains the Same', Westminster Papers in Communication and Culture, 5(2), pp. 4–24. DOI: 10.16997/wpcc.61. [Online] Available at: <https://www.westminsterpapers.org/article/id/102/> (Accessed: 30 October 2025).

Ward, S.J.A. (2015) Ethical Journalism in a Digital Age. Lanham: Rowman & Littlefield.

Ward, S.J.A. (2018) Disrupting Journalism Ethics: Radical Change on the Frontier of Digital Media. London: Routledge.

Chen, Z. and Rubin, V. (2021) 'Fighting Clickbait: Understanding and Detecting Misleading Headlines', Online Information Review, 45(2), pp. 50–68. DOI: 10.1108/OIR-10-2019-0340

Le Monde (2025) Mexico data leak exposes broadcaster's methods to destroy reputations of public figures. [Online] Available at: https://www.lemonde.fr/en/international/article/2025/06/09/mexico-data-leak-exposes-broadcaster-s-methods-to-destroy-reputations-of-public-figures_6742150_4.html (Accessed: 30 October 2025).

Internews Kazakhstan (2025) Rapid Media Mapping of Kazakh Language Regional Media. Askhat Yerkinbay, Zhuldyz Abdilda and Yelnur Alimova. Almaty: Internews. [Online] Available at: <https://internews.kz/> (Accessed: 30 October 2025).

Law of the Republic of Kazakhstan (1999) Buqaralyq aqparat quraldary turaly [On Mass Media]. 23 July, No. 451-I. [Online] Available at: <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z990000451> (Accessed: 30 October 2025). [In Kazakh]

Law of the Republic of Kazakhstan (2015) Aqparattandyru turaly [On Informatization]. 24 November, No. 418-V. [Online] Available at: <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z1500000418> (Accessed: 30 October 2025). [In Kazakh]

Qazaqstan Respublikasy zhurnalisting etikalyq kodeksi (2012) [Ethical Code of the Journalist of the Republic of Kazakhstan]. Zakon Online. [Online] Available at: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=35404830 (Accessed: 30 October 2025). [In Kazakh]

Авторлар туралы мәлімет:

Култаева Ф. К. – Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті «8D03204 – Журналистика» білім беру бағдарламасының 1-курс докторанты, 010008, Астана, Қазақстан.

Шурентаев А.М. – хат-хабар авторы, PhD докторы, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті Баспасөз және баспа ісі кафедрасының меңгерушісі, 010008, Астана, Қазақстан.

Амангелдиева Г.С. – PhD докторы, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасының доцент м.а. 010008, Астана, Қазақстан.

Култаева Ф.К. – докторант 1 курса образовательной программы «8D03204 – Журналистика» Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева, 010008, Астана, Казахстан.

Шурентаев А.М. – автор для корреспонденции, доктор PhD, заведующий кафедры печати и издательского дела, Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, 010008, Астана, Казахстан.

Амангелдиева Г.С. – доктор PhD, и.о. доцента кафедры телерадиовещания и связей с общественностью Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева, 010008, Астана, Казахстан.

Kultayeva F.K. – 1st-year PhD student in the Educational Program «8D03204 – Journalism», L.N. Gumilyov Eurasian National University, 010008, Astana, Kazakhstan.

Shurentayev A.M. – corresponding author, PhD, Head of the Department of Printing and Publishing, L.N. Gumilyov Eurasian National University, 010008, Astana, Kazakhstan.

Amangeldiyeva G.S. – PhD, Acting Associate Professor of the Department of Televisionradio and public relations, L.N. Gumilyov Eurasian National University, 010008, Astana, Kazakhstan.



ГРНТИ 19.21.91

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2026-155-2-36-49>

Мобильная журналистика Казахстана в условиях трансформации медиапроизводства

Сейдеханов С.А. 

Университет «Туран», Алматы, Казахстан

(E-mail: s.seidekhanov@turan_edu.kz)

Аннотация. Цифровая трансформация медиасреды привела к доминированию мобильных устройств как основного канала доступа к информации, что кардинально изменило подходы к созданию и распространению новостного контента. Цель работы - проанализировать развитие мобильной журналистики (MoJo) в Казахстане и выявить ключевые направления трансформации медиапроизводства под влиянием алгоритмической платформизации. Задачи исследования: 1) систематизировать теоретические подходы к феномену MoJo; 2) выявить новые ролевые модели журналистов в условиях медиаконвергенции; 3) ввести и концептуализировать авторский термин «клипортаж»; 4) проанализировать влияние алгоритмических платформ на медиапроизводство в Казахстане. Научная значимость - введение концепта «клипортаж» в казахстанский научный дискурс, заполняющего терминологическую лакуну в описании гибридных форматов MoJo. Практическая значимость - возможность применения выводов для модернизации редакционных процессов и разработки образовательных программ. Методологическая база: анализ научной литературы по мобильной журналистике и платформизации, кейс-стади казахстанских медиа (проект «Deepening Digital», телеканал «Алау», робот i-Sanj на «Бизнес Атамекен»). Основные результаты и анализ, выводы. Установлено, что казахстанские редакции переходят к стратегии «Mobile First», формируется новая роль «универсального журналиста» (журналиста-оркестра), интегрируются технологии искусственного интеллекта. Предложенный концепт «клипортаж» описывает гибридный формат, балансирующий между информированием и развлечением в условиях клипового сознания и экономики внимания. Впервые в отечественной науке вводится термин «клипортаж», концептуально разграниченный со смежными понятиями (инфотейнмент, клиповое мышление, мультимедийный сторителлинг), и предлагается модель адаптации традиционных СМИ к

Поступила: 05.04.2026; Одобрена: 29.05.2026; Доступна онлайн: 30.06.2026

алгоритмической среде. Результаты могут быть использованы при реформировании журналистского образования с акцентом на развитие «цифрового интеллекта», а также в практике региональных редакций, внедряющих мобильные технологии производства контента.

Ключевые слова: мобильная журналистика, MoJo, клипотаж, алгоритмическая платформизация, цифровая трансформация СМИ.

Введение

Современная медиасфера находится в фазе «заката эры ПК», когда смартфон окончательно стал приоритетным устройством для доступа к информации (Ястребцева, 2016). В октябре 2016 года был пройден исторический рубеж: число мобильных пользователей интернета в мире впервые превысило долю тех, кто использует стационарные компьютеры. Сегодня стратегия «mobile only» превратилась из прогноза в повседневную реальность (Бельдибекова, 2024). Этот тектонический сдвиг привел к возникновению нового типа личности - homo distractus («человек рассеянный»), для которого характерно клиповое восприятие информации и потребность в мгновенном получении контента в режиме реального времени (Черниченко, 2025).

В Казахстане процесс мобилизации медиaprостранства носит форсированный характер, что обусловлено созданием развитой информационно-телекоммуникационной инфраструктуры (Барлыбаева, 2024). К началу 2021 года охват населения интернетом в республике достиг высокого уровня, при этом страна вошла в число мировых лидеров по доступности мобильного трафика, что стимулирует взрывной рост потребления цифрового контента (Ақсейіт, 2021). Мобильный интернет стал ключевым фактором модернизации общественного сознания, радикально изменив национальный медиаландшафт: сегодня в Казахстане зарегистрировано более 4800 СМИ, и большинство из них вынуждены адаптироваться к условиям, где социальные сети и мессенджеры (Instagram, Telegram, TikTok) стали основными каналами дистрибуции (Thomson Foundation, 2017). Переход от классической односторонней трансляции к интерактивной модели коммуникации позволил аудитории не только потреблять новости, но и активно участвовать в их создании, стирая границы между профессиональной и гражданской журналистикой (Burum, 2016).

Мобильная журналистика (MoJo) выступает как инновационный ответ на эти вызовы, представляя собой процесс создания, редактирования и распространения качественного медиапродукта исключительно с помощью портативных устройств (Burum & Quinn, 2016). Смартфон в этой парадигме трансформируется в «карманную студию» полного цикла, где один «универсальный журналист» способен реализовать весь производственный цикл - от съемки и записи звука до монтажа и публикации - без привлечения громоздкого оборудования и больших съемочных групп (Бельдибекова, 2024). Технологическая конвергенция превратила мобильный телефон в «швейцарский армейский нож» современного репортера, обеспечивая беспрецедентную гибкость, автономность и скорость доставки информации прямо с места событий (Ястребцева, 2016).

Развитие MoJo в Казахстане получило системный импульс благодаря образовательным инициативам, таким как проект «Deepening Digital» (Фонд Томсон), направленный на внедрение экономически эффективных моделей вещания в региональных редакциях (Thomson Foundation, 2017). Мобильные технологии не только оптимизировали ре-

дакционные расходы, но и породили новые форматы - от дрон-журналистики до вертикального сторителлинга, адаптированного под алгоритмические ленты современных платформ (Черниченко, 2025). Таким образом, трансформация медиапроизводства в Казахстане в условиях платформизации - это не просто техническое обновление, а фундаментальная революция в функционировании публичной сферы, требующая от журналистов новых цифровых компетенций и этического переосмысления своей роли (Барлыбаева, 2024).

Современные процессы цифровизации и платформизации медиасферы оказывают существенное влияние на журналистскую практику в Казахстане. В условиях стремительного распространения мобильных технологий и клипового формата восприятия информации журналистика сталкивается с необходимостью переосмысления как профессиональных ролей, так и форматов медиапроизводства. Особое значение приобретает анализ мобильной журналистики (MoJo) как ключевого направления трансформации, а также поиск новых понятийных рамок, способных отразить специфику клипового сознания и экономики внимания. В свете наблюдаемой динамики технологических и поведенческих изменений в данной области целью исследования является анализ процесса трансформации медиапроизводства в Казахстане под влиянием мобильной журналистики (MoJo) и алгоритмической платформизации, а также ввести и концептуализировать авторский термин «клипортаж» как новый формат профессиональной деятельности журналиста в условиях клипового сознания и экономики внимания.

Развитие мобильной журналистики в Казахстане отражает широкий процесс трансформации медиапроизводства в условиях цифровизации и алгоритмической платформизации. В контексте стремительного распространения стратегии «Mobile First» и усиления роли платформенных алгоритмов возникает необходимость не только описать практику внедрения MoJo, но и концептуально осмыслить её влияние на профессиональные роли журналистов, формы контента и механизмы дистрибуции. Для достижения поставленной цели исследования - выявить ключевые направления трансформации медиапроизводства в условиях мобильной журналистики - были определены следующие задачи:

1. Систематизировать теоретические подходы к феномену мобильной журналистики (MoJo) в отечественной и зарубежной научной литературе.
2. Выявить ключевые изменения в ролевых моделях журналистов в условиях медиаконвергенции и перехода к стратегии «Mobile First».
3. Ввести и концептуализировать авторский термин «клипортаж», разграничив его со смежными понятиями (инфотейнмент, клиповое мышление, мультимедийный сторителлинг).
4. Проанализировать практику внедрения MoJo в казахстанских редакциях на основе кейс-стади (проект «Deerpening Digital», телеканал «Алау», робот i-Sanj).
5. Определить влияние алгоритмических платформ на процессы дистрибуции контента и трансформацию медиапроизводства в Казахстане.

Обзор литературы

Мобильная журналистика (MoJo) как теоретический конструкт. Концепция мобильной журналистики базируется на использовании смартфона как основного инструмента

для создания, редактирования и дистрибуции новостей (Burum & Quinn, 2016). В отличие от традиционной модели, где для выпуска материала требуется участие съемочной группы и монтажера, MoJo предполагает индивидуализацию производства, превращая репортера в «журналиста-оркестра» (solo journalist) (Бельдибекова, 2024). Смартфон в этом контексте выступает как «карманная творческая студия» полного цикла, обеспечивая беспрецедентную гибкость, автономность и высокую скорость доставки контента прямо с места событий (Ястребцева, 2016). Технологическая конвергенция функций в одном портативном устройстве позволяет реализовать «целостную форму мультимедийного сторителлинга», стирая границы между текстовой, аудио- и видеожурналистикой (Черниченко, 2025). Это порождает специфическое «MoJo-мышление» (mojo mindset), где универсализм и адаптивность становятся ключевыми профессиональными компетенциями в эпоху «цифрового интеллекта» (Ким, 2023).

Платформизация медиа как контекст трансформации. Параллельно с технологической трансформацией происходит процесс платформизации - радикального сдвига в способах дистрибуции информации (Барлыбаева, 2024). Традиционные СМИ окончательно утрачивают монополию на формирование информационной повестки дня (Асанов и др., 2025). Современная аудитория все реже посещает официальные сайты изданий («главная страница мертва»), предпочитая потреблять новости в рамках комфортной среды социальных сетей и мессенджеров, не выходя за их пределы (Adornato, 2017). Этот переход заставляет редакции внедрять стратегии Digital First и Social Media First, при которых контент изначально создается под требования конкретных цифровых площадок (Burum & Quinn, 2016). В условиях платформизации медиапространство трансформируется из системы односторонней трансляции в интерактивную модель двусторонней коммуникации, где пользователи могут не только комментировать, но и активно влиять на содержание новостей, становясь соавторами контента (Burum, 2016).

Ключевым фактором в новой экосистеме становятся «умные» алгоритмы, которые заменяют редакцию в роли главных «гейткиперов» (gatekeepers) (Асанов и др., 2025). Видимость журналистского материала в лентах пользователей теперь определяется не его общественной значимостью, а алгоритмическим рейтингом, основанным на метриках вовлеченности: лайках, комментариях, репостах и времени просмотра (Барлыбаева, 2024). Зависимость от рекомендательных систем и поисковиков (таких как Google Discover или Яндекс.Дзен) вынуждает СМИ адаптировать заголовки и форматы под предпочтения алгоритмов, что нередко ведет к процессам таблоидизации и приоритету «мягких» развлекательных новостей над серьезной аналитикой (Ким, 2023).

В Казахстане этот процесс носит ярко выраженный характер в силу высокого охвата населения мобильным интернетом (Ақсейіт, 2021). Лидерами платформизации в республике выступают Instagram (свыше 6,8 млн пользователей), VK и стремительно растущий Telegram (Барлыбаева, 2024). Telegram в казахстанском контексте стал уникальной гибридной площадкой, сочетающей в себе функции персонального мессенджера и публичного медиаканала, обеспечивая высокий уровень вовлеченности аудитории без посредничества алгоритмических лент, характерных для Facebook (Ормаханова, 2023). Трансформация медиапроизводства в Казахстане в таких условиях требует от журналистов не только технических навыков MoJo, но и умения работать с новыми ролевыми моделями: от «диджитал-модераторов» до «лидеров общественного мнения» в сетевой среде (Бельдибекова, 2024).

Методология

Эмпирическая часть данной работы направлена на анализ трансформации медиапроизводства в Казахстане под влиянием мобильной журналистики и алгоритмической платформизации.

Исследовательский вопрос (RQ): как развитие мобильной журналистики трансформирует производственные процессы и ролевые модели журналистов в казахстанских медиа в условиях алгоритмической платформизации?

Материалы и процедура исследования. Методологическая база включает теоретический анализ научной литературы по мобильной журналистике, платформизации и медиаконвергенции, а также кейс-стади казахстанских медиа, внедряющих MoJo-практики. В качестве эмпирических кейсов рассматриваются: проект «Deepening Digital» (Фонд Томсон, 2017–2018 гг.), опыт телеканала «Алау» (Костанай) по использованию iPhone для создания новостных пакетов, внедрение робота-ведущего i-Sanj на канале «Бизнес Атамекен», а также практики региональных редакций по производству короткоформатного контента для социальных сетей.

Инструментарий анализа. Для анализа применялись методы описательного и сравнительного анализа медиапрактик, а также метод концептуального моделирования для обоснования авторского термина «клиптортаж». Теоретическая рамка интегрирует подходы к мобильной журналистике (Burum & Quinn, 2016; Adornato, 2017), платформизации (Барлыбаева, 2024; Асанов и др., 2025) и экономике внимания (Ким, 2023).

Ограничения исследования. Работа носит теоретико-аналитический характер с элементами кейс-стади. Эмпирические выводы требуют дальнейшей верификации через количественные опросы журналистов и контент-анализ медиапродуктов. Тем не менее представленный анализ позволяет выявить ключевые тренды и обосновать концептуальные инновации в области мобильной журналистики.

Результаты и обсуждение

Трансформация медиапроизводства в Казахстане. Практическое внедрение MoJo в казахстанских редакциях получило импульс в 2017–2018 годах благодаря проектам «Deepening Digital» (Фонд Томсон) и тренингам в Астане, Алматы и Актобе. Журналисты региональных СМИ, таких как телеканал «Алау» (Костанай), начали успешно использовать iPhone для создания полноценных новостных пакетов и прямых эфиров (Thomson Foundation, 2017).

Ключевыми изменениями в производственном цикле стали: во-первых, конвергенция ролей - появление «универсального журналиста», владеющего навыками мобильного монтажа (Filmic Pro, InShot) и SMM-аналитики; во-вторых, интеграция ИИ - использование роботов-ведущих (например, i-Sanj на канале «Бизнес Атамекен») и нейросетей для генерации и персонализации новостных лент; в-третьих, новые форматы - приоритет вертикального видео, Stories и интерактивного сторителлинга для удержания внимания «клиповой» аудитории (правило 8 секунд).

«Журналист-оркестр» в цифровой экосистеме. Процесс медиаконвергенции в Казахстане привел к формированию нового типа профессионала - «универсального» или «мультимедийного» журналиста (ММЖ) (Бельдибекова, 2024). В условиях конвергентной редакции один сотрудник объединяет в себе роли репортера, оператора, монтажера и SMM-менеджера, становясь так называемым «журналистом-оркестром» (Барлыбаева,

2024). Этот переход от узкой специализации к индивидуальному производству позволяет реализовать полный цикл создания контента - от сбора информации до ее дистрибуции - на одном мобильном устройстве (Bugum & Quinn, 2016). Такая модель особенно востребована в региональных казахстанских СМИ, где мобильность и автономность репортера позволяют оперативно освещать события без привлечения дорогостоящих съемочных групп и спутниковых систем (Thomson Foundation, 2017).

Технологическим фундаментом работы современного MoJo-специалиста выступает смартфон как «карманная творческая студия», оснащенная профессиональным софтом (Ястребцева, 2016). Для обеспечения высокого качества картинки и звука, соответствующего вещательным стандартам, журналисты используют приложения с ручными настройками, такие как Filmic Pro, позволяющее контролировать фокус, экспозицию и частоту кадров. Для быстрого «полевого» монтажа и создания динамичных роликов для социальных сетей применяются инструменты вроде CapCut, VN, InShot, LumaFusion, которые позволяют синхронизировать видеоряд с музыкой и графикой непосредственно на месте события (Черниченко, 2025). Владение этим стеком технологий становится обязательным требованием на рынке труда, превращая техническую экспертизу в неотъемлемую часть журналистской идентичности (Ким, 2023).

Интеграция искусственного интеллекта. Внедрение искусственного интеллекта в медиапроизводство Казахстана находит свое наиболее яркое визуальное воплощение в использовании виртуальных ведущих. На протяжении нескольких лет на канале «Бизнес Атамекен» новости представляет робот i-Sanj, названный в честь казахстанского актера Санжара Мадиева, который выступил моделью для «пиксельного человека» (Ақсейіт, 2021). Такие технологические решения позволяют автоматизировать процесс вещания и создавать уникальный телевизионный продукт, где одна нейросеть отвечает за виртуального ведущего, другая - за подготовку текста, а третья - за графическое сопровождение (Ким, 2023). Появление подобных «цифровых аватаров» свидетельствует о росте спроса на гибридные специальности и изменении классических редакционных ролей (Бельдибекова, 2024).

Параллельно с этим современные нейросети стали полноценными инструментами для генерации текстового контента, способными создавать журналистские материалы без прямого участия человека. Технологии «роботизированной журналистики» позволяют в автоматическом режиме обрабатывать гигантские объемы информации, оперативно выпуская отчеты о спортивных событиях, финансовых рынках или изменениях погоды. В мировой практике такие системы, как Heliograf от The Washington Post, уже успешно публикуют сотни новостных материалов ежегодно, фактически лишая человека монополии на производство оперативной информации (Adornato, 2017).

Клипортаж как новое понятие и тренд в мобильной журналистике. В условиях современной медиасистемы, характеризующейся «закатом эры ПК» и переходом к стратегии «mobile only», в данной работе впервые в отечественной научной литературе предлагается и вводится понятие «клипортаж» (Бельдибекова, 2024; Асанов и др., 2025; Барлыбаева, 2024). Данный термин описывает инновационный тренд мобильной журналистики (MoJo), который выступает системным ответом на вызовы клипового мышления - фрагментарного восприятия информации в виде ярких образов и коротких сюжетов (Бельдибекова, 2024; Черниченко, 2025; Ким, 2023). В рамках экономики внимания, где современные медиа ведут острую конкуренцию за свободное время пользователя с раз-

влекательными платформами, клипортаж становится гибридным форматом, органично балансирующим задачи строгого информирования и инфотейнмента (Adornato, 2017; Burum & Quinn, 2016; Бельдибекова, 2024). Этот формат изначально адаптирован под условия алгоритмической платформизации, где видимость контента определяется «умными» лентами, приоритизирующими визуально насыщенный и эмоциональный контент (Асанов и др., 2025; Барлыбаева, 2024; Burum, 2016).

Клипортаж не заменяет собой традиционные формы медиа, а выступает мощным инструментом их модернизации, позволяя классическим редакциям успешно встраиваться в цифровую среду и повышать свою конкурентоспособность на глобальном рынке (Бельдибекова, 2024; Thomson Foundation, 2017; Барлыбаева, 2024). Опираясь на специфику национального медиаландшафта Казахстана, где охват населения интернетом достиг высокого уровня, внедрение клипортажа способно существенно повысить медиаграмотность аудитории (Ақсейіт, 2021; Барлыбаева, 2024; Thomson Foundation, 2017). Это обусловлено тем, что клипортаж использует привычные для молодежи (поколения Z) визуальные коды и форматы, такие как вертикальное видео и интерактивный сторителлинг, для донесения общественно значимых смыслов (Бельдибекова, 2024; Черниченко, 2025; Ястребцева, 2016). Применение «правила 8 секунд» в клипортаже позволяет преодолеть порог рассеивания внимания «человека рассеянного» и обеспечить вовлеченность в серьезную повестку через динамичную форму подачи (Ким, 2023; Черниченко, 2025).

Терминологическая дифференциация клипортажа. На современном этапе феномен мобильной журналистики (MoJo) еще не получил окончательного концептуального оформления в академической среде (López-García et al., 2019). В связи с этим возникает острая необходимость введения и легитимации новых понятий, адекватно отражающих трансформацию медиапроизводства в эпоху алгоритмизации (Асанов и др., 2025). Предлагаемый термин «клипортаж» требует четкой дифференциации от смежных категорий.

Первым важным разграничением является противопоставление «клипортажа» и клипового мышления. Клиповое мышление представляет собой психологическую особенность аудитории - фрагментарное восприятие информации в виде ярких образов и коротких сюжетов (Черниченко, 2025). В то время как клиповое мышление фиксирует специфику потребления контента «человеком рассеянным», «клипортаж» выступает как осознанный профессиональный инструмент журналиста (Ким, 2023). Он использует «правило 8 секунд» не для деградации качества, а для упаковки глубоких смыслов в динамичную форму, адаптированную под физиологические границы внимания мобильного пользователя.

Второе сущностное отличие касается понятия инфотейнмент. В справочной литературе инфотейнмент определяется как способ подачи материалов в развлекательной форме для повышения охвата (Adornato, 2017). «Клипортаж», хотя и заимствует элементы зрелищности, в своей основе остается инструментом оперативного информирования и повышения медиаграмотности (Бельдибекова, 2024). Если инфотейнмент зачастую ведет к таблоидизации и доминированию «мягких» новостей, то «клипортаж» сохраняет приоритет общественно значимой повестки, используя эстетику мобильного видео (вертикальные кадры, быстрый монтаж) как средство доставки серьезного контента (Черниченко, 2025).

Наконец, «клипортаж» следует отличать от мультимедийного сторителлинга. Мультимедийный сторителлинг

тимедийный сторителлинг - это целостная форма повествования, объединяющая текст, звук и видео в сложные форматы (Ястребцева, 2016). Однако классический сторителлинг часто требует длительного погружения, что вступает в противоречие с привычкой «диагонального» чтения в мобильных лентах. «Клипортаж» же представляет собой «сжатый» вариант качественной истории: он переносит мастерство рассказчика в условия сверхбыстрого потока новостей, становясь своего рода «микро-сторителлингом» для экономики внимания (Burum & Quinn, 2016). Таким образом, легитимация «клипортажа» заполняет пустующую нишу между кратким новостным сообщением и глубоким мультимедийным проектом, предлагая новый стандарт эффективности для MoJo-репортера (Бельдибекова, 2024).

Влияние алгоритмических платформ на дистрибуцию. Алгоритмическая платформа привела к окончательной утрате СМИ монополии на формирование информационной повестки дня, передав функции главных «гейткиперов» программным кодам социальных сетей (Асанов и др., 2025; Барлыбаева, 2024; Adornato, 2017). В этой новой реальности видимость журналистского контента определяется не его общественной значимостью, а «умными» алгоритмами, которые приоритизируют материалы на основе пользовательских реакций: лайков, репостов и, прежде всего, комментариев (Асанов и др., 2025; Ким, 2023). Казахстанские пользователи все реже посещают главные страницы сайтов, предпочитая «жизнь в ленте», где новости потребляются импульсивно в режиме реального времени (Ақсейіт, 2021; Барлыбаева, 2024; Burum, 2016).

Редакции вынуждены внедрять стратегии Social Media First, полностью перестраивая процесс дистрибуции под требования конкретных цифровых площадок (Бельдибекова, 2024; Adornato, 2017; Burum & Quinn, 2016). Платформы стремятся удержать аудиторию внутри своих экосистем, поэтому алгоритмы зачастую пессимизируют посты с внешними ссылками, уводящими на сторонние сайты. Чтобы сохранить охваты, журналисты используют «кричащие» и кликбейтные заголовки, адаптированные для мобильных устройств, а также нативные форматы контента - карточки, инфографику и видео с титрами, поскольку у автора есть всего от 3 до 8 секунд, чтобы привлечь внимание «клиповой» аудитории (Бельдибекова, 2024; Ким, 2023; Черниченко, 2025; Ястребцева, 2016). Эффективность работы в такой среде оценивается не только количеством просмотров, но и способностью вызвать эмоциональный резонанс и дискуссию (Асанов и др., 2025; Бельдибекова, 2024).

В информационном пространстве Казахстана Telegram занял нишу уникальной гибридной площадки, объединяющей функции персонального пространства и мощного публичного медиа (Барлыбаева, 2024; Ормаханова, 2023; Burum, 2016). Отсутствие единой алгоритмической ленты в мессенджере возвращает пользователю контроль над повесткой, однако это требует от редакций высокого уровня мастерства в удержании лояльности. Ключевым критерием успеха становится Engagement Rate (коэффициент вовлеченности), который в Telegram часто значительно выше, чем в традиционных соцсетях (Бельдибекова, 2024; Асанов и др., 2025). Специализированные каналы в Казахстане стали настолько влиятельными, что зачастую выступают первоисточниками информации для официальных СМИ, которые вынуждены цитировать их публикации, подтверждая смену парадигмы распределения новостной власти (Барлыбаева, 2024; Ормаханова, 2023; Thomson Foundation, 2017).

Вызовы и этические аспекты. Трансформация в сторону мобильности несет ряд рисков. Во-первых, деградация качества: погоня за скоростью и кликбейтом часто ведет к жанрово-тематической деградации и снижению стандартов фактчекинга. В условиях алгоритмической платформизации, где у автора есть всего несколько секунд, чтобы зацепить пользователя, глубина анализа и вдумчивая работа над текстом уступают место броской визуальной «упаковке» и упрощенным смысловым формам (Асанов и др., 2025; Ким, 2023).

Во-вторых, дезинформация: стремительный рост фейковых новостей и дипфейков в цифровой среде подрывает фундамент доверия к СМИ как легитимному источнику информации (Ормаханова, 2023). Процесс платформизации позволяет контенту распространяться мгновенно, минуя традиционные механизмы редакционного контроля (гейткипинга), что создает идеальные условия для циркуляции дипфейков и манипулятивных материалов. Для казахстанских журналистов критически важным становится владение инструментами верификации и методами фактчекинга, так как в эпоху избыточности информационных потоков именно достоверность остается «сердцем нравственной журналистики» (Adornato, 2017).

В-третьих, этические дилеммы: проблемы приватности при съемке смартфоном и соблюдение «Кодекса этики журналиста Казахстана» в условиях анонимности сетей. Неагрессивный и порой скрытый характер съемки смартфоном может привести к нарушению права на неприкосновенность частной жизни (Черниченко, 2025; Вигум, 2016). Несмотря на наличие в стране профессионального кодекса, анонимность сетей и стремление к эксклюзивности провоцируют публикацию кадров без согласия героев сюжета.

В-четвертых, технологическая зависимость: качество материала напрямую зависит от заряда батареи, памяти устройства и стабильности сетей 4G/5G. В отличие от традиционного оборудования, мобильные инструменты требуют постоянного обновления программного обеспечения и адаптации к часто меняющимся алгоритмам платформ, что вносит в работу редакций элемент нестабильности и технологической неопределенности (Cameron, 2008; Kitsa & Mudra, 2019).

Заключение

Проведенное исследование показывает, что «клипортаж» представляет собой инновационный тренд мобильной журналистики (MoJo), органично балансирующий задачи информирования и развлечения в условиях клипового сознания и алгоритмической платформизации. Являясь гибридным форматом, он не заменяет традиционные формы медиа, а выступает мощным инструментом их модернизации и повышения конкурентоспособности на цифровом рынке.

В казахстанском контексте внедрение клипортажа способно существенно повысить медиаграмотность аудитории, одновременно усиливая вовлеченность молодежи.

Выживание отечественных СМИ в алгоритмической медиасреде напрямую зависит от их способности осваивать инновационные мобильные практики, не жертвуя при этом качеством и ответственностью журналистики. В этой связи реформирование системы журналистского образования с акцентом на развитие «цифрового интеллекта», навыков работы с алгоритмами и создания гибридного контента становится одной из приоритетных задач подготовки кадров нового поколения.

Перспективы дальнейших исследований включают три основных направления.

Во-первых, эмпирическое изучение восприятия клипортажа аудиторией: как различные возрастные и социальные группы оценивают достоверность и качество короткоформатного новостного контента. Во-вторых, экспериментальное исследование эффективности образовательных интервенций: способны ли тренинги по мобильной журналистике повысить не только технические компетенции, но и этическую рефлексию журналистов. В-третьих, сравнительный анализ практик MoJo в странах Центральной Азии для выявления региональных особенностей адаптации глобальных трендов мобильной журналистики.

Практическое внедрение результатов возможно по нескольким направлениям. Разработка образовательных модулей по мобильной журналистике для факультетов журналистики, включающих не только технические навыки работы со смартфоном и приложениями, но и тренинги по этике мобильной съемки и фактчекингу. Создание методических рекомендаций для региональных редакций по внедрению стратегии Mobile First и производству короткоформатного контента для алгоритмических платформ. Формирование предложений для профессиональных ассоциаций журналистов по обновлению этических кодексов с учетом вызовов мобильной журналистики (приватность, верификация дипфейков, работа с UGC-контентом).

В более широкой перспективе данное исследование вносит вклад в развитие медиаисследований Центральной Азии, вводя и концептуализируя термин «клипортж» и предлагая модель адаптации традиционных СМИ к условиям алгоритмической платформизации. Оно демонстрирует, что мобильная журналистика в постсоветских контекстах развивается не как прямая калька западных практик, а как гибридная форма, сочетающая глобальные технологические тренды с локальными культурными и институциональными особенностями.

Финансирование

Исследование не имело внешнего финансирования.

Конфликт интересов

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Список литературы:

Adornato, A. (2017) Mobile and social media journalism: A practical guide. CQ Press/SAGE.

Ақсейіт, Ғ. М. (2021) Современное состояние СМИ Республики Казахстан. Вестник Евразийского национального университета имени Л. Н. Гумилева. Серия: Журналистика, 3(136), pp. 27-34. [Онлайн] Қолжетімді: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2021-136-3-27-34> (қаралған күні: 16.07.2026).

Асанов, Қ. Д., Мадиярова, Ж. Б. and Сиязбаев, Н. К. (2025) Цифрлық медиа дәуірінде жаңа технологиялардың журналистикаға әсері. Вестник Евразийского национального университета имени Л. Н. Гумилева. Серия: Журналистика, 3(152), pp. 114-123. [Онлайн] Қолжетімді: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2025-152-3-114-123> (қаралған күні: 16.07.2026).

Барлыбаева, С. Х. (2024) Трансформация медиaproстранства в Казахстане. In: Цифровая журналистика: технологии, смыслы и особенности творческой деятельности, pp. 243-246. Издательство Урал. ун-та. [Онлайн] Қолжетімді: <https://doi.org/10.26577/HJ.2024.v72.i2.6> (қаралған күні: 16.07.2026).

Бельдибекова, А. Т. (2024) Моjo журналистика - жаңа мүмкіндіктер. Вестник Евразийского национального университета имени Л. Н. Гумилева. Серия: Журналистика, 2(147), pp. 32-44. [Онлайн] Қолжетімді: <https://doi.org/10.26577/HJ.2024.v72.i2.6> (қаралған күні: 16.07.2026).

Burum, I. (2016) Democratizing journalism through mobile media: The mojo revolution. Routledge. [Онлайн] Қолжетімді: <https://doi.org/10.4324/9781315630335> (қаралған күні: 16.07.2026).

Burum, I. and Quinn, S. (2016) MOJO: The mobile journalism handbook: How to make broadcast videos with an iPhone or iPad. Focal Press.

Cameron, D. (2008) Mobile journalism: A snapshot of current research and practice. In: End of Journalism? Technology, Education and Ethics Conference 2008, pp. 1-6. University of Bedfordshire.

Черниченко, Е. Н. (2025) Визуальные компоненты мобильной медиакommunikation. Международный научно-исследовательский журнал, 5(155). [Онлайн] Қолжетімді: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2025.155.96> (қаралған күні: 16.07.2026).

Градюшко, А. А. (2019) Основы творческой деятельности веб-журналиста. БГУ.

Гукиш, А. А. (2023) MOJO в работе современных медиа. Журнал «Научный аспект», 2.

Гусейнова, А. А. (2017) Программа дисциплины «Основы творческой деятельности журналиста». КФУ.

Ким, М. Н. (2023) Инновационные практики в работе мультимедийных журналистов. Управленческое консультирование, 4, pp. 74-82. [Онлайн] Қолжетімді: <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2023-4-72-80> (қаралған күні: 16.07.2026).

Kitsa, M. and Mudra, I. (2019) Mobile journalism as a new form of media communication. National University Lviv Polytechnic.

Корогодов, В. О. (2020) Мобильная фотожурналистика как явление современных медиа (Бакалаврская работа). СГУ.

López-García, X., Silva-Rodríguez, A., Vizoso-García, Á., Westlund, O. and Canavilhas, J. (2019) Mobile journalism: Systematic literature review. Comunicar, 59(27), pp. 9-18. [Онлайн] Қолжетімді: <https://doi.org/10.3916/C59-2019-01> (қаралған күні: 16.07.2026).

Ормаханова, Е. Н. (2023) Особенности языковых средств ролевых моделей в цифровой журналистике Казахстана. Tiltanym, 3(91), pp. 127-134.

Thomson Foundation. (2017) Annual review 2017: Deepening Digital: Journalists in Kazakhstan are going mobile.

Ястребцева, Е. (Ред.). (2016) Мобильные приложения в современной журналистике: дистанционный курс. Лига юных журналистов.

Сейдеханов С.А.

«Тұран» Университеті, Алматы, Қазақстан

Медиа өндірісті трансформациялау жағдайындағы Қазақстан мобильді журналистикасы

Аңдатпа. Медиа ортаның цифрлық трансформациясы мобильді құрылғылардың ақпаратқа қол жеткізудің негізгі арнасы ретінде үстемдігіне әкелді, бұл жаңалықтар мазмұнын құру және тарату тәсілдерін түбегейлі өзгертті. Жұмыстың мақсаты - Қазақстандағы мобильді журналистиканың (MoJo) дамуын талдау және алгоритмдік

платформалаудың әсерінен медиа өндірісті трансформациялаудың негізгі бағыттарын анықтау. Негізгі бағыттарға MoJo құбылысын теориялық тұрғыдан түсіну, журналистердің жаңа рөлдік модельдерін талдау және “клипортаж” авторлық тұжырымдамасын негіздеу кіреді. Ғылыми маңыздылығы қазақстандық ғылыми дискурсқа “клипортаж” ұғымын енгізу және тұжырымдау болып табылады, бұл мобильді журналистиканың гибриді форматтарын сипаттаудағы терминологиялық лақунаны толтырады. Практикалық маңыздылығы-редакциялық процестерді модернизациялау және журналистерге арналған білім беру бағдарламаларын әзірлеу үшін тұжырымдарды қолдану мүмкіндігі. Зерттеу әдістемесінің қысқаша сипаттамасы. Әдістемелік база мобильді журналистика және платформалау бойынша ғылыми әдебиеттерді, сондай-ақ MoJo-практиканы енгізетін қазақстандық медианың кейс-стадиін (“Deepening digital” жобасы, “Алау” телеарнасы, “Бизнес Атамекен” арнасындағы I-Sanj роботы) талдауды қамтиды. Негізгі нәтижелер мен талдау, қорытындылар. Қазақстандық редакциялар “Mobile First” стратегиясына көшетіні, “әмбебап журналист” (журналист-оркестр) жаңа рөлі қалыптасып, жасанды интеллект технологиялары интеграцияланатыны анықталды. Ұсынылған “клипортаж” тұжырымдамасы клиптік сана мен зейін экономикасы жағдайында ақпараттандыру мен ойын-сауық арасындағы тепе-теңдікті сақтайтын гибриді форматты сипаттайды. Жүргізілген зерттеудің мәні. Отандық ғылымда алғаш рет жұмыс “клипортаж” терминін енгізіп, оны іргелес ұғымдардан (инфотейнмент, клиптік ойлау, мультимедиялық сторителлинг) тұжырымдамалық тұрғыдан ажыратып, дәстүрлі БАҚ-ты алгоритмдік ортаға бейімдеу моделін ұсынады. Жұмыс нәтижелерінің практикалық маңызы. Нәтижелер “цифрлық интеллектті” дамытуға баса назар аудара отырып, журналистік білім беруді реформалау кезінде, сондай-ақ контент өндірісінің мобильді технологияларын енгізетін өңірлік редакциялардың тәжірибесінде пайдаланылуы мүмкін.

Түйін сөздер: мобильді журналистика, MoJo, клипортаж, алгоритмдік платформалау, БАҚ цифрлық трансформациясы.

Seidekhanov S.A.

Turan University, Almaty, Kazakhstan

Mobile Journalism in Kazakhstan Amid Changes in Media Production

Abstract. The digital transformation of the media environment has led to the dominance of mobile devices as the main channel of access to information, which has radically changed approaches to the creation and dissemination of news content. The purpose, main directions and ideas of the research. The purpose of the work is to analyze the development of mobile journalism (MoJo) in Kazakhstan and identify key areas of media production transformation under the influence of algorithmic platformization. The main directions include the theoretical understanding of the MoJo phenomenon, the analysis of new role models of journalists and the substantiation of the author's concept of “clip art”. The scientific significance lies in the introduction and conceptualization of the concept of “clip art” into Kazakhstani scientific discourse, which fills a terminological gap in the description of hybrid formats of mobile journalism. The practical significance lies in the possibility of using the findings to modernize editorial processes and develop educational programs for journalists. The methodological base includes an analysis of scientific literature on mobile journalism and platformization, as well as a

case study of Kazakhstani media implementing MoJo practices (the project “Deepening Digital”, the TV channel “Alau”, the robot i-Sanj on the channel “Business Atameken”). Main results and analysis, conclusions. It has been established that Kazakhstani editorial offices are switching to the “Mobile First” strategy, a new role of “universal journalist” (orchestra journalist) is being formed, and artificial intelligence technologies are being integrated. The proposed concept of “clip art” describes a hybrid format that balances information and entertainment in the context of clip consciousness and the economy of attention. The value of the conducted research. For the first time in Russian science, the work introduces the term “clip art”, conceptually distinguishing it from related concepts (infotainment, clip thinking, multimedia storytelling), and offers a model for adapting traditional media to an algorithmic environment. The practical significance of the results of the work. The results can be used in the reform of journalism education with an emphasis on the development of “digital intelligence”, as well as in the practice of regional editorial offices implementing mobile content production technologies.

Keywords: mobile journalism, MoJo, clip reportage, algorithmic platformization, digital media transformation.

References

- Adornato, A. (2017) Mobile and social media journalism: A practical guide. CQ Press/SAGE.
- Akseiit, G. M. (2021) Sovremennoe sostoyanie SMI Respubliki Kazakhstan [The current state of mass media of the Republic of Kazakhstan]. Vestnik Evraziyskogo natsional'nogo universiteta imeni L. N. Gumileva. Seriya: Zhurnalistika, 3(136), pp. 27-34. [Online] Available at: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2021-136-3-27-34> (Accessed: 16 July 2026). [In Russian]
- Asanov, Q. D., Madiyarova, Zh. B. and Siyazbayev, N. K. (2025) Tsifrlyq media dauirinde zhana tekhnologiyalardyn zhurnalistikaqa aseri [The impact of new technologies on journalism in the digital media era]. Vestnik Evraziyskogo natsional'nogo universiteta imeni L. N. Gumileva. Seriya: Zhurnalistika, 3(152), pp. 114-123. [Online] Available at: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2025-152-3-114-123> (Accessed: 16 July 2026). [In Kazakh]
- Barlybayeva, S. Kh. (2024) Transformatsiya mediaprostranstva v Kazakhstane [Transformation of the media space in Kazakhstan]. In: Tsifrovaya zhurnalistika: tekhnologii, smysly i osobennosti tvorcheskoy deyatel'nosti [Digital journalism: technologies, meanings and features of creative activity], pp. 243-246. Izdatel'stvo Ural. un-ta. [Online] Available at: <https://doi.org/10.26577/HJ.2024.v72.i2.6> (Accessed: 16 July 2026). [In Russian]
- Beldibekova, A. T. (2024) Mojo zhurnalistika - zhana mumkindikter [Mojo journalism - new opportunities]. Vestnik Evraziyskogo natsional'nogo universiteta imeni L. N. Gumileva. Seriya: Zhurnalistika, 2(147), pp. 32-44. [Online] Available at: <https://doi.org/10.26577/HJ.2024.v72.i2.6> (Accessed: 16 July 2026). [In Kazakh]
- Burum, I. (2016) Democratizing journalism through mobile media: The mojo revolution. Routledge. [Online] Available at: <https://doi.org/10.4324/9781315630335> (Accessed: 16 July 2026).
- Burum, I. and Quinn, S. (2016) MOJO: The mobile journalism handbook: How to make broadcast videos with an iPhone or iPad. Focal Press.
- Cameron, D. (2008) Mobile journalism: A snapshot of current research and practice. In: End of Journalism? Technology, Education and Ethics Conference 2008, pp. 1-6. University of Bedfordshire.

Chernichenko, E. N. (2025) Vizual'nye komponenty mobil'noy mediakommunikatsii [Visual components of mobile media communication]. Mezhdunarodnyy nauchno-issledovatel'skiy zhurnal, 5(155). [Online] Available at: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2025.155.96> (Accessed: 16 July 2026). [In Russian]

Gradyushko, A. A. (2019) Osnovy tvorcheskoy deyatel'nosti veb-zhurnalista [Fundamentals of the creative activity of a web journalist]. BGU. [In Russian]

Gukish, A. A. (2023) MOJO v rabote sovremennykh media [MOJO in the work of modern media]. Zhurnal «Nauchnyy aspekt», 2. [In Russian]

Guseynova, A. A. (2017) Programma distsipliny «Osnovy tvorcheskoy deyatel'nosti zhurnalista» [Syllabus of the discipline "Fundamentals of the creative activity of a journalist"]. KFU. [In Russian]

Kim, M. N. (2023) Innovatsionnye praktiki v rabote mul'timediynykh zhurnalistov [Innovative practices in the work of multimedia journalists]. Upravlencheskoe konsul'tirovanie, 4, pp. 74-82. [Online] Available at: <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2023-4-72-80> (Accessed: 16 July 2026). [In Russian]

Kitsa, M. and Mudra, I. (2019) Mobile journalism as a new form of media communication. National University Lviv Polytechnic.

Korogodov, V. O. (2020) Mobil'naya fotozhurnalistika kak yavlenie sovremennykh media (Bakalavrskaya rabota) [Mobile photojournalism as a phenomenon of modern media (Bachelor's thesis)]. SGU. [In Russian]

Lopez-Garcia, X., Silva-Rodriguez, A., Vizoso-Garcia, A., Westlund, O. and Canavilhas, J. (2019) Mobile journalism: Systematic literature review. Comunicar, 59(27), pp. 9-18. [Online] Available at: <https://doi.org/10.3916/C59-2019-01> (Accessed: 16 July 2026).

Ormakhanova, E. N. (2023) Osobennosti yazykovykh sredstv rolevykh modeley v tsifrovoy zhurnalistike Kazakhstana [Features of linguistic means of role models in digital journalism of Kazakhstan]. Tiltanym, 3(91), pp. 127-134. [In Russian]

Thomson Foundation. (2017) Annual review 2017: Deepening Digital: Journalists in Kazakhstan are going mobile.

Yastrebtseva, E. (Ed.). (2016) Mobil'nye prilozheniya v sovremennoy zhurnalistike: distantsionnyy kurs [Mobile applications in modern journalism: a distance learning course]. Liga yunykh zhurnalistov. [In Russian]

Сведения об авторах

Сейдеханов С. А. – PhD, ассоциированный профессор Высшей школы медиа и межкультурных коммуникаций университета «Тұран», 050013, Алматы, Казахстан.

Авторлар туралы мәлімет

Сейдеханов С. А. – PhD, «Тұран» университетінің медиа және мәдениетаралық коммуникациялар жоғары мектебінің қауымдастырылған профессоры, 050013, Алматы, Қазақстан.

Information about the author

Seidekhanov S. A. – PhD, Associate Professor, Higher School of Media and Intercultural Communications, Turan University, 050013, Almaty, Kazakhstan.



IRSTI 19.41.07
Scientific article

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2026-155-2-50-63>

Communication ethics in Kazakhstani podcasts on Youtube: The Dilemma between freedom and responsibility

A.M. Sarkytova*¹ , K. O. Sak² 

^{1,2} L.N.Gumilyev Eurasian National University, Astana, Kazakhstan

(E-mail: *¹muratbekkyzy07@gmail.com, ²kaisak1964@yandex.kz)

Abstract. The digital media space in Kazakhstan is currently experiencing a rapid transformation. The podcasting format on YouTube especially has become a new platform for public debates, and it has opened up an informal and uncontrolled discourse that drifts the audience apart from traditional media. This study analyses the communication ethics of YouTube podcasters in Kazakhstan, how they balance between freedom of speech and social responsibility, and how the journalists meet the requirements of the code of ethics. The results of the qualitative analysis of the contents illustrate that podcasters commonly rely on manipulative strategies such as sensationalism, hate speech, boosting gender stereotypes, victim blaming, and “whataboutism” to get higher views by algorithms. The interview with the poet, playwright Bakyt Bedelkhan on YouTube channel of the journalist and writer Kanat Tileukhan, and the professional criticism on it have been chosen as the main content case. Accordingly, the study defined a gatekeeping crisis of a podcaster in digital media, a systematic avoiding of fact-checking, and the ethic dangers of causing an emotional resonance of the audience to get an economical profit. The study results reveal the institutional causes of the lacking of the code of ethics power in digital area, and promote the need of creating a new model of professional organizations, podcasts production, and platform regulations.

Keywords: digital journalism, media ethics, YouTube podcasting, code of ethics.

Introduction

Past decade has been a period when media space of Kazakhstan has undergone a structural and content transformation. The deterioration of the public trust to traditional state and commercial media, the problems of depending on editorial, the reinforcement of the

Received: 12.03. 2026; Accepted: 3.06. 2026; Available online: 30.06.2026

informational polarization, as well as the changes in media consumption due to the audience age have led to the rapid development of the digital platforms. During this process YouTube has become a leading platform through its accessibility and format diversity. Particularly podcasting has turned into not only the source of information distribution, but a powerful mechanism for formation of social opinion, reviewing the public norms, explaining or even misstatement of complicated topics.

Podcast is a format which commonly consists of episodes and is broadcasted on digital platforms, and based on an interview genre. According to Richard Berry, the podcasting format first appeared in 2004 (Berry, 2016). In this format speakers have talks by interviewing or narrating. According to Lindgren and Loviglio podcasts are not only considered as audio product, but, in a complex way, as media text, means of production, technology of information distribution, social experience. It represents that research on podcasts is being formed as a new independent scientific field crossing with the theories of media research, cultural studies, and communication (Lindgren & Loviglio, 2022). On the other hand, researchers such as Chadha, Avila, Gil de Zuniga have identified that the more podcasting format is being widespread, the more people will have opportunities to get information, reflect on public issues, and actively contribute in politics (Chadha, Avila, & Gil de Zuniga, 2012).

Richard Berry's studies show that the prevalence of podcasting is influenced by its flexible usage. A listener is able to stop a podcast whenever he needs, skip, rewind or even change the playback speed. These features allow people to listen to them on the way, during physical activities or household tasks (Berry, 2019). The 2022 Digital News Report by Reuters Institute reveals that podcasts have become a form of media in the ecosystem of digital news: the word "podcast" is well-known in 20 different countries. 34% of the audience watches at least one podcast a month, which is a lot higher compared to the last year, so watching podcasts becomes prevalent (Newman, Fletcher, Robertson, Eddy & Nielsen, 2022). In this regard, according to the studies of Adler Berg, the podcasting industry is gradually changing from media form based on free and open RSS to paid subscription platform, and monetization becomes more available for the podcasters (Adler Berg, 2022). Thus the "new orality" is formed in the media space. It is the Royston's conclusion (Royston, 2023). In contrast, the followers of Llinares call it the "new aural culture" (Llinares, Fox & Berry, 2018).

The development of the digital journalism has broadened the public freedom of speech, and has given the opportunity to openly discuss the themes that were not allowed previously. However, it has brought new risks since this process is in the area of weak professional control and institutional regulation. There are risks as lack of professional responsibility, the discourse based on emotional manipulation, setting aside the fact-checking, chasing sensations to fit the need of the audience.

The communication ethics in this case is becoming fundamental in media production and public debate. It includes the system of regulatory requirements of all the authors not only in traditional journalism, but also in digital sphere overall. Although the Code of ethics for journalists in Kazakhstan, which was adopted in 2012, is originally aimed for professional journalists and editorial (Code of Ethics of Journalists of the Republic of Kazakhstan, 2012), the podcasters on YouTube also need to be publicly responsible. Nevertheless, most of them call themselves not journalists, but content makers, interviewers or bloggers, and put aside ethical standards.

This study is intended for analyzing the nature and causes of the ethical crisis in the digital

media of Kazakhstan. The purpose of the study is to define the main ethical issues in podcasts on YouTube platform, reveal their cause-and-effect relationships and evaluate this phenomenon, comparing it with the Code of ethics for journalists. The research results are aimed at making theoretical and practical contribution to helping to understand how the journalist ethics is being used in the new media space, and developing self-regulation mechanisms, regulatory decisions in field standards and platform policy.

Literature review

International scientific literature in digital journalism is widespread, but for media sphere in post-soviet countries and Kazakhstan are still random and limited. In spite of this, global studies make it possible to describe the main theoretical trends of the digital communication ethics.

Ward once told that the journalism has been fundamentally modified in digital era, and represented a “radical ethics” concept that comes from the decline in the traditional editorial control. The concept imposes responsibility to all the content makers, including bloggers and podcasters with no professional education. Hence the ethics must be counted in professional sphere, and on the level of platform culture as well (Ward, 2018).

The second direction refers to the attention economics of YouTube. Bishop tells that YouTube algorithms commonly put emotional, controversial content with elements of conflicts higher (Bishop, 2018). It pushes the authors to compete in the race for being in the recommendation list of the users. As a result, it leads to hype chasing, aggression, discriminative discourse and inaccurate information. Berry mentions that “hyper-closeness” of podcasting will ease the communication with the audience, therefore it will develop new forms of manipulating (Berry, 2016).

The works about media ethics issues among the Kazakhstani studies allow the readers understand the features of the local context. Zhaksylykova, Burkitbayeva, Kabylgazina report that journalistic ethics has become a complex and versatile topic in the era of internet journalism, and it should be strictly controlled especially in means of mass media (Zhaksylykbaeva, Burkitbaeva & Kabylgazina, 2024). Kurmanova has interviewed 11 journalists to study the case of journalistic ethics in Kazakhstan. The respondents answered that some of the journalists ignore ethical principles because of the lack of education, critical thinking and qualification (Kurmanova, 2022). By studying the ethical challenges in digital space, Ramazanova, Kaliyev and Tuite have come with an idea that social media has caused many ethical issues and problems that can be solved (Ramazanova, Kaliev & Tuite, 2025). It includes privacy issues, dissemination of disinformation, dependence and social media, online persecution, discrimination, harassment, etc. These statements are fully consistent with the analysis of practices such as dehumanization and victim blaming in our study.

Analyzing the aforementioned literature, it has been determined the cons of the local studies. They do not systematically study the ethical aspects of the YouTube podcasting in Kazakhstan. This research is aimed at fulfilling the gap.

Research methods

This study is based on qualitative analysis method. The research is targeted at determining the structural, discursive and ethical features of YouTube podcasting. Several case materials have been used for the study: the interview of the poet and playwright Bakyt Bedelkhan by the journalist and writer Kanat Tileukhan, the professional criticism of the podcast “Adep” by journalists Zholdas Orisbayev and Aksaule Alzhan as the reply to the previous interview, the

51st episode of the Darkhan Ospanov's "Shai angime" podcast, the interview with producer Zhan Mukanov conducted by Aksaule Alzhan and Arai Sabyrzhan in the "Zuckerbergtin korshileri" podcast, as well as the interview with actor Dauren Aidarkulov conducted by Kanat Beisekeyev and Erzhan Aldabergenov in the "Zamandas" podcast. These cases demonstrate the mistakes of podcasters in interviewing, methods of violation the ethic norms, public reaction.

The main requirements of the Code of ethics have been used as evaluation criteria: accuracy, confidence, social responsibility, principle of no harm, defending the honor of individual groups.

The study observed open source only, and did not interfere any personal data. While applying to professionally critical materials the researcher attempted to stay neutral.

Results and discussions

The analysis has defined for major categories of communication ethics in Kazakhstani podcasts.

1. Breaking the Gatekeeping theory. Gatekeeping theory means filtering the information which can be or cannot be delivered to the audience. It is one of the principal theories in communication and journalism. The theory was firstly used by an American psychologist Kurt Lewin to describe how people observe and manage the feeding of one random family (Lewin, 1947). Professor of Journalism at Boston University David Manning White adjusted the Gatekeeping theory to journalism in 1950. He paid attention to what factors influence editor's decisions on selecting the information to be published (White, 1950). White implemented the theory in practice: he asked a local editor to list the news materials, and point out why the materials had been accepted or not. All the collected data allowed White to analyze the editor's logics in his decisions and comprehend the complicated system of defining the public, professional and cultural values of that time. Subsequently, the "gatekeeping theory" became one of the main concepts in analyzing the process and media structure of editors' decisions.

Many podcasts in Kazakhstan represent themselves as "uncensored" true-tellers, but indeed they are hiding behind the professional negligence of fact-checking. As a result, the "gatekeeping theory" remains unused.

A demonstrative example: the interview of a poet and playwright Bakyt Bedelkhan on YouTube channel of a famous journalist Kanat Bedelkhan is a classical sample of the abovementioned drawback (Qanat Tileuhan Youtube channel, 2025). During the interview, the guest stated some of his baseless opinions that psychologists and the laws protecting women rights from domestic violence are ruining the Kazakh families.

As the journalist Zholdas Orisbai mentions in his podcast "Adep", if the journalist does not correct the false statements about law, and publishes it without checking, it means the total misuse of the "gatekeeping theory", which is the basis of journalistic ethics (Adep podcast Youtube channel, 2025).

Moreover, in the 51st episode of the podcast "Shai angime" on the Darkhan Ospanov's YouTube channel, the Jaidarman comic in the past, Aibek Bainazarov, talked about his intentions to "pester" a stranger girl, who was travelling with him by train 20 years ago (Stan.kz, 2026). Obviously, the comic did not even understand that it was "harassment". After the publication of the podcast and getting negative feedback from media critics, feminists and the audience, the project author Darkhan Ospanov apologized on his telegram channel and posted a note (on 21.02.26) (Telegram channel of Darkhan Ospanov). Darkhan acknowledged the audience that he had not noticed "that" context neither during the shooting nor after the publication, he did not avoid responsibility, and deleted the episode from the channel. At a later time, the guest

himself apologized and made excuses “not to agitate people to do that kind of actions” (Baribar Media, 2026). Likewise, this case has shown an example of avoiding the “gatekeeping theory”.

2. Monetization of sensation and strengthening of the hate speech: algorithms of YouTube suggest emotional and most viewed content. It was proved in the research of Obianuju Okeke and his team (Okeke, Cakmak, Spann & Agarwal, 2023). In cause-and-effect relationship, this can lead to breaking the borders of ethics to achieve financial success. D. Kastai and N. Alchinova note that some bloggers and journalists begin shooting videos in various themes if they want to, after increasing the number of followers and getting their trust (Kastai & Alchinova, 2025).

In the episodes which were chosen for the study, especially the abovementioned, the hosts have chosen to emphasize the “hostile” to the weak social groups (women, psychologists, human rights activists) instead of resisting. The author’s words as “time of indulgent women” or “psychologists imposed to people’s minds the “self” ego” aimed at polarization of the social discourse and increasing of social division. According to Bella Orynbet, putting such contents to the air is a total violation of professional ethics (The Facebook page of Bella Orynbet, 2025).

3. Ignoring social responsibility: the criticism of the journalist Bella Orynbet shows that these podcasts not only misrepresent facts but also ignore social responsibility.

The duty of ethical journalism is to protect the weak groups. However, in this case by going against the measure’s contrary to domestic violence the podcast develops public opinion in a regressive direction.

The aforementioned case justifies the need of Bishop’s theory of algorithmic management (Bishop, 2018) and Ward’s radical ethics (Ward, 2018).

The main problem of the Kanat Tileukhan’s podcast is that the journalist refused professional neutrality and let the spiteful expressions to be broadcasted. Bella Orynbet claims that a host must filter any spiteful expressions of a speaker no matter how controversial he is (The Facebook page of Bella Orynbet, 2025).

4. Opinion Laundering: The Opinion Laundering theory is widely used in media studies and offers an explanation that hate speech is generally hidden by “personal opinion” or “free thoughts”, which artificially enforces its legitimacy. This is a case of information laundering process (Klein, 2012). This phenomenon particularly appears on digital platforms. In “Adep” podcast the journalist Zholdas Orisbai notified that some media personalities, bloggers or media organizations disguise their hostile and hatred as “just sharing ideas”, “democracy” (Adep podcast Youtube channel, 2025). Consequently, the discriminative, stigmatizing and polarizing opinions will gain approval in society. Opinion Laundering mechanism acts in three levels:

The first is softening the expressions full of hostile, i.e. representing aggression as emotion, mood or “being openly truthful”;

The second is neutralizing the speaker’s opinion, e.g. using discoursing formulas as “I do not want to discriminate anyone, but...”;

The third is dominance of a platform, meaning that such rhetoric is widespread and the audience’s support of “respect for personal opinion” with the help of algorithms. The findings suggest that setting the borders of freedom of speech became increasingly difficult, and ethic norms should be reassessed on the level of media culture, nor only from legal discourse.

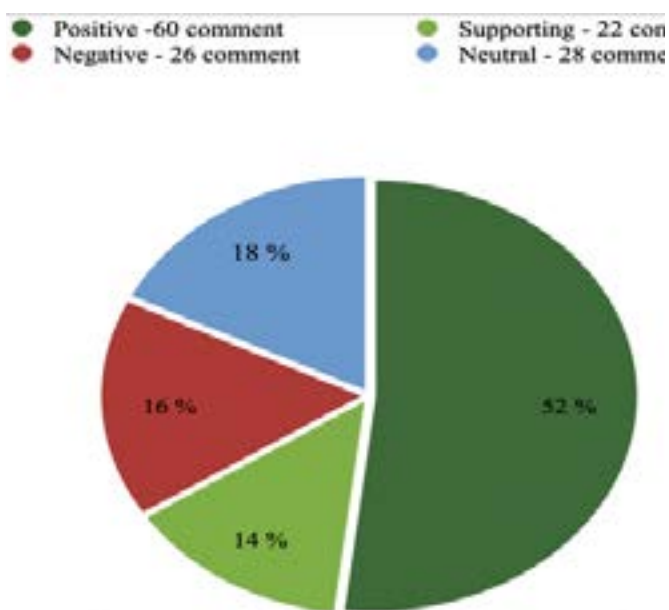
One of the creators of the previously mentioned podcast tried to explain the guest’s words as “personal opinion” and “freedom of speech” when the media researchers criticized it (The Facebook page of Duman Bakytgeldi, 2025). In rhetoric of this sort the negative consequences of perspectives (discrimination, incitement to hatred, enforcing a public stigma) are typically out

of sight, and “freedom of speech” becomes its defending tool. From a theoretical point of view, “hate” or findings of discriminative nature in this case are being “cleaned” by personal opinion discourse, and introduced to the audience as normal and “allowed to be expressed” opinion. An author hides his attitude behind the “moral” phrases as “openly telling the truth”, “caring for the nation”, reduces the responsibility level. In parallel, the algorithms of social media and the audience’s “everyone has their own opinion” position enables spreading that type of rhetoric. Thus, the Opinion Laundering phenomenon reflected by several opinions in Bedelkhan’s interview, and reveals the process of standardizing the hateful content.

Additionally, relying on the previous contribution of the podcast guest to the literature and theatre, a lot of comments as “What about you? What have you yourself achieved?” to the critics justify the statements full of hatred. It is a whataboutism method mentioned in Dykstra’s works (Dykstra, 2022). Whataboutism is a rhetorical method used in political, media and logical discourses. It is commonly implemented to self-protection or escaping guilt, but actually this argument is fallacy, since giving an excuse to your mistakes, by focusing on the others’, is unacceptable (Adetunji, 2022).

It might be observed that the releases mentioned in the article are still viewed a lot despite the fact that some of them have points which are against ethical standards.

Kanat Tileukhan’s interview with Bakyt Bedelkhan has gained twenty two thousand views and 144 comments (Qanat Tileuhan Youtube channel, 2025). It can be noted that the comments are based not only on informational, but value and ethical aspects. 60% of the viewpoints (82 comments) are positive, that is for the majority of the audience a traditional and patriarchal discourse of the podcast is normal and acceptable. So, gender stereotypes and rude metaphors about women are not defined as ethic problems for a certain part of society. It is a sign of normalization of stigmatizing in the media space. In contrast, the presence of 19% (26 comments) critical opinions proves an alternative point of view, i.e. the audience that demands gender equality, language culture and principles of respect. This group believes that the guest’s words were rude and of old times. Therefore, the interview intensified social polarization, caused



Picture-1: Opinion analysis of the Kanat Tileukhan's interview with Bakyt Bedelkhan

controversy about ethical borders. 21% of viewpoint (28 comments) was neutral which means they focused more on formal details. It demonstrates that not everyone takes part in controversial discourses (picture 1). Hence the comments statistics provides evidence of different values in society. This situation strengthens responsibility for both journalist and platform: the interview genre is not only about giving voice, it is about filtering a possible discriminative and aggressive rhetoric, giving context and balancing.

It was impossible to analyze reviews to the 51st episode of “Shai angime” on YouTube since it was deleted (Stan.kz, 2026).

Not all the podcast hosts do not follow the

code of ethics. For instance, the hosts of the podcast “Zuckerbergtin korshileri” A. Alzhan and A. Sabyrzhan can be taken as an example (Zuckerbergtin korshileri Youtube channel, 2025). In the episode with producer Zh. Mukanov they discussed a highly resonant case of Sharip Serik. The actor’s video of him applying force on his girlfriend went viral on social media. This case led to the termination of his contracts with major brands and rejection from film projects, which caused by the wave of “cancel culture” in society. During the discussion of such a sensitive theme, we can notice a function of “ethical moderation” from the hosts’ side. The respondent Zh. Mukanov stated that “there is also her fault, the girl is guilty for choosing him”, but was immediately corrected by Aray Sabyrzhan who made amendments that “if we say victim is guilty, made her own choice and came by herself, it is called victim blaming”.

The host Aksaule Alzhan also asked “Are you making a victim blaming?” to clarify the partner’s position and defined the ethical boundaries of the dialog. The guest replied that he was answering generally, not specifically on that case. In the end, A. Alzhan made her principled position clear that she would not ask the girl “Why have you chosen Sharip?”, and said “but I would thank her for braveness. She supported all the women by speaking out. The other girls who are being physically abused might think of speaking out following her example”.

It defines not only newsmaking, but the goalkeeping role of the hosts as a barrier against destructive social stereotypes such as victim blaming, and as defenders of ethical values (White, 1950). The episode was a great example of making a professional reflection to the speaker’s ethically questionable opinion without violating freedom of speech.

In addition, Kanat Beisekeyev and Erzhan Aldabergenov’s interview with Dauren Aidarkulov on Zamandas podcast is a positive representation of the ethics of hosts and editorial policy (Kana Beisekeyev Youtube channel, 2025).

The guest, Dauren Aidarkulov, claims that polygamy is becoming more common in Kazakhstan nowadays, but it is difficult and requires a great responsibility.

The case must be considered in frame of legal restrictions, not only as moral and religious discussion, because the constitution of the Republic of Kazakhstan does not permit multiple marriage (polygamy). The editorial’s open expression of their own institutional position protects the audience from manipulation and increases trust to media content. In this episode specifically the editorial representative stated “We are against polygamy and do not support, promote nor romanticize this tendency”.

The host Erzhan Aldabergenov has also clarified his position that “he does not accept multiple marriages, being lovers nor living a secret life” and “that is his own opinion”. It represents the separate opinion from the editorial and guest’s positions, which allows the audience to form their own conclusions. The editorial even has mentioned on the podcast’s description that “Our editorial do not support polygamy. We are raising this problem, because in our opinion it is not widely discussed in society. The purpose of the episode is not to justify or make propaganda of such relationships, but to deeper understand the causes and context of the problem, to avoid conflict-related conversations.

It is essential that the guest believes dialog was held intelligently after hearing the abovementioned opinions. It demonstrates the pluralism in media and culture of respect in practice, and that an equal dialog without interrupting each other’s dignity is possible.

The results support the hypothesis that the transformation of the interview genre of Kazakhstani journalism is occurring by means of several interconnected factors. First of all, the media consumption tendency is affecting the interviewing format. The expansion of digital

platform has changed the habits of getting information of the audience: users are engaging with short, dynamic, emotional content more frequently. Therefore, traditional interviews in written format in magazines and journals fail to keep pace with multimedia format. Increasing number of podcasts, vlog-interviews, authorial YouTube shows indicate the process.

The data demonstrates that empowering of new formats modifies linguistic, stylistic and ethical standards of interviewing. For instance, talk in podcasting format develops in free, informal, sometimes domestic extent. It can free some journalists to approach the audience, on the other hand it may result in lacking of professional distance and interrupting the interviewee's personal life. The principles that are generally obligated in classical journalism such as neutrality, equality, relying on facts usually decline in podcasting and vlogging formats.

Throughout analyzing interviews on Kazakh media space, the growth of manipulative methods was observed. The elements as getting emotional, provocation of interviewee, causing a dispute became more frequent on YouTube. Although they are used to attract more audience, it is against the journalism ethics. Regarding this many experts suggest raising professional responsibility.

Research results show the relevance of rights and confidentiality of interviewees. The problems such as lack of agreement prior to TV interviews and podcasts, video editing without permission often occur. This is one of the points that is not clearly regulated in the code of ethics of journalists in Kazakhstan. The ethical borders of interviewing are vanishing because of bloggers, influencers, podcasters and other content makers.

Another important outcome is that new formats transformed the audience's request to podcasts. Previously they just wanted to get information and opinion, nowadays they are asking for "compassionate talk", "open dialog", "emotions". It encourages journalists to have psychological, personal, sometimes therapeutic conversations rather than traditional informative talks. Consequently, the interview genre is additionally getting amusing, motivational and sharing experience functions.

The transformation of interview genre has resulted in not only changing formats, but changing the matter and responsibilities of journalists. A journalist should increase the level of understanding ethical literacy, digital communication culture, psychology of audience to be competitive in new media. In addition, development of interview genre requires reconsidering the norms of media ethics, and renovation of legal and professional standards.

Conclusion

The study systematically analyzes communicational and ethical structure of YouTube podcasting in Kazakhstan, and depicts contradictions between freedom of speech and social responsibility in new media. Research results indicate that the majority of podcasters spread not proven opinions, and intentionally select sensational content. These experiments demonstrate that the main principles of Ethical code such as accuracy, objectivity, no harming, and defending an honor are not fully implemented in digital sphere.

The level of professional training of podcasters is not the only cause of this phenomenon. The nature of platform algorithms directed to views, the professional organizations' inability to influence digital sphere, the weakness of self-regulating mechanisms, all of them describe structural character of violation of ethics. Therefore, to develop and regulate digital journalism and podcasting in Kazakhstan, new ethical standards, norms, professional training programs and measures to strengthen media literacy are on the agenda.

The study determines the role of feedback between podcasters and audience as well. Likes and

comments of viewers encourage sensational, but unproven materials. This suggests instructing the audience to critically analyze the information to increase responsibility in digital media.

Eventually the results prove that the development of digital media ecosystem in Kazakhstan is not only related to technology news, but ethical culture, professional standards and reinforcing the responsibilities of digital journalists and podcasters. This conclusion can be considered as an important guidance in preparing educational programs and ethical reforms in new media.

The contribution of the authors:

Sarkytova A.M. – corresponding author, collected comprehensive information during the research, analyzed, reviewed, and interpreted the data; wrote the article.

Sak K.O. – supervised the article, developed recommendations, and ensured its academic quality, approved the final version for publication.

References

Adler Berg, F. (2022) The tension between podcasters and platforms: Independent podcasters' experiences of the paid subscription model. *Creative Industries Journal*, 15(1), pp. 58–78. DOI: 10.1080/17510694.2021.1890417.

Berry, R. (2016) Part of the establishment: Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 22(6), pp. 661–671. DOI: 10.1177/1354856516632105.

Berry, R. (2019) Podcasts and vodcasts. In: Vos, T. and Hanusch, F. (eds.) *The international encyclopedia of journalism studies* (online entry). Wiley, pp. 1–5.

Bishop, S. (2018) Anxiety, panic and self-optimization: Inequalities and the YouTube algorithm. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 24(1), pp. 69–84. DOI: 10.1177/1354856517736978.

Chadha, M., Avila, A. and Gil de Zúñiga, H. (2012) Listening in: Building a profile of podcast users and analyzing their political participation. *Journal of Information Technology & Politics*, 9(4), pp. 388–401. DOI: 10.1080/19331681.2012.71748.

Dykstra, A. (2022) The Rhetoric of “Whataboutism” in American Journalism and Political Identity. *Res Rhetorica*, 7(2). DOI: 10.29107/rr2020.2.1.

Jo Adetunji (2022) Whataboutism: what it is and why it's such a popular tactic in arguments. [Online] Available at: <https://theconversation.com/whataboutism-what-it-is-and-why-its-such-a-popular-tactic-in-arguments-182911> (Accessed: 16 December 2025).

Kastai, D. and Alchinova, N. (2025) Zamanauı kommunikaciya dinamizmi: Parizh olimpiadasyndagy media etika maseleleri [Dynamism of modern communication: problems of media ethics at the Paris Olympics]. *L.N. Gumilev atyndagy Euraziya ulttyk universitetinin habarshysy. Zhurnalistika seriyasy*, 2(151), pp. 62–83. [Online] Available at: <https://buljournal.enu.kz/index.php/main/article/view/730/394> (Accessed: 16 July 2026). [In Kazakh]

Kazakstan Respublikasy zhurnalisinin etikalyk kodeksi - tolyk matini [Code of Ethics of Journalists of the Republic of Kazakhstan – full text] (2012). [Online] Available at: https://kaz.inform.kz/news/kazakstan-respublikasy-zhurnalisinin-etikalyk-kodeksi-tolyk-matini_a2506462/ (Accessed: 10 February 2026). [In Kazakh]

Klein, A. G. (2012) Slipping Racism into the Mainstream: A Theory of Information Laundering. *Communication Theory*, 22(4), pp. 427–448. DOI: 10.1111/j.1468-2885.2012.01415.

Kurmanova, A.A. (2022) Kazakstandyk zhurnalisterdin etikalyk dilemmalary [Ethical

dilemmas of Kazakhstani journalists]. Habarshy. Zhurnalistika seriyasy, 2(64), pp. 38-45. DOI: 10.26577/HJ.2022.v64.i2.04. [In Kazakh]

Lewin, K. (1947) Frontiers in group dynamics II: channels of group life; social planning and action research. Human Relations, 1, pp. 143–153.

Lindgren, M. and Loviglio, J. (eds.) (2022) The Routledge Companion to Radio and Podcast Studies. Taylor & Francis / Routledge.

Llinares, D., Fox, N. and Berry, R. (2018) Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media. New York: Palgrave Macmillan.

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C., Eddy, K. and Nielsen, R. K. (2022) Reuters Institute Digital News Report 2022. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Obianuju Okeke, Mert Can Cakmak, Billy Spann and Nitin Agarwal (2023) Examining Content and Emotion Bias in YouTube's Recommendation Algorithm. HUSO 2023, The Ninth International Conference on Human and Social Analytics, Barcelona, Spain, pp. 15-20.

Ote zhiyirkenishti angime: Poiyzda beitanys kyzga tiyiskenin aitkan eks-zhaidarmanshy Aibek Bainazarov synnyn astynda kaldy [A disgusting story: former member of the Zhaidarman Aibek Bainazarov came under fire after he allegedly harassed a woman on a train] (2026). [Online] Available at: <https://stan.kz/angime-429151/> (Accessed: 10 February 2026). [In Kazakh]

Qanat Tileuhan Youtube channel (2025) “Kazak otbasyn psihologtar kurtyp zhatyr. Bakyt Bedelkhanmen suhbat” [Psychologists are destroying the Kazakh family. Interview with Bakyt Bedelkhan]. [Online] Available at: <http://www.youtube.com/watch?v=Pd-YBEPUqmM&t=1s> (Accessed: 4 December 2025). [In Kazakh]

“Adep” podcast Youtube channel (2025) Erkin pikir me, oshpendi ritorika ma? Zhurnalst Kanat Tileuhan kaj zherde “tokta” deui kerek edi? [Free speech or hate rhetoric? Where should journalist Kanat Tileukhan have said stop?]. [Online] Available at: <http://www.youtube.com/watch?v=kjTM57hbQRE> (Accessed: 3 December 2025). [In Kazakh]

Ramazanova, Zh.S., Kaliev, B.A. and Tuite, E.E. (2025) Tsifrlık kenistiktegi etikalyk syn-katerler [Ethical Issues in the Digital Space]. L.N. Gumilev atyndagy Euraziya ulttyk universitetinin habarshysy, 4(153), pp. 40-56. [Online] Available at: <https://buljourn.enu.kz/index.php/main/article/view/873/418> (Accessed: 16 July 2026). [In Kazakh]

Royston, R. (2023) Podcasts and new orality in the African mediascape. New Media and Society, 25(9), pp. 2455–2474. DOI: 10.1177/14614448211021032.

Telegram channel of Darkhan Ospanov (2026). [Online] Available at: <https://t.me/c/1957901273/468> (Accessed: 29 January 2026). [In Kazakh]

Instagram page of Baribar Media (2026). [Online] Available at: https://www.instagram.com/p/DT2nfzbjAJX/?img_index=7 (Accessed: 29 January 2026). [In Kazakh]

The Facebook page of Bella Orynbet (2019). [Online] Available at: <https://www.facebook.com/bellaormanbet/posts/pfbid028fivMEcAaFFTwBRgeGgi8HuxgQHBsf9ChWS8m96X3eN6rpgyZDtVgGfsfXqFMPCdl> (Accessed: 3 December 2025). [In Kazakh]

The Facebook page of Duman Bakyteldi (2025). [Online] Available at: <https://www.facebook.com/reel/1590974128553294> (Accessed: 10 February 2026). [In Kazakh]

Ward, S. J. A. (2018) Disrupting journalism ethics: Radical change on the frontier of digital media. Routledge.

White, D. M. (1950) The “gate keeper”: A case study in the selection of news. Journalism quarterly, 27(4), pp. 383-390.

“Zukerbergin korshileri” Youtube channel (2025) “Kazaksha soilesnikter”, LGBT, kanceling, demokratiya, aiel roli turaly produser Zhan Mukanov aitady [Producer Zhan Mukanov discussed

topics such as “Kazaksha soileshnikter”, LGBT, cancelling, democracy and the role of women]. [Online] Available at: <http://www.youtube.com/watch?v=ipiR7qPcQZQ&t=6605s> (Accessed: 16 April 2026). [In Kazakh]

Kana Beisekeyev Youtube channel (2025) Dauren Aidarkulov: o mnogozhenstve, heite i kinokariere / Zamandas [Dauren Aidarkulov: about polygamy, hate, and his film career / Zamandas]. [Online] Available at: <http://www.youtube.com/watch?v=4L47drxDtSl&t=2447s> (Accessed: 18 April 2026). [In Kazakh]

Zhaksylykbaeva, R.S., Burkitbaeva, A.Sh. and Kabylgazina, K. (2024) Internet dauirindegi zhurnalistik etika: syn-tegeurinder men mumkindikter [Journalistic Ethics in the Age of the Internet: Challenges and Opportunities]. Habarshy. Zhurnalistika seriyasy, 4(74), pp. 74-83. DOI: 10.26577/HJ.2024.v74.i4.6. [In Kazakh]

А.М. Саркытова*¹, Қ.Ө. Сақ²

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

Қазақстандық YouTube подкасттарындағы коммуникация этикасы: еркіндік пен жауапкершілік дилеммасы

Аңдатпа. Қазіргі Қазақстанның цифрлық медиа кеңістігі жылдам трансформация процесін бастан кешіп отыр. Әсіресе YouTube желісіндегі подкастинг форматы қоғамдық пікірталас жүргізудің жаңа алаңына айналып, аудиторияны дәстүрлі медиадан алыстатып, бейресми, көбіне бақылаудан тыс дискурстың қалыптасуына жол ашты. Бұл зерттеу Қазақстандағы YouTube подкастерлерінің коммуникация этикасына қатысын, олардың сөз бостандығы мен әлеуметтік жауапкершілік арасындағы тепе-теңдікті қалай сақтайтынын және Журналистің этикалық кодексінің талаптарын қаншалықты орындайтынын талдайды. Сапалық контент-талдау нәтижелері подкастерлердің алгоритм тұрғысында көріну үшін күрес барысында сенсационализмге, өшпенділік риторикасына, гендерлік стереотиптерді күшейтуге, виктимблеймингке, сондай-ақ «whataboutism» сияқты манипуляциялық стратегияларға жиі жүгінетінін көрсетті. Журналист, жазушы Қанат Тілеуханның YouTube арнасында жарияланған ақын, драматург Бақыт Беделханмен сұхбаты, сондай-ақ оған байланысты айтылған кәсіби сын-пікірлер зерттеудің негізгі контенттік кейсі ретінде қарастырылып, цифрлық медидағы сұхбат алушының қақпашы (gatekeeping) дағдарысын, фактчекингті жүйелі түрде айналып өтуді және аудиторияда эмоционалды резонанс тудыру арқылы табыс табуға негізделген назар экономикасының этикалық қауіптерін айқындады. Зерттеу нәтижелері Этикалық кодекстің цифрлық ортада өз күшін толық сақтай алмауының институционалдық себептерін ашып, кәсіби ұйымдар, подкаст өндірісі және платформалық реттеудің жаңа моделін қалыптастыру қажеттілігін алға тартады.

Түйін сөздер: Цифрлық журналистика, медиа этика, YouTube подкастинг, Этика кодексі

А.М. Саркытова*¹, К.О. Сак²

^{1,2} *Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилёва, Астана, Казахстан*

Коммуникативная этика в казахстанских подкастах на YouTube: дилемма свободы и ответственности

Аннотация. Современный цифровой медиаландшафт Казахстана переживает стремительную трансформацию. В частности, формат подкастинга на YouTube стал новой платформой для публичных дебатов, отдаляя аудиторию от традиционных СМИ и открывая путь для неформального, зачастую неконтролируемого дискурса. В данном исследовании анализируется отношение создателей подкастов на YouTube в Казахстане к коммуникационной этике, как они поддерживают баланс между свободой слова и социальной ответственностью, и в какой степени они соблюдают требования Кодекса журналистской этики. Результаты качественного контент-анализа показали, что создатели подкастов часто прибегают к сенсационализму, разжиганию ненависти, гендерным стереотипам, виктимизации и манипулятивным стратегиям, таким как «whataboutism», в своей борьбе за алгоритмическую видимость. Интервью журналиста и писателя Каната Тлеуханаспозомидраматургом Бахытом Бедельханом, опубликованное на его YouTube-канале, а также профессиональная критика, высказанная в его адрес, была рассмотрена в качестве основного контент-кейса исследования, выявившего кризис “вратаря” (gatekeeping) интервьюируемых в цифровых медиа, систематический обход проверки фактов и этические опасности экономики внимания, основанной на получении дохода путем создания эмоционального резонанса у аудитории. Результаты исследования выявляют институциональные причины, по которым Кодекс этики не может в полной мере сохранить свою силу в цифровой среде, и подчеркивают необходимость формирования новой модели профессиональных организаций, производства подкастов и регулирования платформ.

Ключевые слова: цифровая журналистика, медиа-этика, подкастинг на YouTube, Кодекс этики

Әдебиеттер тізімі:

Adler Berg, F. (2022) The tension between podcasters and platforms: Independent podcasters' experiences of the paid subscription model. *Creative Industries Journal*, 15(1), pp. 58–78. DOI: 10.1080/17510694.2021.1890417.

Berry, R. (2016) Part of the establishment: Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 22(6), pp. 661–671. DOI: 10.1177/1354856516632105.

Berry, R. (2019) Podcasts and vodcasts. In: Vos, T. and Hanusch, F. (eds.) *The international encyclopedia of journalism studies* (online entry). Wiley, pp. 1–5.

Bishop, S. (2018) Anxiety, panic and self-optimization: Inequalities and the YouTube algorithm. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 24(1), pp. 69–84. DOI: 10.1177/1354856517736978.

Chadha, M., Avila, A. and Gil de Zúñiga, H. (2012) Listening in: Building a profile of podcast users and analyzing their political participation. *Journal of Information Technology & Politics*, 9(4), pp. 388–401. DOI: 10.1080/19331681.2012.71748.

Dykstra, A. (2022) The Rhetoric of “Whataboutism” in American Journalism and Political

Identity. *Res Rhetorica*, 7(2). DOI: 10.29107/rr2020.2.1.

Jo Adetunji (2022) Whataboutism: what it is and why it's such a popular tactic in arguments. [Онлайн] Қолжетімді: <https://theconversation.com/whataboutism-what-it-is-and-why-its-such-a-popular-tactic-in-arguments-182911> (қаралған күні: 16.12.2025).

Д. Кастай and Н. Алчинова (2025) Zamanaui kommunikaciya dinamizmi: Parizh olimpiadasyndagy media etika maseleleri. L.N. Gumilev atyndagy Euraziya ulttyk universitetinin habarshysy. *Zhurnalistika seriyasy*, 2(151), pp. 62-83. [Онлайн] Қолжетімді: <https://buljourn.enu.kz/index.php/main/article/view/730/394> (қаралған күні: 16.07.2026).

Қазақстан Республикасы журналисінің этикалық кодексі - толық мәтіні (2012). [Онлайн] Қолжетімді: https://kaz.inform.kz/news/kazakstan-respublikasy-zhurnalisinin-etikalyk-kodeksi-tolyk-matini_a2506462/ (қаралған күні: 10.02.2026).

Klein, A. G. (2012) Slipping Racism into the Mainstream: A Theory of Information Laundering. *Communication Theory*, 22(4), pp. 427-448. DOI: 10.1111/j.1468-2885.2012.01415.

А.А. Курманова (2022) Kazakstandyk zhurnalisterdin etikalyk dilemmalary. *Habarshy. Zhurnalistika seriyasy*, 2(64), pp. 38-45. DOI: 10.26577/HJ.2022.v64.i2.04.

Lewin, K. (1947) Frontiers in group dynamics II: channels of group life; social planning and action research. *Human Relations*, 1, pp. 143-153.

Lindgren, M. and Loviglio, J. (eds.) (2022) *The Routledge Companion to Radio and Podcast Studies*. Taylor & Francis / Routledge.

Llinares, D., Fox, N. and Berry, R. (2018) *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media*. New York: Palgrave Macmillan.

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C., Eddy, K. and Nielsen, R. K. (2022) Reuters Institute Digital News Report 2022. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Obianuju Okeke, Mert Can Cakmak, Billy Spann and Nitin Agarwal (2023) Examining Content and Emotion Bias in YouTube's Recommendation Algorithm. *HUSO 2023, The Ninth International Conference on Human and Social Analytics*, Barcelona, Spain, pp. 15-20.

Ote zhiyirkenishti angime: Poiyzda beitanys kyzga tiyiskenin aitkan eks-zhaidarmanshy Aibek Bainazarov synnyn astynda kaldy (2026). [Онлайн] Қолжетімді: <https://stan.kz/angime-429151/> (қаралған күні: 10.02.2026).

Qanat Tileuhan Youtube channel (2025) "Kazak otbasyn psihologtar kurtyp zhatyr. Bakyt Bedelkhanmen suhbat". [Онлайн] Қолжетімді: <http://www.youtube.com/watch?v=Pd-YBERUqmM&t=1s> (қаралған күні: 4.12.25).

"Adep" podcast Youtube channel (2025) Erkin pikir me, oshpendi ritorika ma? *Zhurnalist Kanat Tileuhan kaj zherde "tokta" deu kerek edi?* [Онлайн] Қолжетімді: <http://www.youtube.com/watch?v=kjTM57hbQRE> (қаралған күні: 3.12.25).

Ж.С. Рамазанова, Б.А. Калиев and Е.Е. Туйте (2025) Tsifrlyk kenistiktegi etikalyk synkaterler. L.N. Gumilev atyndagy Euraziya ulttyk universitetinin habarshysy, 4(153), pp. 40-56. [Онлайн] Қолжетімді: <https://buljourn.enu.kz/index.php/main/article/view/873/418> (қаралған күні: 16.07.2026).

Royston, R. (2023) Podcasts and new orality in the African mediascape. *New Media and Society*, 25(9), pp. 2455-2474. DOI: 10.1177/14614448211021032.

Telegram channel of Darkhan Ospanov (2026). [Онлайн] Қолжетімді: <https://t.me/c/1957901273/468> (қаралған күні: 29.01.2026).

Instagram page of Baribar Media (2026). [Онлайн] Қолжетімді: https://www.instagram.com/p/DT2nfzjbAJX/?img_index=7 (қаралған күні: 29.01.2026).

The Facebook page of Bella Orynbet (2019). [Онлайн] Қолжетімді: <https://www.facebook.com/bellaorynbet>.

com/bellaormanbet/posts/pfbid028fivMEcAaFFTwbRgeGgi8HuxgQHBSf9ChWS8m96X3eN6rpgyZDtVgGfsfXqFMPCdl (қаралған күні: 3.12.25).

The Facebook page of Duman Bakytgeldi (2025). [Онлайн] Қолжетімді: <https://www.facebook.com/reel/1590974128553294> (қаралған күні: 10.02.2026).

Ward, S. J. A. (2018) *Disrupting journalism ethics: Radical change on the frontier of digital media*. Routledge.

White, D. M. (1950) The “gate keeper”: A case study in the selection of news. *Journalism quarterly*, 27(4), pp. 383-390.

“Zukerbergin korshileri” Youtube channel (2025) “Kazaksha soileshnikter”, LGBT, kanceling, demokratiya, aiel roli turaly produser Zhan Mukanov aitady. [Онлайн] Қолжетімді: <http://www.youtube.com/watch?v=ipiR7qPcQZQ&t=6605s> (қаралған күні: 16.04.26).

Kana Beisekeyev Youtube channel (2025) Dauren Aidarkulov: o mnogozhenstve, heite i kinokariere / Zamandas. [Онлайн] Қолжетімді: <http://www.youtube.com/watch?v=4L47drxDtSI&t=2447s> (қаралған күні: 18.04.26).

Р.С. Жаксылыкбаева, А.Ш. Буркитбаева and К. Кабылгазина (2024) Internet dauirindegi zhurnalistik etika: syn-tegeurinder men mumkindikter. *Habarshy. Zhurnalistika seriyasy*, 4(74), pp. 74-83. DOI: 10.26577/HJ.2024.v74.i4.6.

Information about the authors:

Sarkytova A. M. – correspondent, L.N.Gumilyev Eurasian National University, the faculty of journalism and social sciences, doctoral student of the Department of Press and Publishing, 010008, Astana, Kazakhstan.

Sak K. O. – Alash scholar, candidate of philological Sciences, Professor, L.N. Gumilyov Eurasian National University, 010008, Astana, Kazakhstan.

Авторлар туралы мәліметтер:

Саркытова А. М. – хат-хабар авторы, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, журналистика және әлеуметтік ғылымдар факультеті, баспасөз және баспа ісі кафедрасының докторанты, 010008, Астана, Қазақстан.

Сақ Қ. Ө. – алаштанушы ғалым, филология ғылымдарының кандидаты, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, журналистика және әлеуметтік ғылымдар факультетінің профессоры, 010008, Астана, Қазақстан.

Информация об авторах:

Саркытова А. М. – автор-корреспондент, докторант кафедры прессы и издательского дела факультета журналистики и социальных наук Евразийского национального университета им. Л.Н. Гумилёва, 010008, Астана, Казахстан.

Сак К. О. – алашовец, кандидат филологических наук, профессор Евразийского национального университета им. Л.Н. Гумилева, 010008, Астана, Казахстан.



ХҒТАР 19.41.07

Ғылыми мақала

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2026-155-2-64-78>

Халықаралық білім беру бағдарламаларының масс-медиадағы имиджі: «Forbes Kazakhstan» және «The Japan Times» мақалаларына контент-анализ

Г.Ж. Болатова ^{*1} , Н.Т. Мулькаман ² 

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

(E-mail: ^{*1}gulzhauhar.bolatova@yandex.ru, ²queentin_02@mail.ru)

Аңдатпа. Бұл мақала «Forbes Kazakhstan» журналы және «The Japan Times» газетінің контентін салыстыра отырып, Қазақстанның және Жапонияның медиа алаңындағы халықаралық білім беру бағдарламаларының көрінісін талдауға бағытталған. Бүгінгі күні бұл бағдарламалар тек білім беру саласында ғана емес, сонымен қатар елдердің инновациялық дамуы мен адами капиталын арттыруда, жаһандық еңбек нарығында бәсекеге қабілетті мамандарды қалыптастыруда маңызды рөл атқарады. Осы тұрғыда бұқаралық ақпарат құралдары білім беру саясатының дамуына айтарлықтай әсер етеді. Зерттеу барысында контент-анализ әдісі қолданылып, халықаралық білім беру бағдарламаларының «Forbes Kazakhstan» және «The Japan Times» басылымдарында оқырмандарға ұсынылу ерекшеліктері, мақалалардың тақырыптық бағыттары, мазмұнының оң немесе теріс сипаты және қоғамға ықпалы зерттелді. Зерттеу жұмысы білім беру мүмкіндіктері, шет тілі, халықаралық ынтымақтастық және шетелде оқыту бағдарламалары тақырыптарын қарастыратын 2024 жылғы жарияланымдарды қамтиды. Зерттеу нәтижелері халықаралық білім беру бағдарламаларының «Forbes Kazakhstan» журналы арқылы қоғам алдында қалыптасатын бейнесін айқындап, «The Japan Times» мақалаларымен салыстыру негізінде Қазақстанның білім беру саясатын жетілдіру және бағдарламалардың беделін арттыру бойынша ұсыныстар жасауға мүмкіндік береді.

Түйін сөздер: «Forbes Kazakhstan», «The Japan Times», масс-медиа, халықаралық білім беру бағдарламалары, контент-анализ, имидж, қоғамдық пікір.

Түсті: 26.09.2025; Мақұлданды: 11.03.2026; Онлайн қолжетімді: 30. 06. 2026

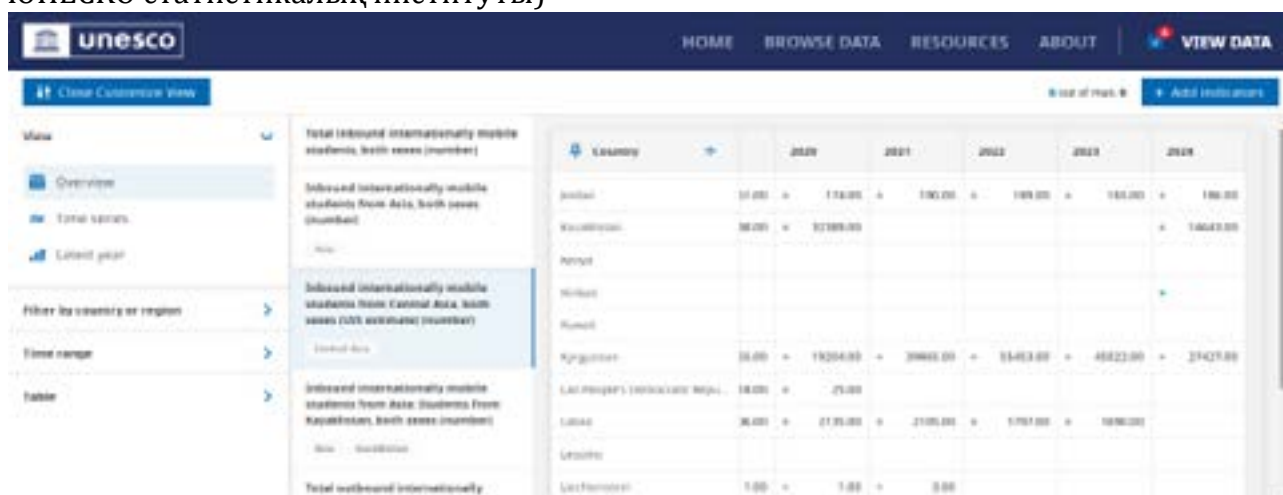
Кіріспе

Зерттеудің өзектілігі: Бүгінгі күні халықаралық білім беру бағдарламалары халықаралық байланыстарды нығайтуға, түлектердің кәсіби дағдыларын дамытуға және жаһандық деңгейде бәсекеге қабілеттілігін арттыруға ықпал ете отырып, Қазақстанның білім беру жүйесінің маңызды бағыттарының біріне айналууда.

ЮНЕСКО статистикалық институтының мәліметтеріне сүйенсек, 2024 жылы Қазақстаннан шетелде білім алу мақсатында 14 643 білім алушы кеткен, ал Қазақстанның жоғары оқу орындарына 30 259 шетелдік азамат келген (1, 2 -сурет). Бұл көрсеткіштер Қазақстанның халықаралық білім беру бағдарламалары саласында екіжақты саясатты жүзеге асырып отырғанын, яғни бір жағынан шетелдік студенттерді тартуға, екінші жағынан қазақстандық жастардың шетелде білім алуына қолдау көрсетуге бағытталғанын аңғартады. Статистикалық деректер мемлекет тарапынан халықаралық академиялық ұтқырлықты дамытуға жүйелі түрде көңіл бөлініп отырғанын растайды.

1-сурет.

2024 жылы Қазақстаннан шетелге оқуға кеткен білім алушылар саны (Дереккөз: ЮНЕСКО статистикалық институты)



2-сурет.

2024 жылы Қазақстанға білім алу мақсатында келген шетелдік азаматтар саны (Дереккөз: ЮНЕСКО статистикалық институты)



Сыртқа бағытталған академиялық ұтқырлықтың салыстырмалы түрде төмен көрсеткіштері сәйкесінше қазақстандық жастардың қызығушылығын арттыру қажет екенін айқындайды. Бұл ретте бұқаралық ақпарат құралдары шешуші рөл атқарады. Медиа білім беру саласындағы ресейлік танымал маман А. В. Федоров бұқаралық ақпарат құралын автор мен аудитория арасындағы ақпаратты құру, жазу, көбейту, сақтау, тарату және алмасу мүмкіндігін қамтамасыз ететін әмбебап коммуникациялық құрал ретінде қарастырады (Салапаева, 2021). А. В. Федоровтың ұсынған бұл тұжырымдамасы кейінгі зерттеулерде кеңінен қолдау тауып, бірқатар отандық ғалымдардың еңбектерінде теориялық негіз ретінде қарастырылған (Timonen, 2020). Медианың аудиторияның сенімі мен қызығушылығын арттырудағы маңызы — шетелде оқудың қолжетімділігі, артықшылықтары және ықтимал қауіптері туралы түсінік қалыптастыратын негізгі ақпарат көзі болуымен байланысты. Сол себепті халықаралық білім беру бағдарламаларының масс-медиада ұсынылу ерекшеліктерін талдау - өзекті мәселе.

Қазақстанда халықаралық білім беру бағдарламалары туралы қоғамдық пікірді қалыптастыруда масс-медиа арналарының, әсіресе «Forbes Kazakhstan» сияқты басылымдардың маңызы зор.

«Forbes» — 1917 жылы алғаш жарық көрген халықаралық америкалық іскерлік журнал. Журнал негізін алғаш Берти Чарльз Форбс қалаған және бүгінгі күні «Forbes» журналы әлемдегі ең ықпалды басылымдардың бірі болып саналады. Журнал бизнес, қаржы, экономика, білім, ғылым, технология, инвестиция тақырыбындағы материалдарды және әлемдегі ең бай адамдардың жыл сайынғы рейтингтерін жариялауымен танымал. «Forbes»-тың 40-тан астам өңірлік нұсқасы бар (Булатбаева, 2023). Соның ішінде, қазақстандық «Forbes» журналының алғашқы саны 2011 жылдың қыркүйегінде жарық көрді (Джонбекова және т.б., 2022).

Зерттеуде «Forbes Kazakhstan» басылымымен қатар алғаш 1897 жылы жарық көрген Жапониядағы ең көне ағылшын тіліндегі «The Japan Times» газеті де қарастырылды, себебі бұл халықаралық білім беру бағдарламаларының қазақстандық және жапондық медиадағы бейнесін салыстырмалы түрде талдауға мүмкіндік береді (Pokrovskaya & Raitina, 2022). «Forbes Kazakhstan» және «The Japan Times» басылымдарының халықаралық білім беру бағдарламаларына қатысты жарияланымдары өздерінің мазмұндық тереңдігі мен тақырыптық кеңдігімен ерекшеленеді.

Зерттеудің мақсаты: «Forbes Kazakhstan» және «The Japan Times» басылымдарындағы халықаралық білім беру бағдарламаларының медиа имиджін контент талдау әдісі арқылы салыстырып, жарияланымдардың қоғамдық пікірге ықпалын анықтау.

Зерттеудің міндеттері:

1) «Forbes Kazakhstan» және «The Japan Times» басылымдарында 2024 жылы жарияланған мақалалардың ішінен халықаралық білім беру бағдарламаларына қатысты материалдарды іріктеу.

2) Контент талдау әдісі арқылы іріктелген мақалалардың негізгі тақырыптарын, оң немесе теріс мазмұндық сипатын, сондай-ақ ең жиі аталатын елдер мен халықаралық білім беру бағдарламаларын анықтау.

3) «Forbes Kazakhstan» және «The Japan Times» басылымдарында халықаралық білім беру бағдарламаларының ұсынылу ерекшеліктерін салыстыра отырып, аталмыш ақпарат құралдарының қоғамдық пікірді қалыптастырудағы рөлін бағалау.

Зерттеудің негізгі болжамы: Халықаралық білім беру бағдарламаларының «Forbes Kazakhstan» және «The Japan Times» басылымдарындағы медиалық бейнесі негізгі

тақырыптар, контентті ұсыну стилі және ақпарат көздерін пайдалану ерекшеліктері бойынша айырмашылықтарға ие.

Қосалқы болжамдар:

1) 2024 жылы «The Japan Times» газетінде білім беру саласы бойынша жарияланған мақалалар саны «Forbes Kazakhstan» журналының мақалалар санынан асады.

2) «Forbes Kazakhstan» мақалаларында халықаралық білім беру бағдарламаларының артықшылықтары мен жетістіктері басым көрініс тапса, «The Japan Times» бұл бағдарламаларды оқырмандарға объективті түрде сыни талдау арқылы ұсынады.

Зерттеу әдісі: Халықаралық білім беру бағдарламаларының медиа кеңістіктегі имиджін зерттеу мақсатында 2024 жылы жарияланған мақалаларға контент-анализ жүргізіліп, салыстырмалы және аналитикалық талдау әдістері қолданылды. Бұл зерттеу әдістері «Forbes Kazakhstan» және «The Japan Times» басылымдарындағы халықаралық білім беру бағдарламаларының бейнесін объективті түрде бағалап, зерттеу жұмысының мақсатын жүзеге асыруға мүмкіндік берді.

Талқылау және нәтижелері

Халықаралық деңгейде жүргізілетін ғылыми зерттеулерде ақпаратқа қол жеткізудің көптеген әдістері қолданылады. Олардың ішінде ең жиі қолданылатындары:

- Сұхбат;
- Сауалнама;
- Эксперименттік тестілердің нәтижесі;
- Зерттеуші күнделігі/блогы;
- Бақылау;
- Фотосуреттер;
- Видеожазбалар;
- Респонденттердің күнделігі;
- Жеке автобиография;
- Контенттік талдау;
- Құжаттар;
- Ресми жазбалар мен статистика және т.б.

Білім беру саласын зерттеуде де осы ғылыми әдістер кеңінен қолданылады. Халықаралық білім беру бағдарламалары мен жалпы білім беру тақырыбы әлемдік деңгейде өзекті мәселелердің бірі ретінде зерттеушілердің назарында тұр, себебі бұл тақырып әр елдің білім беру саясатын қалыптастырудан бастап, халықаралық білімнің маңыздылығына дейінгі түрлі аспектілерді қамтиды. Мысалы, «ҚазҰУ Хабаршысында» жарияланған зерттеу жұмысында білім беру саясатын қамтитын қазақстандық интернет-сайттарға контент-анализ жүргізілді. Авторлар әртүрлі веб-ресурстардың мазмұнын зерттеп, Қазақстанның білім беру саясаты саласындағы негізгі тақырыптарды анықтады. Зерттеушілер онлайн платформалардың қоғамдық пікірді қалыптастырудағы және білім беру реформалары мен бастамалары туралы ақпарат таратудағы маңыздылығын ерекше атап өтті.

Ал Д. Джонбекова және оның әріптестері жүргізген зерттеуде Қазақстанның мемлекеттік стипендиялық бағдарламалары түлектерінің елдің дамуына қосқан үлесі талданды. Зерттеу әдістемесі STEM бағыты бойынша магистратура тәмамдаған 45

түлекпен жүргізілген сұхбаттарды, деректерге контент талдау жасауды және оларды NVivo бағдарламасы арқылы кодтауды қамтыды (Neuman, 2013).

Е.М. Покровская мен М.Ю. Райтинаның зерттеуінде академиялық ұтқырлық мәдениетаралық өзара әрекеттесудің механизмі ретінде қарастырылды. Авторлар 298 студенттің қатысуымен интернет-сауалнама өткізіп, зерттеуін әдебиеттердің теориялық талдауы және деректердің сандық талдауымен толықтырды. Зерттеу нәтижелері студенттердің халықаралық білім беру бағдарламаларына қатысуға деген жоғары мотивациясын, сондай-ақ негізгі кедергілерді, соның ішінде қаржылық шектеулер мен қолжетімді мүмкіндіктер туралы ақпараттың жеткіліксіз екенін айғақтады (Киреева, 2014).

Осылайша, жалпы білім беру мен халықаралық білім беру бағдарламалары әртүрлі аспектілерде қарастырылып, зерттеулерде әртүрлі әдістер қолданылғанын байқаймыз. Алайда, дәл халықаралық білім беру бағдарламаларының имиджіне қатысты зерттеу жұмыстары салыстырмалы түрде аз. Осыған орай, бұл тақырыпты тереңірек талдау мақсатында имидж қалыптастырушы масс-медиа арналарына зерттеу жүргізілді.

Халықаралық білім беру бағдарламаларының имиджі оң және теріс аспектілерді қамтиды, сондықтан олар қоғамның түрлі топтары тарапынан әртүрлі қабылданады. Кейбір студенттер мен олардың ата-аналары үшін бұл бағдарламалар шетелде сапалы білім алу, жаңа кәсіби дағдыларды меңгеру және мансаптық өсуге ықпал ететін мүмкіндік ретінде қарастырылады. Ал басқа адамдар үшін бұл өз туған мәдениетінен, жақындарынан алшақтау және қаржылық мәселелермен байланысты болуы ықтимал. Ел азаматтары бұл бағдарламаларды қолдауы да, сынауы да мүмкін. Осы орайда, бұқаралық ақпарат құралдарындағы халықаралық білім беру бағдарламаларының бейнесі қоғамның пікіріне айтарлықтай әсер етеді. Масс-медиа арналары мақалалар, сарапшылармен сұхбаттар, студенттердің жетістіктері мен сәтсіздіктері туралы әңгімелері, сондай-ақ шетелде оқудың артықшылықтары мен кемшіліктері туралы хабарлар жариялау арқылы осы бағдарламаларға деген көзқарасты қалыптастырады.

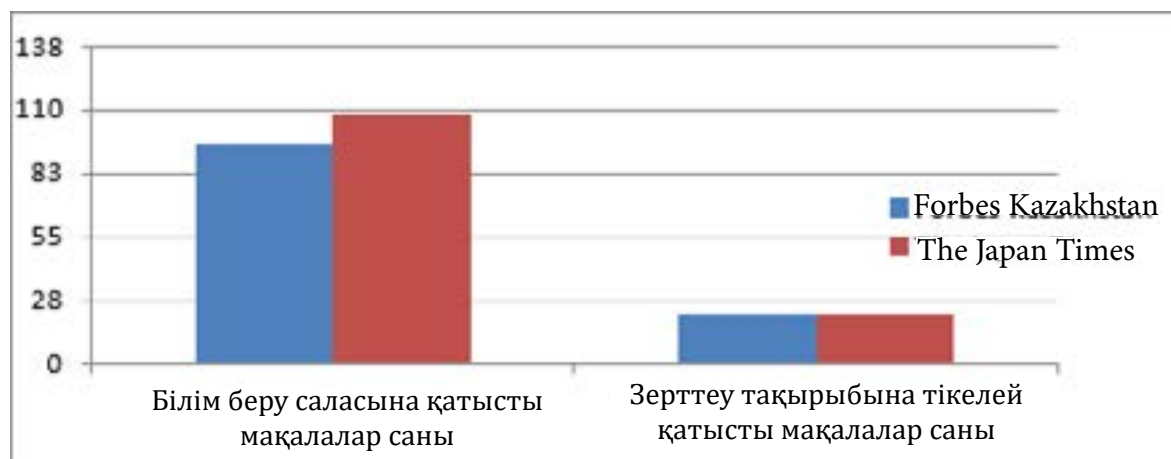
Зерттеу іскерлік және білім саласындағы көшбасшы саналатын «Forbes Kazakhstan» (Панченко, 2024) басылымы мен жапондық «The Japan Times» мақалаларына салыстырмалы контент-анализ жүргізу арқылы жүзеге асты. Контент-анализ дегеніміз - контентті жүйелі түрде зерттеуге, қайталанатын тақырыптарды, кілт сөздер мен трендтерді анықтауға мүмкіндік беретін мәтіндік және медиа деректерді зерттеу құралы (Akimoto, 2024). Контент талдау алғаш рет XVIII ғасырда пайда болғанымен, толыққанды әдіс ретінде АҚШ-та XX ғасырдың 30-жылдарынан бастап қана қолданыла бастады. «Content-analysis» терминін алғаш рет XIX ғасырдың аяғы мен XX ғасырдың басында американдық журналистер Б. Мэттью, А. Тенни, Д. Спидд, Д. Уипкинс қолдана бастады. Контент талдау әдіснамасының қалыптасуының бастауында француз журналисті Ж. Кайзер де болды.

Контент-анализдің негізгі тәсілдерін американдық әлеуметтанушылар Г. Лассуэлл және Б. Берелсон әзірледі. Г. Лассуэлл оны 1930 жылдардың аяғында саясат пен насихат саласындағы зерттеулер үшін қолданды. Жүйелі контент талдау әдісі XX ғасырдың басында бұқаралық ақпарат құралдарының мәтіндерін зерттеудің маңыздылығы түсінілген кезде қалыптасты. Бұл әдіс БАҚ-ның қоғамға ықпалын анықтап, қажетті нәтижеге қол жеткізу үшін тиімді мәтіндер құруға мүмкіндік берді. Бұқаралық коммуникация құралдарының дамуы бұл салада контент талдау әдісі негізге алынған

зерттеулердің көбеюіне алып келді. Екінші дүниежүзілік соғыс кезінде контент талдау АҚШ пен Англияның кейбір мемлекеттік мекемелері тарапынан әртүрлі елдердегі үгіт-насихаттың тиімділігін зерттеу мақсатында қолданылды. Жинақталған контент талдау тәжірибесі 1950 жылдардың басында Б. Берелсонның «Коммуникация зерттеулеріндегі контент талдау» атты кітабында қорытындыланды. Бұл еңбекте автор контент талдау әдісіне анықтама беріп, оның түрлері мен сандық зерттеу бірліктерін сипаттады (forbes.kz, 2025).

Осылайша, контент талдау әдісі өз даму жолында үлкен өзгерістерден өтіп, коммуникация мен медиа саласындағы ғылыми зерттеулерде маңызды құралға айналды. Бұл зерттеуде де контент талдау халықаралық білім беру бағдарламаларының масс-медидағы имиджін айқындау үшін басты әдіс ретінде қолданылды.

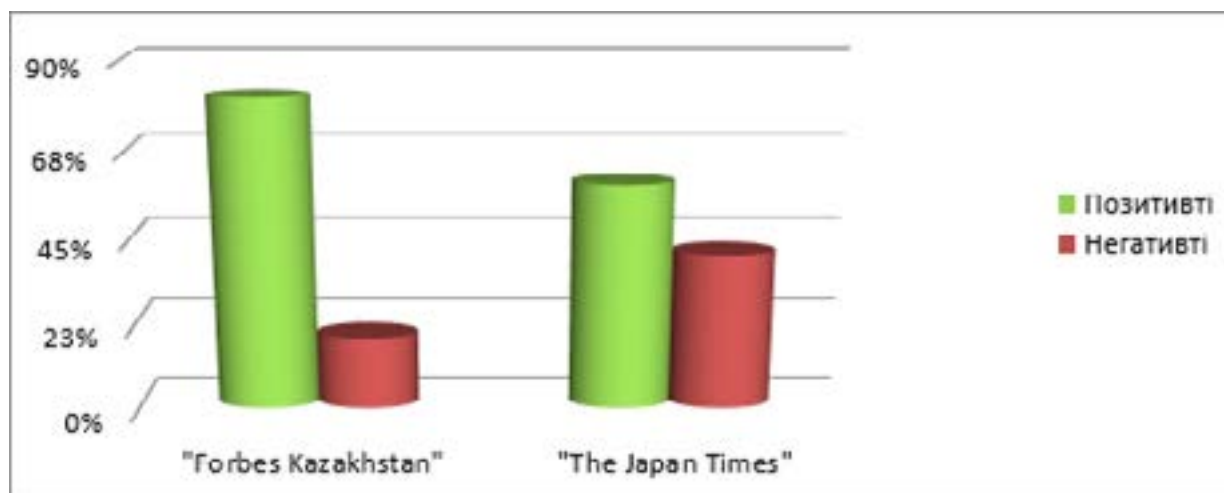
Контент талдау «Forbes Kazakhstan» және «The Japan Times» басылымдарында 2024 жылы жарияланған мақалаларды қамтыды. 2024 жылы, яғни бір жыл ішінде, білім беру тақырыбы бойынша «Forbes Kazakhstan» журналында 95 мақала, ал «The Japan Times» басылымында 108 мақала жарияланған. Олардың ішінде тікелей зерттеу тақырыбына қатысты, сәйкесінше 21 және 22 мақала жарияланған және олар халықаралық білім беру бағдарламалары, шетелде оқу мүмкіндіктері мен қиындықтары, шетелдік студенттерді қабылдау, ағылшын тілін меңгеру және басқа да тақырыптарды қамтиды. Сонымен қатар, басылымдарда елдердің ішкі білім беру жүйесі, білім беру технологиялары, ғылыми жетістіктер, педагогикадағы үрдістер, студенттердің әртүрлі салалардағы еңбек нарығындағы мүмкіндіктері туралы ақпарат жарияланған. Мақалаларды іріктеу және талдау нәтижелері «The Japan Times» газетінде білім беру тақырыбы кеңірек қамтылғанын, бірақ зерттеу тақырыбына тікелей қатысты материалдардың үлесі «Forbes Kazakhstan» басылымымен шамалас (20%-22%) екенін көрсетеді (3-сурет).



3-сурет. Білім беру тақырыбының қамтылуы:
«Forbes Kazakhstan» VS. «The Japan Times»

Екі басылым да халықаралық білім беру бағдарламалары, шетелде оқу мүмкіндіктері, шетелдік студенттерді қабылдау және тілдік дайындық мәселелеріне ерекше назар аударады. Алайда, мақалалар сипаты айтарлықтай ерекшеленеді (4-сурет). «Forbes Kazakhstan» журналында халықаралық білім туралы мақалалардың басым бөлігі позитивті (81%), себебі олар негізінен студенттерге жаңа мүмкіндіктерді, стипендиялар мен серіктестік бағдарламаларды көрсетуге бағытталған. Ал «The Japan Times» газетінде

«Forbes Kazakhstan» журналымен салыстырғанда негативті мақалалар үлесі жоғары (41%), өйткені бұл басылым шетелдік студенттер басынан өткеруі мүмкін қиындықтар (қаржылық мәселелер, тілдік барьер, визалық шектеулер) туралы жиі жазады (4-сурет).



4-сурет. «Forbes Kazakhstan» және «The Japan Times» мақалаларының сипаты

«Forbes Kazakhstan», негізінен, «Қалай оқуға түсуге болады?», «Қандай халықаралық білім беру бағдарламалары бар?», «Білім алушыларда қандай мүмкіндіктер бар?» деген сұрақтарға жауап берсе, «The Japan Times» «Жапониядағы шетелдік студенттердің жағдайы қандай?» және «Шетелдегі жапондық студенттердің жағдайы қандай?» деген мәселелерді көтереді.

«Forbes Kazakhstan» – кәсіпкерлікке және экономикалық мүмкіндіктерге бағытталған басылым. Қазақстандағы халықаралық білім беру бағдарламалары көбінесе табысты кәсіпкерлер мен мемлекет тарапынан қолдау табады (мәселен, мақалалардың бірінде Павел Дуров пен Айдын Рахимбаевтың ауыл оқушыларына грант бөлуі туралы жазылған), сондықтан мақалалар көбіне позитивті сипатта жазылады (Ахметова, 2024).

Ал «The Japan Times» халықаралық және әлеуметтік мәселелерге баса назар аударатындықтан, мақала авторлары білім беру саласындағы мәселелер мен сын-қатерлерді де көтереді. Бұл, әсіресе, студенттерге қойылатын жаңа талаптар, университеттердің қаржылық қиындықтары және иммиграциялық саясаттың қатаңдауы сияқты мәселелерде көрінеді.

«The Japan Times» басылымындағы материалдардың «Forbes Kazakhstan» журналына қарағанда аналитикалық әрі сыни сипатта берілуі тек редакциялық саясатпен ғана шектелмейді. Ғылыми зерттеулерде халықаралық білім беру бағдарламаларына қатысатын жастардың жаңа ортаға бейімделуі әрдайым жеңіл бола бермейтіні атап өтіледі. «Adaptive journeys: Accelerating cross-cultural adaptation through study tours» атты зерттеу жұмысында халықаралық білім беру бағдарламаларының қатысушылары тілдік кедергілерге, әлеуметтік оқшаулануға және эмоционалдық қиындықтарға жиі кезігетіні, соның салдарынан олардың қабылдаушы қоғамға толыққанды кірігуі күрделене түсетіні баяндалады. Осыған байланысты масс-медиа халықаралық білім беру бағдарламаларының оң имиджін қалыптастырумен қатар, студенттерді ықтимал

тәуекелдер мен шектеулер туралы хабардар ететін ескерту және ағартушылық функцияны да назардан тыс қалдырмауы тиіс (Forbes.kz, 2025).

Бұл талаптар журналистік қызметтің кәсіби-этикалық негіздерімен де тығыз байланысты. Атап айтқанда, SPJ этика кодексінің негізгі қағидалары шындықты жан-жақты әрі расталған түрде жеткізуді, ықтимал зиянды барынша азайтуды және қоғам алдында жауапкершілік алуды көздейді. Аталған ұстанымдар журналистен деректерді мұқият тексеруді, дереккөздерге зиян келтірмеуді және аудиториямен ашық диалог орнатуды талап етіп, кәсіби адалдық пен қоғамдық сенімді қамтамасыз етеді (Akimoto, 2024; 178).

Контент ұсыну форматының ерекшеліктерін анықтау үшін университеттердің халықаралық мойындалуға ұмтылысы көрініс тапқан «Forbes Kazakhstan» журналындағы «КБТУ: образование, признанное международным сообществом» және «The Japan Times» газетіндегі «Can Japan boost its foreign student count to 400,000?» мақалаларына салыстырмалы талдау жасалды. Мақалалардан «The Japan Times» нақты деректерге, сарапшылар пікіріне және мемлекеттік стратегияға негізделген аналитикалық тәсілді қолданатынын, ал «Forbes Kazakhstan» университет туралы тек жарнамалық мақала форматында ақпарат бергенін байқай аламыз. Екі мақала да статистикалық деректерді келтіреді. Алайда, осы мақалаларды талдау негізінде «The Japan Times» қарастырылып отырған жағдайға неғұрлым кешенді көзқарас ұсынса, «Forbes Kazakhstan» университеттің маркетингтік стратегиясына көбірек бағытталған деп айтуға болады.

Сондай-ақ, «Forbes Kazakhstan» мен «The Japan Times» басылымдарының материалдарына жүргізілген контент талдау ең жиі аталған елдер мен халықаралық білім беру бағдарламаларын анықтауға мүмкіндік берді. «Forbes Kazakhstan» жарияланымдарында АҚШ, Канада, Ұлыбритания, Германия, Қытай, Түркия және Ресей елдері жиі аталады. Сонымен қатар, «Болашақ» бағдарламасы, қос дипломдық бағдарламалар, «IB DP» халықаралық бакалавриат, «Erasmus+», «МБА» және «Chevening» секілді нақты білім беру бастамалары кеңінен талқыланады. Мысалы, «Студенты Нархоза смогут получить диплом топового британского вуза из Russell Group», «Что такое двойной диплом и какие преимущества он даёт казахстанским студентам», «Университет Нархоз и ESMT Berlin заключили соглашение о стратегическом партнёрстве» мақалаларында қос диплом бағдарламасы жиі аталған. Сонымен бірге, «Forbes Kazakhstan» жарияланымдарында әлемнің ең үздік университеттеріне түсуге даярлайтын «Iqanat», «Мирас», «Haileybury» мектептері туралы жиі сөз қозғалып, қазақстандықтардың әлемдегі ең үздік жоғары оқу орындарында сапалы білім алуын қолдайтын кәсіпкерлер саны едәуір көп екені байқалды. Олардың қатарында Айдын Рахимбаев, Асқар Алшынбаев, Арманжан Байтасов, Серік Төлбасы, Исламбек Салжанов, Тимур Турлов және де басқа кәсіпкерлер өз үлестерін қосуда. Мақалаларда халықаралық ынтымақтастықтың өркендеуіне септігін тигізетін үздік жоғары оқу орындары ретінде ҚБТУ, Нархоз университеттері ерекше аталады.

Ал «The Japan Times» басылымында, негізінен, АҚШ, Қытай, Вьетнам және Швейцария жиі аталатын елдер қатарына кіреді. Газетте бұл елдердегі білім беру жүйесіндегі өзгерістер және олардың білім алушыларға әсері, шетелдік студенттердің жағдайы және халықаралық ынтымақтастық тақырыптары талқыланады. Бірақ, бұл басылымда білім беру бағдарламалары нақты атаулармен көрсетілмейді, тек жалпы сипатта ғана қарастырылады. Кейбір мақалаларда білім беру саласындағы саясаткерлер мен шенеуніктердің рөлі мен мәлімдемелері талқыланады. Мысалы, мақалалардың бірінде

Жапонияның білім министрі Масахито Морияма, Қытайдың білім министрі Хуай Цзиньпэн және Оңтүстік Кореяның вице-премьері әрі білім министрі Ли Джунхонның білім беру саласындағы цифрландыру және жастар арасындағы алмасуды нығайту мәселесі бойынша Сеулде өткен кездесуі туралы баяндалады.

Осы тұрғыдан алғанда, «Forbes Kazakhstan» әр халықаралық білім беру бағдарламасына қатысты нақты және егжей-тегжейлі ақпарат ұсына отырып, қазақстандық студенттер үшін бағдарламалардың маңыздылығына ерекше назар аударады. Ал «The Japan Times» басылымында нақты бағдарламаларға қатысты ақпарат үстіртін қамтылады.

Халықаралық білім беру бағдарламалары туралы аудитория алдында объективті әрі сенімді түсінік қалыптастыру үшін әр бағдарлама жөнінде толық, нақты әрі шынайы ақпарат ұсынылуы қажет, соның ішінде медиаплатформалар қатысушылардың нақты тәжірибесіне негізделген оқиғаларды қамтығаны жөн. Бұл орайда, ғылыми зерттеулер халықаралық білім беру бағдарламаларына қатысу студенттердің кәсіби дағдыларын, жаһандық ойлау қабілетін және мәдениетаралық құзыреттілігін дамытуға ықпал ететінін айғақтайды. Мысалы, «The Impact of a Global Mobility Program: The Lenses of «Future Self» and «Realised Self» атты зерттеу жұмысында халықаралық деңгейде білім алу студенттер үшін аса маңызды тәжірибе болып табылатынын, олардың жаһандық деңгейде белсенді азаматтар әрі болашақ көшбасшылар ретінде қалыптасуына әсер ететінін атап өтеді.

Зерттеуде пайдаланылған «Future Self» және «Realised Self» ұғымдары қатысушылардың бағдарламаға дейінгі үміттері мен бірнеше жылдан кейінгі нәтижелерін салыстыра отырып, олардың тұлғалық және кәсіби дамудағы өзгерістерін талдауға жол ашады.

Авторлар ғылыми еңбекте жартылай құрылымдалған сұхбат пен контент-талдау әдістерін қолданған. Бұл сапалық әдістер халықаралық білім беру бағдарламаларына қатысудың студенттер үшін мансаптық даму, білім алу, тілдік дағдыларды жетілдіру, әлеуметтік капитал мен кәсіби байланыстарды қалыптастыру, сондай-ақ мәдени сананы арттыру сияқты негізгі қырларын анықтауға мүмкіндік берді.

Қатысушылар шетелде оқу тәжірибесі арқылы жаңа достар, әріптестер мен оқытушылар желісін қалыптастырып, шет тілдерінде еркін қарым-қатынас жасауға және мәдени айырмашылықтарға төзімділік пен түсіністік танытуға мүмкіндік алғандарын атап өтті.

Зерттеу нәтижелері бұқаралық ақпарат құралдарының халықаралық білім беру бағдарламалары туралы ақпаратты жариялау барысында студент бейнесін жаһандық құзыретті, мәдени тұрғыда саналы әрі кәсіби тұрғыда дайын тұлға ретінде қалыптастыратынын көрсетеді. Осылайша, «Forbes Kazakhstan» және «The Japan Times» басылымдарының контенті халықаралық білім беру мүмкіндіктері туралы ақпарат беріп қана қоймай, студенттердің санасында «болашақтағы мен» ұғымының қалыптасуына ықпал етіп, олардың жеке және кәсіби дамуына қатысты күтілімдерін арттырады деген тұжырым жасауға болады. Бұл тұжырым Harbon L. және Liu C. зерттеуінде айтылған жаһандық академиялық ұтқырлықтың тұлға мен мансапқа ұзақ мерзімді әсері туралы ғылыми қорытындылармен толық сәйкес келеді.

Осыған байланысты медиаплатформаларға халықаралық білім беру бағдарламаларына қатысқан студенттердің тәжірибесіне негізделген сторителлинг тәсілін кеңінен қолдану ұсынылады. Нақты өмірлік тәжірибелерге сүйенген мұндай баяндау форматы

жастар аудиториясы алдында ұсынылатын ақпараттың сенімділігін арттырып қана қоймай, халықаралық білім алудың практикалық маңызын айқындау арқылы оның тартымдылығын күшейтуге мүмкіндік береді.

Қорытынды

Жүргізілген контент талдау «Forbes Kazakhstan» және «The Japan Times» басылымдарының халықаралық білім беру мәселелерін әртүрлі аспектіде қарастыратынын көрсетті. Контент-анализ нәтижелері болжамдарды толығымен растағанын және келесі жайттарды анықтауға мүмкіндік бергенін атап өткен жөн:

1. «Forbes Kazakhstan» және «The Japan Times» басылымдарындағы халықаралық білім беру бағдарламаларының масс-медидадағы бейнесі, расымен, салыстырмалы түрде өзгешеленеді.

2. «The Japan Times» газетінде білім беру тақырыбы кеңірек қамтылған, алайда зерттеу тақырыбына тікелей қатысты материалдардың үлесі «Forbes Kazakhstan» журналымен шамалас.

3. «Forbes Kazakhstan» журналында білім беру саласы бойынша 95 мақала жарияланған, оның ішінде тек 21-і (22,1%) тікелей зерттеу тақырыбына қатысты. Бұл көрсеткіш қазақстандық медида халықаралық білім беру бағдарламаларына орташа деңгейдегі қызығушылық бар екенін көрсетеді.

4. «Forbes Kazakhstan» журналында халықаралық білім беру бағдарламалары туралы мақалалардың басым бөлігі оң сипатта жарияланған және мақалалар негізінен, студенттер үшін жаңа мүмкіндіктерді, стипендиялар мен серіктестік бағдарламаларды кеңінен насихаттауға бағытталған. Бұл олардың қоғамда оң имиджін қалыптастыратынын аңғартады. Ал «The Japan Times» мақалаларында керісінше, шетелдік студенттердің кездесетін қиындықтары мен білім беру жүйесіндегі күрделі мәселелер туралы сөз жиі қозғалады.

5. «The Japan Times» мақалалары көбінесе аналитикалық форматта жарияланады. Басылым нақты мәліметтер, сарапшылар пікірі және мемлекеттік стратегиялар арқылы мәселелерді кеңінен қарастырады. Ал «Forbes Kazakhstan», негізінен, маркетингтік бағытқа бейімделген, журнал көбінесе жекелеген университеттер мен студенттердің жетістіктеріне назар аударады.

Халықаралық білім беру бағдарламаларының оң имиджін қалыптастыру – Қазақстан үшін маңызды міндеттердің бірі екені айқын, өйткені бұл еліміздің ғылыми әлеуетін дамытып, халықаралық академиялық байланыстарды күшейтуге және білікті мамандарды даярлауға ықпал етеді.

Алайда, бағдарламалардың тек оң қырларын ғана көрсету жеткіліксіз, халықаралық бағдарламаларға қатысатын азаматтардың толық әрі шынайы ақпарат алуына жағдай жасау үшін олардың теріс аспектілері де жариялануы тиіс. Бұл, біріншіден, студенттер мен ата-аналардың саналы таңдау жасауына көмектеседі. Екіншіден, мүмкін болатын тәуекелдер – қаржылық мәселелер, шетелде бейімделу және жұмысқа орналасу қиындықтары сияқты факторлар ашық талқыланса, сондай-ақ ұсынылатын контент тек жаңалықтық материалдармен шектелмей, терең аналитикалық зерттеулерді де қамтыса, мәселелерді шешу стратегияларын әзірлеуге жол ашылар еді. Үшіншіден, тек жағымды ақпарат беру қоғамда жалған үміт қалыптастыруы мүмкін, ал оның салдары білім алушылардың өміріне кейін теріс әсер етуі әбден ықтимал.

Сондықтан масс-медиа, оның ішінде «Forbes Kazakhstan» іскерлік басылымы, халықаралық білім беру бағдарламаларын жан-жақты талдауы керек: жетістіктерді дәріптеу маңызды, бірақ кемшіліктер мен ықтимал қауіптер туралы да ақпарат беру – масс-медиадың жауапкершілік тұрғысынан негізгі міндеттерінің бірі. Кең көлемді және ақиқатқа негізделген ақпарат ұсыну үшін халықаралық білім беру бағдарламаларына тікелей қатысқан студенттердің шынайы тәжірибелері туралы баяндауға болады, бұл болашақ қатысушылар мен олардың ата-аналары үшін құнды ақпарат көзі болуы мүмкін. Қатысушылардың шынайы тәжірибелері танымдық және практикалық маңызы бар мәліметтерді қамтып, бағдарламаға қатысу үдерісін жан-жақты түсінуге мүмкіндік береді. Аталған ұсыныстар Қазақстандағы білім беру саласының шынайы дамуына, сапалы реформалардың жүзеге асуына және қоғамның дұрыс ақпараттандырылуына жол ашады.

Авторлардың қосқан үлесі:

Болатова Г. Ж. – хат-хабар авторы, әдебиетпен жұмыс, негізгі бөлімді жазу, материалдарды жинау.

Мульткаман Н. Т. – материалды өңдеу, мақаланы техникалық талапқа сай рәсімдеу

Әдебиеттер тізімі:

Акимото, Д. (2024) Can Japan boost its foreign student count to 400,000? [Онлайн] Қолжетімді: <https://www.japantimes.co.jp/commentary/2024/07/08/japan/japan-universities-foreign-students-increase/> (қаралған күні: 20.02.2025).

Акимото, Д. (2024) Japan, China and South Korea to promote exchanges among future generations. [Онлайн] Қолжетімді: <https://www.japantimes.co.jp/news/2024/06/16/japan/politics/japan-south-korea-china-education-meet/> (қаралған күні: 20.02.2025).

Ахметова, Я. (2024) Что такое двойной диплом и какие преимущества он даёт казахстанским студентам. [Онлайн] Қолжетімді: <https://forbes.kz/articles/chto-takoe-dvoynoy-diplom-i-kakie-preimushestva-on-dayot-kazahstanskim-studentam-dc65c4> (қаралған күні: 20.02.2025).

Булатбаева, А.А. and Мынбаева, А.К. (2013) Контент-анализ казахстанских интернет-сайтов по образовательной политике. Вестник КазНУ. Серия «Педагогические науки», 2(39), p. 29.

Джонбекова, Д., Серкова, Е., Керимкулова, С., Джумакулов, З., Спаркс, Дж. and Руби, А. (2022) Международное образование и вклад в развитие своей страны: опыт выпускников государственных стипендиальных программ Казахстана. SDU Bulletin: Social Sciences, 4(61).

Forbes Kazakhstan журналы. [Онлайн] Қолжетімді: <https://forbes.kz/category/education> (қаралған күні: 20.02.2025).

The Japan Times журналы. [Онлайн] Қолжетімді: <https://www.japantimes.co.jp/search?query=education§ion=all&content=keywords&qsort=newest&pgno=1> (қаралған күні: 20.02.2025).

Киреева, З.А. (құраст.) (2014) Методы психологического исследования. Курган: Изд-во Курганского гос. ун-та, 187 с.

Neuman, W. L. (2013) Social research methods: Qualitative and quantitative approaches (7th ed.). Pearson Education Limited.

Панченко, Т. (2024) Павел Дуров оплатит учёбу детям из аулов в школе Айдына Рахимбаева. [Онлайн] Қолжетімді: <https://forbes.kz/articles/pavel-durov-oplatit-uchyobu-detyam-iz-aulov-v-shkole-aydyna-rahimbaeva> (қаралған күні: 20.02.2025).

Покровская, Е. М. and Райтина, М. Ю. (2022) Academic mobility as an organizational mechanism of intercultural interaction. XXI International Scientific and Methodological Conference on Modern Education, Tomsk State University of Control Systems and Radioelectronics, pp. 1–3.

Пресс служба КБТУ (2024) КБТУ: образование, признанное международным сообществом. [Онлайн] Қолжетімді: <https://forbes.kz/articles/kbtu-obrazovanie-priznannoe-mezhdunarodnym-soobshestvom-088223> (қаралған күні: 20.02.2025).

Қазақстанның шетелде оқитын студенттерінің динамикасы. [Онлайн] Қолжетімді: <http://data.uis.unesco.org/index.aspx?queryid=3807> (қаралған күні: 17.02.2025).

Редакция Forbes.kz (2024) Студенты Нархоза смогут получить диплом топового британского вуза из Russell Group. [Онлайн] Қолжетімді: https://forbes.kz/articles/studentyi_narhoza_cmogut_poluchit_diplom_topovogo_britanskogo_vuza_iz_russell_group (қаралған күні: 20.02.2025).

Редакция Forbes.kz (2024) Университет Нархоз и ESMT Berlin заключили соглашение о стратегическом партнёрстве. [Онлайн] Қолжетімді: https://forbes.kz/articles/universitet_narhoz_i_esmt_berlin_zaklyuchili_soglashenie_o_strategicheskom_partnerstve (қаралған күні: 20.02.2025).

Салапаева, У. (2021) Как Forbes Kazakhstan отметил свой юбилей. [Онлайн] Қолжетімді: https://forbes.kz/articles/yubiley_10_let (қаралған күні: 18.02.2025).

Timonen, M. T. E. (2020) Between power and protest: The Japan Times and Anpo-protests in 1960 (Master's thesis). University of Helsinki.

Загвоздкина, Е. Г. (2023) Forbes. Большая российская энциклопедия: научно-образовательный портал. [Онлайн] Қолжетімді: <https://bigenc.ru/c/forbes-dbb6e1/?v=8733136> (қаралған күні: 17.02.2025).

Г.Ж. Болатова^{1*}, Н.Т. Мулькаман²

^{1,2}Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева, Астана, Казахстан

Имидж международных образовательных программ в масс-медиа: контент-анализ статей Forbes Kazakhstan и The Japan Times

Аннотация. В данной статье проводится анализ представления международных образовательных программ в медиапространстве Казахстана и Японии через сравнение контента журнала Forbes Kazakhstan и газеты The Japan Times. На сегодняшний день эти программы играют ключевую роль не только в сфере образования, но и в инновационном развитии стран, а также в повышении человеческого капитала. Масс-медиа оказывает существенное влияние на формирование образовательной политики. В рамках контент-анализа исследуется, как международные образовательные программы представлены в изданиях ForbesKazakhstan и TheJapanTimes, а также анализируются их тематическая направленность, тональность (положительный, отрицательный) и воздействие на общество. Анализ охватывает публикации, связанные с образовательными возможностями, международным сотрудничеством и программами обучения за рубежом. Результаты исследования позволяют выявить образ международных образовательных программ в журнале ForbesKazakhstan и, на основе сравнения с материалами The Japan

Times, предложить рекомендации по совершенствованию образовательной политики и улучшению имиджа этих программ.

Ключевые слова: Forbes Kazakhstan, The Japan Times, масс-медиа, контент-анализ, международные образовательные программы, имидж, общественное мнение.

G.Zh. Bolatova^{1*}, N.T. Mulkaman²

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

Image of International Education Programs in Mass Media: Content Analysis of Forbes Kazakhstan and The Japan Times Articles

Abstract. This article analyzes the representation of international educational programs in the media space of Kazakhstan and Japan by comparing the content of Forbes Kazakhstan magazine and The Japan Times newspaper. Today, these programs play a key role not only in education, but also in the innovative development of the countries, as well as in the increase of human capital. The mass media have a significant impact on the formation of educational policy. The content analysis explores how international educational programs are presented in Forbes Kazakhstan and The Japan Times, analyzing their thematic focus, tone (positive, negative), and impact on society. The analysis covers publications related to educational opportunities, international cooperation and study abroad programs. The results of the study make it possible to identify the image of international educational programs in Forbes Kazakhstan magazine and, based on the comparison with the materials of The Japan Times, to offer recommendations for improving educational policy and improving the image of these programs.

Keywords: Forbes Kazakhstan, The Japan Times, mass media, content analysis, international educational programs, image, public opinion.

References

Akimoto, D. (2024) Can Japan boost its foreign student count to 400,000? [Online] Available at: <https://www.japantimes.co.jp/commentary/2024/07/08/japan/japan-universities-foreign-students-increase/> (Accessed: 20 February 2025).

Akimoto, D. (2024) Japan, China and South Korea to promote exchanges among future generations. [Online] Available at: <https://www.japantimes.co.jp/news/2024/06/16/japan/politics/japan-south-korea-china-education-meet/> (Accessed: 20 February 2025).

Akhmetova, Ya. (2024) Chto takoe dvoynoy diplom i kakie preimushchestva on dayot kazakhstanskim studentam [What is a double degree and what advantages does it give to Kazakhstani students]. [Online] Available at: <https://forbes.kz/articles/chto-takoe-dvoynoy-diplom-i-kakie-preimushchestva-on-dayot-kazakhstanskim-studentam-dc65c4> (Accessed: 20 February 2025). [In Russian]

Bulatbayeva, A.A. and Mynbayeva, A.K. (2013) Kontent-analiz kazakhstanskikh internet-saytov po obrazovatel'noy politike [Content analysis of Kazakhstani websites on educational policy]. Vestnik KazNU. Seriya «Pedagogicheskie nauki», 2(39), p. 29. [In Russian]

Dzhonbekova, D., Serkova, E., Kerimkulova, S., Dzhumakulov, Z., Sparks, J. and Rubi, A. (2022) Mezhdunarodnoe obrazovanie i vklad v razvitie svoey strany: opyt vypusnikov gosudarstvennykh stipendial'nykh programm Kazakhstana [International education and contribution to the development of one's country: experience of graduates of state scholarship programs of Kazakhstan]. SDU Bulletin: Social Sciences, 4(61). [In Russian]

Forbes Kazakhstan (2025) Forbes Kazakhstan zhurnaly [Forbes Kazakhstan magazine]. [Online] Available at: <https://forbes.kz/category/education> (Accessed: 20 February 2025). [In Russian]

Forbes.kz Editorial (2024) Studenty Narkhoza smogut poluchit' diplom topovogo britanskogo vuza iz Russell Group [Narkhoz students will be able to receive a diploma from a top British university from the Russell Group]. [Online] Available at: https://forbes.kz/articles/studentyi_narkhoza_cmogut_poluchit_diplom_topovogo_britanskogo_vuza_iz_russell_group (Accessed: 20 February 2025). [In Russian]

Forbes.kz Editorial (2024) Universitet Narkhoz i ESMT Berlin zaklyuchili soglashenie o strategicheskoy partnerstve [Narkhoz University and ESMT Berlin concluded a strategic partnership agreement]. [Online] Available at: https://forbes.kz/articles/universitet_narkhoz_i_esmt_berlin_zaklyuchili_soglashenie_o_strategicheskoy_partnerstve (Accessed: 20 February 2025). [In Russian]

KBTU Press Service (2024) KBTU: obrazovanie, priznannoe mezhdunarodnym soobshchestvom [KBTU: education recognized by the international community]. [Online] Available at: <https://forbes.kz/articles/kbtu-obrazovanie-priznannoe-mezhdunarodnym-soobshchestvom-088223> (Accessed: 20 February 2025). [In Russian]

Kireeva, Z.A. (comp.) (2014) Metody psikhologicheskogo issledovaniya [Methods of psychological research]. Kurgan: Izd-vo Kurganskogo gos. un-ta. [In Russian]

Neuman, W. L. (2013) Social research methods: Qualitative and quantitative approaches (7th ed.). Pearson Education Limited.

Panchenko, T. (2024) Pavel Durov oplatit uchyo'bu detyam iz aulov v shkole Aydyna Rakhimbayeva [Pavel Durov will pay for the tuition of children from villages at Aydyn Rakhimbayev's school]. [Online] Available at: <https://forbes.kz/articles/pavel-durov-oplatit-uchyobu-detyam-iz-aulov-v-shkole-aydyna-rahimbaeva> (Accessed: 20 February 2025). [In Russian]

Pokrovskaya, E. M. and Raitina, M. Y. (2022) Academic mobility as an organizational mechanism of intercultural interaction. In: XXI International Scientific and Methodological Conference on Modern Education. Tomsk State University of Control Systems and Radioelectronics, pp. 1–3.

Qazaqstannyng shetelde oqityn studentterining dinamikasy [Dynamics of Kazakhstani students studying abroad] (2025). [Online] Available at: <http://data.uis.unesco.org/index.aspx?queryid=3807> (Accessed: 17 February 2025). [In Kazakh]

Salapaeva, U. (2021) Kak Forbes Kazakhstan otmetil svoj yubiley [How Forbes Kazakhstan celebrated its anniversary]. [Online] Available at: https://forbes.kz/articles/yubiley_10_let (Accessed: 18 February 2025). [In Russian]

The Japan Times (2025) The Japan Times zhurnaly [The Japan Times journal]. [Online] Available at: <https://www.japantimes.co.jp/search?query=education§ion=all&content=keywords&qsort=newest&pgno=1> (Accessed: 20 February 2025).

Timonen, M. T. E. (2020) Between power and protest: The Japan Times and Anpo-protests in 1960 (Master's thesis). University of Helsinki.

Zagvozdskina, E. G. (2023) Forbes. Bol'shaya rossiyskaya entsiklopediya: nauchno-obrazovatel'nyy portal [Forbes. Great Russian Encyclopedia: scientific and educational portal]. [Online] Available at: <https://bigenc.ru/c/forbes-dbb6e1/?v=8733136> (Accessed: 17 February 2025). [In Russian]

Авторлар туралы мәлімет:

Болатова Г.Ж. – хат-хабар авторы, филология ғылымдарының кандидаты, журналистика және әлеуметтік ғылымдар факультетінің доценті, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, 010008, Астана, Қазақстан.

Мұлькаман Н. Т. – баспа және баспа ісі кафедрасының магистранты, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, 010008, Астана, Қазақстан.

Information about authors:

Bolatova G. Zh. – corresponding author, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Faculty of Journalism and Social Sciences, L.N. Gumilyov Eurasian National University, 010008, Astana, Kazakhstan.

Mulkaman N. T. – Master's students, Department of Journalism and Mass Communication, L.N. Gumilyov Eurasian National University, 010008, Astana, Kazakhstan.

Сведения об авторах:

Болатова Г. Ж. – автор для корреспонденции, кандидат филологических наук, доцент факультета журналистики и социальных наук, Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, 010008, Астана, Казахстан.

Мұлькаман Н. Т. – магистрант кафедры печати и издательского дела, Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, 010008, Астана, Казахстан.



МРНТИ 19.01.07

Научная статья

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2026-155-2-79-100>

Дипфейки в медиаэкосистеме: синтетическая информация и ее влияние на цифровую аудиторию

Ш. И. Калиаждарова^{1*} , С. В. Ашенова² , Ж. Д. Сейтжанова³ 

^{1,2,3}Международный университет информационных технологий, Алматы, Казахстан

(E-mail: ¹s.kaliazhdarova@iitu.edu.kz, ²s.ashenova@iitu.edu.kz, ³zh.seitzhanova@iitu.edu.kz)

Аннотация. В статье исследуется феномен deepfake, который рассмотрен не как изолированная технологическая новация, а как структурный элемент современного медиапространства, встроенный в логику цифрового производства и эмоционального вовлечения аудитории. Цель исследования заключается в анализе влияния AI-сгенерированного медиаконтента на процессы восприятия информации и формирования доверия к СМИ, а также в разработке типологического подхода к анализу дипфейков. Методологическую основу работы составляют концепции медиадоверия, цифровой дезинформации и синтетических медиа, а также элементы эмпирического анализа, применяемые для классификации различных форм дипфейк-контента. В результате исследования показано, что дипфейки представляют собой системную проблему медиасреды, усиливающую риски манипуляции, пропаганды и дезинформации и способствующую эрозии доверия цифровой аудитории к медиаконтенту. Обоснована необходимость классификации дипфейков не только по техническим характеристикам, но прежде всего по степени воздействия и семантическому назначению, включая манипулятивные, пропагандистские, дезинформационные и иронические формы. Делается вывод о том, что существующие журналистские и редакционные практики противодействия синтетическим медиа, включая инструменты верификации, обладают ограниченной эффективностью без изменения отношения аудитории к потребляемой и распространяемой информации. Устойчивость информационной среды в цифровом обществе требует перераспределения ответственности между медиапрофессионалами и пользователями, а также развития превентивной журналистики и аналитических форматов.

Ключевые слова: дипфейки, синтетические медиа, доверие к СМИ, цифровая аудитория, дезинформация, манипуляция.

Поступила: 30.03.2026; Одобрена: 29.05.2026; Доступна онлайн: 30.06.2026

Введение

Современные исследования определяют deepfake как синтетически сгенерированный или модифицированный медиаконтент (видео, изображение, аудио), созданный с использованием методов глубокого обучения и генеративных моделей (например, GAN) и имитирующий реальных людей с высокой степенью реализма. Такие технологии позволяют создавать визуально правдоподобные сцены, которые трудно отличить от аутентичных материалов, что увеличивает риск их злоупотребления в медийном пространстве. Возникает вопрос – готово ли общество к тому, чтобы самостоятельно определять критерии доверия к общественной информации без помощи медиаспециалистов? Какие технологии могут противостоять сгенерированной информации? Какие цели преследует такая информация, или, вернее, те, кто ее создает? И как профессиональная журналистика может научить аудиторию ориентироваться в новостном потоке, содержащем в себе методы и технологии deepfake.

Эрозия общественного доверия к традиционным СМИ является сегодня одним из ключевых вызовов, обсуждаемых в научном дискурсе. Высокореалистичные deepfake видео и изображения увеличивают скептицизм аудитории, поскольку зрители неуверены в подлинности визуальных свидетельств, что уменьшает доверие к журналистике как институции. Сегодня deepfakes рассматриваются как потенциальный инструмент для распространения ложной информации, особенно в контексте политических событий, конфликтов и социально-значимой информации (Ahmed, 2020). Это создает дополнительные сложности для журналистов, которые обязаны верифицировать материалы и противостоять манипуляции общественным мнением.

Актуальность настоящего исследования обусловлена необходимостью адаптации журналистской деятельности к условиям цифровой медиасреды, характеризующейся стремительным распространением синтетического медиаконтента, создаваемого с использованием технологий искусственного интеллекта. Масштабирование технологий deepfake формирует новые риски для достоверности информации и общественного доверия к средствам массовой коммуникации, поскольку даже профессиональные участники медиапроцесса нередко сталкиваются с трудностями при идентификации фальсифицированных аудиовизуальных материалов. В данной связи особую значимость приобретает внедрение технологических инструментов детектирования синтетического контента в редакционные процессы.

Целью данного исследования является анализ существующих подходов к распознаванию deepfake-контента в цифровых мультимедийных материалах, создаваемых с применением генеративных нейронных сетей, их классификация, а также оценка применимости соответствующих методов и инструментов в профессиональной журналистской практике. Объектом исследования являются цифровые мультимедийные материалы, создаваемые с использованием алгоритмов генеративных нейронных сетей.

Предметом исследования являются дипфейк-технологии как форма медиаконтента, классифицируемая по функциональному назначению на дезинформационные, манипулятивные, пропагандистские и сатирические практики, а также особенности их воздействия на общественное восприятие информации.

В рамках данного исследования предполагается комплексный анализ теоретических и прикладных подходов к определению и типологизации deepfake-контента,

представленных в современной научной литературе. Особое внимание уделяется рискам, которые ИИ-сгенерированные мультимедийные материалы представляют для общественного доверия, процессов формирования общественного мнения и механизмов медиаверификации. На основе этого осуществляется систематизация существующих методов и инструментов распознавания deepfake-контента, а также оценка их эффективности и ограничений в условиях реального медиапроизводства и редакционной практики с анализом функциональных типов дипфейков – дезинформационные, манипулятивные, пропагандистские и сатирические, с точки зрения целей их создания и механизмов воздействия на общественное мнение. Дополнительно рассматриваются особенности интерпретации AI-сгенерированного контента аудиторией и профессиональные риски, с которыми сталкиваются журналисты при работе с подобными материалами, что позволяет сформулировать практические рекомендации по интеграции технологий распознавания дипфейков в современную журналистскую деятельность, включая практики превентивной и проверочной журналистики.

Обзор литературы

В ноябре 2025 года президентом РК Касым-Жомартом Токаевым был официально утвержден закон «Об искусственном интеллекте», который демонстрирует наличие четко сформулированного законодательства по AI и создает основу, на которую могут опираться исследования deepfake-контента. Сам факт регулирования, включая требования к обязательной маркировке синтетического контента и ограничения на его использование, предоставляет ученым законодательные ориентиры для анализа эффективности технических методов обнаружения deepfake и оценки правовых рисков при их применении в медиасреде. Следует уточнить, что Закон включает положения о прозрачности, безопасности и ответственности при использовании AI-систем, а также классификацию AI по уровню риска. Это стимулирует исследовательские проекты, которые объединяют правовые, технические и журналистские подходы, например, анализ эффективности технических инструментов в контексте соответствия требованиям законодательства или оценку влияния нормативных мер на редакционные процессы. Социальная специфика остается недостаточно проработанной. Наше общество не является идеальным в плане потребления цифровой информации, как, впрочем, и любой социум сегодня, что приводит к появлению новых цифровых вызовов.

Некоторые исследования поднимают вопросы этики применения deepfake технологий в медиа: использование синтетического контента в новостях или репортажах без должной маркировки нарушает принципы прозрачности и ответственности журналистики. Однако вопрос применения AI в журналистике намного глубже. Значительная часть исследований интерпретирует распространение deepfake в контексте кризиса доверия к медиа. D.Sotirova (Sotirova, 2025) подчеркивает, что технологии искусственного интеллекта усиливают существующий скептицизм аудитории по отношению к новостным источникам, поскольку визуальный контент, ранее воспринимавшийся как наиболее надежный, утрачивает статус объективного свидетельства. По мнению автора, deepfake не создают принципиально новых форм манипуляции, но радикально увеличивают их масштаб и правдоподобие, что осложняет поддержание журналистской легитимности.

Схожие выводы представлены в работе E.Lundberg (Lundberg, 2024) посвященной анализу потенциального влияния deepfake на новостные медиа. Автор отмечает

двойственную природу данной технологии: при наличии легитимных сценариев применения (реконструкция событий, визуализация исторического контекста) deepfake одновременно способствуют формированию феномена «тотального сомнения», при котором аудитория склонна подвергать сомнению подлинность даже проверенных материалов. Это обстоятельство оказывает косвенное, но устойчивое негативное влияние на журналистику как социальный институт.

Отдельное направление исследований связано с проблемой дезинформации, манипулятивными технологиями и возможностями AI как медиа инструмента. С. К. Pandey и соавторы (Pandey, 2025) рассматривают deepfake не только как угрозу, но и как инструмент, применимый в творчестве и медиапрактиках как один из наиболее эффективных инструментов современной манипуляции общественным мнением, при этом авторы обсуждают возможности и потенциал AI-технологий наряду с рисками.

Дополняя данные подходы, А. Rauchfleisch и соавторы (Rauchfleisch, 2025) акцентируют внимание на дискурсивном измерении проблемы. Авторы показывают, что сам термин «deepfake» в публичном и медийном дискурсе способствует усилению восприятия рисков и может усугублять недоверие к визуальной журналистике. В этой связи подчеркивается необходимость коммуникативных стратегий со стороны СМИ, направленных на разъяснение принципов работы синтетических медиа и границ их применения.

В целом анализ научной литературы свидетельствует о том, что влияние технологий deepfake на журналистику носит комплексный и многоуровневый характер. Исследователи сходятся во мнении, что ключевыми последствиями являются эрозия доверия к новостному контенту, рост сложности верификационных процедур и усиление этических дилемм журналистской практики. Однако теоретические исследования, проводимые на стыке научных дисциплин, использующие междисциплинарный подход и формирующие концептуальные основы понимания этих феноменов в медиапространстве, остаются недостаточно разработанными. С одной стороны, технические обзоры подробно описывают алгоритмические методы генерации и обнаружения deepfake, анализируя существующие подходы и методы оценки эффективности детекторов, однако фокусируются преимущественно на инженерных аспектах, а не на концептуальных медиа-теоретических моделях влияния и противодействия этим технологиям в сообщениях СМИ. На этом фоне применительно к интересам журналистики более значимо выглядят практико-ориентированные исследования. Результаты, полученные Н. Nawaz с соавторами свидетельствуют о том, что даже осведомленность о существовании deepfake технологий может приводить к снижению доверия к новостям, независимо от фактического столкновения аудитории с фальсифицированным контентом (Nawaz., Hashmi, 2024). Авторы делают вывод о системном характере угрозы, поскольку снижение доверия затрагивает журналистику в целом, а не отдельные медиаорганизации.

Одним из наиболее цитируемых эмпирических исследований последних лет является работа С. Vaccari и А. Chadwick, посвященная воздействию политических deepfake-видео на восприятие новостного контента. На основе экспериментального дизайна с репрезентативной выборкой британской аудитории авторы показали, что даже в отсутствие прямого обмана deepfake-контент способствует росту эпистемической неопределенности и снижению доверия к новостным источникам. Тем самым

deepfake рассматриваются не только как инструмент дезинформации, но и как фактор системной эрозии доверия к медиасреде (Vaccari, Chadwick, 2020). Ряд исследований фокусируется на сравнительном анализе различных форматов дипфейков. S.Ahmed & соавторы на практике продемонстрировали, что видео-дипфейки воспринимаются пользователями как более убедительные по сравнению с аудио- и текстовыми фейками и чаще вызывают намерение дальнейшего распространения. Статья, в которой представлены экспериментальные данные опросов более восьми тысяч человек из восьми стран, анализирует предикторы склонности делиться дипфейками в социальных сетях (например, восприятие точности, страх упустить что-то важное, саморегуляция, когнитивные способности и использование соцсетей). Исследование показало, что интенсивность распространения дипфейков связана с восприятием их правдоподобности, низкой саморегуляцией и низкой когнитивной способностью (Ahmed, 2020). Эти результаты подчеркивают особую уязвимость визуальных медиа и указывают на повышенные риски для новостных редакций, работающих с видеоконтентом.

Важное направление эмпирических исследований связано с изучением способности пользователей распознавать deepfake-контент. Международное сравнительное исследование J. Frank и соавторов, проведенное в США, Германии и Китае, показало, что точность распознавания искусственно сгенерированных медиа у респондентов лишь незначительно превышает уровень случайного угадывания. Отсутствие существенных межстрановых различий свидетельствует о структурном характере данной проблемы и ограниченности индивидуальных когнитивных стратегий в условиях высокореалистичного синтетического контента (Frank, Herbert, 2023).

Анализ научной литературы показывает, что эмпирические исследования deepfake-контента представлены широким спектром методологических подходов и формируют значительный массив данных о восприятии, воздействии и рисках, связанных с синтетическими медиа. Вместе с тем эти исследования в большинстве случаев остаются фрагментированными и недостаточно интегрированными в целостные теоретические модели, что снижает их объяснительный и прикладной потенциал. Отсутствие унифицированных концептуальных рамок затрудняет разработку эффективных стратегий реагирования, поскольку различные типы дипфейков предполагают различную логику воздействия и, соответственно, требуют дифференцированных правил противодействия. В результате возрастает потребность в структурно обоснованных моделях, способных заложить концептуальные основы для анализа deepfake-контента и выстраивания редакционных практик, сравнительных медийных стратегий и механизмов противодействия на уровне медиасистем для разработки концептуальных моделей медиапрактик.

Методология

Методологическая основа исследования носит комплексный и междисциплинарный характер, что обусловлено технологической и социально-коммуникативной природой феномена deepfake. В работе используется совокупность теоретических и эмпирических научных методов, направленных на выявление их ключевых технических и визуальных признаков, а также на их классификацию в зависимости от целей использования в медиапространстве.

Применимые в этом контексте научные методы позволяют проанализировать природу и механизмы создания дипфейков, выявить их ключевые технические и

визуальные признаки, а также классифицировать виды дипфейков в зависимости от целей использования. Метод контент-анализа позволяет определить систематическое выявление повторяющихся визуальных и технических характеристик дипфейков и позволяет количественно и качественно описать набор их типичных признаков. Мы можем выделить следующие типы: дезинформация, сатира, пропаганда, манипуляция общественным мнением. Выделение типов дипфейков осуществлялось на основе анализа коммуникативных целей и контекста использования синтетического контента. Это обеспечило теоретическую базу для дальнейшего анализа, так как вышеуказанный метод используется для анализа видеоматериалов и аудиовизуального контента с целью фиксации несоответствий мимики и артикуляции; нарушений синхронизации речи и изображения; аномалий освещения, текстур кожи, движения глаз и микромимики; артефактов компрессии и генерации изображения.

Для выявления смысловых и выразительных особенностей визуального контента использован метод визуально-семиотического анализа, который позволяет выявить как визуальные элементы дипфейков имитируют достоверность и «эффект реальности», усиливая при этом эмоциональное воздействие и маскируя тем самым искусственное происхождение контента. Этот метод особенно эффективен при различении сатиры и намеренной манипуляции.

Научную классификацию дипфейков по целям использования позволил определить типологический метод, благодаря которому была произведена группировка дипфейков на основе коммуникативного намерения, контекста распространения, предполагаемого эффекта воздействия на аудиторию, что, в свою очередь, предоставило возможность выделить основные их типы и обратиться к методу критериального анализа для формирования четких оснований, способных распределить кейсы по типам. Необходимость сопоставления дипфейков разных типов между собой определил обращение к методу сравнительного анализа, который позволил выявить как общие тенденции, так и специфические особенности каждого типа в контексте журналистской практики. Ключевым для интерпретации рисков, связанных с использованием дипфейков в журналистике, стал контекстуальный анализ, применяемый для учета социальных, политических и медиа условий создания и распространения дипфейков, включая специфику платформ, целевые аудитории и сопутствующие текстовые и метаданные.

Обобщение полученных результатов осуществлено с использованием метода междисциплинарного синтеза, позволяющего интегрировать технические, визуальные и коммуникативные аспекты анализа в единую аналитическую модель оценки рисков и перспектив использования дипфейков в современной журналистике.

Применение данного методологического подхода позволяет не только выявить риски, связанные с распространением дипфейков в журналистике, но и определить потенциальные направления адаптации профессиональных стандартов и практик в условиях развития синтетических медиа.

Результаты и обсуждение

В современной медиаэкосистеме дипфейки перестали быть маргинальным технологическим феноменом и превратились в важную и неотъемлемую часть цифрового мира, оказывающую прямое влияние на информационные процессы, общественное сознание и характер современных коммуникационных конфликтов.

Сначала deepfake использовался в сфере развлечений: для шуток, пародий, фан-видео. Однако очень быстро он начал применяться в более опасных контекстах – от создания фальшивых новостей и дискредитации публичных лиц до фишинговых атак и распространения дезинформации. Текущие отчеты ООН и ЕС ясно связывают deepfake с угрозами общественному доверию, вмешательству в выборы и необходимости усиления мер обнаружения и противодействия синтетическому контенту во всех плоскостях цифрового сообщества.

Современная медиасреда характеризуется доминированием социальных сетей и мессенджеров, которые в значительной степени взяли на себя функции основных каналов распространения общественно значимой информации. В этих условиях границы между институционально подтвержденными сообщениями, частными интерпретациями и намеренно искаженными данными становятся все менее различимыми для аудитории. Поскольку большинство традиционных средств массовой информации – включая телевизионные каналы, печатные издания и информационные агентства – активно используют цифровые платформы для дистрибуции контента, практика получения новостей через социальные сети стала для пользователей преобладающей. В результате доверие все чаще формируется не на основе проверки источника и фактической достоверности информации, а исходя из самого канала ее распространения. Присутствие сообщения в онлайн-пространстве нередко воспринимается как достаточное условие его правдоподобия, что снижает мотивацию аудитории обращаться к первоисточникам и официальным ресурсам СМИ.

В рамках обозначенных процессов особую роль начинают играть технологии создания дипфейков, усиливающие рискогенный потенциал медиасреды. Синтетически сгенерированные аудиовизуальные материалы, основанные на алгоритмах глубокого обучения, не только встраиваются в информационные потоки, но и трансформируют сами механизмы доверия и интерпретации медиареальности. Их способность имитировать визуальные и вербальные характеристики реальных лиц способствует размыванию границ между достоверной и искаженной информацией, что ускоряет переход информационных рисков в категорию информационных угроз и оказывает прямое влияние на формирование цифровой идентичности и общественного мнения. Данный подход развивает положения классических медиатеорий, в частности, концепции симуляции и гиперреальности, а также теории медиатизации, где логика познания соотносится с положениями классических медиатеорий, прежде всего с концепцией симуляции и гиперреальности Ж. Бодрийяра (Baudrillard, 1999). В своих работах «Симулякры и симуляция» и «Прозрачность зла» он утверждал, что общество живет не в реальности как таковой, а в пространстве знаков, которые больше не отсылают к оригиналу. Симулякр не искажает реальность, он замещает ее, создавая гиперреальность, где различие между подлинным и сконструированным утрачивает значение. Применяя его интерпретацию к современным способам передачи информации, можно утверждать, что многие социальные медиа-источники производят знаки, не отсылающие к реальности, а замещающие ее, формируя автономное пространство смыслов. Дипфейки в этом контексте могут рассматриваться как симулякры третьего порядка, то есть медиаобъекты, не искажающие действительность как таковую, а функционирующие независимо от нее, что делает различие между подлинным и сконструированным вторичным. С этой позиции дипфейки могут рассматриваться как завершенная форма

симуляции, в рамках которой медиареальность перестает отражать действительность и начинает функционировать автономно. Тем самым дипфейки не просто усиливают информационные риски, а знаменуют переход к состоянию гиперреальности, где категории подлинности, авторства и факта утрачивают свою регулятивную функцию. Этот тезис находит свое развитие и в современных исследованиях AI, где подчеркивается, что алгоритмически созданный контент оценивается аудиторией не по критерию истинности, а по степени правдоподобия и эмоциональной убедительности. Участники современного цифрового пространства воспринимают видеодипфейки как более достоверные и склонны делиться ими, так как у аудитории существует склонность к субъективному восприятию реалистичности, а не проверяемости фактов (Ahmed, 2020). Это открывает большое поле для игры с дезинформацией, как одного из описываемых нами типов deepfake.

Уже в начале полномасштабного конфликта между Россией и Украиной в марте 2022 г. в цифровом медиапространстве был зафиксирован синтетически сгенерированный видеоматериал, в котором использовался образ президента Украины Владимира Зеленского, это было видео, в котором президент Украины якобы призывает вооруженные силы сложить оружие и сдаться. Этот материал получил большое распространение через социальные сети и даже появился в бегущей строке телеканала Ukraine 24, прежде чем был опровергнут и удален с платформ Meta и других ресурсов. Эксперты установили, что видео было сгенерировано с помощью технологий искусственного интеллекта. Хотя современные инструменты deepfake создают настолько убедительные видео, что визуально отличить их от оригинала становится все труднее, однако на техническом уровне все еще можно выявить следы синтетического вмешательства с помощью следующих методов, которые и были применены в данном случае:

Микроартефакты изображения – легкое «мыление», артефакты компрессии, неправильные тени или размытие в области лица;

Неестественные движения глаз – у многих deepfake-моделей глаза моргают либо слишком редко, либо одновременно, с одинаковой продолжительностью;

Несовпадение мимики с речью – расхождение между движением губ и звуком;

Неправильные отражения и освещение – например, свет может падать на лицо с другого угла, чем на остальные части тела;

Искажения при повороте головы или сильной мимике – многие модели плохо обрабатывают резкие эмоции, гримасы или быстрые повороты.

В казахстанском сегменте информационного пространства в октябре 2025 года были зафиксированы видеоматериалы, в которых, предположительно, участвовали представители Министерства иностранных дел и Министерства обороны Республики Казахстан. В указанных материалах содержались утверждения о причастности Казахстана к атаке беспилотных летательных аппаратов на нефтеперерабатывающий завод в городе Орск. Анализом занялся Центр по борьбе с дезинформацией, который выявил признаки генерации искусственного интеллекта, после чего официальные ведомства Казахстана опровергли эту информацию. Дипфейки распространялись через социальные сети и мессенджеры, создавая ложное впечатление о международных событиях и вовлечении Казахстана в конфликт, что могло привести к искажению восприятия ситуации казахстанской и зарубежной аудиторией. Центр определил такие технические признаки, как: «Несовпадение мимики и артикуляции с голосом –

характерное «залипание» лица и неестественные тени при повороте головы. Искаженная структура звука (отсутствие естественных шумов помещения, сжатие аудиосигнала, типичное для синтетического голоса). Нарушение синхронизации между губами и речью при просмотре в замедленном режиме. Метаданные видеофайлов, распространяемых в Telegram и X (Twitter), не содержат признаков исходной съемки: отсутствуют данные о модели устройства и времени записи» (Ondato, 2025).

По оценке Центра по борьбе с дезинформацией, подобные информационные вбросы направлены на расшатывание общественных настроений в Казахстане и России, конструирование нарратива о вовлеченности Казахстана в конфликтные процессы, а также эрозию доверия к официальной коммуникации и дипломатическим институтам (AntiFake Center, 2025).

Исходя из устойчивого положения о том, что дезинформация определяется распространением ложного контента, вводящего в заблуждение, при которой цель может быть как четко определена, так и иметь скрытую этимологию (Lada.kz, 2025) при этом не обязательно с политической подоплекой, но с возможностями значимых международных последствий, эти примеры мы можем отнести к дезинформационному типу *deepfake*, так как фальшивые видео, приписывающие официальные заявления лицам, имеющим политическую, в некоторых случаях социально значимую власть, демонстрируют риск быстрого распространения ложной информации, которая может стать причиной межгосударственных недоразумений.

Это, несомненно, связано с рисками, воздействующими на качество медиа, поскольку воздействие на аудиторию посредством конструирования реальности основано на существующих событиях, способных формировать информационную повестку дня. Аналогичным образом манипулятивные подходы могут применяться для формирования общественных представлений о мире и его этических нормах. Это достигается за счет изменения семантической значимости информации в виртуализированном информационном пространстве, создаваемом с использованием нейросетевых технологий и способном вводить аудиторию в заблуждение.

Следует отметить, что дезинформация, применяемая как манипулятивная технология в медиaprостранстве, не обязательно должна преследовать ярко окрашенную политическую или идеологическую цель, но манипуляция в ней присутствует практически всегда. Вопрос в том, каким образом ожидаемый результат должен воздействовать на конечного потребителя. Если в политической дезинформации, рассмотренной выше, целевые установки носят явный международно-дестабилизирующий подтекст, то в примере с *deepfake* с Папой Римским в пуховике, вышедшем в 2023 году, визуальная манипуляция имела под собой культурную составляющую с отсутствием обоснования как такового и с основным эффектом в виде размывания границ между реальным и синтетическим. Манипуляция присутствовала, но не имела прямого влияния на общественное мнение по конкретному вопросу, оставляя за собой психологический эффект воздействия на аудиторию. Поэтому и этот кейс стоит отнести к дипфейк-дезинформации в отличие, например, от фейкового видео с Нэнси Пелоси, первой женщиной-спикером Палаты представителей Конгресса США, которое было опубликовано в сети Facebook в 2019 году. Оно не просто вводило в заблуждение, а подрывало доверие к конкретному политическому актору и использовалось в политическом контексте для его дискредитации, что является признаком манипуляции общественным мнением.

Дезинформация как таковая здесь вторична, так она стала не целью, а способом повлиять на электорат. Мы можем сделать вывод о том, что учет условий и среды распространения дипфейков, включая медиаплатформы, целевые аудитории и сопутствующие текстовые и метаданные, характерные для контекстуального анализа, в таких случаях становится ключевым методом для различения дезинформации и манипуляции общественным мнением.

В то же время техногенные риски, выходя на новый уровень цифровых технологий, вносят изменения и в устойчивые парадигмы определяемых понятий манипуляции и дезинформации. В 2024 году на просторах интернет появилось аудиосообщение, сгенерированное с применением технологий искусственного интеллекта и имитирующее голос президента США Джо Байдена. Оно представляет собой показательный пример одновременного сочетания дезинформации и манипуляции общественным мнением.

Содержательно запись распространяла ложную информацию, приписывая главе государства позицию, которой он фактически не занимал, в то время как функционально она была направлена на воздействие на электоральное поведение зарегистрированных сторонников Демократической партии в ходе праймериз в штате Нью-Гэмпшир. По заявлению генерального прокурора Джона Формеллы данный аудиодипфейк был создан техасской компанией Life Corporation, принадлежащей Уолтеру Монку, связанному с бизнесами в сфере политических автоматизированных обзвонів и телефонных опросов. Высокая степень акустического сходства с реальным голосом президента, включая использование характерных речевых оборотов, усиливала убедительность сообщения и, как следствие, повышала его манипулятивный потенциал.

Это яркий пример появления гибридных форм синтетической дезинформации, сочетающих в себе признаки как дезинформации, так и манипуляции общественным мнением, что стало возможным благодаря развитию технологий генеративного искусственного интеллекта. В отличие от традиционных форм ложного контента, такие материалы не ограничиваются распространением недостоверных сведений, но одновременно эксплуатируют доверие к аудиовизуальным медиа, усиливая эмоциональное воздействие и искажая процессы общественного восприятия реальности. Гибридный характер синтетической дезинформации проявляется в том, что ложное сообщение, будучи формально идентифицируемым как дезинформация, функционально выполняет манипулятивную задачу, то есть направленное влияние на установки, поведение и политические решения аудитории. Использование дипфейк-технологий позволяет воспроизводить узнаваемые визуальные и аудиальные маркеры публичных фигур, что существенно повышает убедительность контента и снижает порог критического восприятия со стороны пользователей.

В результате синтетическая дезинформация функционирует не только как инструмент информационного воздействия, но и как фактор структурного изменения медиасреды, трансформируя способы производства, распространения и потребления новостей. Таким образом, гибридные формы синтетической дезинформации следует рассматривать не как частный технологический феномен, а как системный медиариск, требующий комплексного анализа на пересечении медиаисследований, политической коммуникации и исследований цифровой безопасности.

Кейс с аудиодипфейком, имитирующим голос президента Джо Байдена, вынудил ведущие редакции, включая The New York Times и Washington Post, отказаться от

воспроизведения самой записи и сосредоточиться на анализе механизмов манипуляции, источников распространения и институциональных последствий. Параллельно регуляторы и правоохранительные органы инициировали обсуждение необходимости правового регулирования синтетического политического контента, что косвенно указывает на признание угрозы на государственном уровне. В европейском контексте рост числа визуальных и аудиодипфейков стал одним из факторов принятия Digital Services Act и AI Act, (AntiFake Center, 2025), предусматривающих обязательную маркировку синтетического контента и усиление ответственности платформ. Европейские СМИ стали внедрять редакционные протоколы, ограничивающие повторное распространение дипфейков даже в разоблачающем контексте, что отражает переход от реактивной к превентивной модели журналистики.

В условиях цифровой медиасреды это может рассматриваться как форма проактивной коммуникации, ориентированной на раннее выявление и интерпретацию общественно значимых рисков. Понятие эксклюзивности, сенсационности, необходимости первыми сообщить значимую информацию, присущее журналистике раннего цифрового расцвета, сегодня должно трансформироваться в модальность работы с общественным мнением, имеющего как долгосрочную, так и ситуативную перспективу. Нельзя не обращать на это внимание, так как современная массовая аудитория в свете своих потребительских привычек и новых требований к информации в большей степени подвержена трендовым характеристикам с высокой степенью интерактивности, фрагментированности и участия в производстве контента. Принимая во внимание понимание публичной сферы как пространства рационально-критического обсуждения, что является базовой основой исследовательских подходов к формированию общественного мнения (Sultanbayeva, Tolegen, 2024), анализ пользовательской активности в цифровых платформах, включая комментарии, социальные сети и пользовательские обращения, позволит журналистике фиксировать зарождающиеся проблемы до их перехода в острую фазу. В этом контексте аудитория выступает не только объектом информирования, но и источником эмпирических данных, расширяющих аналитический потенциал медиа. Таким образом, превентивная журналистика в цифровой среде смещает акцент с реактивного освещения событий на упреждающее объяснение потенциальных последствий, что усиливает общественную функцию медиа и способствует снижению социальных и медиарисков.

В регионах с повышенной конфликтностью медиариски проявляются особенно остро. Использование синтетических видео и аудиозаписей в контексте вооруженных конфликтов, вынуждает международные редакции создавать специализированные подразделения по верификации визуального контента. При этом сами журналисты признают, что даже успешное разоблачение фейков не всегда восстанавливает доверие аудитории, что усиливает эффект так называемого «информационного истощения» (Vaccari, Chadwick, 2020).

Примером комплексного дипфейка может служить информаионная ситуация вокруг конфликта Израиль-Газа, 2023–2024 гг., когда в социальных сетях широко циркулировали AI-генерированные изображения, которые демонстрировали эмоционально тяжелые сцены разрушения. Эти изображения, созданные с помощью искусственного интеллекта, получили вирусное распространение в Facebook, Twitter и других платформах, часто сопровождаясь ложными утверждениями о том, что они являются реальными кадрами с места боевых действий. Тщательный анализ экспертов доказал характерные визуальные

аномалии на изображениях, такие как неестественные пропорции, искажения пальцев и сияние глаз, все это указывало на синтетическое происхождение материалов, которые распространялись с целью вызвать эмоциональную реакцию и усилить восприятие конфликта как чрезвычайно жестокого и трагичного. Эти элементы делали их инструментом эмоциональной манипуляции и в то же время являлись дезинформацией. Однако принцип дезинформации в данном случае уступал место манипуляции общественным мнением как целенаправленного влияния, а не просто введения в заблуждения, что и явилось в итоге основным фактором для определения типологии deepfake.

В данном кейсе преследовалась четкая политическая цель оправдания военных действий, демонизации противника и эмоционального давления на аудиторию, когда фокус восприятия смещался с информационного на эмоциональный, что типично для пропаганды и манипулятивных техник, когда важен уже не факт, а ощущение правоты, так как сторонники нарратива продолжают в него верить и распространять в доступных социальных сетях и мессенджерах. Именно этот момент становится знаковым для определения манипуляции и пропаганды, но приносит большие неудобства для работы журналистов, существенно ограничивая возможности позитивного интерактива со своей аудиторией. Манипулятивные нарративы, усиленные или полностью сгенерированные средствами искусственного интеллекта, распространяются обычно с такой высокой скоростью, что адаптация под эмоциональные и ценностные установки различных аудиторных групп происходит практически мгновенно, и это затрудняет их своевременную идентификацию и деконструкцию. Для журналистов становится проблематичным фиксировать момент перехода от интерпретации к манипуляции, поскольку AI-контент часто сохраняет формальные признаки достоверности, включая визуальную убедительность. Это снижает потенциал превентивной журналистики как механизма общественного информирования и требует пересмотра профессиональных стандартов и аналитических подходов в работе с AI в отношении к эмоционально насыщенному и алгоритмически оптимизированному распространению манипуляции.

В Казахстане с 18 января 2026 г. вступили в силу нормы, обязывающие обязательно маркировать материалы, созданные с помощью искусственного интеллекта, включая дипфейки, как синтетические, с указанием соответствующих визуальных или машинно-читаемых предупреждений (Orda.kz, 2026).

Эти правила распространяются не только на СМИ, но и на все интернет-ресурсы, и предусматривают административные и уголовные санкции за нарушение маркировки или распространение ложного контента вплоть до трех лет лишения свободы в случае значительного вреда или угрозы общественному порядку. На национальном уровне Казахстан также развивает механизмы мониторинга цифрового пространства через государственную систему «Кибернадзор» для выявления и анализа противоправного содержания, включая синтетические материалы, с последующим направлением сведений компетентным органам для реагирования.

В медиа РК манипуляция может быть определена как устойчивая лексема, имеющая границы спецификаций. Например, манипуляция через «опросы общественного мнения», где присутствует селективный выбор лексики, допустимая «повестка дня» или предлагается заведомо безальтернативный вывод. Такие практики формируют ограниченное поле смыслов, когда сложно определить техники информационных

манипуляций, что в свою очередь требует развития аналитических инструментов, ориентированных на дискурсивный и нарративный анализ. При этом в медиапространстве Казахстана присутствовали сатирические дипфейки, маркированные как «сатирические новости», например, Агентство сатирических новостей Qaznews24, которое прекратило свою деятельность в 2025 году, но имело успех в социальных сетях, при этом зачастую пользователи делились информацией, предлагаемой каналом, как правдивой, не обращая внимания на маркировку, что в некотором смысле послужило косвенной причиной закрытия паблика. В то же время международный опыт демонстрирует открытость социума такому типу дипфейков как художественному комментарию или деструктивной критике. Примером могут служить проекты с использованием дипфейк-технологий, но в контексте демонстрации возможностей легитимного сатирического использования при сохранении прозрачности и контекстуальной ясности.

В США популярен сатирический веб-проект Sassy Justice, в котором эти технологии применяются для создания вымышленных ситуаций с участием узнаваемых публичных фигур, что дает критическое осмысление политической коммуникации и медийных конвенций, при этом пародийный характер контента не маскируется и является частью авторского замысла. Проект создан Trey Parker, Matt Stone (авторы популярного South Park) и Peter Serafinowicz, где с помощью дипфейка лица известных политических и медийных фигур помещаются в абсурдный контекст жизни маленького городка и расследований выдуманного репортера. Это не попытка ввести в заблуждение, а комедийная социальная сатира на медиаманипуляции и политическое общение. Zizi&Me/The Zizi Show: AI-перформанс и кабаре. Проект британского художника Jake Elwes сочетает дипфейк с перформансом в стиле drag-cabaret, где искусственный аватар выступает вместе с артистом, сатирически осмысливая представления о теле, идентичности и роли AI в культуре. Это выставочное художественное использование дипфейка, близкое к сатире, где технология функционирует не как средство имитации реальности, а как художественный прием, подчеркивающий условность цифровых образов и медиапредставлений. В рамках художественных медиапроизведений и институциональных кампаний создавались дипфейки с участием политиков для социальных комментариев или благотворительных целей. Президент Франции Эммануэль Макрон сам опубликовал серию подделок с его образом в развлекательных сценах, где демонстрировались танцы и пародийные клипы, чтобы привлечь внимание к Саммиту по искусственному интеллекту. Они носили юмористический, не политически манипулятивный характер и были отмечены пользователями как игра с медийным образом. Таким образом, сатирические дипфейки не только принципиально отличаются от дезинформации и манипуляции, так как используют технологии для комментария или критики, а не для убеждения в ложном факте, и должны быть четко маркированы как пародия или художественный продукт, но и вполне осязаемо несут положительно-конструктивный заряд для развития превентивной журналистики.

В то же время повсеместные усилия по правовому регулированию, внедрению маркировки и развитию кадровых и технических редакционных стандартов отражают в первую очередь признание угрозы дипфейков как международного медиариска. Эти меры направлены не только на пресечение распространения дезинформации, но и на создание устойчивых механизмов защиты доверия аудитории к журналистике в эпоху генеративного AI. При этом законодательные меры демонстрируют фрагментарность

и асимметричность. Если одни государства делают ставку на регулирование платформ и маркировку AI-контента, другие используют риторику борьбы с дезинформацией для расширения контроля над медиасредой. Это создает дополнительный риск для журналистики, поскольку инструменты противодействия синтетической дезинформации могут быть использованы как для защиты общественного интереса, так и для ограничения свободы слова.

Редакционные политики крупных СМИ выстраиваются таким образом, чтобы снижать риск распространения манипулятивных форм визуальной или аудиальной дезинформации и поддерживать доверие аудитории. Это отражается в типичных редакционных стандартах по борьбе с дезинформацией и модифицированными медиа согласно практике фактчекинга в крупных новостных организациях.

В Казахстане эта динамика нашла отражение в развитии профессионального фактчекинга: проект Factcheck.kz, основанный в 2017 году как первый профессиональный фактчекинговый ресурс в Центральной Азии и действующий на основе принципов Международной сети фактчекинга (IFCN), в свое время был включен в глобальную Программу сторонней проверки фактов корпорации Meta для работы с вирусной информацией на платформах Facebook, Instagram и Threads, что позволяло снижать распространение ложного контента и маркировать его для аудитории. Работа ресурса включает в себя анализ и проверку сомнительной информации, особенно той, которая активно циркулирует в социальных сетях, как это было с сообщениями о псевдоизменениях в правилах дорожного движения в 2025 году.

Одновременно государственные усилия по противодействию дезинформации получили институциональную форму через создание Центра по борьбе с дезинформацией при Центральной службе коммуникаций, который активно идентифицирует и опровергает ложные сообщения, например о массовых отключениях электроэнергии, подготовке беспорядков или ложных нормативных изменениях.

В рамках исследования был проведен опрос среди молодых людей в возрасте от 18 до 30 лет, согласно которому было выявлено, что значительная доля потребителей затрудняется отличить проверенную информацию от фейков, а многие не прибегают к верификации новостей. Большинство из них отметили, что доверяют новостям, которые узнают из социальных сетей и если новость предоставляется официальными СМИ, они не будут ее перепроверять, но, если информацию прокомментирует или опровергнет селебрити, они, скорее всего, поверят ему, а не журналистам. На первый план выходит психоэмоциональная айдентика: люди охотно позволяют лидерам мнений принимать за них важные решения и направлять их по различным вопросам. Это происходит потому, что цифровизация социализирует аудиторию как единую массу. Хотя такие подходы не являются новым открытием – ранее они рассматривались в контексте пропаганды и маркетинга – именно в эпоху цифрового контента, с беспрецедентным масштабом социализации через интернет, современная аудитория вступила в парадоксальную фазу. Возможность определять себя как личность со свободой выбора и мнения во Всемирной паутине растворилась в массе мнений большинства трендов и цифровых модных веяний по широкому кругу тем.

Это, на наш взгляд, стало одним из важных источников проблемы фейковых новостей, которая основана не только на возможностях современных информационных технологий, но и на психоэмоциональной составляющей цифровой личности.

В продолжение эксперимента той же группе молодых людей было предложено оценить важность самоанализа информации, предлагаемой в интернете. Основной посыл был следующим: «Готовы ли вы нести ответственность за информацию, которую самостоятельно получаете из различных источников, и продвигать ее дальше?» Большинство респондентов решили, что им нужен помощник, например, в виде чат-бота, который проверял бы информацию, даже из официальных СМИ. Доверие к «лидерам мнений» снизилось почти на 25%, когда встал вопрос об их собственной ответственности. В то же время число тех, кто хотел бы использовать цифровые инструменты для проверки информации, увеличилось. В ходе эксперимента участникам было предложено использование Telegram-бота, самостоятельно разработанного студентами кафедры журналистики. В течение трех дней участники отправляли боту как реальные изображения из новостных источников, так и заранее подготовленные фотографии в формате дипфейк, полученные с помощью генераторов нейронных сетей.

Большинство респондентов выразили заинтересованность в расширении его функциональности за счет добавления анализа видео, текстовых новостей и введения кнопки «Отправить на проверку» в браузере. Некоторые участники отметили, что бот может быть полезен в первую очередь в повседневной практике редакций. Были также те, кто был готов полностью полагаться на результаты проверки информации без дальнейшего анализа, а также те, кто не был заинтересован в эксперименте.

Кроме того, студентам и преподавателям, специализирующимся на системах информационной безопасности, а также преподавателям, специализирующимся на информационной безопасности в сфере массовых коммуникаций, были заданы вопросы: «Действительно ли безопасно и абсолютно необходимо внедрение искусственного интеллекта, создающего информацию различных типов, для аудитории?» и «Доверяете ли вы искусственному интеллекту и насколько?». Ответы оказались очень интересными. 91% респондентов готовы постоянно использовать искусственный интеллект, но 22% полностью ему доверяют. Они считают, что искусственный интеллект способен совершать серьезные ошибки – 70%, и в то же время человек способен полностью контролировать генерацию его дальнейшего развития – 56%.

Преподаватели, представляющие различные подходы к использованию и изучению искусственного интеллекта, представители технических и социальных областей единодушно пришли к выводу – взаимодействие с искусственным интеллектом и его возможностями, включая генерацию контента, в значительной степени является философским вопросом, фундаментом, заложенным в детстве. Те же системы информационной безопасности направлены на воспитание людей, которые будут противостоять противоправным действиям, совершаемым с использованием искусственного интеллекта, поскольку его использование тесно связано с цифровым обществом.

Таким образом, проблема взаимодействия человека с искусственным интеллектом выходит за пределы сугубо технологического или регуляторного измерения и приобретает ценностно-нормативный характер. Эффективное противодействие негативным характеристикам ИИ, включая генерацию манипулятивного контента, во многом определяется уровнем сформированности критического мышления и этических установок, закладываемых на ранних этапах социализации. В этом контексте алгоритмы информационной безопасности и медиаобразования следует рассматривать не только

как инструменты технического контроля, но и как элементы долгосрочной стратегии формирования ответственного цифрового поведения в условиях развития цифрового общества. Совокупность рисков, возникающих в результате распространения deepfake-контента, свидетельствует о необходимости системного изучения данного формата как структурного элемента современной медиасреды, обладающего различными типологиями и неоднородными механизмами воздействия на аудиторию.

Заключение

Если обратиться к технологиям обнаружения deepfake-контента, то можно выделить несколько ключевых направлений, в которых разрабатываются соответствующие инструменты. Наиболее важными для современной цифровой медиасреды являются гибридные платформы, которые комбинируют несколько подходов, например, AI FactCheckers, анализирующая как изображение, так и текстовую часть поста. Однако все эти платформы и технологии deepfake основаны на алгоритмах машинного обучения, прежде всего на генеративно-сопоставительных сетях (GAN, Generative Adversarial Networks).

При этом ключевая проблема заключается в том, что в условиях стремительного развития технологий синтетических медиа феномен deepfake выходит за рамки исключительно технического обнаружения и требует междисциплинарного осмысления в рамках журналистики, медиакommunikаций и системы информационной безопасности. Несмотря на расширение инструментов автоматизированного распознавания deepfake, их эффективность имеет тенденцию расти в соответствии со скоростью распространения контента и адаптивностью манипулятивных практик. В этой связи ключевым фактором устойчивости информационной среды становится способность аудитории критически интерпретировать медиасообщения и различать формы использования сгенерированного контента – от сатиры и художественного высказывания до дезинформации, манипуляции и пропаганды.

Исследование «deepfakes as narratives» подтверждает, что люди во многих странах не способны уверенно отличить синтетические медиа от реальных, при этом склонность оценивать искусственный контент как «человеческий» сохраняется (Lada.kz, 2025). Проведенные авторами опросы, кроме того, показали, что пользователи видеоконтента часто переоценивают собственную способность распознавать дипфейки, что делает их более восприимчивыми к убедительным, но ложным визуальным сообщениям. В то же время эмоциональное погружение и восприятие нарратива усиливают положительную оценку дипфейков, независимо от знания об их искусственном происхождении. Таким образом, дипфейки следует рассматривать не как изолированное технологическое явление, а как структурный элемент современной медиасреды, в которой классические теоретические положения о симуляции, медиавоздействии и социальной конструкции реальности получают новое развитие в контексте искусственного интеллекта. Их распространение ускоряет переход информационных рисков в плоскость информационных угроз и оказывает прямое влияние на процессы формирования цифровой идентичности, общественного сознания и механизмов социального взаимодействия.

Для журналистики это означает смещение акцента с исключительно фактчекинговых функций к образовательной и превентивной роли, направленной на формирование медиаграмотности и осознанного восприятия цифровых образов. Следовательно,

развитие навыков распознавания манипулятивных и пропагандистских дипфейков у аудитории становится неотъемлемой частью современной информационной экологии и важным условием обеспечения информационной безопасности в цифровом обществе.

Разнообразие структур и типологий дипфейков – от сатирических и экспериментальных до манипулятивных и пропагандистских – предполагает неодинаковые механизмы воздействия на аудиторию и, соответственно, различный уровень общественных рисков. В этом контексте превентивная журналистика сталкивается с принципиальной сложностью: отсутствие своевременной классификации и интерпретации AI-сгенерированного контента ограничивает возможность раннего предупреждения аудитории о потенциальных манипуляциях. В этой связи особое значение приобретают практики медиаграмотности и обучения распознаванию дипфейков, интегрированные в социальные сети и цифровые платформы, где распространение манипулятивного контента происходит наиболее активно и где пользователи чаще становятся невольными участниками его тиражирования. Поддержка аудитории через образовательные, интерфейсные и коммуникационные инструменты распознавания синтетических медиа представляется необходимым условием снижения деструктивного воздействия дипфейков и формирования более устойчивой и ответственной цифровой медиасреды, которая сегодня сталкивается с необходимостью мгновенной проверки информации в условиях информационного шума. Чем быстрее распространяется недостоверный или потенциально опасный контент, тем выше риск того, что он станет «новой истиной» в общественном сознании. Влияние такого контента не ограничивается ареалом цифровой личности: он влияет на политические взгляды, общественное мнение и на повестку дня социума.

Журналистика, выступая как институт общественной ответственности, оказывается ключевым актором в выстраивании аналитических рамок, позволяющих не только фиксировать факт существования дипфейка, но и типологизировать его, объяснять его структуру, функциональное назначение и возможные последствия, тем самым снижая его манипулятивное влияние на восприятие информации в цифровом пространстве.

Вклад авторов:

Калиаждарова Ш.И. – предложила идею исследования и написала основной текст статьи.

Ашенова С.В. – собрала данные, провела статистический анализ и интерпретировала результаты. Международный университет информационных технологий.

Сейтжанова Ж.Д. – подготовила обзор литературы и отредактировала статью.

Благодарность, конфликт интересов

Представленная статья не финансировалась из внешних источников и выполнена в форме аналитического материала. Авторы выражают благодарность студентам кафедры медиакоммуникаций и истории Казахстана, преподавателям АО МУИТ за участие в социологическом опросе. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Список литературы:

Ahmed, S., Ng, S. W. T. and Bee, A. W. T. (2020) Understanding the role of fear of missing out and deficient self-regulation in sharing of deepfakes on social media: Evidence from eight countries. *Frontiers in Psychology*, 14, Article 1127507. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1127507>.

Baudrillard, J. (1999) *Simulacra and simulation* (S. F. Glaser, Trans.). University of Michigan Press (Original work published 1981, Éditions Galilée).

Дипфейк: от имени казахстанских чиновников распространяются ложные заявления о «причастности Казахстана к атаке на Орск». [Онлайн] Қолжетімді: <https://t.me/AntiFakeCenter/56> (қаралған күні: 25.01.2026).

Frank, J., Herbert, F., Ricker, J., Schönherr, L., Eisenhofer, T., Fischer, A., Dürmuth, M. and Holz, T. (2023) A representative study on human detection of artificially generated media across countries [Preprint]. Cornell University: arXiv. [Онлайн] Қолжетімді: <https://arxiv.org/abs/2312.05976> (қаралған күні: 16.07.2026).

Frank, J., Herbert, F., Ricker, J., Schönherr, L., Eisenhofer, T., Fischer, A., Dürmuth, M. and Holz, T. (2024) A representative study on human detection of artificially generated media across countries. In: *Proceedings of the 45th IEEE Symposium on Security and Privacy*. San Francisco, California, USA: IEEE, pp. 55-73. DOI: <https://doi.org/10.1109/SP54263.2024.00159>.

Habermas, J. (1962) *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society* (T. Burger, Trans.). MIT Press (Original work published 1962).

Hashmi, M., Shahzad, K., Lin, W., Tsao, Y. and Wang, H.-M. (2024) Unmasking illusions: Understanding human perception of audiovisual deepfakes [Preprint]. Cornell University: arXiv. [Онлайн] Қолжетімді: <https://arxiv.org/abs/2405.04097> (қаралған күні: 16.07.2026).

Hwang, Y. and Lee, J. (2025) The potential effects of deepfakes on news media and entertainment. *AI & SOCIETY*, 40, pp. 2159-2170. DOI: <https://doi.org/10.1007/s00146-024-02072-1>.

Lundberg, E. and Mozelius, P. (2024) The potential effects of deepfakes on news media and entertainment. *AI & SOCIETY*, 40(4), pp. 2159–2170. DOI: <https://doi.org/10.1007/s00146-024-02072-1>.

Deepfake Laws: Global Overview and Emerging Regulations. [Онлайн] Қолжетімді: <https://ondato.com/blog/deepfake-laws/> (қаралған күні: 9.01.2026).

Pandey, A. K., Minhas, D., Goyal, E., Bhowmik, M., Khajanchi, Y. and Dhawan, A. (2025) Deepfake art: Threat or innovation in digital creativity. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 6(1S), pp. 32–41. DOI: <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v6.i1s.2025.6619>.

Rauchfleisch, A., Vogler, D. and de Seta, G. (2025) Deepfakes or Synthetic Media? The Effect of Euphemisms for Labeling Technology on Risk and Benefit Perceptions. *Social Media + Society*, 11(3), pp. 1-13. DOI: <https://doi.org/10.1177/20563051251350975>.

Shu, K., Wang, S., Lee, D. and Liu, H. (2020) *Disinformation, misinformation, and fake news in social media: Emerging research challenges and opportunities*. Cham, Switzerland: Springer International Publishing.

Sotirova, D. (2025) AI and deepfake technology in times of crisis of trust in media: Is it really a grave threat to journalism? *Medialog*, 17, pp. 43-53. DOI: <https://doi.org/10.60060/MLg.2025.17.43-53>.

Г.С. Султанбаева and Б.З. Толеген (2024) Распространение фейковой и некорректной

информации в социальных сетях. Вестник КазНУ. Серия журналистика, 72(2), pp. 681-403. DOI: <https://doi.org/10.26577/HJ.2024.v72.i2.3>.

Vaccari, C. and Chadwick, A. (2020) Deepfakes and disinformation: Exploring the impact of synthetic political video on deception, uncertainty, and trust in news. *Social Media + Society*, 6(1), Article 2056305120903408, pp. 1–13. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305120903408>.

В Казахстане будут штрафовать за ИИ-контент без маркировки. [Онлайн] Қолжетімді: <https://orda.kz/v-kazakhstan-budut-shtrafovot-za-ii-kontent-bez-markirovki-410898/> (қаралған күні: 18.01.2026).

В Сети появилось видео, которое ставит Казахстан под подозрение. [Онлайн] Қолжетімді: <https://www.lada.kz/kazakhstan-news/144147-v-seti-poiavilos-video-kotoroe-stavit-kazakhstan-pod-podozrenie.html> (қаралған күні: 25.01.2026).

Ш.И. Калиаждарова¹, С.В. Ашенова², Ж.Д. Сейтжанова³

^{1,2,3}*Халықаралық ақпараттық технологиялар университеті, Алматы, Қазақстан*

Медиаэкожүйесіндегі Дипфейк: синтетикалық ақпарат және оның цифрлық аудиторияға әсері

Аңдатпа. Мақалада дипфейк феномені жеке технологиялық инновация ретінде емес, цифрлық медиақызметтің өндірістік логикасына және аудиторияны эмоциялық тұрғыдан тарту механизмдеріне кіріктірілген қазіргі заманғы медиакеңістіктің құрылымдық құрамдас бөлігі ретінде қарастырылады. Зерттеудің мақсаты — жасанды интеллект негізінде генерацияланған медиаконтенттің ақпаратты қабылдау үдерістеріне және бұқаралық ақпарат құралдарына деген сенімнің қалыптасуына ықпалын талдау, сондай-ақ дипфейк-контентті зерттеудің типологиялық тәсілін ұсыну. Зерттеудің әдіснамалық негізін медиасенім, цифрлық дезинформация және синтетикалық медиа теориялары, сондай-ақ дипфейктердің әртүрлі формаларын жүйелеуге бағытталған эмпирикалық талдау элементтері құрайды. Зерттеу нәтижелері дипфейктердің медиакеңістіктегі жүйелік сипатқа ие құбылыс екенін, олардың манипуляция, үгіт-насихат және дезинформация тәуекелдерін арттырып, цифрлық аудиторияның медиаконтентке деген сенім деңгейінің төмендеуіне ықпал ететінін көрсетеді. Дипфейктерді жіктеудің техникалық параметрлермен шектелмей, олардың ықпал ету деңгейі мен семантикалық бағытталуына негізделген типологиясын әзірлеу қажеттілігі негізделеді. Атап айтқанда, манипулятивтік, насихаттық, дезинформациялық және ирониялық формалар айқындалады. Мақалада синтетикалық медиамен күресуге бағытталған қолданыстағы журналистік және редакциялық тәжірибелердің, соның ішінде верификация құралдарының, аудиторияның ақпаратты тұтыну және тарату мәдениетін трансформациялаусыз шектеулі тиімділікке ие екені туралы тұжырым жасалады. Цифрлық қоғам жағдайында ақпараттық ортаның тұрақтылығын қамтамасыз ету медиамамандар мен пайдаланушылар арасындағы жауапкершілікті қайта бөлуге, сондай-ақ превентивті журналистика мен аналитикалық форматтарды дамытуға тәуелді екені негізделеді.

Түйін сөздер: дипфейк, синтетикалық медиа, бұқаралық ақпарат құралдарына сенім, цифрлық аудитория, дезинформация, манипуляция, үгіт-насихат, медиакеңістік

Sh. I. Kaliazhdarova¹, S.V. Ashenova¹, Seytzhanova Zh.D.³

^{1,2,3}*International Information Technologies University, Almaty, Kazakhstan*

Deepfakes in the Media Ecosystem: Synthetic Information and Its Impact on Digital Audiences

Abstract. This article examines the deepfake phenomenon, not as an isolated technological innovation, but as a structural element of the modern media landscape, integrated into the logic of digital production and emotional audience engagement. The aim of the study is to analyze the impact of AI-generated media content on information perception and the formation of trust in media, as well as to develop a typological approach to analyzing deepfakes. The methodological basis of the work is the concepts of media trust, digital disinformation, and synthetic media, as well as elements of empirical analysis used to classify various forms of deepfake content. The study demonstrates that deepfakes represent a systemic problem in the media environment, increasing the risks of manipulation, propaganda, and disinformation, and contributing to the erosion of digital audience trust in media content. The need to classify deepfakes not only by technical characteristics, but primarily by their degree of impact and semantic purpose, including manipulative, propaganda, disinformation, and ironic forms, is substantiated. The study concludes that existing journalistic and editorial practices for countering synthetic media, including verification tools, are limited in effectiveness without changing audience attitudes toward the information they consume and disseminate. The sustainability of the information environment in a digital society requires a redistribution of responsibility between media professionals and users, as well as the development of preventive journalism and analytical formats.

Keywords: deepfakes, synthetic media, media trust, digital audience; disinformation, manipulation, propaganda.

References

Ahmed, S., Ng, S. W. T. and Bee, A. W. T. (2020) Understanding the role of fear of missing out and deficient self-regulation in sharing of deepfakes on social media: Evidence from eight countries. *Frontiers in Psychology*, 14, Article 1127507. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1127507>.

Baudrillard, J. (1999) *Simulacra and simulation* (S. F. Glaser, Trans.). University of Michigan Press (Original work published 1981, Éditions Galilée).

Dipfeyk: ot imeni kazakhstanskikh chinovnikov rasprostranyayutsya lozhnye zayavleniya o «prichastnosti Kazakhstana k atake na Orsk» [Deepfake: false statements about "Kazakhstan's involvement in the attack on Orsk" are being spread on behalf of Kazakhstani officials] (2025). [Online] Available at: <https://t.me/AntiFakeCenter/56> (Accessed: 25 January 2026). [In Russian]

Frank, J., Herbert, F., Ricker, J., Schönherr, L., Eisenhofer, T., Fischer, A., Dürmuth, M. and Holz, T. (2023) A representative study on human detection of artificially generated media across countries [Preprint]. Cornell University: arXiv. Available at: <https://arxiv.org/abs/2312.05976> (Accessed: 16 July 2026).

Frank, J., Herbert, F., Ricker, J., Schönherr, L., Eisenhofer, T., Fischer, A., Dürmuth, M. and Holz,

T. (2024) A representative study on human detection of artificially generated media across countries. In: Proceedings of the 45th IEEE Symposium on Security and Privacy. San Francisco, California, USA: IEEE, pp. 55-73. DOI: <https://doi.org/10.1109/SP54263.2024.00159>.

Habermas, J. (1962) The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society (T. Burger, Trans.). MIT Press (Original work published 1962).

Hashmi, M., Shahzad, K., Lin, W., Tsao, Y. and Wang, H.-M. (2024) Unmasking illusions: Understanding human perception of audiovisual deepfakes [Preprint]. Cornell University: arXiv. Available at: <https://arxiv.org/abs/2405.04097> (Accessed: 16 July 2026).

Hwang, Y. and Lee, J. (2025) The potential effects of deepfakes on news media and entertainment. *AI & SOCIETY*, 40, pp. 2159-2170. DOI: <https://doi.org/10.1007/s00146-024-02072-1>.

Lundberg, E. and Mozelius, P. (2024) The potential effects of deepfakes on news media and entertainment. *AI & SOCIETY*, 40(4), pp. 2159–2170. DOI: <https://doi.org/10.1007/s00146-024-02072-1>.

Ondato (2025) Deepfake Laws: Global Overview and Emerging Regulations. [Online] Available at: <https://ondato.com/blog/deepfake-laws/> (Accessed: 9 January 2026).

Pandey, A. K., Minhas, D., Goyal, E., Bhowmik, M., Khajanchi, Y. and Dhawan, A. (2025) Deepfake art: Threat or innovation in digital creativity. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 6(1S), pp. 32–41. DOI: <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v6.i1s.2025.6619>.

Rauchfleisch, A., Vogler, D. and de Seta, G. (2025) Deepfakes or Synthetic Media? The Effect of Euphemisms for Labeling Technology on Risk and Benefit Perceptions. *Social Media + Society*, 11(3), pp. 1-13. DOI: <https://doi.org/10.1177/20563051251350975>.

Shu, K., Wang, S., Lee, D. and Liu, H. (2020) Disinformation, misinformation, and fake news in social media: Emerging research challenges and opportunities. Cham, Switzerland: Springer International Publishing.

Sotirova, D. (2025) AI and deepfake technology in times of crisis of trust in media: Is it really a grave threat to journalism? *Medialog*, 17, pp. 43-53. DOI: <https://doi.org/10.60060/MLg.2025.17.43-53>.

Sultanbayeva, G.S. and Tolegen, B.Z. (2024) Rasprostranenie feykovoy i nekorrektnoy informatsii v sotsial'nykh setyakh [Spread of fake and incorrect information in social networks]. *Vestnik KazNU. Seriya zhurnalistika*, 72(2), pp. 681-403. DOI: <https://doi.org/10.26577/HJ.2024.v72.i2.3>. [In Russian]

Vaccari, C. and Chadwick, A. (2020) Deepfakes and disinformation: Exploring the impact of synthetic political video on deception, uncertainty, and trust in news. *Social Media + Society*, 6(1), Article 2056305120903408, pp. 1–13. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305120903408>.

V Kazakhstane budut shtrafovat' za II-kontent bez markirovki [In Kazakhstan, they will fine for AI content without labeling] (2026). [Online] Available at: <https://orda.kz/v-kazakhstane-budut-shtrafovat-za-ii-kontent-bez-markirovki-410898/> (Accessed: 18 January 2026). [In Russian]

V Seti poyavilos' video, kotoroe stavit Kazakhstan pod podozrenie [A video has appeared on the Web that puts Kazakhstan under suspicion] (2025). [Online] Available at: <https://www.lada.kz/kazakhstan-news/144147-v-seti-poiavilos-video-kotoroe-stavit-kazakhstan-pod-podozrenie.html> (Accessed: 25 January 2026). [In Russian]

Сведения об авторах:

Калиаждарова Ш. И. – автор для корреспонденции, доктор PhD, ассоциированный профессор, Международный университет информационных технологий, ул Манаса, 34/1, 050040, Алматы, Казахстан.

Ашенова С.В. – кандидат политических наук, ассоциированный профессор, Международный университет информационных технологий, ул Манаса, 34/1, 050040, Алматы, Казахстан.

Сейтжанова Ж.Д. – кандидат филологических наук, ассоциированный профессор, Международный университет информационных технологий, ул Манаса, 34/1, 050040, Алматы, Казахстан.

Авторлар туралы мәлімет:

Қалиаждарова Ш. И. – хат-хабар авторы, PhD, қауымдастырылған профессор, Халықаралық ақпараттық технологиялар университеті, Манаса көшесі 34/1, 050040, Алматы, Қазақстан.

Ашенова С.В. – саяси ғылымдар кандидаты, қауымдастырылған профессор, Халықаралық ақпараттық технологиялар университеті, Манаса көшесі 34/1, 050040, Алматы, Қазақстан.

Сейтжанова Ж.Д. – филология ғылымдарының кандидаты, қауымдастырылған профессор, Халықаралық ақпараттық технологиялар университеті, Манаса көшесі 34/1, 050040, Алматы, Қазақстан.

Information about the authors:

Kaliazhdarova Sh. I. – Corresponding author, PhD, Associate Professor, International University of Information Technology, Manas Street 34/1, 050040, Almaty, Kazakhstan.

Ashenova S.V. – Candidate of Political Sciences, Associate Professor, International University of Information Technology, Manas Street 34/1, 050040, Almaty, Kazakhstan.

Seytzhanova Zh.D. – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, International University of Information Technology, Manas Street 34/1, 050040, Almaty, Kazakhstan.



XҒТАР 19.41.41
Ғылыми мақала

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2026-155-2-101-110>

Қазіргі журналистикадағы деректілік және интерактивтілік

К.Д. Асанов*¹ , Н.К. Сиязбаев ² 

^{1,2}Академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды ұлттық зерттеу университеті, Қарағанды, Қазақстан

(E-mail: *¹kamashke_64@inbox.ru, ² nurtuleu_92kz@mail.ru)

Аңдатпа. Медиа ортаны жедел цифрландыру жағдайында журналистика мазмұн деңгейінде де, ақпарат беру форматы деңгейінде де өзгеріске тап болады. Осындай үрдістің негізгі бағыттарының бірі – датафикация. Қазіргі заманғы журналистика интерактивті форматтарды, визуалды интерфейстерді және алгоритмдік құралдарды оқырман пассивті тұтынушы емес, материалмен өзара әрекеттесудің белсенді қатысушысы болатын баяндаудың жаңа формаларын жасау үшін пайдаланылады. Ұсынылып отырған материалда медиа-практикадағы датафикацияның теориялық негіздері қарастырылады, интерактивті журналистиканың сәтті жобаларының мысалдары талданады, сонымен қатар деректерді түсіндіруге, ақпараттың қолжетімділігіне және журналистің рөлін өзгерту мәселелері талқыланады. Бұл үрдістердің медиа тұтынуға, аудиторияның қатысу деңгейіне және ақпараттың сенімділігін қабылдау әсеріне ерекше ден қойылады. Әрекеттер тізбегіне тәуелділіктің артуы мен деректерді автоматтандырылған өңдеу жағдайында этикалық және кәсіби стандарттарға қатысты мәселелер қарастырылады. Датафикация журналистиканың дәстүрлі жанрларын қалай өзгертетіні және дата-стори, визуалды аналитика әрі үлкен деректерге негізделген жарияланымдар сияқты жаңа форматтардың қалыптасуына ықпал ететіні қарастырылады. БАҚ өкілдері арасында да, медиа контентті тұтынушылар арасында да цифрлық сауаттылықты дамыту қажеттілігіне баса назар аударылады. Қорытындылай келе, медиа зерттеулерді, ақпараттық технологиялар мен әлеуметтануды біріктіретін дата-журналистиканы зерттеуге пәнаралық көзқарастың маңыздылығы айтылды. Келешек журналистикадағы деректерді өңдеу және визуализациялау үрдістеріне интерактивті деректерді біріктіру перспективалары қосымша қарастырылады.

Түйін сөздер: дата-журналистика, датафикация, интерактивті деректер, цифрлық медиа, деректерді визуализациялау, медиа тұтыну, пайдаланушы тәжірибесі.

Түсті: 21.10.2025; Мақұлданды: 11.06.2026; Онлайн қолжетімді: 30. 06. 2026

101

Кіріспе

Қазіргі заманғы медиа цифрлық технологиялардың әсерінен тез өзгеріп, ақпаратты құру және тұтыну тәсілдерін алмастырады. Мағлұматтың шамадан тыс көбеюі жағдайында әлеуметтік маңызды үрдістерді терең талдауға негіз бола алатын дәлелденген, объективті және құрылымдық мәліметтерге қажеттілік артады. Бұл тұрғыда дата-журналистика – дәстүрлі журналистика әдістерін деректерді талдау, статистика және визуализация құралдарымен біріктіретін бағыт үлкен рөл ойнай бастады.

Деректерге негізделген журналистика – журналистика, информатика және әлеуметтанудың қиылысында орналасқан пәнаралық сала. Оның ерекшелігі – заңдылықтарды анықтау, гипотезаларды растау және күрделі ақпаратты қолжетімді, визуалды түрде ұсыну үшін ашық және жинақталған деректерді қолдану. Бұндай бағыт журналистерден мәтіндермен жұмыс істеу дағдыларын, бағдарламалау, аналитика саласындағы негізгі білімді, сондай-ақ үлкен деректер мен дерекқорлармен жұмыс істеу принциптерін түсінуді талап етеді.

Дата-журналистиканы зерттеудің өзектілігі цифрлық ортаның қарқынды дамуымен де, қоғамдық пікірді қалыптастыру үрдісінде деректердің рөлінің артуымен де байланысы бар. Сонымен қатар, дата-журналистика билік институттарының ашықтығы мен есептілігін арттыруға, азаматтық қоғамды дамытуға және аудиторияда сыни ойлауды нығайтуға ықпал етеді.

Әдіснама. Мақаланы дайындау барысында тақырыпқа қатысты ғылыми материалдар жинақтау: теориялық зерттеулерді қарастыру, зерттеудің теориялық және тәжірибелік нұсқаларын нақты мысалдар арқылы келтіру, ақпарат құралдарында енді қалыптаса бастаған уақытқа шолу жасау, журналистиканың осы тақырыпқа жақын салаларындағы нәтижелермен салыстыру, саралау болды. «Медиа деректер және аудитория: қазіргі журналистикадағы датафикация мен интерактивтілік» атты тақырыбына орай зерттелген талдаулармен танысу, салыстыру, өлшеу, анализ бен синтез, жалпылау, тексеру және фактілерді нақтылау, жасалған қорытындыларды нақтылау, түзету, қорытындыны талқылау, іс-тәжірибеде тексеру сияқты әдіс-тәсілдер қолданылды.

Зерттеуде Қазақстандық дата-журналистиканың қалыптасуы мен ақпарат құралдарының қазіргі ахуалы талданды. Бұл тақырыпқа қатысты әріптес ғалымдардың зерттеу мақалалары зерделенді. Заманауи медиа жағдайындағы қазіргі журналистикадағы датафикация мен интерактивтілік аттының алатын орны, оның тиімді тұстары қарастырылды.

Талдау мен нәтижелер. Біз бүгінде жаңа дата-журналистика стилінің пайда болуын қоғамның датафикацияға журналистік жауаптардың бірі ретінде түсінуіміз мүмкін (W.Loosen). Датафикация біздің медиа ортамызды цифрландыруға негізделген деректердің үнемі өсіп келе жатқан қолжетімділігін, сондай-ақ осындай ортада өмір сүру кезінде жинақталған цифрлық ақпараттар мен үлкен деректерді меңзейді (Dijk, 2014). Осындай үрдіс біздің әлеуметтік өміріміздің көптеген аспектілерін компьютерленген деректерге, әр түрлі мақсаттар үшін алгоритмдік түрде жинақталатын және өңделетін деректерге айналдырады. Датафикация әр түрлі жолдармен көрінеді, мысалы, қаржы әлемінде, білім беру саласында, саясатта және т.б. деректер өте көп (W.Loosen) және деректер барлық әлеуметтік салаларда баршылық.

Бұндай жағдай өз кезегінде журналистикаға, әсіресе репортаждық баяндаудың формалары мен әдістеріне әсер етеді. Өсіп келе жатқан датафикация жағдайында журналистер жаңа ақпарат көздеріне қол жеткізіп қана қоймай, сонымен қатар шындықты ұсынудың жаңа формаларын жасауға мәжбүр болады, онда деректер жай иллюстрация емес, оқиғаны талдауға және құруға негіз болады. БАҚ, визуализация және деректерді талдау қиылысында пайда болған жаңа стиль осы өзгерісті көрсетеді, ол сандық деректерді шындықты түсіндірудің сапалы, гуманитарлық тәсілімен байланыстыруға тырысады (J.Ausserhofer, R.Gutounig, M.Oppermann, S.Matiasek, E.Goldgruber, 2020). Осылайша, дата-журналистика техникалық тәжірибе болуымен қатар, деректер әлеуметтік факт және білім көзі мәртебесіне ие болатын қазіргі қоғамның өзгеруіне мәдени жауапқа айналады.

Бұндай жан-жақты датафикация үрдісі журналистикаға айтарлықтай әсер етіп, репортажға жаңа тәсілдерді қалыптастыруға ықпал етті. Ең көрнекті мысалдардың бірі – 2016 жылғы Panama Papers зерттеу жұмысы. Халықаралық зерттеуші журналистер консорциумы (ICIJ) 11,5 миллионнан астам құжатты талдады, олардың көлемі шамамен 2,6 терабайтты құрады. Бұл деректер бүкіл әлем бойынша жүздеген журналистік материалдардың негізі болды және құрылымдау, визуализация әрі алгоритмдік талдау құралдары болмаса, ақпараттың бұл көлемі өңделмей қалатын еді (M.Cabra, E.Kissane, 2016). Бұндай жобалар деректердің тек дереккөз ғана емес, сонымен қатар журналистік жаңалықтың негізі болатындығын көрсетеді.

Жалпы қоғамның датафикациялануы контекстіндегі журналистиканың датафикациясын талдау бізге дата-журналистиканың шеңберінен шығуға, оны журналистикадағы датафикацияның «бір ғана» мысалы ретінде түсінуге және журналистиканың барған сайын деректерге негізделген, алгоритмделген, метрикалық басқарылатын немесе тіпті автоматтандырылған тәжірибеге айналуын жақсырақ түсінуге жәрдем береді. Мәселен, бұл журналистика қамтуы керек нысандар мен тақырыптарды немесе басқаша айтқанда, оның қоғамды бақылаушы ретіндегі қызметін қамтиды. Журналистика қамтуы керек салалар мен әлеуметтік домендер неғұрлым «датафикацияланса», соғұрлым журналистика өзінің қоғамдық рөлін орындау үшін деректерді түсініп, талдай білуі қажет (W.Loosen). Тура осы байланыс қазіргі заманғы деректерге негізделген журналистикада көрініс табады, ол журналистік зерттеулерге арналған дереккөздердің репертуарын кеңейту, сондай-ақ оқиғаларды анықтау және баяндау үшін деректердің қолжетімділігінің артуына негізделген.

Осылайша, қоғамның датафикациясы журналистік тәжірибенің құралдары мен әдістеріне ғана емес, сонымен бірге журналистік білім мен әлеуметтік шындықты түсінудің құрылымына да трансформациялық әсерін тигізеді. БАҚ өкілдері күрделі цифрлық инфракұрылымдар, деректер жиынтығы және қоғамдық қызығушылық арасында делдал бола бастады, бұл олардан сыни деректер сауаттылығынан алгоритмдік түрде жасалған түсініктерді түсіндіру қабілетіне дейін жаңа құзыреттіліктерді талап етеді. Бұл тұрғыда дата-журналистика тауашалық тәжірибе ретінде емес, деректер оқиғалар мен үрдістердің қоғамдық маңыздылығының негізгі медиаторына айналатын цифрлық дәуірдегі журналистиканың кең эволюциясының симптомы ретінде байқалады.

Әлеуметтік ортаның датафикациясы жаңалықтар шығару әдістерін де, журналистік қызметтің табиғатын да өзгерте отырып, журналистиканың өзгеруіне айтарлықтай әсер етеді. Бұл трансформацияның негізгі факторларының бірі ашық деректер бастамаларының кеңінен таралуы болды, 2010 жылдардан бастап әр түрлі елдердің үкіметтері

ашық деректер форматында қоғамдық маңызы бар ақпаратты белсенді түрде жарыққа шығара бастады. Америкадағы data.gov, Ұлыбританиядағы data.gov.uk және Ресейдегі data.gov.ru сияқты платформалар журналистерге зерттеу мен талдаудың жаңа нысандарына мүмкіндік бере отырып, көлемді және бұрын қолжетімді емес ақпарат массивтеріне қол жеткізуге мүмкіндік берді.

Интерактивті деректермен, яғни «жаңалықтарды баяндайтын үлкен интерактивті дерекқормен» пайдаланушы өз сұрағына байланысты жауаптарды табу үшін деректерді іздеуге сала алады. Медиа орталықтар көбінесе интерактивті деректер аудиторияға терең сұңғуге және деректерді зерттеуге, тиісті ақпаратты табуға мүмкіндік береді деп болжайды (L.Green-Barber). Бір жаңалықтар ұйымының интерактивті деректерді талдауы барысында Линдси Грин-Барбер атты зерттеуші деректермен жұмыс істеуге арналған ең сәтті қосымшалар, яғни жоғары қаралған және терең зерттелген қосымшалар толық редакциялық буманың бөлігі екенін анықтады, ол географиялық тұрғыдан жергілікті немесе тиісті деректерді іздеу мүмкіндігін ұсынды, интерактивтіліктің жоғары дәрежесі болды, эстетикалық жағымды және жақсы ойластырылған, сонымен қатар аз уақытта жүктеледі.

Міне, осылай интерактивті деректер журналистік жобалардың тиімділігі тек үлкен деректер массивтеріне қолжетімділікке ғана емес, сонымен қатар оларды ұсыну сапасына, редакциялық контекстке енуіне және пайдаланушының өзара әрекеттесуінің ыңғайлылығына тікелей байланысты. Интерактивті визуализацияларды түсіндірме мазмұны немесе редакциялық мақалалар түрінде сүйемелдеусіз орналастыру аудиторияның жиі түрде терең қатысуын қарастырмайды. Керісінше, ойдан шыққан мысалдар аудиторияны ақпаратты белсенді зерттеуге және түсіндіруге ынталандыруға қабілетті журналистік ақпаратпен, жекелендірілген пайдаланушы тәжірибесімен және жоғары техникалық әрі визуалды іске асырумен деректерді біріктіру кешенді тәсіл екенін көрсетеді.

Сонымен, сәтті жұмыстың маңызды факторы – деректермен белсенді өзара әрекеттесу мүмкіндігі, пайдаланушылар тек оқуды ғана емес, сонымен қатар деректерді «басқаруды», визуализацияны, конфигурациялауды, жеке іздеу параметрлерін орнатуды қалайды. Fivethirtyeight немесе Our World in Data сияқты платформалар ақпаратты тұтынуды зерттеу үрдісіне айналдыру сезімін арттыру арқылы осындай мүмкіндіктерді ұсынады.

ProPublica Dollars for Docs жобасы дата-журналистиканың классикалық мысалы болып табылады, өйткені ол айтарлықтай көлемдегі деректерге қол жеткізе алады, бұл жағдайда фармацевтикалық компаниялар мен медициналық жабдық өндірушілерінің дәрігерлерге төлемдері туралы, деректерді құрылымдайды және адамдарды өз зерттеулерін жүргізуге әрі өздігінен мүмкін болатын шаралар қабылдауға шабыттандыру мақсатында интерактивті мәліметтер базасы ретінде аудиторияға табыстайды. Жоба оқырмандарға дәрігерлерге арналған төлемдерді іздеу үшін «осы құралды пайдалануды» ұсынады, ал бүйірлік тақтада «Емделушілер, әрекет етіңіздер. Біз бұл ақпаратты күнделікті өмірде қалай пайдаланғандарыңызды немесе пайдалана алатындарыңызды білгіміз келеді. Сіздер дәрігермен сөйлестіңіздер ме? Сөйлесуді жоспарлап отырсыздар ма? Бізге айтуларыңызды сұраймыз», - деп жазылған (L.Green-Barber).

Бұл тәсіл дата-журналистиканың маңызды қасиетін көрсетеді, тек ақпараттандыру ғана емес, сонымен бірге аудиторияны материалмен белсенді өзара әрекеттесуге шақыру. Dollars for Docs шикі сандарды адамдардың мінез-құлқына тікелей әсер етуі мүмкін жеке маңызды, олардың емдеуші дәрігеріндегі ықтимал мүдделер қақтығысын білуден бастап, маманды ауыстыру немесе түсініктеме беру туралы шешім қабылдауға дейінгі

ақпаратқа айналдырады. Сонымен қатар, жоба оқырмандарды өз тәжірибелерімен бөлісуге шақыру арқылы кері байланысты құндылық ретінде көрсетеді, осылайша қамтылған тақырыпты кеңейтеді және денсаулық сақтаудағы ашықтыққа қызығушылықпен біріктірілген қауымдастықты құрастырады. Ол журналистиканы ақпараттың делдалына ғана емес, демократиялық қатысудың құралына айналдырады.

АҚШ-тың ProPublica медиа-ресурсы жасаған Dollars for Docs жобасы қоғамдық игілікке бағытталған дата-журналистиканың ең көрнекті мысалдарының бірі болып келеді. Ол – пайдаланушыларға денсаулық сақтау провайдерінің фармацевтикалық компаниялардан немесе медициналық жабдық өндірушілерінен ақша алғанын білуге мүмкіндік беретін ауқымды интерактивті база. Жобаның негізгі мақсаты – ақпараттандырумен қатар, сыни тұрғыда ойлауға және жеке іс-әрекетке итермелеу арқылы аудиторияны шақыру. ProPublica жинақтаған деректер миллиондаған транзакцияларды қамтиды, тек 2014-2018 жылдар аралығында фармацевтикалық және медициналық компаниялар дәрігерлер мен денсаулық сақтау мекемелеріне 56 миллионнан астам төлем жасады. Осы уақыт ішінде 700-ден астам дәрігер компаниялардан әрқайсысы миллион доллардан астам қаражат алды, бұл сома ғылыми гранттарды есептемегендегі сома. Кейбір кездердегі төлемдердің жалпы сомасы жылына 2 миллиард доллардан асқан (Ch.Ornstein, 2019).

Дата-журналистиканы көбінесе географиялық, демографиялық немесе басқа белгілерге байланысты кішігірім бөліктерге бөлуге болатындықтан, деректерді бұқаралық ақпарат құралдары әр түрлі оқиғаларды жариялау үшін қолдана алады. Міне, осылайша деректерге негізделген журналистиканы географиялық аймақтарға, демографиялық топтарға немесе басқа әлеуметтік шекараларға қарамастан мәселелер бойынша қоғамдық пікірдің өзгеруіне ықпал ету арқылы оқшаулауға болады.

Бұл ақпаратты белгілі бір аудиторияға неғұрлым түсінікті етіп, ұлттық немесе жаһандық деңгейде байқалмайтын жасырын тенденцияларды, қиындықтарды не жетістіктерді табуға мүмкіндік береді. Бұндай оқшаулау жаһандық трендтер мен адамдардың жеке тәжірибесі арасында көпір құруға көмектеседі, бұл қоғамдық пікірталастарды инклюзивті және фактілерге негізделген етеді. Нәтижесінде, дата-журналистика қоғамның барлық деңгейлерінде әлеуметтік әділеттілікке, биліктің есеп беруіне және саналы шешім қабылдауға ықпал ететін күшті құрал болды.

Мұндай тенденцияны растайтын көптеген мысалдар бар. Мысалы, АҚШ-та дата-журналистика бойынша жобалар білім беру мекемелеріндегі мазасыздықты анықтауға көмектесті, оның ішінде, оқушылардың физикалық шектеулерін шамадан тыс пайдалану. Жергілікті журналистер осындай тақырыптарды қозғап, мектептерге үлкен қоғамдық пікірталас пен қысым жасады (E.Munson). Италияда журналистер ойын автоматтары туралы деректерді олардың жекелеген аймақтардағы халықтың әл-ауқатына қалай әсер ететінін көрсету үшін пайдаланды, жан басына шаққандағы автоматтардың тығыздығы карталары бұрын аз айтылған өткір қоғамдық мәселені ашты (J.Jenkins, L.Graves).

Журналистік зерттеу орталығы Американың ардагерлер істері департаменті (VA) туралы Ұлттық интерактивті деректер жинағын шығарды, олардың бірінде VA ауруханаларында медициналық көмек алуға тырысатын ардагерлер үшін орташа күту уақыты, ал екіншісінде VA жүйелері ардагерлерге тағайындаған опияттар саны туралы деректер бар. Екі жағдайда да жергілікті журналистік ұйымдар осы деректер жиынтығын мәселелерді жергілікті деңгейде жариялау үшін негіз ретінде қолданды (L.Green-Barber, 2015). Мұндай зерттеу жұмыстары ардагерлердің денсаулық сақтау жүйесінің олқылықтарына

жұртшылықтың назарын аударып, кейбір жағдайларда ресми тексерулердің басталуына және ВА институттары деңгейіндегі саясатты қайта қарауға ықпал етті.

Көптеген ВА медициналық мекемелерінде күту статистикасын бұрмалау жағдайлары кездесті. Кейбір емханаларда қызметкерлер ресми күту уақытын қысқарту және осылайша ішкі нормативтерді айналып өту үшін емделушілерден сұраған күндерін саналы түрде өзгертті. Аудиттер сауалнамаға қатысқан емханалардың үштен екісіне жуығы деректерді манипуляциялауды мойындағанын дәлелдеді. Белгілі жағдайда, Фениксте ондаған ардагерлер қабылдау күнін күте алмай қайтыс болды, ал ресми статистика бұл мәселенің осыншалықты ауқымын көрсетпеді. Мұндай жағдайлар басқа аймақтарда да ашылды, мысалы Сан-Диегода және VISN 3 аймақтық желісінде көрсеткіштер жүйелі түрде азайтылған.

Сайт көріністерінің саны, онда болған уақыты және сайттан шығу жылдамдығы сияқты көрсеткіштер аудиторияға әсер етудің ықтимал көрсеткіштері бола алады. Олар осы мәселе бойынша нақты пікірлерге, жаңа ақпараттың шығуына немесе мазмұнға қатысты қандай да бір әрекет жасау ниетіне қарамастан, пайдаланушыларға мазмұнның жалпы әсерін өлшеуге бағытталған. Дегенмен, мазмұнның пайдаланушыларға, желілерге, институттарға және қоғамдық дискурсқа әсерін қарастырған кезде, осы саладағы жетістіктер мен сәтсіздіктерді дәлірек түсіну үшін қолдануға болатын басқа инновациялық сапалық және сандық әдістер бар (L.Green-Barber, 2014).

Аналитика. Медиаметрикаларды хабардарлықты немесе білім деңгейін арттыру сияқты қажетті нәтижелердің жанама көрсеткіштері ретінде пайдалануға мүмкіндік бар. Бірақ, медиа компаниялар өзгерістерді аналитикамен саналы және мұқият байланыстыруы керек.

Тәжірибелік зерттеулер. Тәжірибелік зерттеулер әсер ету деңгейінің тиімділігін тексеруге болатын тұрақты жағдайларды қамтиды. Остиндегі Техас жоғары оқу орнының БАҚ-пен өзара әрекеттесу орталығы жаңалықтардың басты бетінің орналасуының есте сақтау қабілеті мен аудиторияға әсеріне, сондай-ақ шешімге бағытталған репортаждардың жаңалықтар ұйымдарының аудиторияға әсері туралы қызықты тәжірибелік зерттеу жүргізді. Журналистік ұйымдар да интерактивті деректердің пайдаланушыларға әсерін жақсы түсіну үшін осындай сынды тәжірибелерді жүргізуге қабілеті бар.

Сауалнамалар. Сауалнамалар зерттеу жұмысының ең мықты әдісі болмаса да, жеке тұлғалардың мүдделері, білімдері, пікірлері мен іс-әрекеттеріндегі өзгерістер туралы ақпарат жинаудың дәлелденген әдісі болып табылады. Ұйымдар қайта келу арқылы іске қосылатын қалқымалы терезелер немесе ақпараттық бюллетеньдерді қадағалау сияқты технологияларды пайдалана отырып, сауалнамаларды әзірлеуде шығармашылықпен айналыса алады.

Контент-сараптама. Мазмұнды талдау – уақыт өте келе дискурстағы өзгерістерді айшықтау үшін қолданылатын зерттеу әдісі. Бұл әдісті кез-келген мәтіндік корпусқа қолдануға болады, бұл оны өте икемді қылады.

Қорытынды. Деректерге негізделген журналистика қазіргі заманғы медиасфераның негізгі бағыттарының бірі ретінде қоғамды цифрландыру және қолжетімді ақпарат көлемінің қарқынды өсуі жағдайында жоғары маңыздылығын көрсетеді. Журналистік зерттеу, деректерді талдау және визуализация әдістерін біріктіре отырып, ол тек дәлелді және сенімді материалдар жасауға ғана емес, сонымен қатар қоғамдық-саяси үрдістердің ашықтығын арттыруға мүмкіндік туғызады. Мұндай бағыт азаматтарды ха-

бардар етудің де, қоғамның билік институттарын бақылауды күшейтудің де маңызды құралына айналады.

Жүргізілген талдау нәтижесі көрсеткендей, дата-журналистика мамандардан ашық деректермен жұмыс істеу мен бағдарламалау дағдыларынан бастап статистикалық ақпаратты түсіндіру және оны кең аудиторияға қолжетімді түрде ұсыну қабілетіне дейін кең ауқымды құзыреттерді талап етеді.

Келешекте де дата-журналистика технологиялар мен журналистік тәжірибенің тоғысында дами береді. Одан әрі зерттеудің маңызды бағыты оның аудиторияның ақпаратты қабылдауына әсерін зерттеу, сондай-ақ журналистік этика мен кәсіби дайындықтың жаңа стандарттарын қалыптастыру болуы әбден мүмкін. Бүгінгі қоғамдағы деректердің өсіп келе жатқан маңыздылығын ескере отырып, дата-журналистика тренд болуымен қатар, ХХІ ғасырдағы медиа эволюцияның қажетті кезеңі болып табылады.

Авторлардың қосқан үлесі.

Асанов К.Д. – интерактивті журналистика кейстеріне талдау жүргізіп, мақаланың эмпирикалық бөлігін дайындап, қорытындыларды ресімдеді. Барлық авторлар нәтижелерді талқылауға және мәтінді өңдеуге тең қатысты.

Сиязбаев Н.К. – қазіргі журналистика контекстінде «датафикация» және «интерактивтілік» ұғымдарына теориялық талдау жүргізді, сондай-ақ осы тақырыпқа арналған бөлімді дайындады.

Әдебиеттер тізімі:

Ausserhofer, J., Gutounig, R., Oppermann, M., Matiassek, S. and Goldgruber, E. (2020) The datafication of data journalism scholarship: Focal points, methods, and research propositions for the investigation of data-intensive newswork. *Journalism*, 21(7), pp. 950–973. DOI: <https://doi.org/10.1177/1464884917715938>.

Cabra, M. and Kissane, E. (2016) Wangling 2.6TB of data: The people and the technology behind the Panama Papers. [Онлайн] Қолжетімді: <https://www.icij.org/investigations/panama-papers/data-tech-team-icij/> (қаралған күні: 16.07.2026).

Dijck, J. (2014) Datafication, dataism and dataveillance: Big data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance & Society*, 12(2), pp. 197–208. DOI: <https://doi.org/10.24908/ss.v12i2.4776>.

Green-Barber, L. (2014) *Waves of change: The case of rape in the fields*. Emeryville, CA: The Center for Investigative Reporting.

Green-Barber, L. (2015) *Changing the conversation: The VA backlog*. Emeryville, CA: The Center for Investigative Reporting.

Green-Barber, L. (2020) *Beyond Clicks and Shares: How and Why to Measure the Impact of Data Journalism Projects*. [Онлайн] Қолжетімді: <https://datajournalism.com/read/handbook/two/situating-data-journalism/beyond-clicks-and-shares-how-and-why-to-measure-the-impact-of-data-journalism-projects> (қаралған күні: 16.07.2026).

Jenkins, J. and Graves, L. (2019) *Case Studies in Collaborative Local Journalism*. Reuters Institute for the Study of Journalism. [Онлайн] Қолжетімді: <https://www.digitalnewsreport.org/publications/2019/case-studies-collaborative-local-journalism/> (қаралған күні: 16.07.2026).

Loosen, W. (2020) *Data-Driven Gold-Standards: What the Field Values as Award-Worthy*

Data Journalism and How Journalism Co-Evolves with the Datafication of Society. [Онлайн] Қолжетімді: <https://datajournalism.com/read/handbook/two/situating-data-journalism/data-driven-gold-standards-what-the-field-values-as-award-worthy-data-journalism-and-how-journalism-co-evolves-with-the-datafication-of-society> (қаралған күні: 16.07.2026).

Munson, E. (n.d.) When schools use force. Medill School of Journalism, Northwestern University. [Онлайн] Қолжетімді: <https://datadrivenreporting.medill.northwestern.edu/case-studies/hearstnewspaper> (қаралған күні: 16.07.2026).

Ornstein, C. (2019) Across the U.S., over 700 doctors were paid more than a million dollars by drug and medical-device companies since 2014. The Philadelphia Inquirer. [Онлайн] Қолжетімді: <https://www.inquirer.com/health/dollars-for-docs-propublica-doctors-drugmakers-devicemakers-20191021.html> (қаралған күні: 16.07.2026).

К.Д.Асанов*¹, Н. К. Сиязбаев²

^{1,2}Карагандинский национальный исследовательский университет имени академика
Е.А.Букетова, Караганда, Казахстан

Датафикация и интерактивность в современной журналистике

Аннотация. В условиях оперативной оцифровки медиасреды журналистика претерпевает изменения как на уровне содержания, так и на уровне формата передачи информации. Одним из основных направлений этого процесса является датафикация. Современная журналистика использует интерактивные форматы, визуальные интерфейсы и алгоритмические инструменты для создания новых форм повествования, в которых читатель становится активным участником взаимодействия с материалом, а не пассивным потребителем. В статье рассматриваются теоретические основы датафикации в медиапрактике, анализируются примеры успешных проектов интерактивной журналистики, а также обсуждаются вопросы интерпретации данных, доступности информации и изменения роли журналиста. Особое внимание уделяется влиянию этих тенденций на потребление средств массовой информации, уровень вовлеченности аудитории и восприятие достоверности информации. В условиях растущей зависимости от алгоритмов и автоматизированной обработки данных рассматриваются вопросы, связанные с этическими и профессиональными стандартами. Анализируется, как датафикация меняет традиционные жанры журналистики и способствует формированию новых форматов, таких как дата-стори, визуальная аналитика и публикации, основанные на больших данных. Акцент делается на необходимости развития цифровой грамотности как среди журналистов, так и среди потребителей медиаконтента. В заключение подчеркнута важность междисциплинарного подхода к изучению дата-журналистики, сочетающего медиаисследования, информационные технологии и социологию. Дополнительно рассматриваются перспективы интеграции интерактивных данных в будущие тенденции обработки и визуализации данных в журналистике.

Ключевые слова: дата-журналистика, датафикация, интерактивные данные, цифровые медиа, визуализация данных, потребление мультимедиа, пользовательский опыт.

K.D. Asanov*¹, N. K. Siyazbaev²

^{1,2}Karaganda National Research University named after academician Ye.A. Buketov,
Karaganda, Kazakhstan

Datafication and Interactivity in Modern Journalism

Abstract. In the context of the rapid digitization of the media environment, journalism is changing in terms of both content and the way information is transmitted. One of the main directions of this process is datafication. Modern journalism uses interactive formats, visual interfaces, and algorithmic tools to create new forms of storytelling in which the reader becomes an active participant in interacting with the material rather than a passive consumer. The article examines the theoretical foundations of datafication in media practice, analyzes examples of successful interactive journalism projects, and discusses issues of data interpretation, information accessibility, and the changing role of a journalist. Special attention is paid to the impact of these trends on media consumption, the level of audience engagement and the perception of information reliability. In the context of increasing dependence on algorithms and automated data processing, issues related to ethical and professional standards are being considered. The article analyzes how datafication is changing traditional genres of journalism and contributing to the formation of new formats such as data stories, visual analytics and publications based on big data. The emphasis is on the need to develop digital literacy among both journalists and consumers of media content. In conclusion, the importance of an interdisciplinary approach to the study of data journalism, combining media research, information technology and sociology, is emphasized. Additionally, the prospects for integrating interactive data into future trends in data processing and visualization in journalism are being considered.

Keywords: data journalism, datafication, interactive data, digital media, data visualization, multimedia consumption, user experience.

References

Ausserhofer, J., Gutounig, R., Oppermann, M., Matiassek, S. and Goldgruber, E. (2020) The datafication of data journalism scholarship: Focal points, methods, and research propositions for the investigation of data-intensive newswork. *Journalism*, 21(7), pp. 950–973. DOI: <https://doi.org/10.1177/1464884917715938>.

Cabra, M. and Kissane, E. (2016) Wangling 2.6TB of data: The people and the technology behind the Panama Papers. [Online] Available at: <https://www.icij.org/investigations/panama-papers/data-tech-team-icij/> (Accessed: 16 July 2026).

Dijck, J. (2014) Datafication, dataism and dataveillance: Big data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance & Society*, 12(2), pp. 197–208. DOI: <https://doi.org/10.24908/ss.v12i2.4776>.

Green-Barber, L. (2014) Waves of change: The case of rape in the fields. Emeryville, CA: The Center for Investigative Reporting.

Green-Barber, L. (2015) Changing the conversation: The VA backlog. Emeryville, CA: The Center for Investigative Reporting.

Green-Barber, L. (2020) Beyond Clicks and Shares: How and Why to Measure the Impact of

Data Journalism Projects. [Online] Available at: <https://datajournalism.com/read/handbook/two/situating-data-journalism/beyond-clicks-and-shares-how-and-why-to-measure-the-impact-of-data-journalism-projects> (Accessed: 16 July 2026).

Jenkins, J. and Graves, L. (2019) Case Studies in Collaborative Local Journalism. Reuters Institute for the Study of Journalism. [Online] Available at: <https://www.digitalnewsreport.org/publications/2019/case-studies-collaborative-local-journalism/> (Accessed: 16 July 2026).

Loosen, W. (2020) Data-Driven Gold-Standards: What the Field Values as Award-Worthy Data Journalism and How Journalism Co-Evolves with the Datafication of Society. [Online] Available at: <https://datajournalism.com/read/handbook/two/situating-data-journalism/data-driven-gold-standards-what-the-field-values-as-award-worthy-data-journalism-and-how-journalism-co-evolves-with-the-datafication-of-society> (Accessed: 16 July 2026).

Munson, E. (n.d.) When schools use force. Medill School of Journalism, Northwestern University. [Online] Available at: <https://datadrivenreporting.medill.northwestern.edu/case-studies/hearstnewspaper> (Accessed: 16 July 2026).

Ornstein, C. (2019) Across the U.S., over 700 doctors were paid more than a million dollars by drug and medical-device companies since 2014. The Philadelphia Inquirer. [Online] Available at: <https://www.inquirer.com/health/dollars-for-docs-propublica-doctors-drugmakers-devicemakers-20191021.html> (Accessed: 16 July 2026).

Авторлар туралы мәлімет:

Асанов К.Д. – хат-хабар авторы, филология ғылымдарының докторы, Академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды ұлттық зерттеу университетінің профессоры, Университет көшесі, 28, 100024, Қарағанды, Қазақстан.

Сиязбаев Н.К. – әлеуметтік ғылымдар магистрі, Академик Е.А.Бөкетов атындағы Қарағанды ұлттық зерттеу университетінің аға оқытушысы, Университет көшесі, 28, 100024, Қарағанды, Қазақстан.

Сведения об авторах:

Асанов К.Д. – автор корреспонденции, доктор филологических наук, профессор Карагандинского национального исследовательского университета имени академика Е.А.Букетова, улица Университетская, 28, 100024, Караганда, Казахстан

Сиязбаев Н.К. – магистр социальных наук, старший преподаватель Карагандинского национального исследовательского университета имени академика Е.А.Букетова, улица Университетская, 28, 100024, Караганда, Казахстан.

Information about the authors:

Asanov K.D. – corresponding author, Doctor of Philology, Professor, Karaganda National Research University named after academician Ye.A. Buketov, Universitetskaya street, 28, 100024, Karaganda, Kazakhstan

Siyazbaev N.K. – Master of Social Sciences, Senior lecturer of Karaganda National Research University named after academician Ye.A.Buketov, Universitetskaya street, 28, 100024, Karaganda, Kazakhstan.



XFTAP 19.41.07.

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2026-155-2-111-130>

Қазақ тілді медиамәтіндегі англицизмдердің прагматикалық-функционалдық ерекшеліктері (БАҚ материалдары негізінде)

А.Р. Мұханбетжанова^{*1} , С.Е. Тапанова² , Г.Т.Маркабаева³ 

^{1,3}Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай, Қазақстан

²Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан

(E-mail: ¹muhamedzhanova_90@mail.ru, ²sauletapanova@gmail.com, ³gulshat.tuleuovna@mail.ru)

Аңдатпа. Мақалада қазақ тілді БАҚ мәтіндеріндегі англицизмдердің қолданысы қарастырылып, прагматикалық және қолданыстық ерекшеліктері талданып, таразыланды. Зерттеудің мақсаты – қазақ тілді медиадискурста қолданылатын англицизмдердің семантикалық, прагматикалық және нормативтік сипаттарын айқындау, баспа және онлайн медиа кеңістігіндегі функционалдық қызметін, белсенділігін салыстырмалы тұрғыдан анықтау. Жұмыстың негізгі кезеңдері БАҚ (баспа және цифрлық басылымдар) материалдарын іріктеп, англицизмдердің қолданыс жиілігін анықтауды, тақырыптық таралуын саралауды және мәтін ішіндегі функционалдық рөлін талдауды қамтыды. Зерттеу барысында англицизмдердің графикалық берілу формалары, морфологиялық бейімделуі және қазақ тіліндегі баламаларымен арақатынасы жүйеленді. Англицизмдердің медиадискурстағы ықпал ету әлеуетін айқындауға, экспрессивтік мағына үстеу қызметіне назар аударылды. Міндеттер контент талдау, семантикалық талдау, прагматикалық талдау және нормативтік талдау әдістері арқылы жүзеге асырылды. Салыстырмалы талдау нәтижесінде баспа БАҚ пен цифрлық медида англицизмдерді қолдану қарқындылығы мен қызметтік жүктемесінде айырмашылық бар екені анықталды. Авторлар цифрлық медида англицизмдердің экспрессивтік, имидждік және заманауилық реңк қалыптастыру функциясы басым екенін дәлелдеді. Зерттеудің ғылыми маңыздылығы қазақ тілді медиамәтіндердегі англицизмдердің прагматикалық-функционалдық табиғатын кешенді түрде сипаттауда және тілдік жүйедегі орны мен нормативтік мәртебесін айқындауда, медиатипке байланысты қолданыс ерекшелігін анықтауда көрінеді. Практикалық маңыздылығы – алынған нәтижелерді журналистік мәтіндерді редакциялау, тіл саясатын жетілдіру және контент сапасын арттыру үдерісінде, медиалингвистика саласында қолдануында. Мақалада англицизмдердің терминологиялық мәртебесі, тілдік бейімделу деңгейі және дискурстық қызметі жүйеленіп, қазақ тілді ақпарат кеңістігіндегі (баспа және цифрлық БАҚ) даму үдерістеріне ықпалы жөнінде қорытындылар жасалды.

Кілт сөздер: англицизм, медиамәтін, прагматика, семантика, нормативтік бейімделу, баспа БАҚ, цифрлық БАҚ.

Түсті: 28.05.2025; Мақұлданды: 06.06.2026; Онлайн қолжетімді: 30. 06. 2026

Кіріспе

Жаһандану үдерісі мен цифрландырудың қарқынды дамуы БАҚ тілінің лексикалық құрамына айтарлықтай әсер етуде. Ағылшын тілінен енген тілдік бірліктер қазіргі медиамәтінде белсенді қолданысқа түсіп, атауыштық қызмет атқарып, медиамәтіннің прагматикалық, бағалауыштық және дискурстық құрылымына да ықпал етіп отыр. БАҚ тілдік инновациялар жедел таралатын әлеуметтік институт болғандықтан, англицизмдердің функционалдық жүктемесін зерттеу мәселесі медиалингвистиканың өзекті мәселелерінің бірі.

Аталмыш тақырыпқа қатысты халықаралық ғылыми зерттеулер англицизмдерді лексикалық құбылыс қана емес, сандық және баспа медиадағы стилистикалық және идеологиялық құбылыс ретінде де қарастырады. Мысалы, онлайн-журналистикадағы англицизмдердің қолданыс жиілігі мен тілдік паттерндері туралы С.Planchon өз зерттеуінде интернет-басылымдарда қолданылатын англицизмдердің медиадағы көрсеткіштері мен локальды тілдік саясат арасындағы байланысын анықтайды. Олардың қолданыс жиілігі бұқаралық ақпарат құралдарының түріне қарай талданады (Planchon, 2014). Англицизмдердің функциялары мен доминантты лексикалық категориялары зерттелген еңбектерде олардың технология саласында айрықша белсенді қолданылатынын көрсетеді. Мақалада аталмыш тілдік бірліктер медиакоммуникацияның әртүрлі тақырыптық салаларда кеңінен қолданылатыны көрсетіліп, олардың технология, мәдениет және медиаиндустрияның дамуына байланысты пайда болған жаңа құбылыстарды атауда нақтылау қызметін атқаратыны айқындалған. Зерттеу нәтижелері ағылшын тілінен енген кірме сөздердің қазіргі медиадискурстың тұрақты элементіне айналғанын және тілдік кеңістіктегі интернационалдану үдерістерін бейнелейтінін көрсетеді (Czech Rogoyska & Zboch, 2016). N. Shulska, N. Kostusiak, R. Zinchuk және басқа авторлар зерттеулерінде қазіргі медиадискурстағы англицизмдердің қызмет ету ерекшеліктері түсіндірілген. Авторлар ағылшын тілінен енген кірме сөздердің медиамәтінге белсенді ену себептерін талдап, олардың таралуын жаһандану үдерістерімен, ақпараттық-коммуникациялық технологиялардың дамуы және медиасаланың цифрлануымен байланысты екенін атап өтеді. Зерттеуде англицизмдердің жаңа медиа құбылыстарды атау үшін қолданылатыны және көбіне транслитерация немесе транскрипция арқылы қолданысқа енетіні көрсетіледі. Нәтижелер медиадискурстағы кірме сөздердің басым бөлігі зат есімдерден тұратыны, терминологиялық бірліктер немесе кәсіби сленг элементтері қызметін атқара алатыны анықталған (Shulska et al., 2023). Ж.Жусубалина, Б.Тлеубердиев, Б.Тасполатов сынды авторлар «Радио, телехабар тілінің англицизмдерді қалыптастырудағы рөлі» атты мақалада англицизм мәселесін социалингвистикалық және медиалингвистикалық тұрғыдан қарастырады. Яғни авторлар англицизмдерді БАҚ (радио мен телехабар) арқылы қалыптасып, таралатын коммуникативтік-функционалдық бірлік ретінде зерттейді. Зерттеуде англицизмдердің қазақ тіліндегі бейімделуі (фонетикалық, грамматикалық, семантикалық), медиамәтіндегі қолданылу жиілігі, прагматикалық қызметі және аудиторияға ықпалы талданады. Медиа кеңістік англицизмдерді тілдік айналымға енгізетін және термин орнығуына ықпал ететін басты фактор деп бағаланады (Жусубалина, Тлеубердиев, Тасполатов, 2022). М.Бейсенова англицизмдерді медиамәтін шеңберінде коммуникативтік-прагматикалық құбылыс деп қарастырып, бұқаралық

ақпарат құралдарындағы тілдік ықпалын жүзеге асыру тетіктерін айқындаған. Зерттеудің ғылыми жаңалығы англицизмдердің аудиторияға ықпал ету құралы ретіндегі функционалдық ерекшеліктерін айқындаумен сипатталады. Автор қазақстандық Telegram-медиадискурсы негізінде англицизмдердің назар аударту, экспрессивтік реңк қалыптастыру, заманауилық пен беделділік әсерін тудыру, әлеуметтік-топтық идентификацияны айқындау және тілдік үнем принципін жүзеге асыру қызметтерін жүйелейді.

Сонымен қатар, англицизмдердің кей жағдайда баламасы бола тұра қолданылуы прагматикалық мақсатпен мәтіннің эмоционалдық әсерін күшейту немесе адресатпен жақындасу үшін жүзеге асатыны дәлелденді. Зерттеу жұмысы жаңа ғылыми тұжырымдарды ұсынып, англицизмдердің қазіргі қазақ медиадискурсындағы функционалдық рөлін нақтылайды (Бейсенова, 2023). Аталған еңбектерде англицизмдердің баспа және онлайн БАҚ материалдарындағы қолданыс ерекшелігіне салыстырмалы, кешенді талдау жүргізілмеген және медиатиптерге байланысты айырмашылықтары арнайы зерттеу нысанына айналмаған.

Ұсынылып отырған мақалада қазақ тілді медиамәтіндегі англицизмдердің прагматикалық-функционалдық ерекшеліктері баспа және онлайн БАҚ материалдары негізінде салыстырмалы талданады. Зерттеу нысаны ретінде 2023-2026 жылдар аралығында жарық көрген медиамәтіндер алынды. Атап айтқанда, республикалық басылымдар - «Егемен Қазақстан» және «Айқын» газеттері, сондай-ақ онлайн БАҚ – «Tengri News» және «Baq.kz» сайттарының материалдары (790 мақала) зерттеу объектісі ретінде қарастырылды.

Зерттеу барысында англицизмдердің құрылымдық типтері, тақырыптық таралуы, мәтін ішіндегі ақпараттық, экспрессивтік, бағалауыштық және имидждік функциялары анықталды. Алғаш рет қазақстандық баспа БАҚ пен цифрлық БАҚ материалдарындағы англицизмдердің қолданысы эмпирикалық деректер негізінде салыстырылып, медиамәтіндегі орны мен прагматикалық функциясына кешенді баға берілді. Зерттеу медиалингвистика саласында англицизмдердің функционалдық әлеуетін жүйелі сипаттауға және ұлттық ақпараттық кеңістіктегі тілдік құбылыстарды тереңірек түсінуге ықпалын тигізеді.

Әдіснама

Медиамәтіндердегі англицизмдердің прагматикалық-функционалдық ерекшеліктерін анықтау мақсатында ғылыми мақалада бірнеше кешенді әдіснамалық тәсіл қолданылды. Зерттеудің эмпирикалық базасын республикалық деңгейдегі баспа басылымдары мен цифрлық БАҚ-тың материалдары құрады. Мақаланың мақсатына сәйкес *контент талдау, семантикалық талдау, прагматикалық талдау және нормативтік талдау* әдістері өзара сабақтастықта пайдаланылды.

Контент талдау әдісі медиамәтіндердегі англицизмдерді жүйелі түрде іріктеу, сандық және сапалық тұрғыдан сипаттау үшін қолданылды. Әдіс арқылы англицизмдердің жиілік көрсеткіштері, тақырыптық таралу аясы, мәтін ішіндегі қолданыс ерекшеліктері, графикалық берілу формалары және контекстік қызметі анықталды. Контент талдау нәтижелері баспа және цифрлық медиадағы англицизмдердің таралу динамикасын салыстыруға және қолданыстағы белсенділігін айқындауға септігін тигізді.

Семантикалық талдау англицизмдердің мағыналық құрылымын, бастапқы тілдегі семантикасы мен қазақ тіліндегі қолданыстағы мағынасының ара қатынасын анықтауға бағытталды. Талдау барысында сөз мағынасының кеңеюі, тарылуы, трансформация құбылыстары, терминдік және бейресми қолданыстар зерттелді.

Прагматикалық талдау англицизмдердің медиадискурстағы коммуникативтік қызметін, адресатқа әсер ету әлеуетін және автордың көздеген мақсатын жүзеге асырудағы рөлін айқындауға ықпал етті. Зерттеу барысында англицизмдердің экспрессивтік-үстемелеуді және дискурстық стратегия құрамындағы қызметі талданды.

Нормативтік талдау англицизмдердің орфографиялық, графикалық және морфологиялық бейімделу дәрежесін анықтау мақсатында жүргізілді. Зерттеу барысында кодификациялану деңгейі, емле нормаларына сәйкестігі, сөзжасамдық және формалық тұрақтылығы қарастырылды. Талдау англицизмдердің медиамәтін тілінің нормативтік мәртебесін жүйелеуге және тілдік нормадағы орнына баға беруге ықпалды.

Қолданылған әдістердің өзара үйлесімі қазақ тілді баспа және цифрлық медиамәтіндердегі англицизмдердің прагматикалық-функционалдық табиғатын кешенді түрде ашуға жағдай жасады.

Талқылау

Англицизмдердің медиакеңістікте таралуы жаһандану үдерісімен тікелей байланысты. Y.Kostyk, I.Bakhov, O.Shum, M.Hnatyuk, N.Nikitina бастаған авторлар зерттеуінде англицизмдердің ұлттық тілдерге енуі жаһандану жағдайындағы тілдік диффузияның көрінісі ретінде қарастырылады. Авторлар англицизмдердің журналистік дискурстағы, әсіресе мақала тақырыптарының құрылымындағы концептуалдық рөлін талдай отырып, олардың тақырыптарда салыстырмалы түрде сирек кездесетінін және көбіне экспрессивтік әрі аттрактивтік қызмет атқаратынын атап өтеді (Kostyk et al., 2025). Аталмыш құбылыс қазақ тілді медиамәтіндерде де байқалады.

Қазақ баспасөзіндегі англицизмдерді зерттеген ғалымдар олардың семантикалық категориялар бойынша жіктелетінін және көбіне қоғам тақырыбына қатысты англицизмдер жиі қолданылатынын, қаржы тақырыбында аз кездесетінін дәлелдейді (Zhussubalina & Tleuberdiyev, 2022).

Әлеуметтік желілер мен онлайн платформадағы англицизмдердің таралуын талдай отырып, Ж.Жусубалина, Л.Карабаева, С.Керимбаева, А.Карабаева «Әлеуметтік желілер мен ғаламтор сайттарындағы англицизмдер» атты мақаласында англицизмдердің соңғы онжылдықта едәуір артқанын көрсетеді (Жусубалина және басқа авторлар, 2024). Медиатиптің тілдік жаңашылдықтың негізгі тарату ортасы екенін дәлелдейді.

M.Beisenova, G.Kenzhetayeva, G.Kusheva зерттеулерінде Қазақстанның медиадискурсындағы англицизмдерді коммуникативтік-прагматикалық тәсіл аясында қарастырады. Авторлар англицизмдердің цифрлық ортада пайда болған жаңа ұғымдарды атау үшін қолданылатынын, жаһандық мәдени кеңістікке қатыстылықты білдіре отырып, әлеуметтік-статустық қызмет атқаратынын, сондай-ақ заманауилық, беделділік және өзектілік әсерін қалыптастыруға ықпал ететінін атап өтеді. Англицизмдердің таралуында цифрлық медиа мен әлеуметтік желілер ерекше рөл атқарады (Beisenova et al., 2024). Әсіресе онлайн медиада кең тараған, цифрлық орта экспрессия мен ықшамдылықты талап етеді.

Англицизмдердің лексикалық-семантикалық бейімделуін А.Головань ассимиляция

үдерісі арқылы түсіндіреді: мағынаның кеңеюі, тарылуы, жаңа коннотациялардың пайда болуы (Головань, 2024). Бұл құбылыстар қазақ медиамәтіндерінде де байқалады, кейбір англицизмдер ұлттық контексте жаңа реңкке ие болады.

I.Spahiu, Z.Nuredini өз зерттеулерінде англицизмдердің фонологиялық, морфологиялық және семантикалық бейімделу механизмдерін сипаттайды (Spahiu & Nuredini, 2023). Біздің зерттеуімізде анықталған таза, кирилл графикасына бейімделген және гибриді формалардың қалыптасуын теориялық тұрғыдан негіздейді.

Медиадағы англицизмдердің кәсіби дискурстағы қызметін кей ғалымдар қысқалық, терминологиялық нақтылық және стильдік әсер беру қажеттігімен байланыстырады. С.Апетян баспа мәтіндер мен электронды мәтіндерді салыстыра отырып, электронды медиада англицизмдердің жиілігі жоғары болатынын атап өтеді (Апетян, 2010).

Кейғылыми зерттеулерде англицизмдерді қолдану барысында уәжділік критерийлерін тілдік экология тұрғысынан қарастырып, баламасы жоқ жағдайда немесе семантикалық дәлдік қажет болғанда қолдану орынды екені айтылады (Kulikova et al., 2023). Пікір тілдік саясат пен медиадағы жауапкершілік мәселесін көтереді.

K. Seresová мен E. Jurčáková англицизмдердің стилистикалық функцияларын жаңашылдық әсері, экспрессивтік (стилистикалық) бояу, прагматикалық және коммуникативтік құндылық тұрғысынан қарастырады (Seresová & Jurčáková, 2017). M. Marice және әріптестері англицизмдерді жарнамалық мәтіндерден алынған тілдік бірліктер ретінде қарастырады (Marice et al., 2025). Коммерциялық-коммуникативтік функциясын айқындайды.

Бірқатар зерттеулерде авторлар англицизмдерді жастар коммуникациясының маңызды бөлігі ретінде қарастырып, оларды қолдануда тілдік жаңару мен ұлттық тілдік құндылықтарды сақтаудың арасындағы тепе-теңдікті сақтау қажеттігін атап өтеді (Бугенова, Бастаубаева, 2025).

Заманауи англицизмдерді медиамәтіндер арқылы оқыту мәселесін көтерген Ж. Жусубалина англицизмдердің лингводидактикалық тұрғыдан да өзекті екенін дәлелдейді (Жусубалина және Тлеубердиев, 2022). Бұл англицизмдердің медиатілдік кеңістіктен тыс, білім беру саласында да белсенді қолданысқа ие екенін дәлелдейді.

Зерттеулерді кешенді түрде қарастырсақ, англицизмдер:

- жаһанданудың тілдік көрінісі;
- медиамәтіндегі семантикалық категорияланған құбылыс;
- прагматикалық және әлеуметтік-статустық маркер;
- ассимиляцияланатын лексикалық бірлік;
- кәсіби медиадискурстың терминологиялық құралы;
- цифрлық ортада жиілігі жоғары құбылыс;
- тілдік экология тұрғысынан реттелуі тиіс бірлік;
- стильдік жаңашылдық көзі;
- жарнама мен жастар коммуникациясында белсенді қолданылатын элемент;
- білім беру үдерісінде де зерттелетін тілдік феномен.

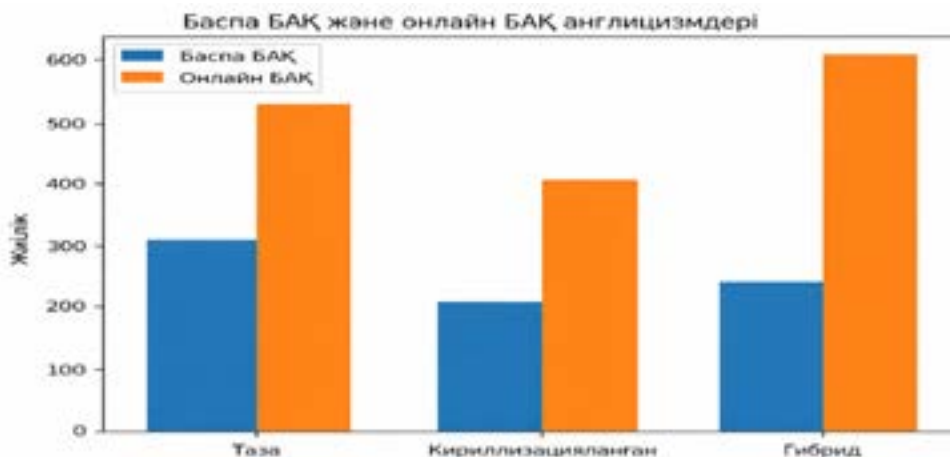
Ғылыми зерттеулерді салыстыра талдау қазақ баспа және цифрлық БАҚ кеңістігіндегі англицизмдердің таралуы жүйелі, функционалдық тұрғыдан уәжді және медиатиптің коммуникативтік стратегиясымен байланысты құбылыс екенін көрсетеді.

Нәтижелер

Қазақ тіліндегі медиамәтіндерде англицизмдердің белсенді қолданысы кейінгі жылдары ғалымдардың ерекше назарын аудартып отыр. Англицизмдер жаңа ұғымдарды атау, халықаралық терминологияны енгізу, кәсіби дискурс қалыптастыру және аудиторияға әсер ету сияқты әр түрлі коммуникативтік міндеттерді атқарады. Англицизмдер мәселесі тілдік норма, семантикалық бейімделу және прагматикалық уәж мәселелерін де өзекті етеді.

Ғылыми әдебиеттерде англицизмдердің таралуы жаһандану, тілдік байланыс және медиадискурс ерекшеліктерімен байланыстырылады. Зерттеулерде мағыналық олқылықты толтыру, стилистикалық реңк қалыптастыру және әлеуметтік престиж маркері болу қызметі атап көрсетіледі. Дегенмен, қазақ тіліндегі баспа және цифрлық медиада англицизмдердің прагматикалық-функционалдық ерекшеліктерін салыстырмалы түрде кешенді талдаған зерттеулер саны шектеулі.

Аталмыш мақалада қазақ тілді медиамәтінде қолданылатын англицизмдердің берілу формасы, тақырыптық таралуы, семантикалық трансформациясы және прагматикалық қызметі баспа және онлайн БАҚ материалдары негізінде салыстырмалы түрде талданады. Зерттеу нәтижелері қазіргі қазақ медиатіліндегі лексикалық трансформация үдерістерін түсіндіруге және англицизмдердің функционалдық уәжділігін айқындауға мүмкіндік береді.



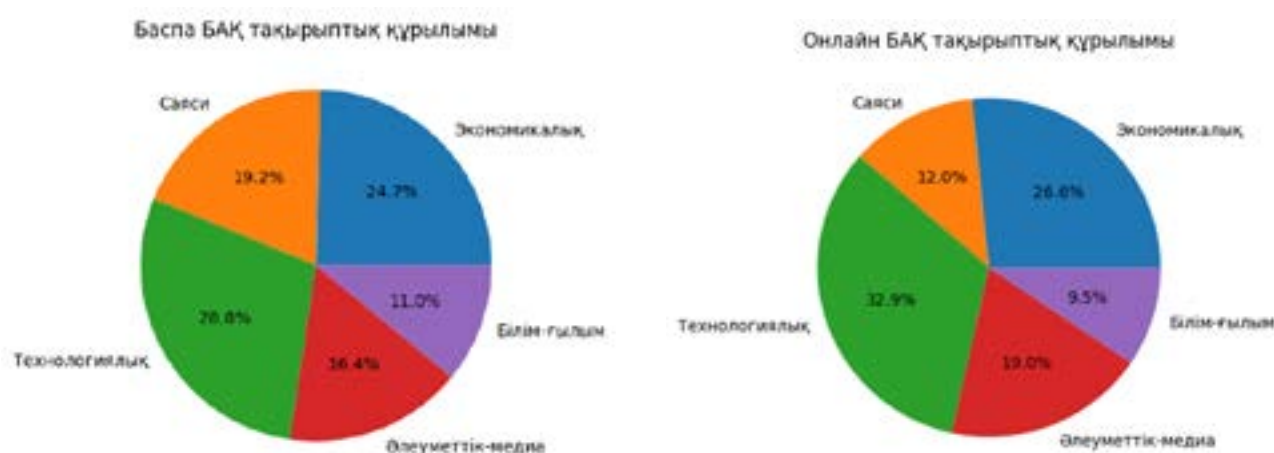
1-сурет. Баспа БАҚ және онлайн БАҚ-тағы англицизмдердің қолданыс көрсеткіші

Ескертпе: мәліметтерді жүргізілген контент-талдау нәтижелері негізінде авторлар әзірлеген.

Жүргізілген контент-талдау 2023–2026 жылдары жарияланған медиамәтіндер негізінде қазақ тіліндегі англицизмдердің функционалдық жүктемесін, прагматикалық рөлін және формалық трансформациясын айқындауға мүмкіндік берді. Зерттеу корпусы «Айқын», «Егемен Қазақстан» басылымдары мен «TengriNews», «BAQ.KZ» онлайн платформалары материалдарын қамти отырып, дәстүрлі және цифрлық медиадискурстың тілдік динамикасын салыстырмалы аспектіде сипаттауға жағдай жасады. Сандық деректер жүйеленіп, статистика визуализацияланды.

Контенттік іріктеу нәтижесінде англицизмдердің қолданыс жиілігі онлайн медиада

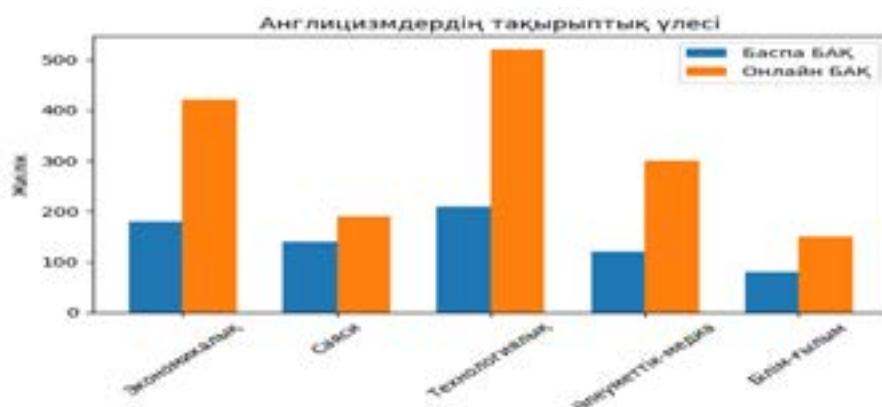
айқын басым екені анықталды. Сандық көрсеткіштер бойынша таза англицизмдер, кириллизацияланған және гибриді формалар барлық категорияда цифрлық БАҚ-та белсенді қолданылатыны анықталды. Құбылыс цифрлық медианың жеделдік, жаһандық ақпараттық ағынмен тікелей байланысты және технологиялық дискурсқа тәуелділік сипатымен түсіндіріледі. Онлайн платформаларда гибриді модельдердің (ағылшын түбір + қазақша морфологиялық қосымша) жоғары көрсеткіші қазақ тілінің морфологиялық бейімделу механизмдерінің белсенділігін көрсетеді. Мысалы, «стартаптар», «контентті», «чат-боты», «IT-мамандар», «онлайн-өтініш» сияқты бірліктер тілдік ассимиляцияның жүйелі сипатын айғақтайды.



2-сурет. Баспа БАҚ-тың тақырыптық құрылымы

3-сурет. Онлайн БАҚ-тың тақырыптық құрылымы

Ескертпе: мәліметтерді жүргізілген контент-талдау нәтижелері негізінде авторлар әзірлеген.



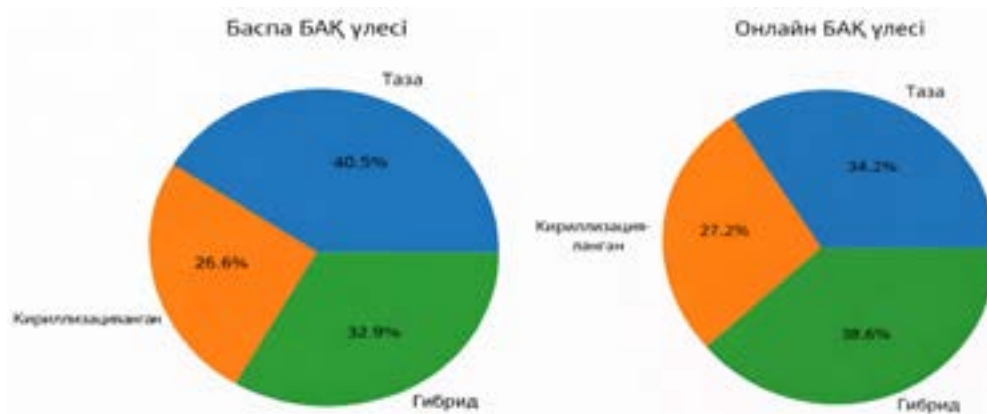
4-сурет. Англицизмдердің баспа және онлайн БАҚ-тағы тақырыптық үлесі

Ескертпе: мәліметтерді жүргізілген контент-талдау нәтижелері негізінде авторлар әзірлеген.

Баспа БАҚ-та таза англицизмдердің үлесі салыстырмалы түрде жоғары болғанымен, берілуі контекстік тұрғыдан шектеулі, көбіне ресми-экономикалық немесе институционалдық дискурспен байланысты. «IPO», «IT», «KPI», «ESG» секілді атауыш терминдер прагматикалық тұрғыдан халықаралық стандарт пен кәсіби легитимация функциясын атқарады. Газет англицизмдері мәтіннің имидждік-ресмилік мәнін күшейтетін құрал ретінде қызмет етеді.

Тақырыптық құрылым талдауы англицизмдердің ең жоғары концентрациясы технологиялық және экономикалық мәтіндерде шоғырланғанын көрсетті. Онлайн БАҚ-та киберқауіпсіздік, стартап экожүйесі сияқты дискурстық өрістерде англицизмдер семантикалық ядроға айналған. «AI», «Big Data», «blockchain», «fintech», «startup» тәрізді бірліктер тек номинативтік емес, концептуалдық маркер қызметін атқарады. Медиамәтінге инновациялық, прогрессивтік, жаһандық реңк береді.

Баспа медиада технологиялық тақырып елеулі болғанымен, қолданыстық үлес онлайн платформаларға қарағанда төменірек. Экономикалық мәтіндерде екі ортада да англицизмдер тұрақты қолданылғанымен, цифрлық БАҚ-та жиілігі мен әртүрлілігі жоғары. Бұл цифрлық экологияның терминологиялық экспансиясымен және халықаралық қаржы лексикасының тікелей енуімен байланысты.



5-сурет. Баспа БАҚ-тағы англицизмдердің берілу формасы

6-сурет. Цифрлық БАҚ-тағы англицизмдердің берілу формасы

Ескертпе: мәліметтерді жүргізілген контент-талдау нәтижелері негізінде авторлар әзірлеген.

Кириллизацияланған формалар (бизнес, тренд, менеджер, блогер, фейк, буллинг және т.б.) баспа басылымда да, онлайн басылымда да белсенді қолданылады. Дей тұра прагматикалық функциясы әртүрлі: баспа мәтінінде көбіне нейтралданған термин қабылданса, цифрлық БАҚ-та экспрессивтік-бағалауыштық реңкке ие болуы мүмкін. Мысалы, «хайп», «фейк», «дроппер» сияқты сөздер цифрлық ортада ақпараттық әсерді күшейту, аудитория назарын тарту мақсатында қолданылады.

Онлайн БАҚ англицизмдеріндегі гибриді формалардың жоғары үлесі қазақ тілінің деривациялық икемділігін дәлелдейді. Морфологиялық бейімделу процесі англицизмдерді толыққанды бірлікке айналдырып, көптік, септік, тәуелдік, сөзжасамдық

жұрнақтар арқылы жаңа мағыналық қабат қалыптастырады. Құбылыс тілдік ықпалдан гөрі функционалдық интеграция сипатына ие.

Көрсеткіштер арасындағы байланыс деңгейін анықтау баспа және цифрлық БАҚ арасындағы англицизмдерді қолдану құрылымының белгілі бір деңгейде ұқсастығын көрсеткенімен, сандық интенсивтілік онлайн сегменттің үстемдігін айқындайды. Медиадискурстың цифрлануымен бірге тілдік норманың динамикалық өзгеріске ұшырап жатқанын білдіреді.

Контент талдау нәтижелері қазақ тіліндегі медиамәтінде англицизмдердің коммуникативтік бағыт құралына айналғанын көрсетеді. Мәтіннің прагматикалық бағытын, аудиториялық бағдарын, тақырыптық фокусын айқындайды. Баспа БАҚ-та англицизмдер көбіне институционалдық және ресми стиль шеңберінде шоғырланса, онлайн медиада экспрессивтік, интерактивтік және инновациялық сипатқа ие.

Зерттеу нәтижелері қазақ тілді ақпараттық кеңістікте англицизмдердің функционалдық эволюциясын, формалық трансформациясын және тақырыптық шоғырлануын кешенді түрде дәлелдейді. Англицизмдер цифрлық медианың әсерімен белсенді түрде көбейіп, қазақ тілінің морфологиялық жүйесіне бейімделіп, прагматикалық-коммуникативтік қызметін кеңейтуде.

Жүргізілген контент талдау қазақ тіліндегі англицизмдердің семантикалық және дискурстық функциясы жағынан да жүйелі сипатқа ие екенін көрсетті. Сандық деректер бойынша цифрлық БАҚ-та англицизмдердің жиілігі барлық категорияда баспа БАҚ-пен салыстырғанда жоғары. Әсіресе гибриді модельдердің онлайн медиада 38,6% үлес алуы, баспа медиада 32,9% болуы морфологиялық икемделудің цифрлық ортада белсендірек жүріп жатқанын көрсетеді. Таза англицизмдер баспа БАҚ-та салыстырмалы түрде жоғарырақ (40,5%), ресми-аналитикалық стильдің халықаралық терминологияға сүйенетінінің дәлелі.

Тақырыптық құрылым англицизмдердің семантикалық таралу логикасын айқындайды. Онлайн медиада технологиялық сегмент 32,9% көрсеткішпен басым бағытқа айналған, баспа БАҚ-та да технологиялық тақырып жетекші орындардың бірінде (28,8%). Көрсеткіштер IT, AI, Big Data, blockchain, startup, fintech, data center, NFT, De-Fi, streaming, ChatGPT сияқты терминдердің белсенді қолданылуымен байланысты. Бірліктер мағыналық олқылықты толтырып, жаңа цифрлық болмыс моделін қалыптастырады. Мақалада талданған деректер тұжырымды нақты қазақстандық БАҚ материалының мысалында дәлелдейді.

Экономикалық тақырыпта жоғары үлеске ие (баспа БАҚ – 24,7%, цифрлық БАҚ – 26,6%). IPO, ESG, KPI, бренд, маркетинг, бизнес-модель, маркетинг, HR, PR сияқты бірліктер жиі кездеседі. Бұл сөздер терминдік атау қызметінен бөлек, мәтіннің беделділігі мен заманауилығын айқындайтын тілдік құрал ретінде қолданылады. Мақалада журналистік дискурстағы англицизмдердің жаһандық экономикалық кеңістікпен ықпалдасудың индикаторы болып табылатыны аталып өтіледі (Kostyk et al., 2025). Қазақ тілді медиакеңістікте де осы үрдіс байқалады: халықаралық қысқартулар мен терминдер мәтіннің кәсіби беделін күшейтеді.

Семантикалық талдау англицизмдердің бірнеше мағыналық трансформациясын айқындады. Мысалы, фейк сөзі бастапқы «жалған» мағынасынан тарылып, интернеттегі жалған ақпаратқа қатысты арнайы терминге айналған. Хакер сөзі медиада көбіне «киберқылмыскер» реңкінде қолданылады. Дроппер, фишинг, скам, майнинг, трейдинг

сынды бірліктер қауіп, алаяқтық, цифрлық тәуекел семантикасын қалыптастырады. Құбылыс медиада «қауіп нарративінің» қалыптасқанын көрсетеді.

Онлайн медиада онлайн-банкинг, онлайн-өтініш, онлайн-формат, IT-мамандар, AI-құралдары, QR-кодтар, майнинг-пулдар, форекс-боттар сияқты гибридті модельдер кең таралған. Формалар морфологиялық бейімделу арқылы толық интеграциядан өткен. Гибридтердің жоғары үлесі (онлайн – 38,6%) англицизмдердің қазақ тілінің грамматикалық жүйесіне орныққанын көрсетеді. Интеграция лексикалық бөтендіктің әлсіреуін білдіреді.

Тақырыптық интенсивтілік технологиялық және экономикалық сегменттердің онлайн медиада айқын басым екенін көрсетеді. Саяси және білім-ғылым сегменттерінде англицизмдердің үлесі салыстырмалы түрде төмен (саяси: баспа – 19,2%, цифрлық БАҚ – 12 %; білім-ғылым: баспа – 11 %, цифрлық БАҚ – 9,5 %). Англицизмдердің таралуы салалық дискурста тәуелді екенін білдіреді. Яғни, әмбебап емес, нақты семантикалық өріске шоғырланады.

Талдау нәтижесінде баспа және цифрлық БАҚ арасындағы құрылымдық ұқсастықтың орташа деңгейде екені айқындалды. Медиатілдің тенденциялары ортақ болғанымен, интенсивтілік пен прагматикалық реңк жағынан айырмашылық бар екенін білдіреді. Онлайн медиада англицизмдер экспрессивтік және динамикалық сипатта көрінсе, баспа медиада ресми-терминологиялық сипатта қолданылады.

Семантикалық дублеттік те байқалады: «кәсіп» пен бизнес, «мазмұн» мен контент, «бағыт» пен тренд қатар қолданылғанымен, мағыналық өрісі толық сәйкес емес. Бизнес нарықтық, коммерциялық реңкке ие болса, кәсіп бейтарап экономикалық мағынада қолданылады. Контент медиа өнімді білдіреді, мазмұн абстракт ұғым. Семантикалық стратификация тілдің ішкі дифференциациясын көрсетеді.

Нәтижелер медиакөңістікте англицизмдердің:

- мағыналық олқылықты толтырушы;
- ресми бекіту маркері;
- цифрлық қатер түсінігін таратушы;
- заманауи және кәсіби реңк беруші;
- морфологиялық интеграцияланған лексикалық элемент

орнына қызмет ететінін көрсетті. Цифрлық БАҚ-та интенсивтілігі жоғары әрі семантикалық динамикасы айқын, баспа медиада қолданылуы реттелген және терминологиялық сипатта.

Сандық және семантикалық деректердің үйлесуі қазақ тіліндегі медиамәтіндерде англицизмдердің цифрлық жаһандану жағдайындағы жүйелі лексикалық түрлену көрсеткіші екенін дәлелдейді.

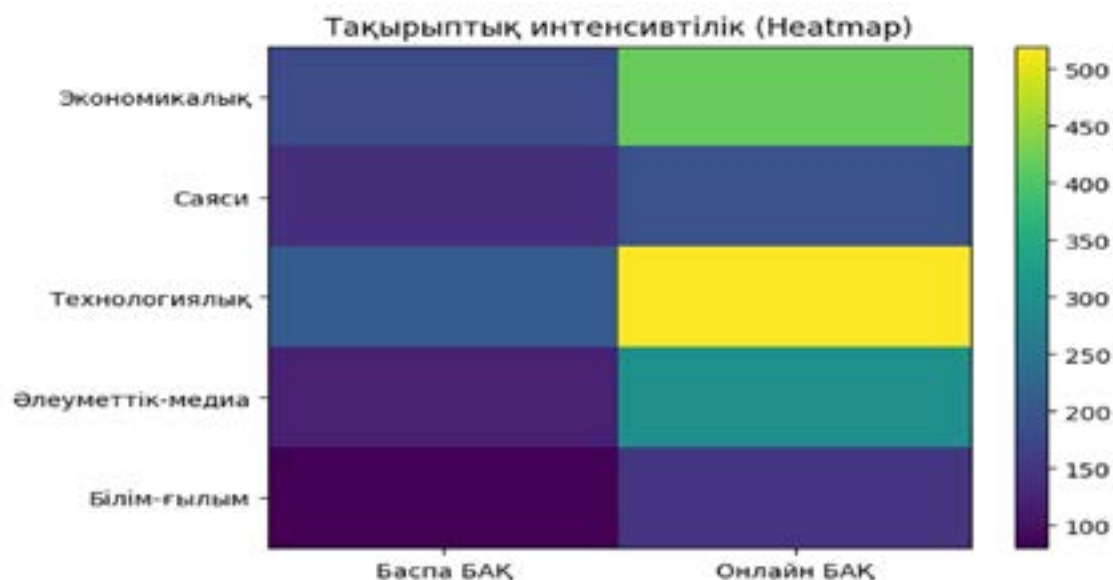
Жүргізілген талдау қазақ медиадискурсында англицизмдердің үш негізгі прагматикалық функция атқаратынын көрсетті: ұғымдық-жаңашыл, ресми легитимділік және эмоциялық-цифрлық әсер ету функциясы. Статистикалық деректер функциялардың баспа және онлайн медиада әртүрлі көрінетінін дәлелдейді.

Онлайн медиада концептуалдық-инновациялық функция ең жоғарғы көрсеткішке ие. IT, AI, Big Data, blockchain, startup, fintech, NFT, De-Fi, data center, streaming, ChatGPT, OpenAI сияқты терминдердің технологиялық және цифрлық дискурста белсенді қолданылуымен байланысты. Бірліктер жаңа әлеуметтік-цифрлық шындықты атаумен қатар, инновациялық болашақ концепциясын қалыптастырады. Ғылыми зерттеулерде

(Seresová & Jurčáková, 2017) медиадағы англицизмдердің қажеттілігі жаңа концептіні дәл жеткізу қабілетімен түсіндірілетінін атап көрсетеді. Газет және сайттан алынған деректер уәжділіктің цифрлық БАҚ-та ерекше айқын екенін көрсетіп отыр.

Ресми мағына үстейтін англицизмдер баспа медиада салыстырмалы түрде басым (320), цифрлық БАҚ-та одан да жоғары деңгейде (610) сақталған. IPO, ESG, KPI, HR, PR, бренд, маркетинг, бизнес-модель, маркетинг, инвестициялық платформа сияқты бірліктердің экономикалық және саяси мәтіндерде қолданылуымен байланысты. Зерттеу жұмыстарында журналистік мәтінде англицизмдер жаһандық экономикалық кеңістікпен байланыс индикаторы болатыны көрсетілген. Баспа БАҚ-та таза англицизмдердің жоғары үлесі (40,5 %) институционалдық сипатпен түсіндіріледі.

Экспрессивтік және цифрлық әсер ету функциясы цифрлық БАҚ-та айқын (300), баспа медиада салыстырмалы түрде төмен (120). Фейк, буллинг, кибербуллинг, дроппер, скам, хайп, тренд, блогер, сторис, лайк, репост, челлендж, флешмоб, стриминг сияқты бірліктердің аудиториямен интерактивті байланыс орнату, эмоциялық реакция тудыру және ақпараттық динамика қалыптастыру мақсатында қолданылуымен байланысты. Цифрлық БАҚ-та бұл прагматикалық қабат ерекше белсенді.



7-сурет. Англицизмдердің тақырыптық интенсивтілігі

Ескертпе: мәліметтерді жүргізілген контент-талдау нәтижелері негізінде авторлар әзірлеген.

Сандық интенсивтілік көрсеткіші технология және экономика салаларындағы англицизмдердің жоғары деңгейдегі қолданысын көрсетті. Прагматикалық функциясы салалық дискурсқа тәуелді екенін білдіреді. Саяси және білім-ғылым тақырыптарында англицизмдер аздау, нақты коммуникативтік мақсатқа бағынады.

Гибридті формалардың онлайн медиада 38,6% үлес алуы прагматикалық бейімделудің жоғары екенін айқындайды. IT-мамандар, AI-құралдары, QR-кодтар, стартаптарға, блогерлер, фейктер, форекс-боттар сияқты формалар тілдік мағынаның ішкі элементіне

айналған. Англицизмдердің бөтендік реңкі әлсіреп, прагматикалық тұрғыдан «өз сөзіне» айналғанын көрсетеді.

Қауіп дискурсында фишинг, дроппер, скам, крипто, майнинг, трейдинг, SMS-код, CVV-код, антифрод сияқты бірліктер сенімсіздік, тәуекел және бақылау концептісін құрайды. Англицизмдер ақпараттық драматизация мен қауіп сезімін күшейту құралына айналады. Онлайн медиада аталмыш функция ерекше белсенді, себебі цифрлық қылмыс пен қаржылық қауіп тақырыптары жиі қозғалады.

Визуализацияланған деректер қазақ тілді медиамәтіндерде англицизмдердің прагматикалық қызметі медиатипке байланысты сараланатынын көрсетеді. Баспа БАҚ-та көбіне ресми заңдастыру дискурсы мен ресми терминология құралы болса, онлайн медиада концептуалдық инновация мен экспрессивтік әсер ету механизмі белсенді қызмет атқарады. Айырмашылық медиажанрлардың коммуникативтік мақсатымен тікелей байланысты.

Англицизмдер қазақстандық БАҚ тілінде прагматикалық стратегияның маңызды элементіне айналған. Ақпаратты жаһандық контексте ұсыну, кәсіби бедел қалыптастыру, аудитория назарын аудару және цифрлық қауіп нарративін құру сияқты күрделі коммуникативтік міндеттерді орындайды.

Зерттеу аясында жүргізілген нормативтік талдау қазақ тіліндегі баспа және онлайн медиамәтіндерде қолданылған англицизмдердің әдеби тіл нормасына сәйкестігін, графикалық және орфографиялық тұрақтылығын, морфологиялық игерілу деңгейін анықтауға бағытталды. Талдау нәтижелері англицизмдердің қазіргі қазақ медиатілінде кодификациялану үдерісі аяқталмаған, динамикалық сипатта екенін көрсетті.

Қазақ әдеби тілінің нормасы тарихи тұрғыдан кодификацияланған орфографиялық, орфоэпиялық және грамматикалық ережелерге сүйенеді. Жаһандану және цифрлық коммуникация кеңістігінің ықпалы норманың өзгермелі жүйе екенін көрсетіп отыр. Әсіресе, медиакеңістік – тілдік инновациялардың жылдам таралатын алаңы. Зерттеу материалдары англицизмдердің медиамәтінде екі түрлі графикалық стратегия арқылы берілетінін көрсетті: біріншісі, түпнұсқа латын графикасында сақталған (online, startup, PR, digital), екіншісі, кирилл графикасына бейімделу (стартап, блогер, бренд, инвестиция). Құбылыс қазіргі қазақ тілінің қос графикалық кеңістікте өмір сүріп отырғанын дәлелдейді. Қазақстанда латын графикасы тақырыбы талқыланып тұрған жағдайда бұл мәселе нормативтік жүйеге әсер етуде. Цифрлық БАҚ-та латын графикасындағы формалардың жиі кездесуі сандық ортадағы жаһандық коммуникация стандартымен байланысты. Баспа БАҚ-та кирилл графикасына бейімделген нұсқалардың басымдығы дәстүрлі әдеби нормаға сүйенудің көрінісі. Мәтін ішінде «startup – стартап» сынды параллель формалардың қатар қолданылуы орфографиялық бірізділіктің әлсіздігін және кодификацияның толық жүзеге аспағанын көрсетеді.

Морфологиялық бейімделу деңгейі, әлдеқайда тұрақты сипатқа ие. Англицизмдер қазақ тілінің агглютинативті құрылымына бейімделіп, септік, тәуелдік, көптік жалғауларын қабылдайды (брендті, стартапқа, блогердің, брендіміз). Туынды сөз жасауға негіз болады (блогерлік, стартаптық). Құбылыс кірме сөздердің функционалдық тұрғыдан игерілгенін және тілдің ішкі сөзжасам жүйесіне енгенін дәлелдейді. Демек, вариативтілік сақталғанымен, грамматикалық игерілу белсенді жүріп жатыр.

Нормативтік мәртебе тұрғысынан англицизмдерді үш деңгейге бөлуге болады: әдеби тілде орныққан және орфографиялық тұрғыдан тұрақтанған бірліктер (бренд, блогер);

қолданыс жиілігі жоғары, бірақ вариативті формаларға ие бірліктер (стартап, онлайн); кодификацияланбаған, көбіне латын графикасында берілетін бірліктер (PR, digital).

Нормативтік талдау нәтижелері қазақ тіліндегі медиадискурста англицизмдердің бейімделуі екі бағытта жүріп жатқанын дәлелдейді: бір жағынан әдеби тіл нормасына икемделу (морфологиялық интеграция, кирилл графикасына көшу), екінші жағынан жаһандық цифрлық кеңістікке бейімделу (латын графикасын сақтау, халықаралық терминологиялық формаларды қолдану). Жағдай қазіргі қазақ әдеби тілінің және медиа тілінің трансформациялық кеңістікте тұрғанын және медиакеңістіктің тілдік норманы қалыптастырушы негізгі факторлардың біріне айналғанын айғақтайды.

1-кесте. Англицизмдердің қазақ тіліндегі нормативтік жүйесі

Көрсеткіш	Тұрақтанған бірліктер	Вариативті бірліктер	Кодификацияланбаған бірліктер
Графика	Кирилл	Кирилл/латын аралас	Латын
Орфография	Бірізді	Ішінара тұрақсыз	Тұрақтанбаған
Морфология	Жүйелі игерілген	Белсенді игерілу үстінде	Шектеулі
Қолданыс аясы	Баспа және онлайн	Көбіне онлайн	Негізінен онлайн
Нормативтік мәртебе	Жоғары	Орташа	Төмен

Ескертпе: мәліметті жүргізілген контент-талдау нәтижелері негізінде авторлар әзірлеген.

Кестеде ұсынылған деректер медиакеңістік тіліндегі англицизмдердің нормативтік мәртебесі біркелкі емес екенін көрсетеді. Тұрақтанған бірліктер графикалық және орфографиялық тұрғыдан бірізділікке ие болып, морфологиялық жағынан толық игерілген, баспа және цифрлық кеңістікте қатар қолданылады.

Вариативті бірліктер аралық сатыда тұр: графикасы мен орфографиясында тұрақсыздық байқалғанымен, морфологиялық игерілуі белсенді жүріп жатыр. Бірліктер көбіне онлайн медиада жиі кездесіп, қазіргі тілдік норманың қалыптасу үдерісін айғақтайды.

Кодификацияланбаған бірліктер негізінен латын графикасында беріліп, орфографиялық және морфологиялық тұрғыдан толық игерілмеген. Қолданысы көбіне цифрлық ортаға тән және нормативтік мәртебесі төмен деңгейде бағаланады.

Англицизмдердің нормативтік стратификациясы қазақ тілді медиа кеңістік тілінің жаһандану жағдайындағы динамикалық даму сипатын көрсетеді және ақпараттық ортаның жаңа тілдік нормаларды қалыптастырудағы ықпалын айқындайды.

Қорытынды

Жүргізілген зерттеу қазақ тіліндегі баспа және онлайн медиада англицизмдердің қолданылуы жүйелі әрі көпқырлы құбылыс екенін көрсетті. Сандық контент-талдау нәтижелері англицизмдердің жиілік көрсеткіші онлайн медиада айтарлықтай жоғары екенін дәлелдеді. Бұл үрдіс цифрлық коммуникация кеңістігінің жаһандық ақпараттық ағыммен тікелей байланыстылығымен түсіндіріледі. Баспа БАҚ-та англицизмдердің

үлесі салыстырмалы түрде төмен болғанымен, олардың тақырыптық шоғырлануы, әсіресе экономика, технология және бизнес салаларында тұрақты сипатқа ие екені анықталды.

Семантикалық талдау англицизмдердің медиамәтінде көбіне терминдік және атауыштық қызмет атқаратынын, сонымен қатар бірқатар бірліктердің бағалауыш және экспрессивтік реңкке ие болатынын көрсетті. Технологиялық және цифрлық салаға қатысты бірліктер негізінен бейтарап терминдік қызметте жұмсалса, кейбір контекстерде қауіп нарративін күшейтуге қатысады. Ал медиа және PR саласына қатысты лексемалар мәтінге статус, модернизация және инновация семаларын үстейді.

Прагматикалық талдау англицизмдердің тек номинативтік құрал емес, аудиторияға әсер ету тетігі ретінде де қызмет ететінін айқындады. Олар медиамәтінде заманауилық, жаһандану, кәсібилік және халықаралық интеграция бейнесін қалыптастыруға ықпал етеді. Цифрлық БАҚ-та англицизмдердің түпнұсқа графикада берілуі адресатқа бағытталған прагматикалық стратегия ретінде көрінеді. Бұл тәсіл аудиторияның «цифрлық сәйкестік» кодын іске қосып, мәтіннің ықпал ету әлеуетін күшейтеді.

Нормативтік талдау нәтижелері англицизмдердің қазақ әдеби тіліндегі кодификациялану үдерісі толық аяқталмағанын, алайда олардың морфологиялық игерілуі белсенді жүріп жатқанын көрсетті. Графикалық және орфографиялық вариативтілік сақталғанымен, грамматикалық бейімделу біршама жүйеленген сипат алады. Бұл қазіргі қазақ медиатілінің трансформациялық кезеңде тұрғанын білдіреді. Бір жағынан, әдеби тіл нормасына икемделу, яғни кирилл графикасына бейімделу мен сөзжасамдық интеграция байқалса, екінші жағынан, жаһандық цифрлық кеңістіктің ықпалы күшейіп, латын графикасы мен халықаралық терминологиялық формаларды сақтау үрдісі көрініс табады.

Зерттеу нәтижелері қазақ медиадискурсында тілдік норманың динамикалық сипатқа ие екенін дәлелдейді. Англицизмдер қазіргі қоғамдағы әлеуметтік-мәдени өзгерістердің тілдік көрінісі ретінде танылады. Олардың нормативтік тұрақтану деңгейінің әркелкілігі тіл саясаты, орфографиялық кодификация және ұлттық терминқор мәселелерінің өзектілігін айқындайды.

БАҚ мәтіндеріндегі англицизмдердің прагматикалық-функционалдық ерекшеліктері жиілік, семантикалық, дискурстық және нормативтік параметрлердің өзара байланысы арқылы ашылады. Осы тұрғыдан алғанда, англицизмдер қазіргі қазақ әдеби тілінің лексикалық жүйесінде жаһандану ықпалымен жүріп жатқан трансформациялық үдерістердің айқын көрінісі болып табылады.

Зерттеудің ғылыми жаңалығы қазақ тілді медиамәтіндегі англицизмдерді баспа және цифрлық БАҚ материалдары негізінде кешенді прагматикалық-функционалдық тұрғыдан салыстырмалы түрде талдауымен айқындалады. Бұл зерттеу англицизмдерді тек кірме лексика немесе терминдік атау ретінде ғана емес, медиадискурста аудиторияға әсер ететін, мәтіннің прагматикалық әлеуетін күшейтетін және тілдік норманың өзгеру бағытын танытатын маңызды тілдік құбылыс ретінде қарастыруға мүмкіндік береді.

Аталмыш тақырып болашақта да өзектілігін сақтайды. Цифрлану үдерісінің күшеюі мен жаһандану ықпалы қазақ тілді медиакеңістікте англицизмдердің қолданыс аясын одан әрі кеңейтуде. Бұл құбылыс тілдік норма, ұлттық терминқор және дискурстық тәжірибе арасындағы тепе-теңдікке тікелей әсер етеді. Әсіресе цифрлық платформалардағы коммуникация, әлеуметтік желілер мен мультимедиялық

форматтардың дамуы англицизмдердің прагматикалық қызметін, имидждік және ықпал ету әлеуетін тереңірек зерттеуді қажет етеді. Болашақта англицизмдердің когнитивтік қабылдануын, аудиторияға әсер ету деңгейін, жастар тілі мен кәсіби дискурстағы орнын, сондай-ақ автоматтандырылған корпус негізіндегі сандық-лингвистикалық талдау мүмкіндіктерін қарастыру маңызды бағыттардың бірі болмақ.

Зерттеуді қорытындылай келе, англицизмдердің қазақ медиадискурсындағы қызметі тек лексикалық жаңару үдерісімен шектелмейтіні анықталды. Олар медиамәтіннің мазмұндық, прагматикалық және нормативтік құрылымына ықпал ететін көпфункционалы тілдік бірліктер ретінде сипатталады. Англицизмдердің кодификациялану үдерісі мен тілдік саясат аясындағы реттелу тетіктерін жүйелі түрде зерттеу қазақ медиатілінің тұрақтылығы мен даму бағыттарын айқындауға оң ықпал етеді.

Авторлардың қосқан үлесі:

Мұханбетжанова А. Р. – мақала авторы, ғылыми зерттеу жүргізу, деректер жинау және талдау, деректерді визуализациялау, талапқа сай рәсімдеу.

Тапанова С. Е. – зерттеудің мақсатын анықтау, деректерді сұрыптау және тексеру, мақаланы редакциялау, кеңес беру, материалды құрылымдау.

Маркабаева Г. Т. – деректерді жинау және талдау, ғылыми әдебиеттерді сұрыптау, зерттеу жүргізу.

Әдебиеттер тізімі:

Apetyan, S. G. (2010) Anglitsizmy na stranitsakh pechatnykh i elektronnykh SMI. Nauchnyy zhurnal KubGAU, 58(04), pp. 1–8. [Онлайн] Қолжетімді: <http://ej.kubagro.ru/2010/04/pdf/02.pdf> (қаралған күні: 16.07.2026).

Beisenova, M. K., Kenzhetayeva, G. K. and Kusheva, G. V. (2024) Functions of Anglicisms in the Media Discourse of Kazakhstan. Bulletin of Toraighyrov University. Philological Series, (1), pp. 130–138. DOI: <https://doi.org/10.48081/FEIK8813>.

Beisenova, M. Q. (2023) Rechevoe vozdeystvie anglitsizmov kak kommunikativno-pragmaticheskaya zadacha v media-tekste. В кн.: «Ғылым және білім – 2023» studentter men jas ғалымдардың XVIII Khalyqaralyq ғылыми konferentsiyasynyñ bayandamalar jinaǵy. Astana: L. N. Gumilev atyndaǵy Euraziya Ulttyq Universiteti, pp. 2718–2721.

Bugenova, L. A. and Bastaubaeva, L. E. (2025) Anglitsizmy sovremennoy kommunikatsii kazakhstanskikh podrostkov. Qutty Bilik, 2(4), pp. 68–75. DOI: <https://doi.org/10.71078/mxzd6a16>.

Czech Rogoyska, A. and Zboch, M. (2016) Anglicisms in online German newspapers and magazines. A quantitative and qualitative analysis of articles in 'Die Welt', 'Der Spiegel', and 'Der Stern' in February 2016. Social Communication, 1, pp. 25–58. DOI: <https://doi.org/10.1515/sc-2016-0004>.

Golovan, A. N. (2024) Leksiko-semanticheskaya assimilyatsiya anglitsizmov v molodezhnom slenge (na materiale russkoyazychnogo anime foruma). Filologicheskii aspekt: mezhdunarodnyy nauchno-prakticheskii zhurnal, (2 (106)). [Онлайн] Қолжетімді: <https://scipress.ru/philology/articles/leksiko-semanticheskaya-assimilyatsiya-anglitsizmov-v-molodezhnom-slenge-na-materiale-russkoyazychnogo-anime-foruma.htm> (қаралған күні: 16.07.2026).

Kostyk, Y., Bakhov, I., Shum, O., Hnatyuk, M. and Nikitina, N. (2025) The Influence of Globalization on Language Practices: The Role of Anglicisms and Multilingual Blending in

Modern Texts. International Journal on Culture, History, and Religion, 7(Special Issue 1), pp. 177–192. DOI: <https://doi.org/10.63931/ijchr.v7iSI1.160>.

Kulikova, E., Barabash, V. and Brusenskaya, L. (2023) Criteria for the necessity of anglicisms in modern media. Media Education (Mediaobrazovanie), 19(3), pp. 436–442. DOI: <https://doi.org/10.13187/me.2023.3.436>.

Marice, M., Perdamean, A. S., Hutagalung, S. M., Hutapea, W. A. and Novianti, L. (2025) Development of compilation of anglicisms in advertisement based on Kodular. In: Proceedings of the International Joint Conference on Arts and Humanities 2024 (IJCAH 2024). Advances in Social Science, Education and Humanities Research, Vol. 879. Atlantis Press, pp. 287–293. DOI: https://doi.org/10.2991/978-2-38476-317-7_30.

Planchon, C. (2014) Anglicisms and online journalism: Frequency and patterns of usage. Belas Infieis, 3(2), pp. 43–61.

Seresová, K. and Jurčáková, E. (2017) Anglicisms as a consequence of vocabulary change – reasons for use and their stylistic function. International Academic Institute Journal.

Shulska, N., Kostusiak, N., Zinchuk, R., Kozlova, T., Koliada, E., Musiichuk, T., Zavarynska, I., Yablonskyi, M., Holub, Y. and Shevchuk, O. (2024) Anglicisms in professional media discourse: dynamics, spelling practice, stylistic transposition. AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research, 14(2), pp. 66–72.

Spahiu, I. and Nuredini, Z. (2023) Lexical Borrowings and Adaptations of Anglicism. The International Journal of Applied Language Studies and Culture (IJALSC), 6(1), pp. 13–16. DOI: <https://doi.org/10.34301/alsc.v6i1.39>.

Zhussubalina, Zh. M. and Tleuberdiyev, B. M. (2022a) Anglicisms in Kazakh Newspapers: Semantical and Contextual Approach. Philological Sciences, (64(1)). DOI: <https://doi.org/10.48371/PHILS.2022.64.1.005>.

Zhussubalina, Zh. M. and Tleuberdiyev, B. M. (2022b) Zamanauı anglitsizmdardy mediamätinder arqyly oqytu. QazUÚ khabarshysy. Filologiya seriyasy, 65(2). DOI: <https://doi.org/10.48371/PHILS.2022.65.2.018>.

Zhussubalina, Zh. M., Tleuberdiyev, B. M. and Taspolatov, B. T. (2022) Radio, telekhabar tiliniñ anglitsizmdirdi qalyptastyrudagy röli. QazUÚ khabarshysy. Filologiya seriyasy, (4 (67)). DOI: <https://doi.org/10.48371/PHILS.2022.67.4.005>.

Zhussubalina, Zh. M., Karabaeva, L. K., Kerimbaeva, S. E. and Karabaeva, A. A. (2024) Áleumettik jeliler men ğalamtor sayttaryndaғы anglitsizmdar. Philological Sciences, (72(1)), pp. 111–125. DOI: <https://doi.org/10.48371/PHILS.2024.72.1.008>.

А.Р. Мұханбетжанова^{*1}, С.Е. Тапанова², Г.Т.Маркабаева³

^{1,3}*Костанайский региональный университет имени Ахмета Байтурсынулы, Костанай, Казахстан*

²*Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилёва, Астана, Казахстан*

Прагматико-функциональные особенности англицизмов в казахскоязычных медиатекстах (сравнительный анализ материалов СМИ)

Аннотация. В данной статье использование англицизмов в текстах казахскоязычных средств массовой информации рассматривается как объект исследования, а их

прагматические и функциональные особенности анализируются как предмет исследования на основе материалов печатных и цифровых СМИ. Цель исследования — выявить семантические, прагматические и нормативные характеристики англицизмов, используемых в казахскоязычном медиадискурсе, а также определить их функциональную роль и степень активности в пространстве печатных и онлайн-медиа на основе сравнительного анализа. Основные этапы работы включали отбор материалов средств массовой информации (печатных и онлайн-изданий), определение частотности употребления англицизмов, анализ их тематического распределения и функциональной роли в структуре медиатекста. В ходе исследования были рассмотрены графические формы передачи англицизмов, особенности их морфологической адаптации, а также соотношение с казахскими языковыми эквивалентами. Особое внимание уделялось выявлению потенциала англицизмов в медиадискурсе, их способности усиливать экспрессивность и придавать дополнительную смысловую окраску медиатексту. Поставленные задачи реализовывались с применением методов контент-анализа, семантического анализа, прагматического анализа и нормативного анализа. В результате сравнительного анализа установлено, что между печатными средствами массовой информации и цифровыми медиа существует различие в интенсивности использования англицизмов и их функциональной нагрузке. Доказано, что в цифровых медиа англицизмы преимущественно выполняют экспрессивную, имиджевую и маркерную функцию современности. Научная значимость исследования заключается в комплексном описании прагматико-функциональной природы англицизмов в казахскоязычных медиатекстах, а также в определении их места в языковой системе, нормативного статуса и особенностей употребления в зависимости от типа медиа. Практическая значимость работы состоит в возможности использования полученных результатов в процессе редактирования журналистских текстов, совершенствования языковой политики и повышения качества медиаконтента. В статье систематизированы терминологический статус англицизмов, уровень их языковой адаптации и дискурсивные функции, а также сформулированы выводы об их влиянии на тенденции развития казахскоязычного информационного пространства (печатных и цифровых средств массовой информации).

Ключевые слова: англицизм, медиатекст, прагматика, семантика, нормативная адаптация, печатные СМИ, цифровые СМИ.

A.R. Mukhanbetzhanova^{*1}, S.E. Tapanova², G.T. Markabaeva³

^{1,3}*Akhmet Baitursynuly Kostanay Regional University, Kostanay, Kazakhstan*

²*L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan*

Pragmatic and Functional Characteristics of Anglicisms in Kazakh-Language Media Texts (A Comparative Analysis of Media Materials)

Abstract. This article examines the use of anglicisms in Kazakh-language media texts as the object of research, while their pragmatic and functional characteristics are analyzed as the subject of the study based on materials from print and digital media. The aim of the study is to identify the semantic, pragmatic, and normative characteristics of anglicisms used in the Kazakh-language media discourse, as well as to determine their functional role and

level of activity in the print and online media environment through a comparative analysis. The main stages of the research included the selection of materials from mass media sources (print and online publications), determining the frequency of anglicism usage, analyzing their thematic distribution, and examining their functional role within the structure of media texts. The study also considered the graphic forms of anglicism representation, the features of their morphological adaptation, and their correlation with Kazakh-language equivalents. Particular attention was paid to identifying the influence potential of anglicisms in media discourse, especially their role in enhancing expressiveness and adding additional semantic nuances to media texts. The research objectives were implemented through the methods of content analysis, semantic analysis, pragmatic analysis, and normative analysis. The comparative analysis revealed differences in the intensity of anglicism usage and their functional load between print media and digital media. It was demonstrated that in digital media, anglicisms predominantly perform expressive, image-building, and modernity-marking functions. The scientific significance of the study lies in the comprehensive description of the pragmatic and functional nature of anglicisms in Kazakh-language media texts, as well as in determining their place within the language system, their normative status, and the specific features of their usage depending on the type of media. The practical significance of the study is related to the possibility of applying the obtained results in the editing of journalistic texts, the improvement of language policy, and the enhancement of media content quality. The article systematizes the terminological status of anglicisms, the level of their linguistic adaptation, and their discursive functions, and presents conclusions regarding their influence on the development trends of the Kazakh-language information space (print and digital media).

Keywords: anglicism, media text, pragmatics, semantics, normative adaptation, print media, digital media.

References

- Apetyan, S. G. (2010) Anglitsizmy na stranitsakh pechatnykh i elektronnykh SMI [Anglicisms on the pages of printed and electronic mass media]. *Nauchnyy zhurnal KubGAU*, 58(04), pp. 1–8. Available at: <http://ej.kubagro.ru/2010/04/pdf/02.pdf> (Accessed: 16 July 2026). [In Russian]
- Beisenova, M. K., Kenzhetayeva, G. K. and Kusheva, G. V. (2024) Functions of Anglicisms in the Media Discourse of Kazakhstan. *Bulletin of Toraighyrov University. Philological Series*, (1), pp. 130–138. DOI: <https://doi.org/10.48081/FEIK8813>.
- Beisenova, M. Q. (2023) Rechevoe vozdeystvie anglitsizmov kak kommunikativno-pragmaticheskaya zadacha v media-tekste [Speech impact of anglicisms as a communicative-pragmatic task in media text]. In: «Ǵylym jáne bilim – 2023» studentter men jas ǵalymdardyń XVIII Khalyqaralyq ǵylymi konferentsiyasynyń bayandamalar jinaǵy. Astana: L. N. Gumilev atyndaǵy Euraziya Ulttyq Universiteti, pp. 2718–2721. [In Russian]
- Buganova, L. A. and Bastaubaeva, L. E. (2025) Anglitsizmy sovremennoy kommunikatsii kazakhstanskikh podrostkov [Anglicisms of modern communication of Kazakhstani teenagers]. *Qutty Bilik*, 2(4), pp. 68–75. DOI: <https://doi.org/10.71078/mxzd6a16>. [In Russian]
- Czech Rogoyska, A. and Zboch, M. (2016) Anglicisms in online German newspapers and magazines. A quantitative and qualitative analysis of articles in ‘Die Welt’, ‘Der Spiegel’, and ‘Der Stern’ in February 2016. *Social Communication*, 1, pp. 25–58. DOI: <https://doi.org/10.1515/sc-2016-0004>.
- Golovan, A. N. (2024) Leksiko-semanticheskaya assimilyatsiya anglitsizmov v molodezhnom

slenge (na materiale russkoyazychnogo anime foruma) [Lexico-semantic assimilation of anglicisms in youth slang (based on the Russian-language anime forum)]. *Filologicheskii aspekt: mezhdunarodnyy nauchno-prakticheskiy zhurnal*, (2 (106)). Available at: <https://scipress.ru/philology/articles/leksiko-semanticheskaya-assimilyatsiya-anglitsizmov-v-molodezhnom-slenge-na-materiale-russkoyazychnogo-anime-foruma.htm> (Accessed: 16 July 2026). [In Russian]

Kostyk, Y., Bakhov, I., Shum, O., Hnatyuk, M. and Nikitina, N. (2025) The Influence of Globalization on Language Practices: The Role of Anglicisms and Multilingual Blending in Modern Texts. *International Journal on Culture, History, and Religion*, 7(Special Issue 1), pp. 177–192. DOI: <https://doi.org/10.63931/ijchr.v7iSI1.160>.

Kulikova, E., Barabash, V. and Brusenskaya, L. (2023) Criteria for the necessity of anglicisms in modern media. *Media Education (Mediaobrazovanie)*, 19(3), pp. 436–442. DOI: <https://doi.org/10.13187/me.2023.3.436>.

Marice, M., Perdamean, A. S., Hutagalung, S. M., Hutapea, W. A. and Novianti, L. (2025) Development of compilation of anglicisms in advertisement based on Kodular. In: *Proceedings of the International Joint Conference on Arts and Humanities 2024 (IJCAH 2024)*. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, Vol. 879. Atlantis Press, pp. 287–293. DOI: https://doi.org/10.2991/978-2-38476-317-7_30.

Planchon, C. (2014) Anglicisms and online journalism: Frequency and patterns of usage. *Belas Infieis*, 3(2), pp. 43–61.

Seresová, K. and Jurčáková, E. (2017) Anglicisms as a consequence of vocabulary change – reasons for use and their stylistic function. *International Academic Institute Journal*.

Shulska, N., Kostusiak, N., Zinchuk, R., Kozlova, T., Koliada, E., Musiichuk, T., Zavarynska, I., Yablonskyi, M., Holub, Y. and Shevchuk, O. (2024) Anglicisms in professional media discourse: dynamics, spelling practice, stylistic transposition. *AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research*, 14(2), pp. 66–72.

Spahiu, I. and Nuredini, Z. (2023) Lexical Borrowings and Adaptations of Anglicism. *The International Journal of Applied Language Studies and Culture (IJALSC)*, 6(1), pp. 13–16. DOI: <https://doi.org/10.34301/alsc.v6i1.39>.

Zhussubalina, Zh. M. and Tleuberdiyev, B. M. (2022a) Anglicisms in Kazakh Newspapers: Semantical and Contextual Approach. *Philological Sciences*, (64(1)). DOI: <https://doi.org/10.48371/PHILS.2022.64.1.005>.

Zhussubalina, Zh. M. and Tleuberdiyev, B. M. (2022b) Zamanauı anglitsizmdardy mediamätinder arqyly oqytu [Teaching modern anglicisms through media texts]. *QazUÚ khabarshysy. Filologiya seriyasy*, 65(2). DOI: <https://doi.org/10.48371/PHILS.2022.65.2.018>. [In Kazakh]

Zhussubalina, Zh. M., Tleuberdiyev, B. M. and Taspolatov, B. T. (2022) Radio, telekhabar tiliniñ anglitsizmdirdi qalyptastyrudağy röli [The role of radio and television language in the formation of anglicisms]. *QazUÚ khabarshysy. Filologiya seriyasy*, (4 (67)). DOI: <https://doi.org/10.48371/PHILS.2022.67.4.005>. [In Kazakh]

Zhussubalina, Zh. M., Karabaeva, L. K., Kerimbaeva, S. E. and Karabaeva, A. A. (2024) Áleumettik jeliler men ğalamtor sayttaryndağy anglitsizmdar [Anglicisms on social networks and internet sites]. *Philological Sciences*, (72(1)), pp. 111–125. DOI: <https://doi.org/10.48371/PHILS.2024.72.1.008>. [In Kazakh]

Авторлар туралы мәлімет:

Мұханбетжанова А. Р. – хат-хабар авторы, докторант, гуманитарлық ғылымдар магистрі, Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті, әлеуметтік-гуманитарлық ғылымдар факультеті журналистика және коммуникациялық менеджмент кафедрасының аға оқытушысы, 110000, Қостанай, Қазақстан.

Тапанова С. Е. – филология ғылымдарының докторы, профессор, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті Журналистика және әлеуметтік ғылымдар жоғары мектебінің Баспа ісі және баспа ісі кафедрасының профессоры, 010008, Астана, Қазақстан.

Маркабаева Г. Т. – докторант, әлеуметтік ғылымдар магистрі, Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университетінің әлеуметтік-гуманитарлық ғылымдар факультеті, журналистика және коммуникациялық менеджмент кафедрасының аға оқытушысы, 110000, Қостанай, Қазақстан.

Сведения об авторах:

Мұханбетжанова А.Р. – автор для корреспонденции, докторант, магистр гуманитарных наук, старший преподаватель кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента факультета социально-гуманитарных наук Костанайского регионального университета имени Ахмета Байтұрсынұлы, 110000, Костанай, Казахстан.

Тапанова С. Е. – доктор филологических наук, ассоциированный профессор кафедры печати и издательского дела факультета журналистики и социальных наук Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилёва, 010008, Астана, Казахстан.

Маркабаева Г. Т. – докторант, магистр социальных наук, старший преподаватель кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента факультета социально-гуманитарных наук Костанайского регионального университета имени Ахмета Байтұрсынұлы, 110000, Костанай, Казахстан.

Information about the authors:

Mukhanbetzhanova A. R. – corresponding author, doctoral student, Master of Humanities, Senior Lecturer, Department of Journalism and Communication Management, Faculty of Social and Humanitarian Sciences, Akhmet Baitursynuly Kostanay Regional University, 110000, Kostanay, Kazakhstan.

Tapanova S. E. – Doctor of Philological Sciences, Professor, Department of Press and Publishing, Higher School of Journalism and Social Sciences, L. N. Gumilyov Eurasian National University, 010008, Astana, Kazakhstan.

Markabaeva G. T. – PhD student, master of Social Sciences, senior lecturer. Lecturer at the Department of Journalism and Communication Management, Faculty of Social Science and Humanities, Kostanay Regional University named after Akhmet Baitursynuly, 110000, Kostanay, Kazakhstan.



ГРПТИ 19-41

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2026-155-2-131-145>

Transformation of Higher Education in Journalism in the Context of the Image of the Kyrgyz Republic

A.A. Asanova 

Bishkek State University named after K. Karasaev, Bishkek, Kyrgyzstan

(E-mail: altasanova@gmail.com)

Abstract. This article examines the modernization and transformation of higher journalism education in the Kyrgyz Republic in the context of digitalization and globalization of the information space. The relevance of this work stems from the need to improve the quality of journalism training as a factor in shaping the country's national and international image. The purpose of the study is to identify key areas for reforming journalism education, determine its compliance with modern media market requirements, and substantiate the role of educational changes in strengthening the state's image. The main ideas of the study relate to the integration of digital competencies, media literacy, ethical standards, and practice-oriented learning into the educational process. The research methods used include an analysis of regulatory documents and educational standards, a comparative analysis of the Kyrgyz journalism training system with models of leading foreign universities, and a summary of existing scientific and applied approaches. The scientific significance of this study lies in its systematization of the problems and trends in the development of journalism education in Kyrgyzstan. The practical significance of the study lies in the formulation of specific recommendations for improving curricula, strengthening the material and technical infrastructure, developing international cooperation, and facilitating university engagement with the media. The study identified key issues: a discrepancy between program content and media practice requirements, insufficient technical equipment, and a shortage of qualified personnel. The findings demonstrate that the effective transformation of journalism education is a strategic factor in shaping a positive image of the Kyrgyz Republic as an open, innovative, and democratic state. The study's value lies in its comprehensive contribution to the development of the theory and practice of journalism education and the development of practical areas for its modernization, which can be used in shaping educational policy and in the activities of specialized universities.

Keywords: journalism education; digitalization; media literacy; personnel training; state image.

Received: 17.03. 2026; Accepted: 13.06. 2026; Available online: 30.06.2026

Introduction

The processes of digitalization, globalization of the information space, and transformation of the media environment are significantly reshaping the requirements for journalism education. Higher education in journalism is no longer limited to an academic function; it has become a strategic mechanism for developing human capital, fostering media culture, and strengthening the international image of a state. The quality of training media professionals directly influences the development of freedom of speech, the level of public trust in mass media, and a country's competitiveness in the global information landscape.

For the Kyrgyz Republic, the modernization of journalism education has become particularly relevant in the context of the rapid digital transformation of the media industry, the expansion of online communication, and the need to align with international educational standards. These changes necessitate a reconsideration of educational content, the integration of digital competencies, and the implementation of practice-oriented learning models. The aim of this study is to analyze the transformation of higher education in journalism and to assess its impact on the formation of a positive image of the Kyrgyz Republic.

International scholarship views the transformation of journalism education as a natural response to structural changes in the media environment caused by digitalization, platform convergence, and networked communication. Scholars note that the traditional model of journalist training, primarily focused on print and broadcast media has become less effective, requiring a transition to a multimedia and competency-based educational paradigm.

Many researchers emphasize that journalism education should combine academic theory with professional practice. In this context, it is important to incorporate project-based learning, newsroom simulations, and real media production experience into university curricula, while also developing students' entrepreneurial and managerial competencies. Such approaches help reduce the gap between university training and the demands of the contemporary media industry.

Studies on the digital transformation of journalism highlight the importance of mastering new technological competencies, including multimedia storytelling, data analysis, mobile journalism, and work with digital platforms. The digital media environment not only changes the tools used by journalists but also transforms their professional roles, which requires continuous updating of educational standards and teaching methods.

In a broader perspective, the development of journalism education is closely linked to the social role of mass media and the functioning of democratic institutions. High-quality training of journalists contributes to strengthening public trust in media, promoting civic engagement, and enhancing the international reputation of states. Therefore, journalism education should be considered not only as a professional training system but also as a significant socio-political resource.

A review of international research demonstrates that most studies focus on institutional and technological aspects of modernization, such as curriculum reform, the introduction of digital tools, and the development of partnerships between universities and media organizations. However, the relationship between the transformation of journalism education and the formation of a country's image remains insufficiently explored, particularly in countries with transitional economies and developing media systems.

In Kyrgyz academic discourse, research on journalism education primarily addresses

organizational and methodological issues, while the image-building and communication effects of educational reforms receive limited scholarly attention. This research gap highlights the need for a comprehensive analysis of the relationship between the transformation of higher journalism education and the formation of the national and international image of the Kyrgyz Republic, which constitutes the scientific novelty of this study.

Table 1. International Ranking Indicators of the Kyrgyz Republic (2025)

Index / Ranking	Organization / Source	Kyrgyzstan's Position	Score	Dynamics	Key Indicators	Category / Assessment
Compliance of national legislation with international standards	Financial Intelligence Unit of the Kyrgyz Republic	Included in the Top 12 countries worldwide	n/a	n/a	High level of harmonization of national legislation with international standards	Positive international assessment
Global Soft Power Index (2025)	Brand Finance	145th place	28.8 points	+2 positions	Improvement in the indicators "Education and Science" and "People and Values"; decline in "Sustainable Future" and "Familiarity"	Moderate growth dynamics
World Press Freedom Index (2025)	Reporters Without Borders	144th out of 180	37.46 out of 100	Global decline	Low level of media freedom	Category: "Very serious situation"

The presented data demonstrate a mixed trajectory in the international image of the Kyrgyz Republic. On one hand, the country has received positive assessments regarding the alignment of its legislation with international standards and has improved its position in the Global Soft Power Index, particularly in the dimensions of "Education and Science" and "People and Values." The Kyrgyz Republic was ranked among the top 12 countries worldwide in terms of compliance of national legislation with international standards (Financial Intelligence Unit of the Kyrgyz Republic, n.d.).

In 2025, Kyrgyzstan advanced two positions in the Global Soft Power Index, reaching 145th place with a score of 28.8 points. This improvement was driven primarily by higher scores in the categories of "Education and Science" and "People and Values." At the same time, the country experienced a decline in indicators such as "Sustainable Future" and "Familiarity" (Kabar News Agency, n.d.).

On the other hand, serious challenges persist in the area of media freedom. This is reflected in the country's low ranking in the World Press Freedom Index, where Kyrgyzstan is classified in the category of "very serious situation." In 2025, the country ranked 144th out of 180, scoring 37.46 out of 100, indicating a critical situation for press freedom (Reporters Without Borders, 2025). The index notes that the overall global situation for media freedom continues to deteriorate rapidly.

In this context, journalism, as a social institution, remains a crucial element of democratic

society, shaping both domestic and international public perceptions of a country's image. Strengthening media freedom and professional journalism is therefore essential not only for domestic civic engagement but also for enhancing the Kyrgyz Republic's international reputation.

As noted by international media experts, university-level training retains significant advantages, as journalism today functions as an effective institution of a country's information policy.

Materials and Methods

This study employs a comprehensive set of materials and methods aimed at a thorough analysis of the relationship between the transformation of higher education and the media image of the Kyrgyz Republic. The research materials include official and strategic documents, empirical data, media content, and scholarly literature. Specifically, official and strategic documents analyzed comprise state regulatory acts governing the higher education system of the Kyrgyz Republic, university curricula, and strategic documents related to media policy. Additionally, authoritative studies and reports from international organizations in journalism and media, including UNESCO and the World Bank, served as foundational references.

Empirical data consist of survey results from students and faculty members of journalism faculties across universities, as well as structured interviews with experienced journalists and media experts. Media content analyzed includes publications relevant to journalism in domestic and international Kyrgyz media, particularly materials aimed at shaping the country's public image. Scholarly literature reviewed includes both domestic and international studies on higher education transformation, media image formation theories, and contemporary trends in journalism education.

The study applies a combination of theoretical-analytical methods, surveys, structured interviews, content analysis, and comparative analysis. Multi-level methodological approaches were employed, encompassing stages from theoretical analysis to the processing of empirical data.

In the initial stage, an in-depth analysis of theories on higher education transformation and media image formation was conducted. The theoretical-analytical method was used to identify patterns in the development of journalism education models and to define core conceptual categories. Foundational works by Altbach and Knight (2007), Goffman (1974), Freedman (2007), and others provided the theoretical framework. A total of 270 participants from 60 media organizations, 8 universities, and more than 25 public organizations, foundations, and NGOs shared their insights through interviews, meetings, and surveys. This approach allowed for the collection of direct insights regarding the effectiveness of educational programs and their role in shaping the country's image.

Content analysis was employed to identify elements shaping the national image in both domestic and international media spaces. This included quantitative text-based measurements and qualitative descriptive analysis (Krippendorff, 2019). Furthermore, international journalism education program models were compared with Kyrgyz university curricula, highlighting potential directions for educational transformation (Knight, 2004).

The integrated use of these materials and methods enabled a comprehensive and accurate assessment of the relationship between the transformation of higher education and the media image of the Kyrgyz Republic. Theoretical frameworks, empirical data, structured instruments, and content analysis collectively underpin the scientific validity of the study's results.

Literature Review

The transformation of higher education systems is a complex process, primarily achieved through aligning curricula with global standards, updating educational content, and developing professional competencies. Altbach and Knight (2007) emphasize that the internationalization of higher education is a critical factor in enhancing its quality (Altbach & Knight, 2007). Stankevich and Kramarenko (2025), examining the role of universities in digital transformation in Belarus and Kyrgyzstan, argue that universities function not only as centers for skills development and competency acquisition but also as intellectual hubs operating through networked collaboration. The authors also note that not all higher education institutions in these countries possess the necessary infrastructure to train specialists in contemporary fields (Stankevich & Kramarenko, 2025).

Many scholars link higher education transformation directly to journalism. For instance, Freedman, Gross, and Skoczylas have analyzed the integration of journalism education into Western models in former Soviet republics (Freedman & Shafer, 2013). These studies reflect the fact that current journalism curricula in Central Asia do not fully account for technological changes or contemporary professional standards. In the regional context, the relationship between journalism education and professional practice has been a particular focus for researchers. Studies by Kurambayev and Freedman emphasize the importance of ethics and professional standards in regional journalism education. They highlight deficiencies in ethics education and recommend broader integration into curricula. Additionally, they examine challenges arising from the “publish or perish” policy applied to media and journalism faculties, which, while incentivizing international publications, can undermine research quality and create ethical dilemmas (Kurambayev & Freedman, 2019).

Journalism education in Central Asia remains complex. Research indicates that remnants of the Soviet educational system persist, creating a gap between curricula and practical journalism training. Zaripova and Kurambayev (2019) in their studies *How the Journalists' Association Evaluates Journalism Education in Kazakhstan* note that journalism programs do not adequately respond to the rapidly evolving media environment, and students often lack technical skills and practical tools and highlight difficulties in implementing Western models and the outdated nature of educational materials. These findings underscore the importance of studying higher education transformation in Central Asia and its impact on journalism curricula in alignment with international standards (Zaripova and Kurambayev, 2019).

Regional initiatives have also emphasized the role of investigative journalism in higher education. The 11th Central Asian Conference on Media, organized by the OSCE Representative on Freedom of the Media in cooperation with the OSCE Center in Bishkek (2009), called on journalism schools to recognize investigative reporting as a tool of democracy and anti-corruption. The conference recommended integrating investigative journalism into curricula and including courses on journalist safety (OSCE, 2009).

Journalism programs play a critical role in shaping a country's media image. Media image formation depends on the quality of media production, professional ethics, and educational content. According to media image theory, the development of a country's media image is closely linked to journalists' professional qualifications (Goffman, 2001). Regional studies further indicate that raising ethical and professional standards in journalism is essential for improving media production quality and enhancing the media image of a country. Kurambayev and Freedman (2019), Myssayeva (2021) stress the need to comprehensively integrate ethics

and international standards into journalism curricula, demonstrating that these issues remain highly relevant, particularly in Central Asia.

The concept of image formation has been widely studied in media, branding, and communications research. Issues of image creation through corporate media and university branding have been examined in both regional and international studies, including the use of corporate media to enhance institutional reputation. Research on media image confirms the importance of journalism education in shaping a country's informational image; the quality of the education system directly influences the professional level of media production.

In summary, the literature indicates that transforming higher education in journalism involves aligning curricula with professional standards, integrating ethical norms, and creating practice-oriented educational content. Regional studies, including the works of Gross, Kurambayev, and Freedman, illustrate the critical role of journalism education in shaping the media image of a country. These studies highlight the need for policy and pedagogical strategies aimed at updating curricula and improving the media image within the context of the Kyrgyz Republic.

Results and Discussion

Currently, ten leading universities in the Kyrgyz Republic offer programs in journalism at the bachelor's and master's levels, with instruction provided in Kyrgyz, Russian, Turkish, and English. The academic quality of journalism education in Kyrgyz higher education institutions has attracted significant attention from both domestic media experts and independent international organizations.

Media outlets in Kyrgyzstan frequently criticize the current system of journalist training, citing a lack of practical skills among students. Over the past two decades, analyses have focused primarily on systemic challenges in the academic sphere of journalism in relation to the country's mass media. For example, a 2013 study conducted by the NGO "Journalists" with support from the Danish international organization International Media Support analyzed the activities of electronic media and online resources for the first time (OO Zhurnalisty, 2013). In 2020, under the project "Enhancing Professional and Legal Literacy of Journalists," the NGO "Journalists," supported by the Soros-Kyrgyzstan Foundation, conducted a study examining the state of Kyrgyz-language journalism (Ashiraliyev, 2020).

In this study, out of 120 journalists surveyed, 59% held higher education degrees in journalism, 7% were graduates of philology programs, and 34.2% held degrees in other disciplines such as engineering, programming, economics, political science, law, history, sociology, or biology, but were currently working in journalism.

Of particular interest is the study by media expert Gulnur Toraliyeva, "Journalism Education in Kyrgyzstan: A Need for Major Reform", which identifies key critical trends in the higher education system for journalism. Toraliyeva notes:

"Analysis of curricula, focus group discussions, and surveys showed that, despite differences in how journalism education is delivered across institutions, the challenges faced by most universities are similar" (Toraliyeva, 2019).

These challenges include low levels of foundational knowledge among students, insufficient faculty qualifications, a lack of textbooks, restrictive state curriculum standards limiting departmental autonomy, inadequate technical resources for teaching, and, most importantly, a fragmented search for a modern curriculum.

Professor Parida Bostonova, who established the first and only Department of Economic Journalism in Kyrgyzstan, emphasized that many media outlets require not just competent writers

but professionals with expertise in economics, law, psychology, and other fields. Consequently, journalism students need both theoretical knowledge and applied disciplines that can be utilized in practice, such as psychology, computer literacy, economics, environmental studies, law, media technologies, photography, newspaper design, and technical layout (Bostonova, 2009, p.149).

In 2021, international journalism education experts from Ukraine and the United Kingdom collaborated with Kyrgyz colleagues to analyze the challenges and potential resources of journalism faculties in Kyrgyzstan (Cabar Asia, 2021). The expert team conducted in-person interviews with program directors at five universities: Kyrgyz National University named after J. Balasagyn, Bishkek State University named after K. Karasaev, Kyrgyz-Slavic University named after B. Yeltsin, Kyrgyz State University named after I. Arabaev, and the American University of Central Asia.

These findings highlight both the progress and persistent challenges in Kyrgyz journalism education, underscoring the need for curriculum modernization, enhanced faculty training, and the integration of practical and multidisciplinary skills to better prepare graduates for the evolving demands of the media industry.

Based on surveys and interviews, experts reached the following conclusions regarding journalism education in Kyrgyzstan:

- Approximately 70% of the curriculum consists of theoretical courses.
- A significant portion of instructional hours is devoted to humanities subjects, such as Kyrgyz language and literature and Russian language and literature.
- Contemporary courses, such as news journalism and data journalism, are absent.
- There is a shortage of modern journalism literature, particularly in the Kyrgyz language.
- Many students demonstrate insufficient proficiency in Kyrgyz and Russian.

Consequently, experts concluded that the current model of journalism education in state universities of Kyrgyzstan is outdated and does not meet the latest requirements of the media industry.

In 2023, a country-level study was conducted under the UNESCO Almaty Office project “Media Development Indicators”, which examined four key categories. One of the most relevant categories was “Building professional capacity and supporting institutions that strengthen freedom of expression, pluralism, and diversity” (UNESCO Almaty, 2023). The comprehensive content analysis identified significant challenges in both the practical and academic spheres of media education and provided actionable recommendations for modernizing higher education programs in journalism (program code - 530600).

To ensure transparency, accessibility, and objectivity, the experts conducted a combination of online and offline meetings, interviews, and surveys with a wide range of stakeholders.

Table 2. Stakeholder Participation in the Needs Assessment Process

Stakeholder Group	Organizations Represented	Participants
Program directors, media managers, technical staff, and journalists	60 leading media outlets	120
Faculty members from journalism departments	8 universities	56

Public organizations, foundations, and NGOs working in the media sector	More than 25 organizations	94
---	----------------------------	----

A total of 270 participants from 60 media organizations, 8 universities, and more than 25 public organizations, foundations, and NGOs shared their insights through interviews, meetings, and surveys. Their contributions helped ensure that the needs assessment captured a wide range of perspectives from both the media industry and academia.

Most interviewees, including media managers and journalists, emphasized that journalism students need to acquire knowledge in the following areas:

- Media and information literacy
- Cybersecurity and information security
- Multimedia technologies
- Data journalism
- Fact-checking
- Gender sensitivity
- Language and style of journalistic texts
- Hate speech and xenophobia
- Legal foundations
- Podcast production
- Infographics
- Photodesign

As of 2025, Kyrgyzstan has ten journalism faculties and departments across different universities. The American University of Central Asia (Bishkek), Kyrgyz-Turkish University Manas (Bishkek), and the University of Central Asia (Naryn) follow international standards. These universities, supported by investments from the USA, Turkey, and the Aga Khan Foundation, are technically equipped with training television and radio studios. However, experts noted that these programs tend to focus more on strategic communications and public relations than on core journalism skills.

Globally, one of the main indicators of high-quality journalism education as seen at institutions such as MIT, Oxford, and Cambridge, is the success of graduates in achieving professional career growth in the labor market. In contrast, graduates from Kyrgyz journalism programs currently face significant challenges: many are unable to find employment in their field or achieve meaningful professional advancement.

This raises a critical question: why? The system of higher education in journalism in Kyrgyzstan faces several key challenges that must be addressed to ensure the modernization of these educational programs.

Findings and Key Challenges

Analysis of survey and interview data revealed that all journalism faculties and departments across Kyrgyz universities share a common and significant problem: admission policies for first-year students in journalism programs. In state universities, admissions to journalism programs rely solely on the results of the ORT (Unified National Test). Exceptions include the American University of Central Asia (AUCA), which uses a combination of internal exams and

ORT certificates, as well as the Kyrgyz-Turkish University Manas and the University of Central Asia, both of which conduct internal entrance examinations.

Interviews indicated that a large proportion of high school graduates enroll in journalism programs primarily to obtain a higher education diploma rather than out of professional interest. Additionally, faculties and departments accept students without clear guidance from stakeholders regarding the number of specialists required or the positions they are expected to occupy in the media industry.

Respondents also noted the need to include specialized courses in curricula that foster ethical and moral values in future journalists. Furthermore, there is no unified policy among journalism faculties and departments regarding which professional models of journalism are most relevant in Kyrgyzstan and internationally, whether broad-based generalists or specialists with in-depth expertise.

Additional structural challenges include:

- Lack of standard formats for degree recognition and conversion for Bachelor's and Master's programs in journalism.
- Limited academic mobility opportunities for journalism students domestically and internationally.
- Mismatch between students' professional skills and the demands of the media industry.
- Insufficient equipment in television and radio studios and creative laboratories.
- Limited practical journalism experience among faculty members.

Conclusion and Recommendations

The analysis demonstrates that journalism education is directly linked to how the Kyrgyz Republic is perceived both domestically and internationally. Today, a journalist is not merely a content producer; they are a professional shaping public opinion, influencing societal values, and contributing to the international image of the state.

Modern challenges, including digitalization, the growth of social media, information risks, and competition for audience attention necessitate a substantial update of higher education programs in journalism. Journalism training must integrate foundational knowledge, practical skills, technological literacy, and a strong ethical framework.

Global experience shows that multiple models of journalism education exist, ranging from university-based bachelor's and master's programs to short-term professional courses and journalism schools. Nevertheless, the university model remains the most foundational and sustainable, as it fosters systematic thinking, professional identity, and academic culture in future journalists.

Therefore, reforms to journalism education for the 2026–2027 academic year should be comprehensive and long-term. The profession requires early identification of talented and motivated youth. Without rigorous selection, it is impossible to ensure high-quality training. Curricula need updating with an emphasis on practical skills and modern media formats. Theoretical foundations remain essential but must be closely integrated with real media practice. Developing ethical and moral values is a key component of journalist training, as journalists significantly shape public discourse and the country's image.

The university-based model should remain central, complemented by flexible learning formats and professional development programs. Training should balance generalist education with the opportunity for specialization aligned with labor market demands.

Practical measures for updating Program - 530600 for 2026–2027 include:

- Establishing pre-university preparatory programs, such as specialized colleges and media classes, to allow talented youth to enter universities with foundational skills.
- Strengthening the ethical and educational components of curricula, including media literacy, professional responsibility, and information security.
- Expanding practical training through partnerships with media organizations, internships, and the creation of modern teaching media studios with practicing journalists involved in instruction.
- Developing multi-level educational pathways: bachelor's programs provide foundational knowledge, master's programs deepen professional competencies, and short-term practice-oriented courses and continuing education programs ensure ongoing development.

Modern journalists must be versatile and adaptable, demonstrating proficiency in digital technologies, data analysis, multimedia production, and fact-checking. Simultaneously, faculties can offer specialized tracks based on available resources and market needs.

Implementing these reforms will produce more competitive graduates and strengthen the professional capacity of the national media sector. Reforming journalism education must focus not only on updating curricula but also on cultivating a new generation of professionally competent, ethically responsible, and technologically prepared journalists. Only a comprehensive approach from pre-university preparation to continuous professional development, can ensure sustainable growth of the media sector and enhance the positive image of the Kyrgyz Republic both domestically and internationally.

References

Altbach, P.G. and Knight, J., 2007. The internationalization of higher education: Motivations and realities. *Journal of Studies in International Education*, 11(3–4).

Anderson, C.W., Bell, E. and Shirky, C., 2015. Post-industrial journalism: Adapting to the present. Tow Center for Digital Journalism.

Ashiraliyev, E., 2020. Kakovo segodnyashnee sostoyanie kyrgyzskoy zhurnalistiki? [What is the current state of Kyrgyz journalism?]. OO «Zhurnalisty» [Public Association "Journalists"]. [online] Available at: <https://journalist.kg/ru/news/zhurnalistter-kb-kyrgyz-zhurnalistikasynyn-azyrky-abaly-kandaj-izild%D3%A9%D3%A9s%D2%AFn-dayardap-b%D2%AFtt%D2%AF/> [Accessed: 30 June 2026].

Cabar Asia, 2021. Zhurnalistское obrazovanie v Kyrgyzstane: problem mnogo, no poetapnye izmeneniya vozmozhny [Journalism education in Kyrgyzstan: many problems, but gradual changes are possible]. [online] Available at: <https://school.cabar.asia/ru/articles/zhurnalistское-obrazovanie-v-kyrgyzstane-problem-mnogo-no-pojetapnye-izmeneniya-vozmozhny/> [Accessed: 30 June 2026].

Financial Intelligence Unit of the Kyrgyz Republic, n.d. News portal. [online] Available at: <https://www.fiu.gov.kg/news/view/1618?language=ru> [Accessed: 30 June 2026].

Franklin, B. and Mensing, D., 2011. Journalism education, training and employment. *Journalism Practice*, 5(1), pp. 1–10.

Frohlich, R. and Holtz-Bacha, C., 2003. Journalism education in Europe and North America. Hampton Press.

Goffman, E., 1974. *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Harvard University Press.

Kabar News Agency, n.d. Kyrgyzstan improved its position in the Global Soft Power Index. [online] Available at: <https://ru.kabar.kg/news/kyrgyzstan-uluchshil-svoi-pozicii-v-globalnom-indekse-myagkoj-sily/> [Accessed: 30 June 2026].

Kurambayev, B. and Freedman, E., 2019. Ethics and Journalism in Central Asia: A Comparative Study of Kazakhstan, Kyrgyzstan, Tajikistan and Uzbekistan. *Journal of Media Ethics*, 35(1).

Kurambayev, B. and Freedman, E., 2021. Publish or Perish? The Steep, Steep Path for Central Asia Journalism and Mass Communication Faculty. *Journalism & Mass Communication Educator*.

Mensing, D., 2010. Rethinking the future of journalism education. *Journalism Studies*, 11(4), pp. 511–523.

Myssayeva, K., 2021. Journalism education during the Independence years of Kazakhstan. *Herald of journalism*, 62(4). DOI:10.26577/HJ.2021.v62.i4.01.

OSCE, 2009. *Zhurnalistskoe obrazovanie – povyshenie kachestva obrazovaniya i novye tekhnologii* [Journalism education – improving the quality of education and new technologies]. Central Asian Media Conference, Bishkek 15–16 October. [online] Available at: <https://www.osce.org/files/f/documents/3/8/41761.pdf> [Accessed: 30 June 2026].

Pavlik, J.V., 2013. Innovation and the future of journalism. *Digital Journalism*, 1(2), pp. 181–193.

Reporters Without Borders, 2025. *Vsemirnyy indeks svobody pressy: profil Kyrgyzstana* [World Press Freedom Index: profile of Kyrgyzstan]. [online] Available at: https://24.kg/obschestvo/328197_kyrgyzstan_opustilsya_na24pozitsii_vovsemirnom_indekse_svobodyi_pressyi_2025/ [Accessed: 30 June 2026].

Singer, J.B., 2014. Journalism ethics in a digital age. *Journalism Studies*, 15(1), pp. 1–18.

Steensen, S., Ferrer-Conill, R. and Peters, C., 2020. Journalism education in the digital age. *Digital Journalism*, 8(9), pp. 1196–1215.

Tandoc, E.C., Lim, Z.W. and Ling, R., 2018. Defining fake news. *Digital Journalism*, 6(2), pp. 137–153.

Toraliyeva, G., 2019. O problemakh mediaobrazovaniya v Kyrgyzstane: s chego nachat? [On the problems of media education in Kyrgyzstan: where to start?]. [online] Available at: <https://rus.azattyk.org/a/30211002.html> [Accessed: 30 June 2026].

UNESCO Almaty, 2023. *Pokazateli razvitiya sredstv informatsii* [Media development indicators]. [online] Available at: <https://www.unesco.org/ru/articles/v-fokuse-platforma-zhurnalistskogo-obrazovaniya-kyrgyzstana> [Accessed: 30 June 2026].

Waisbord, S., 2019. The crisis of truth in journalism. *Journalism*, 20(1), pp. 14–19.

Zaripova, G. and Kurambayev, B., 2019. How the journalism community in Kazakhstan views journalism education. *Herald of journalism*, 3(53), pp. 83–90. <https://doi.org/10.26577/HJ-2019-3-j9>.

Zelizer, B., 2004. *Taking journalism seriously: News and the academy*. Sage.

Zhurnalisty O.O., 2013. *Issledovanie SMI* [Media research]. [online] Available at: https://www.media.kg/wp-content/uploads/2013/10/issledovanie_media_rus2.pdf [Accessed: 30 June 2026].

Prokhorov, A., 2022. *Formirovanie imidzha universiteta sredstvami korporativnykh media* [Formation of the university image by means of corporate media]. *Neofilologiya*.

А.А. Асанова

*К. Қарасаев атындағы Бішкек мемлекеттік университеті,
Бішкек, Қырғызстан*

**Қырғыз Республикасының имиджі контекстінде
«Журналистика» білім беру бағытын трансформациялау**

Аңдатпа. Бұл мақалада Қырғыз Республикасындағы журналистік білім беруді жаңғырту және ақпараттық кеңістікті жаһандандыру жағдайында жоғары білім беру саласын трансформациялау қарастырылады. Бұл жұмыстың өзектілігі елдің ұлттық және халықаралық имиджін қалыптастыру факторы ретінде журналистік дайындық сапасын жақсарту қажеттілігінен туындайды. Зерттеудің мақсаты - журналистік білім беруді реформалаудың негізгі бағыттарын, оның қазіргі заманғы медиа нарығының талаптарына сәйкестігін анықтау және мемлекеттің имиджін нығайтудағы білім беру өзгерістерінің рөлін айқындау. Зерттеудің негізгі идеялары білім беру процесіне цифрлық құзыреттіліктерді, медиа сауаттылықты, этикалық стандарттарды және тәжірибеге бағытталған оқытуды интеграциялауға қатысты. Қолданылған зерттеу әдістеріне нормативтік құжаттар мен білім беру стандарттарын талдау, қырғыз журналистикасын оқыту жүйесін жетекші шетелдік университеттердің модельдерімен салыстырмалы талдау және қолданыстағы ғылыми және қолданбалы тәсілдердің қысқаша мазмұны кіреді. Бұл зерттеудің ғылыми маңыздылығы Қырғызстандағы журналистік білім беруді дамытудағы мәселелер мен үрдістерді жүйелеуде жатыр. Зерттеудің практикалық маңыздылығы оқу бағдарламаларын жетілдіру, материалдық-техникалық инфрақұрылымды нығайту, халықаралық ынтымақтастықты дамыту және университеттердің БАҚ-пен өзара іс-қимылын жеңілдету бойынша нақты ұсыныстарды тұжырымдау. Зерттеу бірнеше негізгі мәселелерді анықтады: бағдарлама мазмұны мен БАҚ тәжірибесіне қойылатын талаптар арасындағы сәйкессіздік, техникалық жабдықтың жеткіліксіздігі және білікті кадрлардың жетіспеушілігі. Зерттеу нәтижелері журналистік білім беруді тиімді түрде өзгерту Қырғыз Республикасының ашық, инновациялық және демократиялық мемлекет ретіндегі оң имиджін қалыптастырудағы стратегиялық фактор екенін көрсетеді. Зерттеудің құндылығы журналистік білім беру теориясы мен тәжірибесін дамытуға және оны жаңғыртудың практикалық бағыттарын әзірлеуге қосқан жан-жақты үлесінде жатыр, оны білім беру саясатын қалыптастыруда және мамандандырылған университеттердің қызметінде пайдалануға болады.

Түйін сөздер: журналистік білім беру; цифрландыру; медиа сауаттылық; кадрларды даярлау; мемлекеттің имиджі.

А.А. Асанова

*Бишкекский государственный университет им. К.Карасаева,
Бишкек, Кыргызстан*

Трансформация высшего образования по направлению «Журналистика» в контексте имиджа Кыргызской Республики

Аннотация. В статье исследуются процессы модернизации и трансформации высшего журналистского образования в Кыргызской Республике в условиях цифровизации и глобализации информационного пространства. Актуальность работы обусловлена необходимостью повышения качества подготовки журналистских кадров как фактора формирования национального и международного имиджа страны. Цель исследования заключается в выявлении ключевых направлений реформирования журналистского образования, определении его соответствия современным требованиям медиарынка и обосновании роли образовательных изменений в укреплении имиджевого потенциала государства. Основные идеи работы связаны с интеграцией цифровых компетенций, медиаграмотности, этических стандартов и практико-ориентированного обучения в образовательный процесс. В качестве методов исследования использованы анализ нормативных документов и образовательных стандартов, сравнительный анализ кыргызской системы подготовки журналистов с моделями ведущих зарубежных университетов, а также обобщение существующих научных и прикладных подходов. Научная значимость работы заключается в систематизации проблем и тенденций развития журналистского образования в Кыргызстане. Практическая значимость состоит в формулировании конкретных рекомендаций по совершенствованию учебных программ, укреплению материально-технической базы, развитию международного сотрудничества и взаимодействия вузов со средствами массовой информации. В результате исследования выявлены ключевые проблемы: несоответствие содержания программ требованиям медиапрактики, недостаточная техническая оснащённость и дефицит квалифицированных кадров. Полученные выводы свидетельствуют о том, что эффективная трансформация журналистского образования выступает стратегическим фактором формирования позитивного имиджа Кыргызской Республики как открытого, инновационного и демократичного государства. Ценность исследования заключается во внесении комплексного вклада в развитие теории и практики журналистского образования и разработке прикладных направлений его модернизации, которые могут быть использованы при формировании образовательной политики и в деятельности профильных вузов.

Ключевые слова: журналистское образование; цифровизация; медиаграмотность; подготовка кадров; имидж государства.

Литература

- Altbach, P.G. and Knight, J., 2007. The internationalization of higher education: Motivations and realities. *Journal of Studies in International Education*, 11(3–4).
- Anderson, C.W., Bell, E. and Shirky, C., 2015. Post-industrial journalism: Adapting to the present. Tow Center for Digital Journalism.
- Ashiraliyev, E., 2020. Каково сегодняшнее состояние кыргызской журналистики? ОО «Журналисты». [онлайн] Доступно по ссылке: <https://journalist.kg/ru/news/zhurnalister-kb-kyrgyz-zhurnalistikasynyn-azyrky-abaly-kandaj-izild%D3%A9%D3%A9s%D2%AFn-dayardap-b%D2%AFtt%D2%AF/> [Дата обращения: 30 июня 2026].
- Cabar Asia, 2021. Журналистское образование в Кыргызстане: проблем много, но поэтапные изменения возможны. [онлайн] Доступно по ссылке: <https://school.cabar.asia/ru/articles/zhurnalistское-obrazovanie-v-kyrgyzstane-problem-mnogo-no-pojetapnye-izmenenija-vozmozhny/> [Дата обращения: 30 июня 2026].
- Financial Intelligence Unit of the Kyrgyz Republic, n.d. News portal. [онлайн] Доступно по ссылке: <https://www.fiu.gov.kg/news/view/1618?language=ru> [Дата обращения: 30 июня 2026].
- Franklin, B. and Mensing, D., 2011. Journalism education, training and employment. *Journalism Practice*, 5(1), pp. 1–10.
- Frohlich, R. and Holtz-Bacha, C., 2003. Journalism education in Europe and North America. Hampton Press.
- Goffman, E., 1974. *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Harvard University Press.
- Kabar News Agency, n.d. Kyrgyzstan improved its position in the Global Soft Power Index. [онлайн] Доступно по ссылке: <https://ru.kabar.kg/news/kyrgyzstan-uluchshil-svoi-pozicii-v-globalnom-indekse-myagkoj-sily/> [Дата обращения: 30 июня 2026].
- Kurambayev, B. and Freedman, E., 2019. Ethics and Journalism in Central Asia: A Comparative Study of Kazakhstan, Kyrgyzstan, Tajikistan and Uzbekistan. *Journal of Media Ethics*, 35(1).
- Kurambayev, B. and Freedman, E., 2021. Publish or Perish? The Steep, Steep Path for Central Asia Journalism and Mass Communication Faculty. *Journalism & Mass Communication Educator*.
- Mensing, D., 2010. Rethinking the future of journalism education. *Journalism Studies*, 11(4), pp. 511–523.
- Myssayeva, K., 2021. Journalism education during the Independence years of Kazakhstan. *Herald of journalism*, 62(4). DOI:10.26577/HJ.2021.v62.i4.01.
- OSCE, 2009. Журналистское образование – повышение качества образования и новые технологии. Центральнаяазиатская конференция СМИ, Бишкек 15–16 октября. [онлайн] Доступно по ссылке: <https://www.osce.org/files/f/documents/3/8/41761.pdf> [Дата обращения: 30 июня 2026].
- Pavlik, J.V., 2013. Innovation and the future of journalism. *Digital Journalism*, 1(2), pp. 181–193.
- Reporters Without Borders, 2025. Всемирный индекс свободы прессы: профиль Кыргызстана. [онлайн] Доступно по ссылке: https://24.kg/obschestvo/328197_kyrgyzstan_opustilsya_na24pozitsii_vovsemirnom_indekse_svobodyi_pressyi_2025/ [Дата обращения: 30 июня 2026].
- Singer, J.B., 2014. Journalism ethics in a digital age. *Journalism Studies*, 15(1), pp. 1–18.

Steensen, S., Ferrer-Conill, R. and Peters, C., 2020. Journalism education in the digital age. *Digital Journalism*, 8(9), pp. 1196–1215.

Tandoc, E.C., Lim, Z.W. and Ling, R., 2018. Defining fake news. *Digital Journalism*, 6(2), pp. 137–153.

Toralieva, G., 2019. О проблемах медиаобразования в Кыргызстане: с чего начать? [онлайн] Доступно по ссылке: <https://rus.azattyk.org/a/30211002.html> [Дата обращения: 30 июня 2026].

UNESCO Almaty, 2023. Показатели развития средств информации. [онлайн] Доступно по ссылке: <https://www.unesco.org/ru/articles/v-fokuse-platforma-zhurnalistskogo-obrazovaniya-kyrgyzstana> [Дата обращения: 30 июня 2026].

Waisbord, S., 2019. The crisis of truth in journalism. *Journalism*, 20(1), pp. 14–19.

Zaripova, G. and Kurambayev, B., 2019. How the journalism community in Kazakhstan views journalism education. *Herald of journalism*, 3(53), pp. 83–90. <https://doi.org/10.26577/HJ-2019-3-j9>.

Zelizer, B., 2004. *Taking journalism seriously: News and the academy*. Sage.

Zhurnalisty O.O., 2013. Исследование СМИ. [онлайн] Доступно по ссылке: https://www.media.kg/wp-content/uploads/2013/10/issledovanie_media_rus2.pdf [Дата обращения: 30 июня 2026].

Прохоров, 2022. Формирование имиджа университета средствами корпоративных медиа. *Neofilologiya*.

Автор туралы мәлімет:

Асанова А. А. – журналистика және ақпараттық жүйелер факультетінің деканы, филология ғылымдарының кандидаты, профессордың м.а., академик Қ. Қарасаев атындағы Бішкек мемлекеттік университеті, 720044, Бішкек, Қырғызстан.

Сведение об авторе:

Асанова А. А. – декан факультета журналистики и информационных систем, кандидат филологических наук, и.о. профессора, Бишкекский государственный университет им. академика К.Карасаева, 720044, Бишкек, Кыргызстан.

Information about the author:

Asanova A. A. – Dean of the Faculty of Journalism and Information Systems, Kyrgyz State University named after Academician K. Karasaev, PhD in Philology, Acting Professor, 720044, Bishkek, Kyrgyzstan.



IRSTI 19.45.91

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2026-155-2-146-170>

The Spread of Fake News on Social Media: A Comparative Study of Kazakhstani and Chinese Content

A. Kairat¹ , Z. Buyenbayeva² , B.Z. Tolegen^{*3} 

^{1,2,3}Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

(E-mail: ¹aina_hailati@163.com, ²ZARINA.BUENBAI@gmail.com, ^{*3}tolegenberikbol@gmail.com)

Abstract. This study analyzes seven representative fake news incidents related to public safety rumors and crisis-related misinformation in Kazakhstan and China to examine the overall logic of how misinformation is generated and disseminated on social media. Rather than treating it as an isolated phenomenon, the study approaches fake news as a structurally embedded process shaped by information vacuums, trust within familiar networks, algorithmic amplification of emotional content, and users' instinctive responses to uncertainty. Using a qualitative research design and content analysis, this study draws on texts, screenshots, and short videos from platforms including Telegram, WhatsApp, Weibo, and Douyin to trace how fake news evolves through cross-platform transmission and reprocessing. The findings show that, despite differences in platform ecosystems, fake news follows a consistent multi-stage dissemination pattern. It originates in private spaces then gains amplification on semi public platforms, undergoes emotional rewriting within short video environments and also exploits delays in official information release to keep spreading. Through continuous reprocessing misinformation gradually gets features of authenticity, making timely correction more harder. Based on these findings this study proposes a transnational governance approach which emphasizes improving platform transparency, timely institutional communication and also users judgement under conditions of uncertainty. It argues that combating fake news requires not only limiting its spread but also stabilizing the digital environment by reducing information vacuums, improving platform alert systems and making users easier access to reliable information. This study helps better understand how misinformation works in digital media environments and also gives some practical ideas for responding to fake news across platforms institutions and user communities.

Keywords: Fake News; Misinformation; Social Media; Cross-Platform Dissemination; Information Diffusion, False Narratives; Kazakhstan; China.

Received: 29.01. 2026; Accepted: 2.06. 2026; Available online: 30.06.2026

Introduction

In the modern digital world, social media has been firmly embedded in the day-to-day lives of people. The news will cease to be delivered by the old media platforms but will appear in their ever-changing feeds on their mobile devices. Social media has been an essential platform for getting information that is expressive of opinions and engaging in social dialogue, whether in Kazakhstan or China. With the decrease in the barriers to platform access and the acceleration of content creation, the problem of fake news has become more noticeable. Not only does it generate information chaos, but it also creates the overall information ecosystem of the society that slightly alters the opinions of the masses.

Fake news is a challenge to both Kazakhstan and China, but the digital environment has certain differences. Social media in Kazakhstan is more globalized with the presence of such services as Telegram, Instagram, and YouTube, as well as the local ones. The domestic platform ecosystem, which focuses on Weibo, Douyin, and WeChat—three major Chinese social media platforms widely used for public communication, short-video sharing, and everyday digital interaction, is established in China. Weibo functions as a microblogging platform where news topics and public discussions frequently emerge; Douyin is a short-video platform that strongly shapes online trends and information circulation, and WeChat integrates messaging, media distribution, and digital services, playing a central role in everyday communication in China. Such variations determine various channels of fake news spread in every nation. The fact that they share all of these qualities is also evident in the fact that, in most cases, fake news spreads faster than fact-checking, which refers to the process of verifying information accuracy through professional media organizations or independent verification platforms, and in Kazakhstan this role is often performed by organizations such as Factcheck.kz, while in China verification is commonly conducted by official media institutions and platform-based rumor-refutation mechanisms. Since platforms are becoming decentralized and user-generated content is on the rise, fake news spreads more easily across platforms, is constantly rewritten, and is constantly amplified.

This study examines the structural logics of fake news. It explores the root causes of its spread in the social media world. The flow patterns via platforms and their content development. It also talks about the structuring of the fake news governance in a multi-platform, multilingual, and multi-ecosystem context. These problems relate not only to the fake news itself but also to the security of the population's information and the sustainability of the social information communication system in the age of digital technologies.

Kazakhstan and China were selected as case studies because both nations are undergoing rapid digital transformation and have experienced varying degrees of information distortion, rumor propagation, and cross-platform content migration on social media. Differences in their platform structures, user habits and information ecosystems provide crucial observation points for identifying commonalities and distinctive features of fake news. This study pursues four objectives: revealing the structural mechanisms of fake news generation on social media, analyzing its diffusion pathways and propagation characteristics across platforms, illustrating cross-platform migration and chain-like diffusion through case studies, and proposing a transnationally applicable governance framework to inform digital governance practices worldwide.

Literature Review

As social media has become the primary channel for global news dissemination, research on fake news has rapidly developed across various disciplines, gradually forming a systematic theoretical framework. In international studies, fake news is often defined as information presented in journalistic form but containing false or misleading content. To better clarify this concept, it is necessary to distinguish it from related terms such as misinformation and disinformation. According to Claire Wardle and Hossein Derakhshan (2017), misinformation refers to false information that is shared without intent to cause harm; disinformation involves deliberately created and disseminated false content intended to mislead audiences. Compared with these concepts, fake news is more specifically associated with information that imitates the format and style of news reporting. This increases its credibility and persuasive power in digital environments. In this study, the term fake news is adopted as the core concept, as the focus is on how misleading information presented in news-like formats circulates across social media platforms. Its production and dissemination frequently rely on the open, multi-source, and high-speed transmission structure of social media. Allcott and Gentzkow view it as a news phenomenon that spreads rapidly due to platform business logic, noting that social media's lack of professional gatekeeping mechanisms allows false content to bypass traditional news production processes and reach users directly (Allcott & Gentzkow, 2017). Concurrently, Vosoughi, Roy, and Aral's large-scale Twitter data analysis revealed that false information spreads faster, farther, and deeper than truthful information, demonstrating particularly potent dissemination power in social issues (Vosoughi et al., 2018). These studies lay the groundwork for understanding the digital dissemination mechanisms of fake news and have spurred academia to conduct more nuanced analyses from multiple angles, including user behavior, algorithmic structures, and content characteristics.

Regarding platform architecture and algorithmic governance, social media is no longer viewed as a neutral "information container" but rather as a mechanism deeply involved in information ranking through recommendation algorithms, interface design, and content moderation practices. Gillespie (2018) posits that platforms serve as "the implicit gatekeepers of the digital public sphere," emphasizing how algorithmic recommendation systems and platform business logic jointly shape what users see, how they see it, and how much they see. Empirical studies on platforms like Weibo, Twitter, and Instagram reveal that fake news diffusion often follows a "cascade propagation structure" (Luo et al., 2021): a small number of highly central nodes (opinion leaders or popular accounts) drive initial dissemination, while a large number of ordinary users, acting as secondary nodes, further replicate, repurpose, and migrate the content across platforms. Cross-platform studies also reveal that regardless of social media ecosystem differences, misinformation tends to rapidly cluster around trending events and gain high visibility through visual content, fragmented narratives, and emotionally charged headlines (Deng et al., 2021). Thus, the dissemination mechanisms of fake news depend not only on the content itself but are also shaped by platform structures, algorithmic preferences, and user interaction patterns.

In recent communication studies, "information ecology" has emerged as a key theoretical framework for explaining the generation and spread of fake news. Nardi and O'Day (1999) proposed that a nation or region's information system is dynamically shaped by multiple interwoven technological, role-based, practical, and cultural factors, exhibiting diversity and

interdependence. According to reports by IWPR and CABAR. The audience in Central Asia extensively uses Asia, Telegram, Instagram, and WhatsApp to receive news. This cross-platform arrangement allows the continuous migration, reprocessing, and mutation of misinformation between languages, platforms, and layers of users (IWPR & CABAR.asia, 2019). Other surveys (Demos.kz, 2022 and MISK, 2022) also indicate that although most users in Kazakhstan are conscious of misinformation, the habit of verification in practice is not used, and the practice of sharing unverified content is common. The local academic research supports this finding. Indicatively, Rakhymzhanova and Alzhan (2023) examined the issue of false and misleading news in the media in Kazakhstan during the pandemic and emphasised the dominant role of social media in distributing unconfirmed information. Aigelova (2023) emphasized how social media's fragmented structure accelerates fake news dissemination, undermining traditional media's agenda-setting authority. Meanwhile, Beimisheva (2025) found in her sociological study on disinformation impacts that most respondents "frequently encounter unreliable information," yet only a minority systematically verify sources—a phenomenon linked to low media literacy and platform structures. Even at the technical level, local scholars have made strides. For instance, Sambetbayeva et al. (2025) constructed a bilingual Kazakh-Russian disinformation corpus and proposed a multi-level annotation model, laying the groundwork for subsequent big-data-driven disinformation detection research. This also suggests that fake news dissemination in Kazakhstan is not only driven by platform mechanisms, but is closely connected to broader socio-cultural contexts, linguistic environments and the overall information ecosystem in which such content is produced and circulated.

Fake news governance constitutes another critical research direction. International studies predominantly focus on three dimensions: national policies, platform regulation, and social self-organization mechanisms. Wang (2025) notes that the management of fake news should be combined with legal provisions, transparency in algorithms, and digital literacy; UNDP (2022) also highlights the need to consider cross-platform collaboration on an international scale. Nevertheless, the main weakness of these studies is that most of them are based on a certain political system or platform ecosystems, and thus, it is difficult to directly apply them to other countries. In Kazakhstan, Sultanbayeva et al. (2025) observed that the fact-checking system in the country is still in its developmental stages, as it does not have a full-fledged verification network and cross-media cooperation tools. Discussing the misinformation about the pandemic, Nussipova (2023) emphasised the interconnection between the state institutions, the trust of the population, and the technological systems. Akhmetova and Nussipova (2025) suggest that in multilingual, multi-platform settings, a significant role is played by digital literacy as the determinant of fake news recognition. Overall, local research has gradually expanded into descriptive investigations, media content analysis, and technical tool development. Despite the growing amount of research, a thorough analysis of how fake news spreads across different platforms, including the paths it takes and its structural patterns, is still lacking. This highlights the need for more research in this area.

Materials and Methods:

This study adopts a qualitative analysis-based research design, focusing on examining the dissemination mechanism, content characteristics and cross-platform diffusion paths of fake news on social media platforms. The reason for choosing a qualitative research framework is

that the dissemination of fake news is not merely the accumulation of information volume or the presentation of interaction data, but rather a comprehensive process involving platform structure, user behavior algorithm logic and information ecology. Through cross-platform content tracking and in-depth analysis of representative cases, this paper attempt to reveal the structural patterns of fake news dissemination at the macro level, while also examining the micro changes during the platform migration and content reprocessing processes. In other words, this study not only focuses on "how much fake news has been disseminated" but also pays attention to how it is generated, how it is rewritten, how it flows between different platforms, and why it can continuously gain visibility in a specific information environment.

The data sources of this study mainly consist of three categories. The first category includes publicly visible content on social media platforms, such as Telegram channels, Instagram pages, Weibo topic pages, Douyin TikTok posts, screenshots, short videos, forwarded text, and related comment clues. The second category consists of public materials related to debunking fake news and fact-checking, including verification content published by the Kazakhstan Factcheck.kz agency, the China Internet Joint Fact-Checking Platform, the "Truth-seeking" column of People's Daily, as well as clarification information released by relevant official institutions media and platforms. The third category includes public news reports, official announcements and media correction information used to assist in confirming the case background and dissemination process. All materials are obtained from publicly accessible channels and do not involve private account content, non-public group data, user back-end data, or personal privacy information, which complies with research ethical requirements. The cases analyzed in this study mainly cover typical fake news events that spread on social media in Kazakhstan and China from 2020 to 2024. The collection, organization and secondary verification of relevant materials were mainly completed during the writing and revision of the paper, and the final verification was completed by 2025. For each case this study mainly examines the dissemination process from the earliest publicly traceable misleading information to official clarification, media correction, or fact-checking release; for some cases with long-term repeated dissemination characteristics, this study also includes the subsequent re-distribution stage for observation, in order to more fully present the process of fake news being reactivated and reprocessed between different platforms.

In terms of case selection, this paper adheres to the "typicality principle". This typicality does not merely mean that the cases are representative in a general sense but is defined through more specific criteria. Firstly, the selected cases must be related to false news, misinformation or misleading information in the digital media environment of Kazakhstan or China. Secondly, the content of the cases must have certain public relevance, involving social issues such as natural disasters, public safety, financial panic, geopolitics, technology and health medical information or media misinformation. Thirdly, the cases must exhibit a relatively obvious cross-platform dissemination feature, meaning that the relevant information must appear on at least two or more social media platforms or communication channels, rather than being limited to a single platform. Fourthly, during the dissemination process of the cases, there should be observable content changes, such as text rewriting, screenshot assembly, video re-editing emotional narrative pseudo-expert explanations, false documents or the reuse of old content. Fifthly, the cases must be verifiable through public debunking materials fact-checking reports official statements media corrections or platform clarifications, thereby providing a relatively stable and traceable evidence base for the research. Based on these criteria, this article ultimately

selected seven specific cases covering various types, such as natural disasters, public safety, geopolitics, technology and health medical information and media misinformation. These cases are not intended to represent a single "typical rumor" but serve as analytical windows to observe the structural dissemination mechanism of false news. By comparing cases across different themes, different contexts, and different platform paths, this article can more comprehensively understand how false news is generated, how flows are reorganized and amplified in the digital information ecosystem.

The selection of these cases is not intended to compare the strengths and weaknesses of the information governance capabilities of the two countries. Instead, it aims to identify the common mechanisms and differentiated paths of cross-platform dissemination of fake news in the juxtaposition of different platform structures and social contexts. Specifically, the case of Kazakhstan typically shows the dissemination chain from familiar networks or semi-closed communication spaces to public platforms such as Telegram, Instagram and TikTok. The case of China more prominently demonstrates the dissemination structure from private chat groups, Weibo topic spaces to short-video platforms. These differences in platform ecosystems help to reveal that the dissemination of fake news does not rely on a specific platform alone, but forms different dissemination paths depending on the social media structure, user habits and information flow patterns of different countries. At the same time, the cases of both countries also jointly show the significant roles of information vacuum, emotional amplification, trust relationships, algorithm recommendations and content reprocessing in the dissemination of fake news.

In the process of specific analysis, this paper adopts a method that combines content analysis with cross-case comparison. Firstly, the study reconstructs the chronological process of each case, attempting to identify the earliest publicly traceable version of misleading information and record the platforms and dissemination nodes it subsequently entered. Secondly, this paper outlines the cross-platform diffusion paths of each case, including the initial dissemination space, subsequent platforms entered the sequence of platform migration and the number of platforms involved in the dissemination. Thirdly, the study compares the relevant content on different platforms, observing the changes in text, images, video titles, narrative emotions and information source expressions, particularly focusing on how the content is repeated, rewritten, supplemented and visualized during the migration process. Fourthly, this paper records the debunking entities' forms of debunking and approximate time differences in each case, and compares the time relationship between the spread of fake news and official clarifications or fact-checking. Finally, the study conducts a horizontal comparison among the seven cases, summarizes the recurring dissemination patterns, reprocessing methods and governance difficulties, thereby summarizing the common structure and specific differences in the dissemination of fake news on different platform ecosystems in Kazakhstan and China.

The coding categories used in this study mainly include: the country where the case is located, the case theme, the initial dissemination platform or dissemination space, the subsequent diffusion platform, the number of platforms, the dissemination path, the type of content reprocessing, the emotional expression method, the claim of the information source, whether old content is reused, whether pseudo-experts or pseudo-scientific explanations are involved, the official or institutional debunking entities, the time difference between debunking and the corresponding governance responses. These categories were not randomly summarized after the analysis was completed; instead, they were gradually formed and adjusted based on

the research objectives of this paper; the initial reading of the cases and the cross-platform dissemination characteristics. Through these coding categories, the study can transform scattered case materials into relatively comparable analytical units, thereby presenting more clearly the similarities and differences between different cases.

To enhance the rigor of the research, this paper adopts multiple verification methods in the process of data processing and analysis. All cases must be supported by at least public denials, official clarifications, fact-checking reports or reliable media coverage and cannot rely solely on a single social media post as the basis for judgment. When reconstructing the transmission path, this paper tries to compare the content versions on different platforms to avoid inferring the entire transmission process based solely on materials from a single platform. For cases where the transmission sequence denial time and content reprocessing form are not clear enough the research will confirm through cross-checking from multiple sources. If public evidence is insufficient to support a complete analysis it will not be included in the final case scope. This paper repeatedly compares seven cases to ensure that the coding standards and analysis logic remain consistent. Through this approach the research not only can describe the surface content of fake news but also can further explain why it flow and spread in specific ways across different platforms.

The methodological design of this paper does not rely on a single perspective. Instead, it combines content analysis, tracking of communication paths, observation of platform mechanisms and cross-case comparison. On one hand, the research focuses on the textual and visual presentation of fake news, including how it is written, packaged, and organized of information and how it creates credibility. On the other hand, the research also tracks the flow of these contents across different platforms, observing how they are repeatedly rewritten, re-edited and gradually magnified. Based on this, this paper further focuses on the platform structure itself, especially how the recommendation mechanism, content review practices and user interaction patterns affect the speed and scope of information dissemination. By integrating these aspects, this paper not only analyzes the surface content features of fake news but also attempts to explain the underlying structural communication dynamics, thereby linking the micro-level content changes with the macro-level digital information flow mechanism.

Discussion and Results

Through analyzing seven cross-platform fake news cases, it becomes evident that the emergence and spread of fake news on social media are not isolated incidents driven by a single factor. These phenomena, in contrast, constitute a "systemic product" molded by platform architectures, user behavior, and the broader information environment. This can be analyzed through the lens of "affective publics," a framework positing that emotions, technological capabilities, and networked interactions collectively influence the creation and dissemination of public discourse (Papacharissi, 2015). In other words, fake news is not misinformation that suddenly appears in the digital space; it is a structural phenomenon that naturally grows within specific technological environments and social sentiments. Many cases share the same origin—they often emerge during an "information vacuum" when public information remains unclear. Whether it's sudden earthquakes, natural disasters, or public health crises, as official information is still being verified, public fear, anxiety, and uncertainty rapidly accumulate, creating fertile ground for unverified speculative content. The rapid spread of the Almaty

earthquake rumor and the resurgence of old flood footage from China online both illustrate a pattern: the less clear the information about an event, the easier it is for fake news to seize the narrative initiative. This suggests that fake news spread is not simply a series of isolated events, but develops within structured conditions where uncertainty emotional reactions and platform environments interact and reinforce each other during moments of informational instability.

At an early stage, fake news usually does not start from large public platforms, but more often appears first in what can be called “familiar networks”. These spaces can also be understood as a kind of emotional infrastructure, where trust between people, social relations, and feelings are already there before the information itself comes in. Because of this, emotions here are not only personal reactions but also influence how communication happens in the first place (Wahl-Jorgensen, 2019). For example, WhatsApp family groups, Telegram small chats, as well as WeChat or QQ groups, although they belong to different countries, actually work in a quite similar way. In these spaces, emotion and trust are closely connected. Information coming from friends, relatives, or people we know is easier to accept and also more likely to be shared without too much thinking. People often do not separate the relationship from the content, so trust in the person becomes trust in the message. Because of this, fake news can quickly gather attention in these small and relatively closed circles. It is not just spreading, but also getting stronger in emotional sense, which makes it easier to move to a wider public space later. In this sense, this kind of “starting from familiar networks” is not something special in one country, but a quite common pattern in today’s digital environment. Overall, these observations show that trust-based relations and emotional factors in close networks make people less likely to verify information. As a result, information can circulate faster at the beginning, and already gain some momentum before it enters larger platforms.

When content transitions from closed spaces to more open platforms, it is often no longer in its original form but has undergone repeated “reprocessing.” This reprocessing is not mere replication but successive rewrites—sometimes adding emotional language, sometimes collaging screenshots with visual exaggeration, sometimes re-editing short videos, and sometimes even using AI to create “pseudo-expert interpretations” or “pseudo-scientific reports.” As it flows across platforms, fake news is continually repackaged, supplemented, and polished. It isn’t transmitted statically but gains new momentum through constant “reshaping.” This chain of content evolution keeps fake news vibrant during cross-platform migration and repeatedly grants it visibility within broader information landscapes.

The lag in debunking misinformation is evident across all cases and this delay cannot be simply attributed to inadequate governance. Instead, it stems from a combination of platform mechanisms, information verification processes and the dynamics of social sentiment. Debunking speed tends to be relatively faster for rumors about natural disasters, while geopolitical and health-related false information is more prone to repeated dissemination. Media misreporting incidents such as the erroneous announcement regarding Yuan Longping, exposed structural risks inherent in news organizations’ pursuit of timeliness. Fake news exhibits a highly consistent and replicable propagation structure within the digital ecosystem. It typically emerges amid uncertainty, achieves initial diffusion within familiar networks and gains amplified reach through repurposing on public platforms, creating a pronounced temporal gap with fact-checking efforts. This pattern is strikingly consistent across different platform environments in Kazakhstan and China, indicating that the core mechanisms of fake news share transnational commonalities. Taken together, it can be seen that the spread of fake news often

follows a relatively similar path across different platforms. It usually appears when there is uncertainty, then first circulates inside trusted networks, and after that gradually expands as the content is repeated and slightly changed on different platforms. This process looks quite similar in different national contexts. It shows that fake news is not just a random or isolated problem, but more like something embedded in the way digital information environment works today.

1. Cross-Platform Diffusion Pathways on Social Media: From Private Spaces to Public Spheres.

There are very consistent trends in the diffusion pathways of fake news between platform structures and user ecosystems. Seven case studies indicate that the manifestations of false information seldom occur in the arenas of public discourse. It rather quietly develops within so-called covert networks, closed spaces with a high degree of trust, weak verification mechanisms, and very low barriers to dissemination. Some of these are WhatsApp family groups, Telegram small channels, WeChat groups, or QQ groups. In such spaces, the presentation of information can be accompanied by informal stories, such as those shared by a friend, inside scoop, or just heard about, and it becomes less difficult to attract initial credibility and attain momentum that makes spreading information fast. This is especially true at times of high uncertainty, such as earthquakes, financial panics, or emergencies, when the rate at which information reaches people via the familiar social chains is often many times greater than that of the public media, allowing fake news to reach the first round of acceleration.

Case	Country	Platform Dissemination Path	Number of Platforms	Re-editing Occurred	Main Re-editing Types	Official Debunking Entities
Almaty Earthquake Warning Rumor	Kazakhstan	WhatsApp → Telegram → Instagram Stories → Facebook Groups → TikTok → Official Statements	6	Yes	Fake “Emergency Notice” images, audio warnings, edited CCTV footage, panic-style videos	Emergency Ministry, FactCheck.kz, StopFake.kz, Kazinform, Almaty Akimat
ATM/ Bank Cards Shutdown Panic Message	Kazakhstan	WhatsApp → Telegram News Channels → Instagram Stories → Facebook → TikTok → Bank Official Accounts → Fact-check Platforms	6	Yes	Fake bank notices, edited screenshots, panic short videos, rewritten text (“insider info”)	Kcell, Kaspi Bank, Halyk Bank, StopFake.kz, Ministry of Digital Development

“China Will Lease Kazakh Land for 99 Years” Rumor	Kazakhstan	Facebook → WhatsApp → VK → Instagram → Telegram → TikTok → Official Fact-checking	7	Yes	Multiple rewritten versions across years, nationalist framing, image reposts	FactCheck.kz, StopFake.kz, Kazinform, Ministry of Agriculture, MFA Kazakhstan
“5G Towers Spread COVID-19” Rumor	Kazakhstan	YouTube (Pseudo-science) → Facebook → WhatsApp/Telegram → TikTok → Instagram → Official Health Departments	6	Yes	Pseudo-science videos, AI-generated “expert interviews,” fake charts	Ministry of Health, FactCheck.kz, StopFake.kz
Old Dam Collapse Video Misrepresented as 2024 Disaster	China	WeChat/ QQ Groups → Weibo → Douyin/Video Platforms → Government Emergency Accounts	4	Yes	Added subtitles, timestamps, dramatic edits	Xinhua News Agency, People’s Daily, Emergency Management Bureau
“Fake Vaccine” Health Misinformation (Multi-wave)	China	WeChat → Weibo → Douyin/ Kuaishou → Multiple Recirculation Waves → Official Fact-checks	5	Yes	Reposted screenshots, exaggerated claims, short video re-editing	National Health Commission, CDC China, Xinhua News Agency, WeChat Fact-check
Premature Reporting of Yuan Longping’s Death	China	Weibo Media Account → Weibo Users → WeChat → Douyin/ Kuaishou → News Aggregators → QQ → Official Confirmation	7	Yes (media competition)	Fast reposting, mourning videos, algorithmic amplification	Xinhua News Agency (official confirmation), People’s Daily, CCTV

Table 1. Cross platform dissemination paths and structural features of misinformation cases in Kazakhstan and China

(Source: Compiled by the authors)

Table 1 illustrates the propagation patterns of four typical cases across different platforms, with each diffusion chain exhibiting an inward-to-outward progression rhythm. fake news often quietly originates within closed spaces rapidly amplified by familiar networks that accumulate initial emotions and anxieties. It then enters more open semi-public platforms via screenshots voice messages, or short videos, accelerating its spread. This transition suggests that the spread of

fake news is not random or isolated but unfolds within structured conditions, where uncertainty emotional responses, and platform-specific environments interact to shape its trajectory. The Almaty earthquake rumor circulated via voice messages in WhatsApp groups before being reposted to Telegram public channels reaching a broader audience. The "ATM shutdown panic" spread rapidly on Telegram, before spilling over into other online spaces via Instagram stories. China's "old reservoir dam video" traveled a different route, moving from WeChat groups to Weibo and then to short video platforms. Weibo was the first to give it significant exposure. Douyin and Video Accounts then reworked the footage, which only increased its visual and emotional impact. The "Yuan Longping misreport" demonstrated the unique dissemination effect of media accounts when media outlets prematurely released unconfirmed information, erroneous content swept across multiple platforms in an extremely short time. These cases reveal a relatively stable pattern of fake news diffusion. It often begins in low-visibility yet high-trust environments, builds initial momentum through interpersonal connections, and is later expanded through platform-driven exposure and continuous content transformation.

When fake news moves into semi-public platforms, its spread usually becomes faster. Spaces like Telegram public channels, Instagram Stories, and Weibo topic sections are no longer limited to familiar circles, so the information can quickly reach people who do not know each other. At the same time, platform algorithms often prefer content that is visually strong or emotionally intense, which makes this kind of information easier to be picked up and spread again. Because of this, rumors are more likely to go through another round of diffusion. This phase is characterized by a shift from "passive forwarding" to "active dissemination," which can be understood through the logic of participatory culture, where users are not just receivers but active agents in circulating and reshaping content (Jenkins, 2006). This change shows how diffusion is no longer limited by social boundaries, but becomes increasingly shaped by algorithmic visibility, where platform mechanisms start to strongly influence how far and how fast information can spread.

When false information reaches fully open platforms, its propagation rhythm changes again. Short-video platforms typically serve as the final accelerator where subtitles, music, and editing techniques transform originally ambiguous content into something vivid and urgent. Kazakhstan's TikTok, China's Douyin and WeChat's Video Account all demonstrate this capability, propelling rumors into public view with heightened visual tension, thereby expanding both reach and speed. At this stage, the process can be seen as a kind of visual amplification, where the use of video, sound, and editing makes the content more emotionally engaging, and at the same time reduces users' tendency to critically question what they see. False information isn't merely disseminated it's regenerated through processes of visualization, rhythmic pacing, and emotionalization making the time gap between debunking and its spread increasingly difficult to bridge. A closer look at these cases shows that cross-platform diffusion tends to follow a relatively stable and repeatable structure: it begins in closed networks, expands through semi-public spaces, and reaches broader amplification on fully open platforms, especially with the help of short-video content. This pattern seems to emerge from the interaction between trust-based social relations, users' emotional responses, and platform-driven amplification mechanisms, which together produce similar dynamics of fake news spread across different countries and issue contexts.

2.Reprocessing Mechanism the "Content Evolution Chain" of Fake News.

Fake news rarely remains unchanged when spreading across platforms. Nearly all cases

undergo various forms of reprocessing during circulation texts are rewritten screenshots are spliced videos are re-edited and even pseudoscientific explanations fake expert credentials and AI-generated content appear. The six categories of reprocessing shown in Figure 2 form a more structured “content evolution chain.” As illustrated in Figure 2, these re-editing practices do not occur randomly, but tend to follow a relatively stable pattern across cases, with text rewriting, screenshot editing, and emotional amplification appearing as the most frequent and consistent forms of transformation. As fake news migrates it becomes progressively “refined” emotions are amplified narratives are expanded simultaneously boosting its virality and perceived credibility. As illustrated in Figure 2, these re-editing practices do not occur randomly but follow a patterned distribution across cases, with text rewriting, screenshot editing, and emotional amplification appearing as the most consistent and pervasive forms of transformation. Instead of being a simple process of copying this stage reflects a form of continuous reconstruction where content is repeatedly adjusted reframed and reshaped to better fit platform logics and audience expectations. Content transforms its identity across platforms to better suit different audiences, an evolution that propels fake news further in its dissemination. This process can be seen as a layered transformation mechanism, in which each round of reprocessing gradually strengthens both the emotional appeal of the content and its perceived credibility.

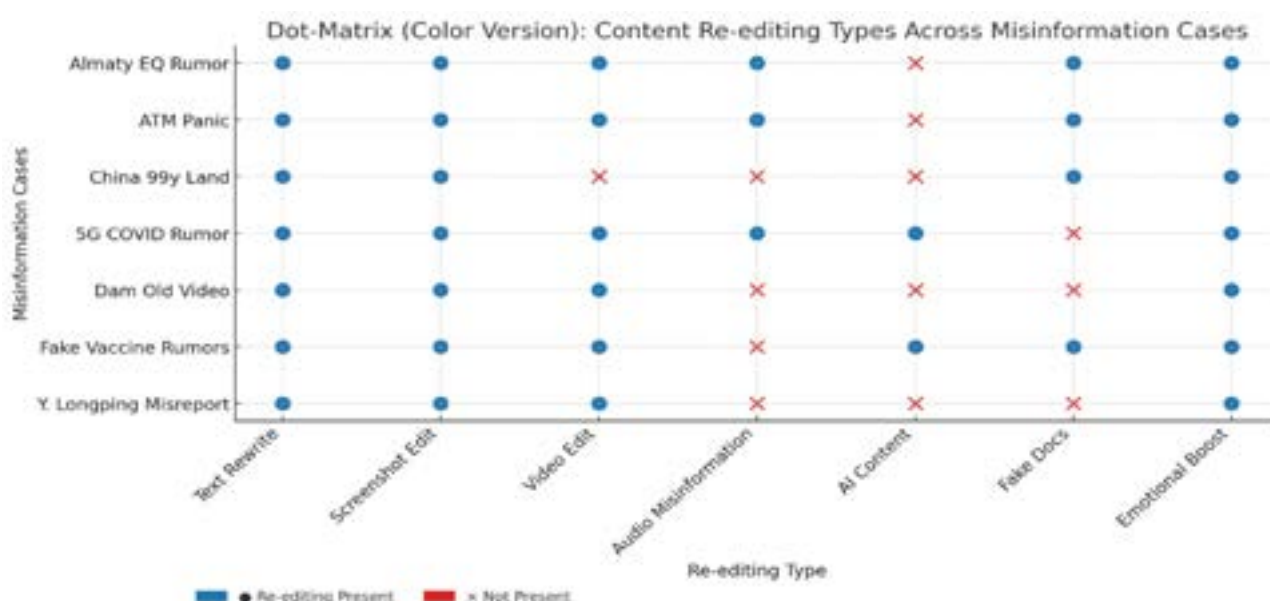


Figure 2. Content re-editing types across seven misinformation cases in Kazakhstan and China.

(Source: Compiled by the authors)

As shown in the figure 2, the most common repurposing methods for fake news about natural disasters and financial panics (such as earthquake rumors and ATM shutdown incidents) are “screenshot splicing” and “voice transcription.” These tactics often attempt to create the illusion of “insider leaks.” For instance, in the Almaty earthquake rumor, users captured screenshots of WhatsApp voice messages and spliced them into genuine earthquake footage, misleading viewers into believing “the video was filmed locally” and “the screenshots are credible.” Similarly, the widespread “screenshots of internal bank notices” in ATM rumors, despite their crude

formatting, were sufficient to convince users of the information's authenticity. This reprocessing doesn't enhance content quality but boosts its "pseudo-authenticity"—making it resemble "fragments of real information" and thus more believable. In this sense, pseudo-authenticity works as a kind of credibility shortcut, where users tend to treat fragmented recombined and visually familiar content as trustworthy even when there is no clear or verified source behind it.

For the geopolitically sensitive rumor like "China leases land for 99 years", the way it is reprocessed becomes more diverse. As can be seen from the figure, this kind of fake news is not only rewritten in text, but also combined with so-called "scientific" explanations and even made-up policy interpretations. This suggests that during the spread, users are not just passing information, but also trying to make it more convincing. In many cases, they fill in what seems to be missing parts, and build some causal links that look reasonable on the surface. These explanations may not be true, but they make the story easier to accept. In this sense, the reprocessing of fake news is not random. It is more like a process of making the narrative look logical. Users actively connect different pieces of information and give them some kind of explanation, so that the content appears more complete and believable. This also relates to the idea that misinformation does not only persuade through the content itself, but also through how it is explained and understood (van Dijk, 1998). Fake news gradually becomes less dependent on an original source. Instead, it turns into something that can be expanded continuously, where each new layer of explanation makes the story feel more "reasonable", even if it is not true.

Health-related and media misreporting-related fake news follow a different pattern. Figure 2 shows that they most frequently employ tactics such as "pseudo-expert credentials," "AI-generated explanations," and "video re-editing." For instance, in the "fake vaccine" rumor, users employed AI voiceovers to create "doctor interviews," attempting to simulate professional explanations; In the "old reservoir dam footage" incident, videos were re-edited with added subtitles and music, breathing new life into outdated content. In the Yuan Longping misreporting case, users repurposed hastily published media text into mourning-themed short videos, transforming the misreport from mere news into an "emotional event." This repackaging amplifies the visual and emotional impact of misinformation far exceeding the influence of the original message. At this stage, the process can be understood as a form of visual-emotional amplification, where changes in audiovisual form not only intensify users' emotional involvement but also help misinformation stay visible and circulate for a longer period of time.

The repurposing mechanism shows that fake news does not spread only because users share it, but more because it is constantly transformed and adjusted during circulation. As content moves across platforms, it gets repeatedly modified—texts are rewritten, visuals are altered, captions are added, and sometimes even "expert-like" voices are inserted, making the information look more convincing than it actually is. Through this kind of iterative reworking, misinformation gradually becomes more aligned with platform affordances, algorithmic preferences, and what audiences expect or react to. Over time, this makes fake news more adaptable, and in some cases even harder to challenge or correct, since it keeps reshaping itself to stay visible within changing digital environments.

3. Delays in Debunking and Response Mechanisms: Why Fake News Gets There First.

Across all cases, one striking pattern emerges: fake news invariably surfaces faster than debunking. Natural disasters, health scares, financial panics, even media misreporting and geopolitical rumors all follow the same rhythm: false claims emerge first, with official information

chasing behind. This kind of time difference points to a structural imbalance, where producing and spreading information is relatively easy and fast, while verification and confirmation usually require more time and institutional processes. This isn't coincidental; fake news seizes the initiative for structural reasons. Spreading false information requires no verification; it can be disseminated on impulse. Coupled with platforms' inherent bias toward content that elicits reactions fake news naturally spreads faster. Figure 3 shows that the timing of debunking varies quite a lot across cases, ranging from only a few hours in some situations to several weeks in others and in certain cases there is not even a clearly defined debunking point due to repeated cycles of misinformation. Even in cases where responses appeared relatively quickly, fake news had already gone through its initial stage of spread, which in a way shows the inherent advantage that early misinformation holds in the overall diffusion process.

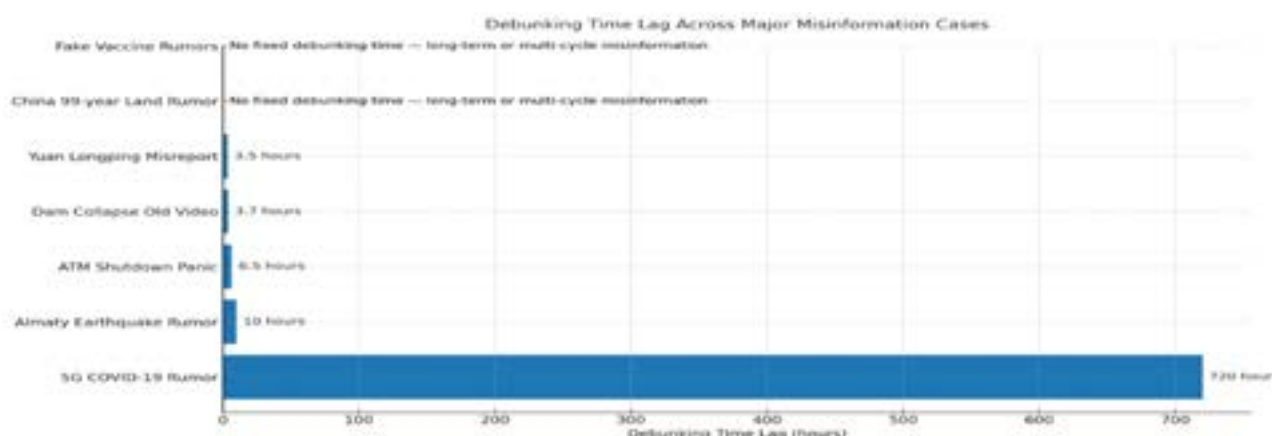


Figure 3. Figure 3. Debunking time lag across major misinformation cases, illustrating temporal asymmetry and the structural delay of verification processes in Kazakhstan and China.

(Source: Compiled by the authors)

The figure 3 shows that for highly sudden and informationally complex events—such as the “old video of a Chinese reservoir dam” case—debunking occurred significantly later than for the Almaty earthquake or ATM outage panic. This disparity stems not from governance capacity but from the nature of the events themselves: images and videos often require cross-departmental verification, while tracing the source, release date, and location of old footage demands technical investigation. This necessitates that official debunking be both accurate and authoritative. Fake news lacks this “verification balance,” meaning it doesn't have a good connection between how quickly information spreads and how reliable the verification is. In official communication, accuracy requires time, teamwork, and checking facts. In contrast, misinformation spreads without these controls, creating an inherent conflict between speed and trustworthiness. This situation further points to a structural gap between the ease of producing and spreading information and the much higher costs associated with verification, which in turn gives misinformation a clear advantage in terms of speed within the overall diffusion process.

In cases of fake news about natural disasters, such as the earthquake rumors in Almaty, debunking does occur relatively quickly. Emergency response departments have well established procedures and information verification is not overly complex. Once official channels confirm the information they issue responses promptly. Yet the time gap in the chart reveals that false information still occupies a brief window. This period is sufficient for screenshots voice

messages and repurposed content to circulate among users. Once emotions are stirred official statements struggle to swiftly reverse public perception. This can be understood as an anchoring effect formed at the early stage, where the first piece of information people encounter tends to shape how they interpret the situation, making later corrections harder to fully change that initial understanding. The first content users encounter often leaves a lasting impression and subsequent debunking is repeatedly contrasted against it trust remains stubbornly resistant to progress.

The "Yuan Longping misreport" incident presents a different situation. The spread of false information didn't start with anonymous sources; instead, it began with media organizations that published the news quickly. As a result, the correction process happened within the media, rather than involving a delay between outside groups and the public. Media outlets face pressure in the race for timeliness often publishing first and verifying later. This structural pressure also increases the likelihood of misreporting. By the time retraction is issued public sentiment has often already crystallized. Debunking then must address not only factual clarification but also fallout from amplified emotions. The lag exposed in this case isn't a technical flaw but a structural risk inherent to journalism's fast paced competitive environment. This phenomenon can be understood as a process of accelerated news production driven by competition. In this process, the pursuit of speed makes it easier for unverified or inaccurate information to enter the information ecosystem through institutional media channels. False reports thus become more likely and retractions face greater difficulty in reining in public sentiment.

Financial panic-inducing fake news such as the "ATM shutdown" rumor, reveals another layer of delay: prolonged coordination time between institutions. Banks, network operators, and government agencies require unified messaging, yet during this period, users' panic behaviors (withdrawals, queuing, mutual alerts) have already spread through social networks. The chart indicates that debunking speed for such incidents falls into the "medium lag" category. Yet even this moderate delay proves sufficient to trigger unnecessary social panic. This demonstrates that fake news in financial contexts possesses an exceptionally potent "behavioral driver effect," more readily provoking offline reactions than emotionally charged misinformation. This structural risk means every minute of delay in debunking can translate into tangible real-world consequences.

The time lag shown in Figure 3 should not be seen as just a simple delay, but more like a structural asymmetry built into the process itself. Fake news tends to occupy the early stages of information diffusion, while debunking usually appears much later, often after the content has already spread. This creates a mismatch between two different logics: misinformation spreads with a focus on speed, whereas institutional responses are constrained by the need for accuracy and verification. Because of this, simply trying to make debunking faster is not enough. What matters more is to understand and address the underlying conditions that allow misinformation to spread so quickly, including platform structures, user behavior, and algorithmic amplification processes.

4. Correspondence Between Academic Research Structures and the Logic of Fake News Governance.

The preceding discussion examined the dissemination pathways reprocessing methods and delayed debunking of fake news through case studies. These phenomena recur frequently on social media and defy simple explanation. To better understand their place within the academic context. It is necessary to revisit the research structures themselves and examine how the scholarly community perceives and responds to the issue of fake news.

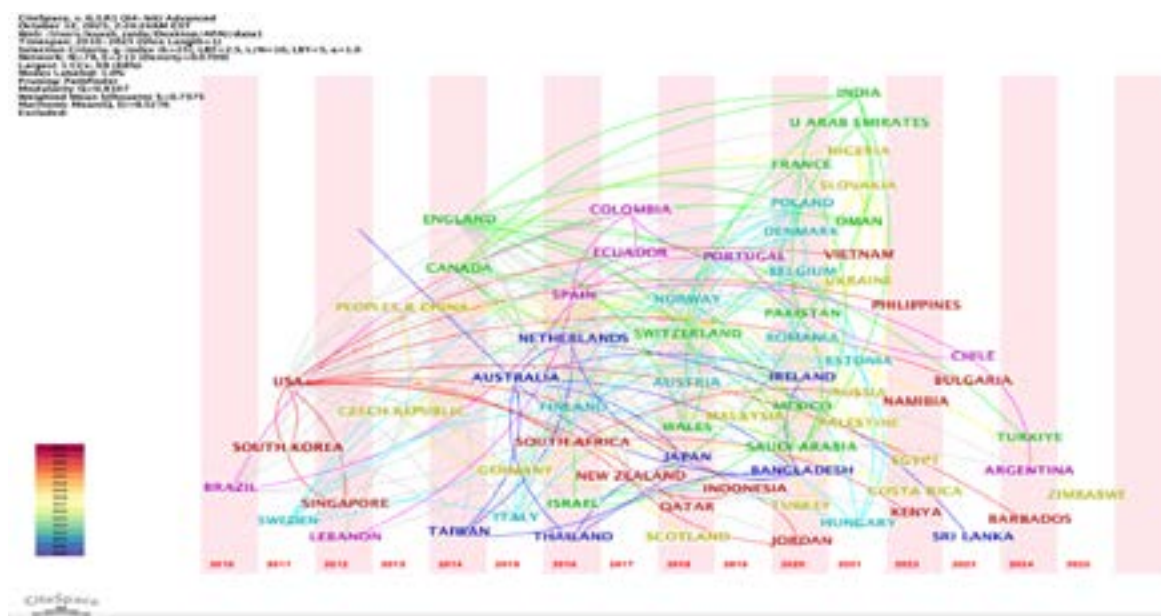


Figure 4. Timeline Map of Country Co-Authorship in Fact-Checking Research (2010–2025) (Source: Reprinted from Indicators of Inaccurate Information and Disinformation in Kazakhstan by Sultanbayeva et al. (2025), p. 197. Qazaq University.)

Figure 4 reveals that fact-checking research initially concentrated in English-speaking nations like the United States, the United Kingdom and Australia. During this phase, the research network remained relatively compact with discussions primarily focused on journalistic standards and information verification mechanisms. Over time the number of collaborating countries gradually increased, leading to the expansion of the research network. As more nations entered this field, fake news ceased to be a concern confined to a few countries and gradually emerged as a shared global risk.

This shift readily reveals that fake news is not a unique societal affliction. Nations confronting information distortion invariably undergo similar cycles of unease hesitation and recalibration. The expansion of academic collaboration networks reflects a growing international consensus: fake news has become a shared challenge of our era.

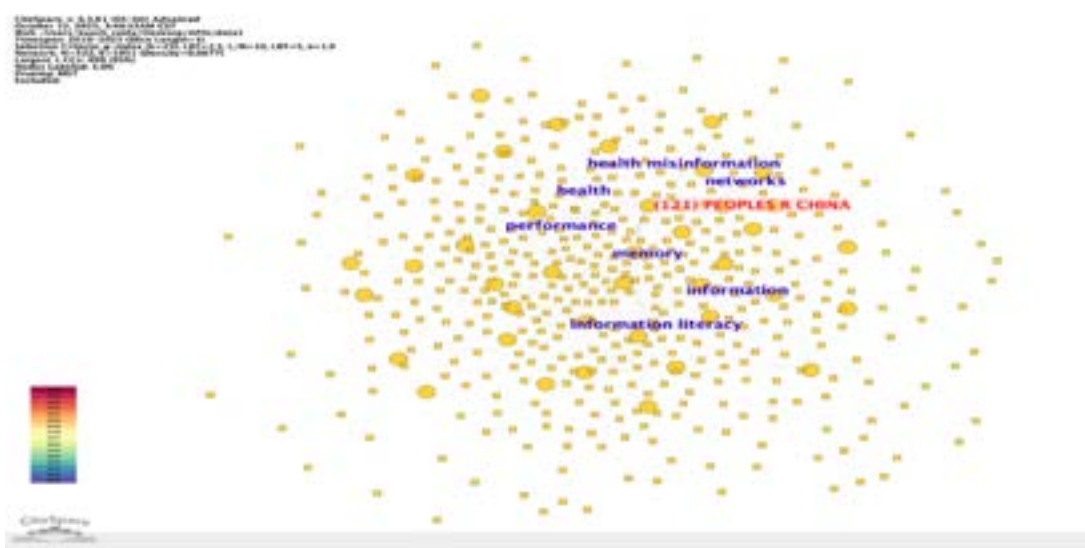


Figure 5. “China–Keyword” Co-Authorship Map and Research Focus on Health-Related Misinformation (2010–2025) (Source: Reprinted from Indicators of Inaccurate Information and Disinformation in Kazakhstan by Sultanbayeva et al. (2025), p. 199. Qazaq University.)

As shown in Figure 5, the keywords most frequently studied in China primarily revolve around health, online dissemination memory and information literacy. This is no coincidence, but rather closely tied to the substantial risks associated with health information that emerged during the pandemic. Within the Chinese context the most immediate impact of fake news is felt through its disruption to public health and social stability.

Chinese academia is less concerned with whether fake news exists and more focused on why people believe it. How misinformation influences public judgment persists in memory and gradually alters behavioral choices has become a research priority. The repeated emphasis on information literacy stems not from theoretical importance, but from the reality that misinformation repeatedly disrupts public events. In Chinese cases, fake news predominantly surfaces during pandemics disasters and social crises and academic research centers focus precisely on these issues. The core focus of this research is the relationship between individuals and fake news: how people receive it and why they struggle to escape its influence.

This understanding also positions fake news governance as a longterm endeavor. Platform regulation authoritative information dissemination, and public education require continuous coordination and adaptation, not a one-time fix. While imperfect, this approach has emerged as a pragmatic choice under real-world pressures. Real-world communication challenges continually reshape research directions while research, in turn, influences perceptions of governance solutions. Within this dynamic interplay, fake news is increasingly recognized as a tangible yet persistent phenomenon within the digital society.

5. The Structural Drivers of Fake News Dissemination.

By comparing seven cases, we can clearly see that the emergence of fake news is not caused by a single factor, but rather the cumulative result of platform structures, media ecosystems, and user psychology. It resembles a “systemic reaction” — once certain conditions are met, it naturally emerges and rapidly spreads along predetermined pathways, which can be understood as an emergent property of digital information ecosystems where recurring structural conditions repeatedly give rise to similar patterns of misinformation. In other words, fake news is not accidental. It is a structured phenomenon that repeatedly manifests within digital spaces.

At the platform level, the decentralized structure of social media provides fertile ground for the generation of misinformation. Nearly all fake news originates from user-generated content (UGC) which lacks fixed barriers to entry and lacks review processes, allowing anyone to publish a “heard it through the grapevine” or “inside scoop” within seconds. Platform algorithms further amplify this mechanism: highly emotional conflict-driven and resonant content gains greater visibility through recommendations. The situation described objectively shows an algorithmic bias that favors misinformation. This is because such content often includes heightened drama urgency or fear which then increases user engagement. This observation highlights an algorithmic inclination to prioritize high-arousal content; ranking systems predicated on engagement metrics are more prone to amplify emotionally charged and sensationalized information, while simultaneously diminishing the visibility of accurate but less captivating content. In conjunction with the widespread availability of AI tools, the fabrication of pseudoscientific justifications, the creation of forged screenshots, and the invention of expert opinions have become exceedingly

simple. Content that previously necessitated specialized technical skills can now be produced within a matter of minutes. This technological advancement has fueled a category of “mass-replicable rumor content” while continuously lowering the production costs of fake news.

Within the media landscape, “timeliness pressure” has become a major driver of fake news. Especially on highly competitive platforms, media outlets often face the structural dilemma of “first-mover traffic advantage.” The Yuan Longping misreporting serves as a prime example—media did not intentionally spread false information but were propelled by the industry's structure to rush for “exclusive scoops.” This dynamic shows more concretely how under competitive pressure media organizations tend to prioritize being first to publish. Sometimes releasing information before full verification makes speed a key advantage but also increases the risk of inaccurate or misleading reporting. In this ecosystem, even non-fictional content released prematurely can become part of misinformation. Other false narratives exploit traditional media's slower fact-checking processes and slower reaction times compared to social media, seizing the moral high ground. This “media lag versus social media immediacy” time gap consistently allows misinformation to stay one step ahead in public information streams.

From a user perspective, the spread of fake news is deeply influenced by social sentiment and individual psychology. When confronted with unknown, dangerous or sensitive information, people instinctively seek answers even if those answers are inaccurate. In the Almaty earthquake and ATM outage incidents, users often shared information not because they “believed” it, but out of a “just in case” mentality. This “better safe than sorry” mentality grants fake news extraordinary vitality within closed social networks. In this case, users are not really focused on whether the information is accurate but more on avoiding possible risks. So, sharing becomes a precaution rather than a verification-based decision. Simultaneously, users overwhelmed by information overload increasingly rely on “cognitive shortcuts” judging content authenticity based on common-sense emotion or source rather than verification. Familiar networks amplify this mechanism: when information originates from family groups neighborhood chats or friends' shares the cost of skepticism paradoxically increases.

Thus, the origins of fake news should not be seen as a simple or linear process but rather as something that develops through the interaction of several overlapping factors. Including platform structures, media pressure for timeliness users' emotional responses and the ease of technological production. When these elements come together, they create relatively stable environment where misinformation can be produced adjusted and circulated again and again. This also helps explain why fake news does not just appear once, but tends to re-emerge across different platforms. And over time, as the structural conditions supporting it do not easily disappear.

6. Structural Analysis of Fake News Dissemination in China and Kazakhstan.

A comparison of these seven cases reveals that despite significant differences in the digital platform ecosystems of Kazakhstan and China, the dissemination logic of fake news exhibits strikingly consistent structural commonalities. This comparison highlights an important point: despite differences in platform systems and regulatory contexts fake news tends to follow similar structural logics across countries. This helps explain why misinformation can persist and spread in comparable ways even under very different digital environments. When confronted with highly uncertain public events, users in both countries tend to rely on personal networks and semi-public platforms to obtain and exchange information; Platform algorithms, though operating under distinct mechanisms in different national contexts, similarly favor emotional,

dramatic, and conflict-driven content; official institutions, when releasing information, universally require verification and confirmation processes. Regardless of speed, they struggle to fully catch up with the “first-mover advantage” gained by fake news during its initial spread. This indicates that the emergence and dissemination of fake news are not problems unique to any single platform or society, but rather the result of the collective dynamics of the entire digital ecosystem. This pattern can be understood as a form of acquaintance-based diffusion, where trust within close social networks plays a key role in shaping how misinformation is first received interpreted and legitimized before it spreads to wider public spaces.

Further examination of disinformation pathways in both countries reveals differences naturally shaped by social structures and platform ecosystems. In Kazakhstan, false narratives almost invariably ferment within small, private spaces like WhatsApp family, work, and community groups before entering Telegram public channels for their first broad exposure. This “acquaintance chain”-centered dissemination method means that by the time fake news becomes public, it has often undergone multiple rounds of reprocessing, carrying heightened emotional intensity, more detailed narratives, and a greater sense of “pseudo-authenticity.” During the public dissemination phase, Instagram and TikTok further amplify the content's emotional and visual appeal, rapidly pushing the fake news to broader audiences. Consequently, in Kazakhstan's case, tracing the original version of rumors is often difficult because they undergo significant distortion within the acquaintance chain.

In China, fake news is more likely to generate the “first wave of public opinion” on public platforms. While WeChat groups serve as crucial early-stage nodes, Weibo typically marks the first entry point for rumors into nationwide public discourse. Whether repurposing old disaster footage or spreading false celebrity death reports, Weibo functions as a core hub for amplifying emotions and aggregating attention. Subsequently, short-video platforms like Douyin Kuaishou and Video Accounts further intensify the emotional impact, triggering a “second wave” of fake news. This propagation structure—from private spaces to public platforms to short-video platforms—differs markedly from Kazakhstan's trajectory, yet shares highly consistent underlying drivers: platform algorithms favor emotionally charged content; users are more easily drawn to visual material when confronting uncertain events; and media outlets, driven by timeliness competition, are more prone to unverified “scoop” reporting. Consequently, in China's case, fake news possesses a significantly higher probability of entering national discourse within an extremely short timeframe. This pattern can be understood as a kind of public-sphere-oriented diffusion, where fake news reaches broader visibility much earlier in the process, making it easier for localized rumors to quickly expand into wider, even nationwide discussions.

Taken together, the comparison between Kazakhstan and China shows that although differences in platform ecosystems do shape how fake news moves across spaces, they do not really change the underlying logic of its spread. What varies more is the path and speed of diffusion in each context, while the core mechanisms such as emotional amplification, algorithm-driven visibility, and trust-based circulation remain quite similar in both countries.

Conclusion

Through the analysis of seven cross-platform fake news cases, this study shows that misinformation in contemporary digital environments is not a random anomaly, but a socially

produced phenomenon that emerges under certain structural conditions. It tends to develop in situations marked by information uncertainty, emotional pressure, algorithmic amplification and users' instinctive reactions to risk. Although the cases differ in topic, platform settings, and national context, the basic logic of fake news dissemination remains largely consistent, following similar chain-like diffusion patterns. This consistency is especially visible in the comparative cases of Kazakhstan and China. In Kazakhstan, fake news typically originates in closed spaces dominated by acquaintances. Apps such as WhatsApp and Telegram are gradually spreading through screenshots, voice messages or short videos into more open public discussions. In China, fake news often emerges from WeChat groups, but its entry into the mass consciousness is driven by public platforms like Weibo Video Accounts and Douyin. While the transmission pathways differ slightly between the two countries, the underlying drivers are nearly identical: user anxiety stemming from information gaps, platform algorithms amplifying content during viral outbreaks, media outlets potentially rushing coverage under time pressure, and the constant reprocessing of content. These factors collectively enable fake news to repeatedly breach platform boundaries, spreading faster and farther with each iteration.

These dissemination structures reveal not merely "how information travels" but "how people act amid uncertainty." Fake news spreads not so much through direct persuasion but through a set of widely shared psychological responses. These seemingly "irrational" behaviors represent humanity's most natural defense mechanisms against risk. Consequently, false information spreads far faster than debunking within closed social networks. At the public media level, platforms' recommendation algorithms themselves provide "acceleration for dissemination." Whether it's Telegram's channel pushes Weibo's trending topic algorithms or TikTok Douyin's short-video recommendation systems. These platforms fundamentally assess content value based on engagement metrics, emotional intensity, and visual appeal. Under such mechanisms, content that delivers greater shock value, sensory stimulation, and emotional tension naturally gains stronger dissemination capabilities. As a result, the continued spread of fake news is not simply driven by individual intentions, but more by structural conditions in which platform systems tend to favor content that provokes immediate user reactions.

The reprocessing of fake news during dissemination has become a significant structural factor. Much content undergoes continuous transformation as it moves across platforms: some instances involve text rewriting, others combine and reassemble screenshots, while some re-edit old videos into new narratives, and others introduce AI-generated "expert opinions." As users continually add new details, fake news quickly diverges from its original form, becoming increasingly complex and convincing with each modification. This evolution strips fake news of its original context, making it more persuasive and visually impactful, thereby complicating debunking efforts. Debunkers often confront not a single claim but an entire false narrative collectively constructed by numerous users.

Viewed from a broader perspective, combating fake news is not merely a technical or communication issue; it is fundamentally a systemic societal challenge. The key lies not in accelerating debunking speed or placing sole responsibility on any single platform but in structurally reducing the conditions that enable rapid misinformation spread, making it harder for false narratives to gain traction. In this regard, the cases of China and Kazakhstan offer a transnationally applicable governance direction: for platforms, institutions and users must coordinate efforts at their respective levels rather than operating in isolation.

At the platform level, enhancing information transparency proves more effective than merely

restricting content. If platforms clearly indicate information sources, make visible how content is shared and circulated and provide early warnings when abnormal dissemination patterns appear, this can help reduce misunderstanding to a considerable extent. Short-video platforms also face a clear issue their algorithms tend to prioritize emotionally charged content. The aim of governance is not to remove emotional content but to make sure that users are also exposed to sufficient contextual information so the chances of emotionally driven misjudgment can be reduced. This prevents them from being swept away by sentiment while facts lag behind. At the institutional level, maintaining communication during uncertainty is crucial, rather than waiting until all information is confirmed before issuing a single response. During the rapid spread of many fake news stories, the public often needs not the final answer but a signal that we are verifying. This reassurance prevents unverified claims from filling every information gap. Cross-departmental collaboration serves this purpose precisely, reducing breakdowns in information flow so that debunking isn't perpetually a step behind. At the user level, media literacy isn't merely about distinguishing truth from falsehood but more about exercising restraint when emotions run high. While users cannot realistically verify every piece of information, they can still pause before sharing emotionally intense content avoiding quick forwarding or uncritical trust in information coming from familiar networks. The stability of a media environment hinges on the maturity of the relationship between users and information.

Fake news is not a problem that can be eradicated entirely but rather a digital-age reality requiring long-term management and ongoing communication. Its recurrence stems not from shortcomings in any single country or platform but from the shared human nature, platform logic and dissemination mechanisms inherent in digital societies. The experiences of China and Kazakhstan demonstrate that while transmission pathways differ the underlying structures and driving forces are highly consistent. Future fake news will continue to emerge in new forms. As long as we understand its underlying structures respond at multiple levels, and maintain transparency and communication amid uncertainty, its impact can gradually be contained. While the digital information environment may never be completely free of misinformation, it can gradually become more resilient and stable through continuous efforts in governance, communication and user awareness.

The contribution of the author

Kairat A. – developed the research concept, conducted case analysis and data collection, performed data visualization, and wrote the manuscript.

Buyenbayeva Z. – supervised the research process, contributed to data interpretation, revised and edited the manuscript, and ensured the academic quality of the study.

Berikbol T. – assisted in literature collection and data organization, participated in the general review and discussion of the manuscript.

Reference

Aigelova, A. M. (2023). Problems of fake news analysis in social media. Bulletin of L.N. Gumilyov Eurasian National University. Journalism Series, 142(1), 60–68. <https://buljournal.enu.kz/index.php/main/article/view/100>

- Akhmetova, L., & Nussipova, A. (2025). Digital literacy as a tool for identifying fake news: A comparative analysis of European and Kazakhstani media. *Journal of Information Policy*, 15, 1–23. <https://doi.org/10.5325/jinfopoli.15.2025.0001>
- Akynbekova, A. B. (2024). Problems of identifying sources and visual content in social media: The experience of Kazakhstan. *Rasinfo.kz*. https://rasinfo.kz/storage/files/docs/problems_of.pdf
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Beimisheva, A. S. (2025). The peculiarities of the impact of disinformation on modern Kazakh society. *Society and Security Insights*, 4(1), 33–49. <https://socjournal.enu.kz/index.php/main/article/view/6>
- Demos Public Foundation. (2022). Perception and spreading of disinformation in Kazakhstan media and on social networking sites. <https://demos.kz/perception-and-spreading-of-disinformation-in-kazakhstan-media-and-on-social-networking-sites-2/?lang=en>
- Deng, W., Liu, H., & Zhang, X. (2021). Cross-platform comparative study of public concern on social media during the COVID-19 pandemic: Twitter and Weibo. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(12), 6344. <https://doi.org/10.3390/ijerph18126344>
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press. <https://yalebooks.yale.edu/book/9780300261431/custodians-of-the-internet/>
- IWPR & CABAR.asia. (2019). Central Asian audience receives news from social media and messengers. <https://cabarasia/en/central-asian-audience-receives-news-from-social-media-and-messengers-iwpr-research>
- Jiang, B., Wang, H., & Cao, X. (2024). Perception of misinformation on social media among Chinese college students. *Frontiers in Psychology*, 15, 1416792. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1416792>
- Luo, H., Cai, M., & Cui, Y. (2021). Spread of misinformation in social networks: Analysis based on Weibo tweets. *Security and Communication Networks*, 2021, 7999760. <https://doi.org/10.1155/2021/7999760>
- MISK. (2022). The impact of disinformation on the society of Kazakhstan: Based on sociological study. <https://reports.misk.org.kz/2022/files/The%20impact%20of%20disinformation%20of%20the%20society%20of%20Kazakhstan.pdf>
- Nardi, B. A., & O'Day, V. L. (1999). *Information ecologies: Using technology with heart*. MIT Press. <https://direct.mit.edu/books/book/2686/Information-Ecologies-Using-Technology-with-Heart>
- Nussipova, A. (2023). Pandemic, hoaxes and information security of Kazakhstan. *Journal of Information Policy*, 13, 237–260. <https://doi.org/10.5325/jinfopoli.13.2023.0011>
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199999736.001.0001>
- Rakhymzhanova, L., & Alzhan, A. (2023). COVID-19: Analysis of disinformation spread in the media of Kazakhstan in 2020. *Bulletin of L.N. Gumilyov ENU. Journalism Series*, 143(2), 40–46. <https://buljourn.enu.kz/index.php/main/article/view/147>
- Sambetbayeva, M., Nekessova, A., Yerimbetova, A., Bayangali, A., Kaldarova, M., Telman, D., & Smailov, N. (2025). A multi-level annotation model for fake news detection: Implementing

Kazakh-Russian corpus via Label Studio. Big Data and Cognitive Computing, 9(8), 215. <https://doi.org/10.3390/bdcc9080215>

Sultanbayeva, G., Akynbekova, A., Belgarayeva, A., Buyenbayeva, Z., & Ashimova, A. (2024). Digital literacy as a tool for identifying fake news: A comparative analysis using the example of European and Kazakh media. Journal of Information Policy, 15, 1–31. <https://doi.org/10.5325/jinfopoli.15.2025.0001>

Sultanbayeva, G. S., Tolegen, B. Z., Mukanov, B., Kalibekuly, D., & Lozhnikova, O. P. (2025). Indicators of disinformation and problems of fact-checking in Kazakhstan. Bulletin of KazNU. Journalism Series, 2(80), 45–58. <https://bulletin-journalism.kaznu.kz/index.php/1-journal/article/download/2020/1469>

Sultanbayeva, G. S., et al. (2025). Indicators of inaccurate information and disinformation in Kazakhstan. Qazaq University.

UNDP. (2022). Mapping and analysis of efforts to counter information pollution. United Nations Development Programme. <https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2023-01/Mapping-and-Analysis-of-Efforts-to-Counter-Information-Pollution.pdf>

Van Dijk, T. A. (1998). Ideology: A multidisciplinary approach. Sage Publications.

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. Science, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>

Wahl-Jorgensen, K. (2019). Emotions, media and politics. Polity Press.

Wang, Y. (2025). Research on the causes and governance strategies of fake news in the era of social media. Journal of Digital Media Studies, 3(1), 15–32. <https://knowledge.lancashire.ac.uk/id/eprint/55045/1/55045%20Wang%20VOR.pdf>

Yang, Y. (2021). China dealing with the impact of fake news: Roles of media and state. Communication and Technology Studies, 128, 1–15. <https://journals.openedition.org/ctd/5960>

А. Қайрат¹, З.К. Буенбаева², Б.З. Толеген^{*3}

^{1,2,3}әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан

Әлеуметтік желілерде жалған ақпараттың таралуы: Қазақстан мен Қытай материалдарын салыстырмалы зерттеу

Аңдатпа. Бұл зерттеу Қазақстан мен Қытайдағы қоғамдық қауіпсіздік пен дағдарыс кезеңдеріндегі дезинформациямен байланысты жеті мысалды талдай отырып, әлеуметтік желілерде жалған ақпараттың пайда болуы мен таралуының құрылымдық логикасын айқындайды. Жалған ақпаратты жеке-дара құбылыс ретінде емес, ақпараттық вакуумдардың, әлеуметтік желілердегі сенімнің, эмоцияға негізделген контентті алгоритмдердің күшейтуінің және нақты әрі сенімді ақпарат болмаған кезде пайдаланушылардың инстинктивті әрекеттерінің ықпалымен қалыптасатын құрылымдық үдеріс ретінде қарастырылады. Зерттеу сапалық контент-талдау тәсіліне негізделген. Эмпирикалық деректер Telegram, WhatsApp, Weibo және Douyin платформаларынан жиналған мәтіндер, скриншоттар және қысқа бейнематериалдардан тұрады. Бұл деректер жалған ақпараттың кросс-платформалық таралуы мен қайта өңделуі барысында қалай өзгеретінін бақылауға мүмкіндік береді. Зерттеу нәтижелері платформалық экожүйелердегі айырмашылықтарға қарамастан,

жалған ақпараттың таралуы тұрақты, көпсатылы үлгіге бағынатынын көрсетеді: ол бастапқыда жабық коммуникациялық ортада пайда болады, кейін аудиториясы кең платформаларда күшейеді (мысалы, мессенджерлер, жабық арналар мен топтар), қысқа бейне форматтарында эмоционалдық әрі визуалдық тұрғыдан қайта өңделеді және ресми ақпараттан жылдамырақ таралады. Үздіксіз қайта өңдеу барысында жалған ақпаратқа деген сенім біртіндеп артып, оны жоққа шығару уақыт өткен сайын едәуір қиындайды. Алынған нәтижелер негізінде платформалардың ашықтығын арттыруды, институционалдық коммуникацияның жеделдігін қамтамасыз етуді және сенімсіз ақпарат тараған жағдайда пайдаланушылардың сыни қабылдау дағдыларын дамытуды көздейтін трансұлттық реттеу тәсілдері ұсынылады. Зерттеу нәтижелері жалған ақпаратқа қарсы әрекет тек оның таралуын тоқтатумен ғана шектелмей, ақпараттық вакуумдарды азайту, дер кезінде немесе алдын ала хабарландыру тетіктерін жетілдіру және пайдаланушылардың сенімді ақпаратқа қолжетімділігін кеңейту арқылы цифрлық ақпараттық ортаны тұрақтандыруды қажет ететінін көрсетеді. Сонымен қатар, бұл зерттеу цифрлық медиа кеңістіктегі дезинформацияны түсінудің теориялық аясын кеңейтіп, платформалар, институттар және пайдаланушылар деңгейінде жалған ақпаратқа қарсы тиімді стратегияларды әзірлеу тұрғысынан практикалық маңызға ие.

Түйін сөздер: жалған ақпарат; дезинформация; әлеуметтік желілер; кросс-платформалық таралу; ақпараттың таралуы; жалған нарративтер; Қазақстан; Қытай

А.Қайрат¹, З.К. Буенбаева², Б.З. Толеген^{*3}

^{1,2,3}*Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан*

Распространение фейковых новостей в социальных сетях: сравнительное исследование казахстанских и китайских материалов

Аннотация. Данное исследование анализирует семь показательных случаев фейковых новостей, связанных с общественной безопасностью и кризисной дезинформацией в Казахстане и Китае, с целью выявления структурной логики генерации и распространения дезинформации в социальных сетях. В отличие от подходов, рассматривающих фейковые новости как отдельное явление, в данном исследовании они интерпретируются как структурно обусловленный процесс, формирующийся под влиянием информационных вакуумов, доверия внутри замкнутых социальных сетей, алгоритмического усиления эмоционально насыщенного контента и инстинктивных реакций пользователей в условиях неопределённости. Исследование основано на качественном подходе и методе контент-анализа и опирается на тексты, скриншоты, короткие видеоматериалы, собранные с таких платформ, как Telegram, WhatsApp, Weibo и Douyin, что позволяет проследить трансформацию фейковых новостей в процессе кроссплатформенного распространения и переобработки. Результаты показывают, что, несмотря на различия в платформенных экосистемах, фейковые новости следуют устойчивой многоэтапной модели распространения: они возникают в закрытых коммуникационных пространствах, усиливаются на платформах с более широкой аудиторией (к примеру, мессенджеры, закрытые каналы и группы), подвергаются эмоционально-визуальной трансформации в среде коротких видеосервисов и распространяются быстрее официальной информации.

В процессе постоянной последовательной переобработки дезинформация постепенно приобретает признаки достоверности, что существенно затрудняет её своевременное опровержение.

На основе полученных результатов предлагается транснациональный подход к регулированию, направленный одновременно на повышение прозрачности платформ, обеспечение своевременной институциональной коммуникации и развитие критического восприятия информации пользователями в условиях неопределённости. Результаты исследования показывают, что противодействие фейковым новостям требует не только ограничения их распространения, но и стабилизации цифровой информационной среды за счёт сокращения информационных вакуумов, совершенствования механизмов раннего оповещения на платформах и расширения доступа пользователей к достоверной информации. Вместе с тем данное исследование расширяет теоретическое понимание дезинформации в цифровой медиасреде и имеет практическую значимость для разработки эффективных стратегий противодействия фейковым новостям на уровне платформ, институтов и пользователей.

Ключевые слова: фейковые новости; дезинформация; социальные сети; кроссплатформенное распространение; информационная диффузия; ложные нарративы; Казахстан; Китай

Information about the authors:

Kairat A. – 2nd year PhD student of the "8D03202 - Media and Communications", Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.

Buyenbayeva Z. – PhD, Acting associate professor, Department of Print and Electronic Media, Faculty of Journalism of Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.

Tolegen B. – corresponding author, 3rd year PhD student, Faculty of Journalism of Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.

Авторлар туралы мәлімет:

Қайрат А. – әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті «8D03202 – Медиа және коммуникациялар» білім беру бағдарламасының 2-курс докторанты, Алматы, Қазақстан.

Буюнбаева З. – PhD, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті Журналистика факультетінің Баспасөз және электронды БАҚ кафедрасының доцент м.а., Алматы, Қазақстан.

Төлеген Б. – хат-хабар авторы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті журналистика факультетінің 3-курс докторанты, Алматы, Қазақстан.

Сведения об авторах:

Кайрат А. — докторант 2 курса образовательной программы «8D03202 — Медиа и коммуникации» Казахского национального университета имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан.

Буюнбаева З. — PhD, и.о.доцента кафедры печатных и электронных СМИ факультета журналистики Казахского национального университета имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан.

Төлеген Б. — автор корреспонденции, докторант 3 курса факультета журналистики Казахского национального университета имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан.



ХҒТАР 19.01.11
Ғылыми мақала

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2026-155-2-171-185>

Алаш қозғалысы туралы отандық онлайн БАҚ жарияланымдарының визуалды-дискурстық бейнесі: тарихи жадты медиалық конструкциялау

Н.Б. Самет¹ , А.Ә. Рамазан^{*2} 

^{1,2} *әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан*

*(E-mail: ¹algakazakh98@gmail.com, ^{*2}aigulramazan65@mail.ru)*

Аңдатпа. Мақала қазақстандық онлайн ақпарат құралдарында Алаш қозғалысының мультимодальді репрезентациясын және оның тарихи жадыны қалыптастырудағы рөлін қарастырады. Зерттеу мультимодальды-дискурс талдауы әдісіне негізделіп, мәтін, визуал және медиалық композицияның өзара байланысын жүйелі түрде айқындайды. Эмпирикалық дереккөз ретінде 2015-2025 жылдар аралығында Egemen.kz, Abai.kz, Ult.kz, Zanmedia.kz, Anatili.kazgazeta.kz, Qazaqadebieti.kz сайттарында жарияланған 120 журналистік материал іріктеліп алынды. Талдау нәтижесінде онлайн журналистикада Алаш қозғалысы төрт негізгі репрезентация режимі арқылы конструкцияланатыны анықталды: мемлекеттілік, трагедиялық, интеллектуалдық және ғұрыптық-символдық. Аталған режимдер Алаш қозғалысын бір мезгілде ұлттық бірегейліктің бастауы, тарихи қасіреттің символы, зиялылардың жобасы және рухани-мәдени мұра ретінде ұсынуға мүмкіндік береді. Ұсынылған мультимодальді карта журналистиканың тарихты әртүрлі символдық шеңберлер арқылы қайта құрастыратынын көрсетеді. Жүргізілген мультимодальды-дискурсты талдау Қазақстандағы қазіргі БАҚ-тың, ұлттық бірегейлік кодының, тарихи сананың өзара сабақтастығын тереңірек зерделеуге негіз болады.

Түйін сөздер: онлайн БАҚ, визуалды-дискурстық бейне, тарихи жад, Алаш қозғалысы, медиалық конструкциялау.

Кіріспе

Алаш қозғалысының мұрасы, оның қайраткерлері соңғы жылдары отандық ақпараттық кеңістіктің басты тақырыптарының біріне айналды. Тарихи сана серпілді. Қазақстандық желілік басылымдарда жарық көрген Алаш арыстарына қатысты

Түсті: 16.01.2026; Мақұлданды: 1.06.2026; Онлайн қолжетімді: 30. 06. 2026

материалдардың басым бөлігі дәстүрлі мәтіндік форматтан ауытқып келеді. Қазір визуалды контенттер, атап айтқанда архивтік фотолар реставрациясы, инфографикалық карталар, мультимедиялық лонгридтер (ағылш. longread; long read – ұзақ оқу), ұлттық бірегейлікті қалыптастыру процесінде айқын көрініс береді. Десе де, сандық кеңістіктегі тіл, кескін, мәтін, бейненің аралас сипаты ғылыми деңгейде жүйелі зерттелмеген. Маңыздысы – тарихи жадтың медиада көрініс табуының академиялық ортадан сырт қалуы.

Тарихи жадының БАҚ-тағы репрезентациясы, оның қоғамдық санаға әсері халықаралық ғылыми дискурста М.Хальбвакстың (2020) «Ұжымдық жады» концепциясы, Я.Ассман (2011), А.Ассманның (2009) «Мәдени жады» теориялары аясында кеңінен зерделенген. Онда өткен күннің бейнесі статикалық күйде қалмайтыны, саяси, мәдени сұраныстарға сай медиа арқылы үнемі жаңарып отыратыны, трансформацияланатыны бекіген. Алдыңғы зерттеушілердің пікірін ары қарай дамытқан П.Нора (2019) тарихи сананың материалдық/бейматериалдық «жады мекендеріне» («lieux de memoire») айналу процесін сипаттайды. Процесс өзегінде архивтер, ескерткіштер, мәтіндер өткен күннің шынайы бейнесінен бөлек, содан қалған символдық белгілерден көрініс табатыны мәлім етілген (Nora, 2019). Ал процестің «медиялық конструкциялау» сипатын П.Бергер, Т.Лукманның (2016) әлеуметтік конструкциялау теориясымен байланыстырамыз. Сандық дәуірдегі жады феноменін Э.Хоскинс (2018) «сандық жады» («digital memory») деп атап, медианың есте сақтау, ұмыту тетіктерін қалай басқаратынын көрсетті. Сандық естеліктердің тұрақсыздығына қатысты Х.Ван Дейк (2007) «медияланған есте сақтау мәдениеті» идеясын ұсынады. Онда әлеуметтік платформалар тарихи бейнелерді үнемі сұрыптап, алгоритмдер арқылы қайта өңдейтін белсенді экожүйе екені анықталған (Van Dijk, 2007). Яғни жыл өте, ғаламдық өзгерістерге сәйкес тәсілдері де өзгеріске ұшырап отырған.

Медианың тарихи конструкциялау қуатын зерттеуші Б.Зелизер (2008) «журналистикалық жадының бейресми мұрағаты» деп атайды. Атап айтсақ, журналистер өткен оқиғаны күн тәртібіне («agenda-setting») сәйкес сұрыптайды. Маңызды бөлшектерді алдыңғы шепке шығарып, кейбірін көлеңкеге қалдырады (Zelizer, 2008). Ал визуалды семиотиканың өкілдері У.Эко визуалды белгілердің мәдени кодтарға тәуелділігін баяндаса (Bianchi & Gieri, 2009), Ю.Лотман (1990) «семиосфера», «мәтін ішіндегі мәтін» концепциялары арқылы тарихи фотолардың заманауи медиадағы жаңа өмірін сипаттауға жол ашады. Мұнда америкалық медиа талдаушы Л.Мановичтің (2013) «мәдениет бағдарламасы» («software culture») теориясын да ескерген жөн. Ол сандық медианың визуалды тілін «деректер базасының эстетикасы» деп атайды (Manovich, 2013). Осы теориялық негіздерге сүйенсек, қазіргі онлайн БАҚ архивтік фотоларды заманауи дизайнмен үйлестіріп, Алашты визуалды түрде «жаңартуға» толық әлеуеті бар деуге әбден болады.

Екінші жағынан, мақаланың әдістемелік өзегін құрайтын визуалды, мультимодальді дискурс-талдау бағыты М.Фуконың (2013) дискурс-талдау классикалық ілімінен бастау алып, Т. Ван Леувен, Г.Кресстің (2020) қолжазбаларындағы әлеуметтік семиотика, грамматикалық визуалды дизайн принциптеріне сүйенеді. Одан бөлек, Н.Фэркло (2023), Р.Водак (2015) ұсынған сыншыл дискурс-талдау (CDA) тәсілдері медиа мәтіннің астарындағы жасырын билік, идеологиялық коннотацияларды ашуға жол ашты. Демек, әлемдік ғылыми ортада идеология құралдары да әртүрлі.

Одан бөлек, БАҚ-тағы ұлттық бірегейліктің медиалық конструкциялануын зерттеген М.Биллинг (2009) «үйреншікті ұлтшылдық» («banal nationalism») теориясында ұлттық символдардың күнделікті медиада елеусіз, бірақ жүйелі түрде қайталанып отыратынын көрсетеді. Мақала тақырыбы дәл осы теория аясында өрбиді деуге болады. Онлайн БАҚ-тағы Алаш тақырыбының көрінісі дәл осы «үйреншікті ұлтшылдық» теориясымен ұштасады. Бұл ойды А.Эрл (2011) «медиа жадының тасымалдаушысы» («media as vectors of memory») деп түсіндіреді. Осы орайда америкалық зерттеуші Дж.Олик (2013) жадыны тұрақты құрылымнан асып түсетін, саяси, мәдени конъюнктураға байланысты үнемі өзгеріп отыратын процесс («social memory studies») деп қарауды ұсынады. Яғни, қарапайым тілмен айтқанда, тарих қозғалыста өмір сүреді. Оны масс-медиа, әлеуметтік желі арқылы заманға сай жаңғыртып отырады. Бірақ репрезентациясы әртүрлі тақырыптарға орайлас әрқилы сипатты иеленеді. (Olick, 2013).

Теориялық тұжырымдамалардың өміршеңдігін дәлелдеу үшін шетелдік онлайн БАҚ беттеріндегі нақты тарихи оқиғалар, тұлғалардың медиалық репрезентациялану тәжірибесіне үңілу керек. Мысалы, зерттеуші О.Ашкенази (2011) неміс онлайн басылымдарындағы («Der Spiegel», «Die Zeit») Германияның фашистік тарихын визуалды репрезентациялануын талдай келе, сандық архивтер ашылған соң, көнерген фотосуреттерді түсті инфографикалармен шендестіру арқылы жастардың тарихты қабылдауын қалай өзгерткенін көрсетеді. Поляк медиа зерттеушісі К.Д.Террилл (2023) еуропалық онлайн порталдардың «Катынь қырғыны» ұлттық трагедияларын заманауи интерактивті карталар, қысқа визуалды сторителлинг форматында қалай бейнелейтінін зерттейді. Зерттеуіне сүйенсек, онлайн БАҚ-тағы визуалды контент (мысалы, құрбандардың жеке заттарының макро-фотосуреттері) тарихты құрғақ статистикадан эмоционалды нарративке айналдырады (Terrill, 2023).

Соңғы жылдары халықаралық зерттеулерде сандық журналистикадағы визуал мен дизайнның эпистемологиялық қырлары да жиі талданады. Кейбір зерттеулерде журналистикадағы дизайн, визуализация және интерфейс шешімдері фактілерді қабылдауды, журналистиканың объективтілік нормаларын қайта ойлауға мәжбүр еткені баяндалған (Morini, 2025). Ал отандық зерттеушілер арасында медиа кеңістіктегі тарихи сана, Алаш мұрасының репрезентациясы, қазақ баспасөзінің тарихы, Алаш көсемсөздерінің генезисі Ғ.Әнес, С.Смағұлова (2009), Б.Жақып (2016), Д.Қамзабекұлы (2015), Н.Омашев (2010), Қ.Сақ (2014а; 2014ә), Б.Шайменов (2021), Х.Әбжанов (2023) т.б. ғалымдар еңбектерінде сөз етілген. Алаштанушы, ғалым Қ.Сақ (2014а) Алаш көсемсөзін ұлттық ойдың, тарихи сананың, ұлт мүддесін қорғаған ақпараттық кеңістіктің маңызды феномені ретінде бағалайды. «Алаш мұрасы» еңбегінде Алаш идеясының қазіргі ұлттық санадағы құндылықтық маңызын көрсетіп, оны тарихи тәжірибенің ғана емес, бүгінгі қоғамдық дамуға бағдар беретін рухани капитал ретінде қарастырады (Сақ, 2014ә). Ал тарихи дискурс, ұлттық бірегейліктің лингвистикалық аспектілерін лингвист, ғалым, ф.ғ.д. Э.Сүлейменова (2011) мен Э.Оразалиева (2007) кеңінен зерделеді. Одан бөлек, қазақтың көрнекті ғалымы Ү.Сұбханбердина (1999) «Қазақ» газеті (1913-1918), «Айқап» журналы (1911-1915), «Дала уәлаятының газеті» (1888-1902) сияқты алғашқы ұлттық басылымдардың мазмұндалған көрсеткіштерін, қазіргі медиа-дискурсқа негіз болған алғашқы мәтіндерді ғылыми айналымға енгізді. Ал зерттеуші-ғалым Қ.Алдабергеннің (2011; 2018) Алаш арыстарының публицистикалық қызметі, идеялық концепцияларын ашқан іргелі зерттеулері маңызды әдіснамалық негізді құрайды. Қазіргі қазақстандық

зерттеулер медиадағы дискурс пен сандық кеңістіктің трансформациясын соңғы жылдары белсендірек қарастыра бастады. Мәселен, Қазақстандағы баспа және онлайн медиадағы жаңалық дискурсын корпус арқылы зерттеген жұмыстар қоғам тарапынан әртүрлі деңгейде қабылданды (Samsenova et al., 2024).

Халықаралық зерттеулерде мультимодальді тәсіл тарихи оқиғалардың, ұлттық қасіреттердің және саяси мифтердің медиада көрнекі түрде қайта жасалатынын талдау үшін кеңінен қолданылады (Bilyk et al., 2024; Joо et al., 2018). Дегенмен, осы уақытқа дейін Алаш қозғалысының онлайн БАҚ беттеріндегі («Еңбекші Қазақ», «Егемен Қазақстан», «Жас Алаш», «Айқын» т.с.с) көрінісі мазмұн (контент-талдау) тұрғысынан ішінара қарастырылған (Ақсейіт, 2021). Олардың визуалды-дискурстық бейнесі, яки мәтін мен суреттің комбинациясын, тарихи фактілердің медиалық кодификациялануы жүйелі түрде зерттеуден тыс қалды. Көптеген еңбектерде Алаш қозғалысы тарихи және идеологиялық тұрғыда зерттелгенімен, оның қазіргі онлайн журналистикада мәтін мен визуал арқылы берілу жолдары, конструкциялануы ауқымды зерттеулерді қажет етеді. Алаш қозғалысы ғылыми тұрғыда зерттелгенімен, оның медиалық бейнесі мен тарихи жадының журналистика арқылы қалыптасуы жеткілікті деңгейде зерделенбеген. Зерттеу мақаламызда дәл осы олқылықтарды толтыруды мақсат етеміз. Алаш қозғалысын қазақстандық онлайн БАҚ кеңістігінде зерттеу арқылы мультимодальді мүмкіндіктер, фреймдер, символдық кодтар ұғымдарымен тәжірибе тұрғысынан танысамыз. Аталған тақырыпты қазіргі қоғам жадында жаңғыртып, маңызын арттырып, халықаралық феноменге айналдыруды мақсат етеміз.

Әдіснама

Зерттеудің эмпирикалық базасын қазақстандық жетекші онлайн бұқаралық ақпарат құралдарында жарияланған Алаш қозғалысына арналған материалдар құрады. Зерттеу корпусы ретінде Egemen.kz, Abai.kz, Ult.kz, Zanmedia.kz, Anatili.kazgazeta.kz, Qazaqadabieti.kz интернет басылымдарында 2015-2025 жылдар аралығында жарық көрген жаңалықтар, аналитикалық мақалалар мен арнайы жобалар іріктелді. Іздеу кезінде «Алашорда», «Әлихан Бөкейханов», «Алаш зиялылары», «ұлттық баспасөз», «Міржақып Дулатов», «Алаш тарихи инфографикасы», т.б. кілт сөздер қолданылды. Корпус негізі Алаш қозғалысы мен оның жетекші тұлғаларына тікелей қатысы бар 50 материалды құрады.

Жинақталған материалдарды талдау өзара байланысты деңгейлерде өрбиді:

(1) Визуалды семантикалық деңгей: материалдардағы фотосуреттердің, архивтік құжаттардың, заманауи коллаждардың, инфографикалардың мазмұнына үңілдік. Басты назар – Алаш тұлғаларының бейнесін заманауи медиа қай қырынан көрсеткісі келеді? Құрбан (репрессия нысаны) ретінде ме, әлде модернизатор, интеллектуалды элита ретінде ме? Осы сауалдарға жауап ізделді. Түстердің таңдалуы, кадр композициясы, қолданылған графикалық элементтердің семантикалық жүгі сараланды.

(2) Дискурстық конструкциялау деңгейі: мәтіндердің ішкі мазмұнындағы прагматикалық мағынаға назар аударылды. Мұнда Т. Ван Леувен, Г.Кресстің (2020) «мультимодальды дискурс» әдістемесі қолданылды. Әлеуметтік актерлерді дискурс арқылы бейнелеу тұжырымдамасы басшылыққа алынды. БАҚ-тың Алаш қозғалысын бүгіннің саяси, мәдени контекстімен қалай байланыстырып отырғаны, қандай метафоралар, лексикалық орамдарды жиі қолданатыны тексерілді.

Нәтижелер және талқылау

Жинақталған эмпирикалық материалдарды, атап айтқанда, отандық онлайн басылымдардағы (Egemen.kz, Abai.kz, Ult.kz, Zanmedia.kz, Anatili.kazgazeta.kz, Qazaqadabiet.kz) Алаш қозғалысы тақырыбына қатысты медиамәтіндер мен олардың графикалық сүйемелдеуін сараладық. Осы орайда бірнеше тақырыптар бөліп қарастырылды: (1) Алаш қозғалысының негізгі медиалық фреймдері; (2) Мәтін мен визуалдың мультимодальді өзара әрекеті. Осыған байланысты нәтижелер бөлімі үш негізгі аналитикалық блокқа бөлінді: бірінші бөлімде Алаш қозғалысын сипаттайтын негізгі медиалық фреймдер айқындалды, екінші бөлімде мәтін мен визуалдың мультимодальді өзара әрекеті талданды, ал үшінші бөлімде әртүрлі онлайн басылымдардағы Алаш қозғалысының медиалық репрезентация картасы ұсынылды.

Алаш қозғалысының негізгі медиалық фреймдері

Қазақстандық онлайн БАҚ-та жарияланған 120 материал мультимодальді-дискурстық талдау негізінде Алаш қозғалысы тақырыбын басты аспект ретінде қарастырады. Осылайша бірнеше тұрақты медиалық фреймдерге негізделетінін көрсетті.

Бірінші фрейм – Алаш – ұлттық мемлекеттіктің бастауы. Бұл фрейм әсіресе Egemen.kz сайтындағы материалдарда басым көрініс берді. Мұнда Алаш қозғалысы қазіргі Қазақстанның тарихи іргетасы ретінде ұсынылған. Мәтіндерде «ұлтқа жанашыр тұлға», «ұлттық рух», «мемлекетшілдік» (<https://egemen.kz/article/384253-alah-muratynadaldyq>), «тәуелсіздікті мұрат еткен», «азаттықтың асыл арқауы» (<https://egemen.kz/article/161770-alah-ideyas---tauelsizdik-muraty>) сияқты саяси-идеологиялық лексика жиі қолданылады. Мысалы, Egemen.kz порталындағы Алаш туралы мақалаларында Әлихан Бөкейхан есімі «Қазақстан азаттығының, тәуелсіздік жолындағы ұлт зиялылары күресінің рәмізіндей есім» ретінде сипатталады (<https://egemen.kz/article/374990-alikhan-bokeykhannynh-oshpes-erligi>). Мәтінге ірі форматтағы ресми портрет пен ауыр кезеңді сипаттайтын коллаж ұлт көсемінің көшбасшы ретіндегі бейнесін визуалды түрде бекітеді.

Келесі кезекте айқындалған тағы бір маңызды модель – Алаш қозғалысы көсемдерін саяси репрессия құрбандары ретінде фреймдеу. Бұл модель Zanmedia.kz, Ult.kz, Abai.kz порталдарының материалдарына тән болып шықты. Мәтіндерде Алаш зиялылары мемлекет құрушы саяси күштен бөлек, көбіне сталиндік тоталитарлық жүйенің, қуғын-сүргіннің жазықсыз құрбандары деп көрсетілді. Авторлардың лексикалық талдауына қарасақ, «репрессия құрбандары», «қылмыс», «репрессияға ұшыраған» (Ult.kz, 2022 ж., 13 наурыз, сілтеме: <https://ult.kz/kz/post/sayasi-kugyn-surgin-kurbandaryn-aktautauelsizdiktin-zhemisi>), «қилы-қилы трагедия», «мұңды-зарлы кезең», «қуғынға салды», «зұлмат заман», «көзінің жойылуы», «жауырды жаба тоқу», «Сталиндей қатыгез диктатор», «үрім-бұтағы терісқудаланып» (Zanmedia.kz, 2025 ж., 30 мамыр, сілтеме: <https://zanmedia.kz/repressiya-%D2%9B%D2%B1rbandary-haly%D2%9B-zhadynda/145202/>) деген сияқты эмоционалды реңкі басым, трагедиялық тіркестердің жиі ұшырасатынын көреміз. Мазмұн сәйкесінше визуалды деңгейде де өзінің логикалық жалғасын тапқан. Мәселен, нарративтер негізінен мұрағаттан алынған қара-ақ фотосуреттермен, ІХК-нің (НКВД, Қазақ КСР Ішкі істер халық комиссариаты) тергеу істері құжаттарының

жантүршігерлік суреттерімен сүйемелденіп отырады. Нақты мысал келтірер болсақ, Abai.kz сайтында 2017 жылдың 16 мамырында жарық көрген мақалада (сілтеме: <https://abai.kz/post/52982>) Алаш қайраткерлерінің ескі суреттерін дәл осындай трагедиялық, эмоционалдық фон арқылы беру тәсілі қолданылған. Салыстырмалы түрде қарасақ, осындай мультимодальды комбинация оқырман санасына Алаш қозғалысын ұлттық тарихи қасіреттің бас символы ретінде бекіте түседі.

Зерттеу аясында біз бөліп көрсеткен үшінші модель – Алаш қозғалысын ұлттық, интеллектуалды элита ретінде репрезентациялау фреймі. Бұл бағыт көп жағдайдай «Ана тілі» газетінің сайтында (сайт атауы: Anatili.kazgazeta.kz) жарыққа шыққан материалдарда айқын көрініс тапқан. Десе де, мұндағы екпін мүлде басқа. Порталда жарық көрген мақалаларда Алаш қайраткерлерін еуропалық үлгідегі білім алған, ағартушы интеллигенция ретінде сипаттауға бейім. 2023 жылдың 23 ақпанында жарық көрген «Алаш және тіл үшін күрес» мақалада (сілтеме: <https://anatili.kazgazeta.kz/news/61552>) «Алаш зиялылары», «қазақ оқығандары», «ағартушы-білімпаздар», «ұлттың ой-санасын оятқан», «Алаш көсемі», «Алаш оқығандары» деген сөздер тілге тиек етіледі. Ал 2022 жылдың 26 мамырында жарияланған «Алаш» және ұлттық сана-сезім» материалында (сілтеме: <https://anatili.kazgazeta.kz/news/60560>) «қазақ даласы үшін үлкен мектеп», «халықтың озық интеллигенциясы», «ғылыми интеллигенция өкілдері», «ұлттың өзін-өзі тану дәуірінің зиялылары», «халықты ағарту», «ұлттық сана-сезімді ояту», «ағартушылық күрес», т.б. сөздері берілген. Осы мағынаны толықтырып тұрған визуалды құрамдас бөліктеріне келер болсақ, мұнда тұлғалардың қара-ақ фондағы біріктірілген, жинақы фотоколлаждары қолданылған. Біздің пайымымызша, материалдардағы визуалды-дискурстық шешімдер Алаш қозғалысын, ең алдымен ұлттың мәдени, зиялы, интеллектуалдық жаңғыру (модернизация) жобасы ретінде көрсетуді мұрат етуге тырысқан.

Соңғы, төртінші модельге тоқталсақ, анықтауымыз бойынша кейбір онлайн басылымдарда Алаш қозғалысын рухани-символдық феномен ретінде қарастыратын мақалалар да кездеседі. Әсіресе, публицистикалық толғаулар, мерейтойлық мақалаларда Алаш қозғалысы нақты бір тарихи-саяси ұғым шеңберінен шығып, есте сақтауға тиісті, ұмытылмас мұра, тарих деңгейінде беріледі. Бұл форматтағы материалдарға кеңірек тоқталайық: 2025 жылдың 14 наурызында жарыққа шыққан «Қазақ әдебиеті» газетінің сайтында «Ұлт рухын оятқан тұлға» мақаласында (сілтеме: <https://qazaqadebiet.kz/52490/lt-ruhyn-oyat-an-t-l-a>) «Қазақ рухын оятқан тұлға», «таңғажайып тұлға», «ұлтымыздың рухани жаңғыруы», «насихаттау», «өскелең ұрпаққа рухани тәлім-тәрбие» сынды патетикалық тіл өте белсенді қолданылған. Ал Ult.kz порталының 2017 жылғы (6 қазан) «Алаш арыстары ардақталды» (сілтеме: <https://ult.kz/kz/post/alash-arystary-ardaktaldy1>) материалында мынадай сөздер көрініс тапқан: «Алаш арыстарының мұрасы», «ғасырлық мерейтой», т.б. Ең маңыздысы – олардың визуалды шешімінде. Мұнда дәстүрлі архивтік фотолардың орнын заманауи стильде өңделген портреттер, көркем иллюстрациялар, мерейтойлардан фотосуреттер, символдық композициялар (ескерткіштер, музейлер, кітаптар, т.б.) басады. Төртінші фрейм Алашты, Алаш қозғалысын морфологиялық деңгейде көтеріп, оны қазіргі ұлттық сананың бір бөлігіне айналдырады.

Десек те, бір қызық қайшылықты пікір туындайды. Ult.kz, Zanmedia.kz, Abai.kz сияқты танымал медиа порталдардың ұсынған визуалдық контентіне тереңірек үңілсек, олар Алаш қозғалысын дербес мемлекеттілік жобасы, ықпалды саяси элита ретінде көрсетуге асықпайды. Керісінше, оқырманға Алаш арыстарының, ең алдымен жүйенің құрбаны болған, қасірет шеккен тарихи қауымдастық ретінде таңбалауға (репрезентациялау) бейімділігі анық байқалады. Бірқатар материалдарда Алаш қайраткерлерінің жеке портреттері жалпыұлттық трагедияның фонына орналастырылады: артқы планда соғыс көріністері, босқын халық, қарулы сарбаздар немесе тоталитарлық символика беріледі. Мұндай композициялық шешім Алашты жаппай тарихи қасіреттің бір бөлігіне айналдырады. Визуалды құрылымда жиі қолданылатын қара-ақ палитра, көмескіленген фон және архивтік эстетика өткеннің ауырлығын, уақыттың алыстығын және жоғалғанның қайтымсыздығын көрсетеді. Алаш қайраткерлерінің портреттері көбіне бейтарап, тіпті меланхолиялық кейіпте ұсынылады. Бұл оқырман мен көрерменді Алаш қайраткерлерін саяси субъект ретінде емес, тарихи оқиғаның құрбандары ретінде қабылдауға бағыттайды. Мәтіндік дискурс визуалды шешімдермен үйлесіп, «қуғын-сүргін», «жазықсыз жапа шеккен», «атылған зиялылар» сияқты тіркестер арқылы эмоционалдық-моральдық реңк қалыптастырады. Нәтижесінде аталған медиалардағы мультимодальды стратегия Алашты ұлттық қасіреттің басты бейнесі ретінде жүйелейді.

Anatili.kazgazeta.kz материалдарында берілген визуалдарда Алаш қайраткерлері зиялы қауым, оқымысты элита ретінде репрезентацияланған. Топтық портреттерде кейіпкерлер ресми киімде, тыныш қалыпта, жабық кеңістікте (кеңсе, оқу бөлмесі, фотоателье) бейнеленеді. Визуалды шешімдер олардың қоғамдағы әлеуметтік мәртебесінен хабар беретіндей. Осы тұрғыдан алғанда, таңдалған визуалдық стиль Алашты стихиялық бас көтерумен шектемей, терең ойластырылған, ішкі ұйымдасуы бекем мәдени жоба ретінде алға тартады. Одан бөлек, фотолардың архивтік, бірақ «бейтарап» эстетикасы (жарық, фон, киімі стилі) оларды тарихи субъектілер ретінде қабылдауға жол ашады. Мәтіндік дискурс визуалдық кодтармен үйлесіп, «ағартушылық», «білім», «оқымыстылар» сияқты ұғымдарға сүйенеді. Соның нәтижесінде Алаш қозғалысының визуалын интеллектуалдық және мәдени модернизация жобасы ретінде бекітеді. Anatili.kazgazeta.kz материалдарындағы мультимодальді стратегия Алашты ұлттың ойлы элитасы және рухани жаңғырудың қозғаушы күші ретінде бейнелейді.

Кейбір онлайн басылымдарда Алаш қозғалысы ұлттық бірегейліктің рухани-символдық өзегіне айналған феномен ретінде де репрезентацияланады. Аталған фрейм, әсіресе, Алаш партиясының, жекелеген қайраткерлердің мерейтойларына арналған материалдарда айқын көрінеді. Мұндай жарияланымдарда «ұлт рухы», «тарихи мұра», «рухани сабақтастық», «ұлттық жады» сияқты ұғымдар жиі қолданылып, Алаш қозғалысын қазіргі Қазақстанның мәдени және идеологиялық негіздерінің біріне айналдырады. Берілген визуалдар мұндай дискурсты күшейтеді. Мерейтойлық кештерден, сахналық қойылымдардан, ресми салтанатты жиындардан алынған фотосуреттерге Алаш бейнесі ұлттық символ ретінде ұсынылады. Сахнадағы актерлердің репрессия көріністерін көрсетуі, үлкен экрандарда Алаш қайраткерлерінің портреттерінің берілуі және залдағы көрерменнің қатысуы Алашты қазіргі қоғам үшін қасиетті, тарихи актіге айналдырады. Мұндай визуалды драматургия Алашты ұжымдық эмоция, ортақ қасірет және ұлттық мақтаныш арқылы қайта жаңғыртады. Сонымен қатар, ресми іс-шараларда мемлекеттік қызметкерлердің Алаш арыстарының

суреттерін қолдануы, бейнелердің музей экспозицияларында орын тебуі (микрофон, трибуна, ресми логотиптер, визуалды маркерлер, мемлекеттік рәміздер) үлкен мәнге ие. Нәтижесінде Алаш қозғалысы бүгінгі Қазақстанның ресми мәдени канонының ажырамас бөлігі ретінде репрезентацияланады. Ал мультимодальді стратегияның негізінде Алаш қозғалысы визуалды-дискурста ұлттың рухани-символдық капиталы ретінде қайта құрастырылады.

Алаш қозғалысының медиалық репрезентация картасы

Қазақстандық онлайн медиада Алаш қозғалысының репрезентациясы біртекті тарихи нарративке емес, бірнеше параллель медиалық кеңістікке бөлінгені анықталды. 2-суретте ұсынылған карта әр басылымның Алашты әртүрлі түрде көрсетіп қоймай, оны әртүрлі тарихи жады типіне айналдырып отырғанын көрсетеді. Кейбір БАҚ-та Алаш мемлекеттілік пен ұлттық легитимділіктің бастауы ретінде қалыптастырылса, кейбірінде ол ұлттық қасіреттің символына, ал басқаларында интеллектуалдық элитаның жобасына айналады. Мерейтойлық контентте Алаш қозғалысы ғұрыптық-рухани символға трансформацияланған.



2-сурет. Алаш қозғалысының медиалық репрезентациясының картасы

Ескерту: авторлар құрастырған

Ұсынылған картографиялық модель Алаш қозғалысының қазақстандық медиа кеңістікте біртұтас тарихи объект ғана емес, әр БАҚ өз аудиториясы мен идеологиялық бағытына сәйкес құрастыратынын көрсетеді. Бұл – медиа-феномен. Нәтижесінде журналистика тарихи жадыны жеткізушіден бөлек, оны белсенді түрде құрылымдайтын институтқа айналады.

Қорытынды

Зерттеу қазақстандық онлайн ақпарат құралдарында мультимодальді стратегияның көмегімен Алаш қозғалысының репрезентациялану және тарихи жадының конструкциялану деңгейін көрсетуге бағытталады.

Мультимодальды-дискурс талдауы нәтижесінде Алаш қозғалысының медиада біртекті тарихи нарратив ретінде емес, мәтіндік және визуалдық кодтардың тұрақты

үйлесімі арқылы құрастырылатыны анықталды. Отандық журналистік материалдардың мазмұнын, құрылымын кешенді түрде зерделеу барысында біз Алаш және Алаш қозғалысы тақырыптарының медиада бірөлшемді емес, өте күрделі, сан қырлы сипатта қалыптасатынын бағамдадық. Атап айтқанда, заманауи БАҚ беттерінде Алаш феномені бір уақытта дербес мемлекеттіліктің алғашқы бастауы, ұлттық қасіреттің символы, интеллектуалды элитаның модернизациялық жобасы, қасиетті рухани-ғұрыптық мұра ретінде қатар беріледі. Біз ұсынған репрезентация режимдерінің картасы (Abai.kz-тегі трагедиялық фреймнен бастап, «Қазақ әдебиеті» порталындағы интеллектуалды модельге дейін) журналистиканың тарихи жадыны белсенді түрде пішіндейтін мәдени-институционалдық механизм екеніне дәлел болады. Осы тұрғыдан қарастырғанда, айқындалған әрбір мультимодальды режим (мемлекетшілдік, трагедиялық, интеллектуалдық, ғұрыптық) Алаш қозғалысына өзіндік мағыналық мән беріп, қоғамдық сананың тарихты қабылдау траекториясын бағыттап отырады.

Зерттеу барысында алынған нәтижелер отандық баспасөз бен тарихи жады арасындағы терең байланысты бүгінгі Қазақстандық медиа тұрғысынан түсінуге жаңа мүмкіндіктер ашады.

Мультимодальді тәсілдер арқылы ұлттық тарихты талдау, репрезентациялаудың әлеуеті артатынын айғақтайды. Алаш қозғалысының медиалық бейнесі арқылы журналистиканың мәтіндік дәлелдер, визуалды маркерлерді (мысалы, архивтік суреттер, арт-иллюстрациялар) біріктіре отырып, күрделі тарихи мағыналарды қалай конструкциялайтыны айқын көрінді.

Әдетте, бұл зерттеу мақаласымен тақырып толық зерттелінді деп айта алмаймыз. Осы бағыттағы болашақ ізденістерде мына мәселелерді назардан тыс қалдырмау жөн деп санаймыз: (1) дәстүрлі басылымдардағы Алаш бейнесін жастардың негізгі ақпарат көзі саналатын әлеуметтік медиа платформаларындағы (Instagram, TikTok, Threads, YouTube, т.б.) журналистік өнімдермен салыстыру; (2) Қазақстандық медиадағы Алаш образын басқа посткеңестік елдердегі (мысалы, Әзірбайжандағы «Мусават», Татарстандағы «Жәдитшілдік қозғалысы» т.с.с.) ұлттық-саяси ағымдардың медиалық репрезентацияларымен қатарластыра саралау; (3) Теориялық пайымдауларды нақты аудиториялық зерттеулермен (фокус-топтар, сауалнамалар, тереңдетілген сұқбаттар, т.б.) толықтыру.

Авторлардың қосқан үлесі:

Самет Н.Б. – мақсат-міндетті айқындау, ғылыми аппаратты әзірлеу, деректерді жинау, негізгі бөлімді жазу, хат-хабарға жауап беру.

Рамазан А.А. – бақылау, ұсыныс беру, әдебиеттермен жұмыс істеу, материалды өңдеу, редакциялау.

Әдебиеттер тізімі:

Halbwachs, M. (2020) On collective memory. Chicago: University of Chicago Press.

Assmann, J. (2011) Cultural memory and early civilization: Writing, remembrance, and political imagination. Cambridge: Cambridge University Press.

Assmann, A. (2009) Erinnerungsräume: formen und wandlungen des kulturellen gedächtnisses. Munich: C.H. Beck.

- Nora, P. (2019) Memory and history: Les lieux de mémoire. In: Theories of Memory: A Reader. Edinburgh: Edinburgh University Press, p. 144.
- Berger, P. and Luckmann, T. (2016) The social construction of reality. In: Social theory re-wired. New York: Routledge, pp. 110–122.
- Hoskins, A. (ed.) (2018) Digital memory studies: Media pasts in transition. New York: Routledge.
- Van Dijck, J. (2007) Mediated memories in the digital age. Stanford: Stanford University Press.
- Zelizer, B. (2008) Why memory's work on journalism does not reflect journalism's work on memory. *Memory studies*, 1(1), pp. 79–87.
- Bianchi, C. and Gieri, M. (2009) Eco's semiotic theory. In: New Essays on Umberto Eco. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 17–33.
- Lotman, Y. M. (1990) Universe of the Mind. A semiotic theory of culture, pp. 20–35.
- Manovich, L. (2013) Software takes command. Vol. 5. London: A&C Black.
- Foucault, M. (2013) Archaeology of knowledge. London: Routledge.
- Kress, G. and Van Leeuwen, T. (2020) Reading images: The grammar of visual design. London: Routledge.
- Fairclough, N. (2023) Critical discourse analysis. In: The Routledge handbook of discourse analysis. London: Routledge, pp. 11–22.
- Wodak, R. and Meyer, M. (eds.) (2015) Methods of critical discourse studies. London: Sage.
- Billig, M. (2009) Reflecting on a critical engagement with banal nationalism-reply to Skey. *The Sociological Review*, 57(2), pp. 347–352.
- Erl, A. (2011) The invention of cultural memory: A short history of memory studies. In: Memory in culture. London: Palgrave Macmillan UK, pp. 13–37.
- Olick, J. K. (2013) The politics of regret: On collective memory and historical responsibility. London: Routledge.
- Ashkenazi, O. (2011) Ridiculous trauma: comic representations of the Nazi past in contemporary German visual culture. *Cultural Critique*, 78, pp. 88–118.
- Terrill, K. D. (2023) Shaping Memory, Shaping Politics: Poland's Use of National Narratives in Response to the War in Ukraine. Master's thesis. Central European University.
- Morini, F. (2025) Different yet complementary: A systematic literature review on data journalism in visualization research and journalism studies. *Journalism*, 26(2), pp. 425–444.
- Әнес, Ғ. және Смағұлова, С. (2009) Алаш. Алашорда: энциклопедия. Алматы: Арыс.
- Жақып, Б. Ө. (2016) Қазақ публицистикасының қалыптасу, даму жолдары. Алматы: Білім.
- Қамзабекұлы, Д. (2015) Алаш арқауы. Егемен Қазақстан, 1 қаңтар.
- Омашев, Н. О. (2010) Алаш көсемсөзі. 1-том. Басп. әзірлегендер: Ғ. М. Ақсейіт және Ұ. Сәдірахман. Алматы: Өнер.
- Сақ, Қ. (2014а) Алаш көсемсөзі: жер мәселесі. Алматы: Қазақ энциклопедиясы.
- Сақ, Қ. (2014ә) Алаш мұрасы. Алматы: Қазығұрт.
- Шайменов, Б. (2021) Алаш зиялылары ұстанған ұлттық идея – тәуелсіз қазақстанның алғашқы тұжырымдамалық идеологиясы. *Journal of Media studies*, 54(1), pp. 40–45.
- Әбжанов, Х. М. (2023) Алаш және халық көтерілісі. Абай атындағы ҚазҰПУ Хабаршысы. Тарихи және әлеуметтік-саяси ғылымдар сериясы, 77(1).
- Сулейменова, Э. Д. (2011) Языковые процессы и политика: монография. Алматы: Қазақ университеті.

Оразалиева, Э. Н. (2007) Когнитивтік лингвистика: қалыптасуы мен дамуы: ғылыми монография. Алматы: Арыс.

Субханбердина, Ү. (1999) Қазақ халқының атамұралары: Мазмұндалған библиографиялық көрсеткіш. Алматы.

Алдаберген, Қ. (2011) Тарих және баспасөз. Алматы: Білім.

Нұсқабайұлы, Қ., Алдаберген, Қ. және Оразаев, Ф. (2018) Қазақ журналистикасының тарихы. Алматы: Білім.

Samsenova, G., Zhuravleva, Y., Shakhmetova, N., Chulakova, Z. and Adilova, Z. (2024) News media texts in Kazakhstan discourse: Traditional forms and specific content. International Journal of Society, Culture & Language, 12(1), pp. 256–269.

Bilyk, O., Greenfield, N., Ivanotchak, N., Malyshivska, I. and Pyliachyk, N. (2024) Unveiling the shadows of tragedy: Exploring a multimodal metaphor in Agnieszka Holland's Mr. Jones (2019). Journal of Visual Literacy, 43(2), pp. 112–130.

Joo, J., Steinert-Threlkeld, Z. C. and Luo, J. (2018) Social and political event analysis based on rich media. In: Proceedings of the 26th ACM international conference on multimedia. Seoul, Republic of Korea: ACM, pp. 2093–2095.

Н.Б. Самет¹, А.А. Рамазан^{*2}

^{1,2}Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан

Визуально-дискурсивный образ публикаций отечественных онлайн-СМИ о движении «Алаш»: медийное конструирование исторической памяти

Аннотация. Статья рассматривает мультимодальную репрезентацию движения «Алаш» в казахстанских онлайн-медиа и его роль в конструировании исторической памяти. Исследование основано на методе мультимодального дискурс-анализа и системно выявляет взаимосвязь текста, визуальных и медийных композиций. В качестве эмпирической базы было отобрано 120 журналистских материалов, опубликованных в период с 2015 по 2025 годы на сайтах Egemen.kz, Abai.kz, Ult.kz, Zanmedia.kz, Anatili.kazgazeta.kz, Qazaqadebieti.kz. Анализ показал, что движение «Алаш» в онлайн-журналистике конструируется через четыре основные режимы репрезентации: государственный, трагический, интеллектуальный и ритуально-символический. Эти режимы позволяют представить «Алаш» одновременно как начало национальной идентичности, символической трагедии, проект интеллигентской элиты и духовно-культурное наследие. Предложенная мультимодальная карта демонстрирует, как журналистика реконструирует историческое прошлое через различные символические рамки. Проведенный анализ мультимодального дискурса послужит основой для более глубокого изучения взаимосвязи сознания современных СМИ, кода национальной идентичности, истории Казахстана.

Ключевые слова: онлайн-СМИ, наглядно-дискурсивное видео, историческая память, движение Алаш, медийное конструирование.

N.B. Samet¹, A.A. Ramazan^{*2}

^{1,2} Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

The visual-discursive representation of domestic online media publications on the Alash movement: media construction of historical memory

Abstract. The article examines the multimodal representation of the Alash movement in Kazakhstani online media and its role in constructing historical memory. The study is based on the method of multimodal discourse analysis and systematically identifies the interrelationship between text, visual, and media compositions. As an empirical basis, 120 journalistic materials published between 2015 and 2025 on the websites Egemen.kz, Abai.kz, Ult.kz, Zanmedia.kz, Anatili.kazgazeta.kz, and Qazaqadebieti.kz. The analysis showed that the Alash movement in online journalism is constructed through four main modes of representation: state, tragic, intellectual, and ritual-symbolic. These modes allow Alash to be presented simultaneously as the beginning of national identity, a symbol of historical tragedy, a project of the intellectual elite, and a spiritual and cultural heritage. The proposed multimodal map demonstrates how journalism reconstructs the historical past through various symbolic frameworks. The analysis of multimodal discourse will serve as the basis for a deeper study of the interrelationship of modern media consciousness, the code of national identity, and the history of Kazakhstan.

Keywords: online media, visual-discursive video, historical memory, Alash movement, Media Design.

References

- Abzhanov, Kh. M. (2023) Alash zhane khalyk koterilisi [Alash and the popular uprising]. Abai atyndagy KazNPU Khabarshysy. Tarihi zhane aleumettik-sayasi gylymdar seriyasy, 77(1). [In Kazakh]
- Akseyit, G. M. (2021) «Enbekshi Kazak» gazetindegі Alash kairatkerlerі turaly zhariyalanymdar [Publications about Alash figures in the newspaper "Enbekshi Kazak"]. L. N. Gumilyov atyndagy Euraziya ulttyq universitetinіn Khabarshysy. Zhurnalіstika seriyasy, 137(4), pp. 58–63. [In Kazakh]
- Aldabergen, Q. (2011) Tarikh zhane baspasoz [History and the press]. Almaty: Bilim. [In Kazakh]
- Anes, G. and Smagulova, S. (2009) Alash. Alashorda: entsiklopediya [Alash. Alashorda: encyclopedia]. Almaty: Arys. [In Kazakh]
- Ashkenazi, O. (2011) Ridiculous trauma: comic representations of the Nazi past in contemporary German visual culture. Cultural Critique, (78), pp. 88–118.
- Assmann, A. (2009) Erinnerungsräume: formen und wandlungen des kulturellen gedächtnisses [Memory spaces: forms and transformations of cultural memory]. Munich: C.H. Beck. [In German]
- Assmann, J. (2011) Cultural memory and early civilization: Writing, remembrance, and political imagination. Cambridge: Cambridge University Press.
- Berger, P. and Luckmann, T. (2016) The social construction of reality. In: Social theory re-wired. New York: Routledge, pp. 110–122.

- Bianchi, C. and Gieri, M. (2009) Eco's semiotic theory. In: *New Essays on Umberto Eco*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 17–33.
- Billig, M. (2009) Reflecting on a critical engagement with banal nationalism-reply to Skey. *The Sociological Review*, 57(2), pp. 347–352.
- Bilyk, O., Greenfield, N., Ivanotchak, N., Malyshivska, I. and Pyliachyk, N. (2024) Unveiling the shadows of tragedy: Exploring a multimodal metaphor in Agnieszka Holland's *Mr. Jones* (2019). *Journal of Visual Literacy*, 43(2), pp. 112–130.
- Erll, A. (2011) The invention of cultural memory: A short history of memory studies. In: *Memory in culture*. London: Palgrave Macmillan UK, pp. 13–37.
- Fairclough, N. (2023) Critical discourse analysis. In: *The Routledge handbook of discourse analysis*. London: Routledge, pp. 11–22.
- Foucault, M. (2013) *Archaeology of knowledge*. London: Routledge.
- Halbwachs, M. (2020) *On collective memory*. Chicago: University of Chicago Press.
- Hoskins, A. (ed.) (2018) *Digital memory studies: Media pasts in transition*. New York: Routledge.
- Joo, J., Steinert-Threlkeld, Z. C. and Luo, J. (2018) Social and political event analysis based on rich media. In: *Proceedings of the 26th ACM international conference on multimedia*. Seoul, Republic of Korea: ACM, pp. 2093–2095.
- Kamzabekuly, D. (2015) Alash arkauy [The core of Alash]. *Egemen Qazaqstan*, 1 January. [In Kazakh]
- Kress, G. and Van Leeuwen, T. (2020) *Reading images: The grammar of visual design*. 3rd edn. London: Routledge.
- Lotman, Y. M. (1990) *Universe of the Mind. A semiotic theory of culture*. Bloomington: Indiana University Press, pp. 20–35.
- Manovich, L. (2013) *Software takes command*. Vol. 5. London: A&C Black.
- Morini, F. (2025) Different yet complementary: A systematic literature review on data journalism in visualization research and journalism studies. *Journalism*, 26(2), pp. 425–444.
- Nora, P. (2019) Memory and history: Les lieux de mémoire. In: *Theories of Memory: A Reader*. Edinburgh: Edinburgh University Press, pp. 144–153.
- Nuskabayuly, Q., Aldabergen, Q. and Orazaev, F. (2018) Qazaq zhurnalistikasynyn tarikhy [History of Kazakh journalism]. Almaty: Bilim. [In Kazakh]
- Olick, J. K. (2013) *The politics of regret: On collective memory and historical responsibility*. London: Routledge.
- Omashev, N. O. (2010) Alash kosemsozi [Alash journalism]. Vol. 1. Prep. by G. M. Akseyit and U. Sadirakhman. Almaty: Oner. [In Kazakh]
- Orazaliyeva, E. N. (2007) Kognitivtik lingvistika: kalyptasuy men damuy: gylymi monografiya [Cognitive linguistics: formation and development: scientific monograph]. Almaty: Arys. [In Kazakh]
- Sak, Q. (2014a) Alash kosemsozi: zher maselesi [Alash journalism: the land issue]. Almaty: Qazaq entsiklopediyasy. [In Kazakh]
- Sak, Q. (2014b) Alash murasy [Alash heritage]. Almaty: Qazyqurt. [In Kazakh]
- Samsenova, G., Zhuravleva, Y., Shakhmetova, N., Chulakova, Z. and Adilova, Z. (2024) News media texts in Kazakhstan discourse: Traditional forms and specific content. *International Journal of Society, Culture & Language*, 12(1), pp. 256–269.
- Shaimenov, B. (2021) Alash ziyalyly ustangan ulttyq ideya – tauelsiz qazaqstannyn

algashqy tuzhyrymdamalyq ideologemasy [The national idea of the Alash intellectuals is the first conceptual ideologeme of independent Kazakhstan]. Journal of Media studies, 54(1), pp. 40–45. [In Kazakh]

Subkhanberdina, U. (1999) Qazaq khalkynyn atamuralary: Mazmundalghan bibliografiyalyq korsetkish [Ancestral heritage of the Kazakh people: Summarized bibliographical index]. Almaty. [In Kazakh]

Suleimenova, E. D. (2011) Yazykovye protsessy i politika: monografiya [Language processes and politics: monograph]. Almaty: Qazaq universiteti. [In Russian]

Terrill, K. D. (2023) Shaping Memory, Shaping Politics: Poland's Use of National Narratives in Response to the War in Ukraine. Master's thesis. Central European University.

Van Dijck, J. (2007) Mediated memories in the digital age. Stanford: Stanford University Press.

Wodak, R. and Meyer, M. (eds.) (2015) Methods of critical discourse studies. 3rd edn. London: Sage.

Zhakyp, B. O. (2016) Qazaq publitsistikasynyn kalyptasu, damu zholdary [Ways of formation and development of Kazakh publicism]. Almaty: Bilim. [In Kazakh]

Zelizer, B. (2008) Why memory's work on journalism does not reflect journalism's work on memory. Memory Studies, 1(1), pp. 79–87.

Авторлар туралы мәлімет:

Самет Н.Б. – хат-хабар авторы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, журналистика факультетінің «Медиа және коммуникациялар» білім беру бағдарламасының PhD докторанты, 050040, Алматы, Қазақстан.

Рамазан А.Ә. – филология ғылымдарының докторы, баспагерлік-редакторлық және дизайнерлік өнер кафедрасының меңгерушісі, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, 050040, Алматы, Қазақстан.

Сведения об авторах:

Самет Н.Б. – PhD докторант образовательной программы «Медиа и коммуникации» факультета журналистики, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, 050040, Алматы, Казахстан.

Рамазан А.А. – автор корреспонденции, доктор филологических наук, заведующий кафедрой издательско-редакторского и дизайнерского искусства, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, 050040, Алматы, Казахстан.

Information about the authors:

Samet N.B. – PhD doctoral student in the Media and Communications educational program, Faculty of Journalism, Al-Farabi Kazakh National University, 050040, Almaty, Kazakhstan.

Ramazan A.A. – corresponding author, Doctor of Philological Sciences, Head of the Department of Publishing, Editing, and Design Art, Al-Farabi Kazakh National University, 050040, Almaty, Kazakhstan



XFTAP 19.41.00

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2026-155-2-186-199>

«Жетісу» газетінің тарихи даму кезеңдері және заманауи медиа-кеңістіктегі орны

И. Албатыр*¹ , Ж.Б. Есенбек² , А.К. Жазыбекова³ 

¹ І.Жансүгіров атындағы Жетісу университеті, Талдықорған, Қазақстан

² С.Аманжолов атындағы Шығыс Қазақстан университеті, Өскемен, Қазақстан

³ І.Жансүгіров атындағы Жетісу университеті, Талдықорған, Қазақстан

(E-mail: *¹azamat_520@mail.ru; ²yessenbek.zhumagali@gmail.com; ³aisulu_8023@mail.ru)

Аңдатпа. Бірінші дүниежүзілік соғыстан әбден қалжыраған қазақ даласы алмағайып заманның қанды шеңгелінде қалды. Байлар мен большевиктер қақтығысы жан-жақтан қысып, онсыз да сарсаң болған жұртты босытып жіберуге шақ қалды. Міне дәл осы тұста әр қазақтың саяси сауатын ашып, әлеуметтік көмек көрсететін, күнделікті өмірде болып жатқан ақпаратпен құлақтандыратын қолдау ауадай қажет болды. Осыған орай 1918 жылы Верный қаласында әскери төңкерісшіл комитет құрылып, большевиктердің жаңа идеологиясын арнайы басылым бетінде насихаттауды мықтап қолға алды. Нәтижесінде «Жетісу ісші халық мұхбыры» деп аталатын газет өмірге келіп, бүгінде Жетісу облысы әкімшілігінің органы ретінде қазақ даласына ақпараттық қолдау көрсететін «Жетісу» газетінің тарихи іргетасына айналды. Қарапайым халық арасында үгіт-насихат жүргізудің тамаша құралына айналған және осы миссияны бұлжытпай өз мақсатына жеткізе білген ғасырлық басылымның тарихи орны бөлек. Сондықтан да бұл ғылыми мақаламызда аталған БАҚ-тың өткені мен бүгініне тоқталып, қазақ қоғамындағы орнын айшықтайтын боламыз. Сонымен қатар, ата газеттің саяси сахнадағы беделі мен айшықты қадамдарына зерттеу жасауды жөн санадық.

Түйін сөздер: Жетісу, қазақ, газет, халық, орган, ақпарат, идеология, БАҚ, редактор, большевик.

Кіріспе

Бүгінгі қоғамда жаңа технология қарыштап дамып, ақпарат саласының түр - түрі бұқара мен билік арасын жалғап отыр десек артық айта қоймаспыз. Десе де, сол технологиялық ақпарат құралдары толықтай халық мүддесіне жұмыс істеп отыр дегенге келмейді. Қалай болғанда да интернет желісі дамыған сайын мерзімді баспасөздердің күні өшіп,

Түсті: 03.03.2026; Мақұлданды: 11.05.2026; Онлайн қолжетімді: 30. 06. 2026

газет, журналдар жабылады деген ой қылаң беріп жүргені жасырын емес. Мұндай пікір теледидар пайда болған кезде де айтылып, театрлар жабылады деген еді. Бұл сонау өткен ғасырдың жиырмамыншы жылдары айтылған әңгіме. Міне, содан бері бір ғасыр уақыт өтсе де театрдың өміршеңдігі жойылған емес және күн өткен сайын жаңғыру үстінде. Осындай кері пікір бүгінгі жаһандану заманында да белең алып отырғанын естіп те, көріп те жүрміз. Бірақ, газет журналдар өз жүрісінен жаңылған жоқ, керісінше рухани құндылығын одан әрі арттырып келеді. Дәл осындай алмағайып кезеңде өзінің тарихын жүз жылдан аса жалғап келе жатқан баспасөздің бірі – Жетісу облыстық «Жетісу» газеті. Осы ретте өткеннің аманатын бүгінгі күнге жалғаған жаңа медианың, яғни жоғарыда аталған басылымның өткені мен бүгініне зерттеу жасағанды жөн көрдік. Бұнда Е. Баранова, И. Аникеева, О. Ширяева, К. Каселлес, А. Шнайдер сияқты белгілі ғалымдардың: «Жаңа медиа мен Ақпараттық-коммуникациялық технологиялардың дамуы коммуникацияның медиаларының конвергенциясын тудырды, нәтижесінде коммуникация медиалары кеңінен таралған, ауқымды, әр жерде бар, әртүрлі және толықтай сіңіргіш сипатқа ие болды», - деген пікірі ғасырлық басылымның даму үрдісін айшықтай түседі (Baranova, E.A., Anikeeva, I.G., Shiryayeva, O.V., Caselles, C.G., Shneider, A.A. 2022).

Бірінші дүниежүзілік соғыстан кейін көпшілдер партиясы халыққа әскери жарлықтар мен партияның негізгі бағыттарын насихаттау барысында газет шығаруды қолға алады. Сол кезде Алматы облысында «Жетісу ісші халық мұхбыры» деген атаумен 1918 жылы 21 маусымда газеттің алғашқы санын жарыққа шығарады. Газеттің атауын халық деп алғанымен алғашында еңбекшіл топтың тіршілігі емес, негізінен әскери және партияның жұмысымен ақпараттандырып отырады. Ол тұста халықтың да сауаттылығы аз, жалпы бұқараға сауаты бар адамдар газеттегі жарғыларды оқып, елдің санасына идеологиялық жұмыстарды жүргізіп отырды. Газет өзбек, қырғыз, қазақ тілдерінде жарық көрді. Кейін газет бағыты жұмысшылардың еңбегін жариялауға қарай бұрылды. Өйткені газеттің атауын қазақшаға тәржімалағанда «Жетісу жұмысшыларының хабаршысы» деген мағынаны білдірген соң, теңдік пен халықтың көзін ашудағы түрлі ұрандар жарияланды. Газет көне араб графикасымен берілгендіктен күллі түркі халқына түсінікті болды. «Қазақша тәржімалағанда «Жетісу жұмысшыларының хабаршысы» деген мағына беретін Алматы облысының тұңғыш газеті шын мәнінде еңбекшілердің құқығын қорғады. Мұсылман халықтарының жаңадан құрылған бюросы мен әскери комитеттің халық игілігі үшін жасаған жұмыстары газет бетінде жарық көріп отырды. Біз қазіргі «Жетісу» газетінің алғашқы санынан сол кездегі қоғамның келбетін анық байқай аламыз. Мазмұны тек жарғылардан құралса да, газет сөздерінен азамат соғысы мен тап тартысының иісі аңқып тұрады. Сонымен бірге, халықты еңбек етуге, теңдікке шақыратын ұран сөздер аракідік кездесіп қалады. Көне араб графикасында басылған газет түркі халықтарына ортақ әрі түсінікті тілде жазылды. Ұран сөз түгел езілген жұртты оянуға, байлар мен қанаушы топты қудалауға, азамат соғысына бір кісідей ат салысуға бағытталды» (Тұнғатар, Қ. 2018).

Газеттің алғашқы санында «Жер-су комитетін құру туралы міндеттер» деген мақала басылды. Бұл тұста «Жер-халықтікі» деген ұран тасталып, көпшілдер партиясы халықтың қолдаушысы екенін анық жариялады. Дәл сол тұста «ақтар» мен «қызылдардың» текетіресінде газеттің атқарған жұмысы орасан зор. Нақты айтар болсақ, қарулы соғыспен қатар, ақпараттық майдан да қатар жүрді. Дәл сол кезде бүгінгі «Жетісу»

газетінің алғашқы редакторы болып Сабыржан Шәкіржан тағайындалды. Сабыржаннан бөлек газет басшылығында С. Ғаббасов есімді белгілі қаламгер жүрді. Дәл осы ақ пен қызылдың арасындағы қырғында жүріп, білікті қаламгерлер газеттің 41 данасын жарыққа шығарып үлгерді. «Қоғамдық маңызы бар мәселелерді ашық талқылау, билік құрылымдарының әрекеттеріне сын көзбен қарау және халықты шынайы ақпаратпен қамтамасыз ету журналистік айғақтамааның (журналистік зерттеу) негізгі миссиясына айналған. Аталған бағыту ақыт өткен сайын демократиялық қоғамның ажырамас бөлігіне айналып келеді. Ол жасырын құқық бұзушылықтарды, жүйелі сыбайлас жемқорлықты әшкерелеуде және азаматтардың саналы шешім қабылдауына ықпал ететін пәрменді құрал ретінде қалыптасты. Осындай әлеуметтік маңызы зор материалдарды дайындау үдерісі жеңіл еңбек емес. Айғақтама репортерлері бір тақырып төңірегінде зерттеу жүргізіп, мәліметтерді қолмен жинап, сұрыптап, талдауға апталап, кейде айлар бойы уақыт жұмсайды. Олар шындықтың бетпердесін ашу үшін табандылықпен еңбек етіп, әрбір дерек пен куәлікті мұқият тексереді» (Атай, Ш.А., Владимирова, М.Б., Есенбек, Ж.Б. 2025).

Кейін бұл газеттің атауы өзгеріп, «Көмек» деген атпен өз жалғасын тапты. Мұнда да «Жасасын, кедейлер өкіметі! Жасасын, бейнетшіл халық!» деген ұрандар басым болды. Осы тұста айта кететін тағы бір нәрсе, «Көмек» сөзінің астында «саяси және қоғамдық мұсылман-түрік бұқараларының газеті» деген сөйлем бар. Бұл – газеттің бағыты мен бағдарын айқындайтын көрсеткіш. Бүгінде осы бір ұранды сөздің түп негізіне үңілсек, сол кездегі қазақ қаламгерлерінің жүрек түбінде алашшыл идеяның жатқандығын байқауға болады. Қызыл империяның жаңадан күш алып келе жатқан тұсында да қазақтың ұлттық арманын сөз арасына сыналап тығып отырғанын айқын аңғарамыз. Әрине, айдар тағып, айғайлап айтпағанымен халықтың санасына Алаш бағытын көрсетті. Бірақ көбіне социализмді кең көлемде насихаттап, Алашорда үкіметін сынап отырған. Ондағы мақсат – қандық дәуірді ескінің қалдығы, жаңа көзқарас еңбекшілер кезеңінде дегендей сыңай танытады. Сол кездегі газеттің соңғы бетінде бас редактордың есімімен қатар «Алматыдағы «Жолдас» пошта телеграф киоскісінде хатталды» деген сөз жазылып, басылымның қайда шығатыны жайлы мекен жайы көрсетіледі. Сонымен қатар газет аптасына екі рет жарыққа шығып тұрған. Демек, медиа журналистиканың ақырындап кең көлемде етек жая бастағанын, ауқымының күн санап арата түсетіндігін төмендегі ғалымдар пікірі тіптен айқындай түседі: «Әлеуметтік медиа журналистиканың үлгілеріне ықпал етіп, азаматтардың соңғы жаңалықтардан хабардар болу үшін әлеуметтік медиа платформаларына тәуелділігін арттырды» (Akram, M., Nasar, A., Arshad-Ayaz, A. 2022).

Материалдар мен әдістер

Бұл зерттеу еңбегімізде 100 жылдан астам тарихы бар «Жетісу» қоғамдық-саяси газетінің жаһандану үдерісіндегі орны мен беделіне кешенді зерттеу жүргізілді. Ғасырлық басылымның қазақ қоғамындағы қалыптасу тарихына талдау жасалып, оның құрылуы мен даму кезеңдері, қараша қауымның ертеңі үшін атқарған өлшеусіз қызметі мен ұстанымы сараланды. Сондай-ақ, отандық және шетелдік ғалымдардың ғылыми еңбектері, мерзімді баспасөз тарихына қатысты теориялық тұжырымдары қарастырылды.

Зерттеудің негізгі мақсаты мен міндеттеріне сәйкес «Жетісу» газетінің өткені мен бүгініне терең талдау жүргізіліп, оның қоғам алдындағы рөлі мен беделі айқындалды. Ғылыми жұмыста тарихи және салыстырмалы зерттеу әдісі қолданылды. Әуелі, тарихи

зерттеу әдісі арқылы «Жетісу»-дың қалыптасуы мен даму эволюциясы, әр кезеңдегі қоғамдық-саяси үдерістермен байланысы зерделенді. Ал салыстырмалы зерттеу әдісі негізінде басылымның әр тарихи кезеңдегі қызметі, мазмұндық ерекшелігі мен қазіргі цифрлық медиакеңістіктегі қызметі өзара салыстырылып талданды.

Бұдан бөлек, зерттеу барысында контент-талдау, жүйелеу, жинақтау және ғылыми әдебиеттерді сараптау тәсілдері де пайдаланылды. Бұл әдістер газеттің дәстүрлі және заманауи ақпараттық кеңістіктегі орны мен маңызын жан-жақты бағалауға мүмкіндік берді. Ғылыми жұмысымызды тереңдете зерттеу үшін бұл қадамның жоғары жауапкершілік пен жүйелі ізденісті қажет ететінін ескере отырып, зерттеу бағыты нақты айқындалды. Осы тұста «Жетісу» газетінде сүбелі еңбек еткен І. Жансүгірұлы, Ж. Жәмеңке, Қ. Андас, Қ. Тұнғатар сондай-ақ отандық және шетелдік зерттеуші ғалымдар М. Владимирова, Ж. Есенбек, Ш. Атай, Е. Baranova, I. Anikeeva, O. Shiryayeva, C. Caselles, A. Shnaider, M. Akram, A. Nasar, A. Arshad-Ayaz, A. Azeez, O. Akerele, A. Adeniyi, R. Ibrahim, B. Shelley, P. Christian, B. Michael, B. Feijoo, Ch. Sádaba сияқты тұлғалардың жазбалары назарға алынып, зерттеу еңбегімізге арқау еттік.

Нәтижелер

Ғылыми мақаламыздың осы бір бөлігінде газеттің бүгіні мен кешегісін салыстыра кетейік. «Жетісу» газеті бүгінгі күнге дейін түрлі өзгерістерге ұшырады. Оның алғашқы атауы «Жетісу ісші халық мұхбыры» болса, әр жылдарда басқа есімдермен ауыстырылып отырды. Өткен ғасырда аптасына екі рет басылса, бүгінгі «Жетісу» газеті аптасына үш рет жарық көреді. Сонымен қатар айдарларында да ұқсастық бар. Яғни сол тұста «Телеграф хабарлары» деген айдарында ел ішіндегі жаңалықтармен қатар, шет елдегі ақпараттарды да газет бетіне көрсетіп отырған. Дәл осындай бағыт бүгінгі «Жетісу» газетінде де желісі үзілмей «Республика», «Облыста», «Ауданда» деген айдарлармен жаңалықтар мен хабарларды оқырманға таратып отыр. Бүгінде «Жетісу» газеті облыс көлемінде таратылып отырса, сол кезде Өзбек, Қырғыз елдеріне де таратылған. Ең үлкен айырмашылық осы. Біз облыстық, республикалық деп атап, таралым шекарасын белгілеп отырмыз. Ал сол заманда «Жетісу» газеті бүгінгі көзқараспен есептегенде халықаралық деңгейде жол тартты деуге келеді. 1920 жылы газеттің атауы «Ұшқын» болып өзгереді. Д.Фурмановтың тікелей араласуымен басылған газет бетінде Жетісу өлкесінің ауыл шаруашылығы мен өндірісі басты тақырыпқа айналды. Соғыстан кейінгі халықтың еңбегімен қатар ауыл шаруашылығының қарқынын үдету мақсатында газеттің алғашқы беттерін осы салаға бұрады. Бұл үрдіс бүгінгі күнде де жалғасын тауып отыр. Өйткені Жетісу өлкесі аграрлы аймақ болғасын, «Жетісу» газеті өз оқырмандарына облыстағы ауыл шаруашылығы жаңалықтары мен мемлекеттен қолдау тауып отырған шаруалар мен қожалық иелерінің жаңалығын қалт жіберген емес. Ғылыми мақаланың басында газеттің атаулары өзгеріп отырды деп атап өттік. Сол айтқанымыздай «Көмек» атауы 1921 жылы «Кедей еркі» деп ауысты. Дәл осы тұста газеттің ішіндегі хабарлардың да желісі өзгерді. Алғашқыдағыдай емес, мұнда ішкі хабарлар мен сыртқы жаңалықтарға басымдық берілді. Ішкіде Жетісу жерінің жаңалықтары көрсетілді. Бұл кезеңде газетте жаңаша көзқарас пайда болды. Әсіресе таза қазақ тілінде басылып, жұмысшы тап, ашаршылықтан жапа шеккен халық, ел ішіндегі бірлік пен береке, мамыр мерекесінің бастау алған уақытын айшықтап жазады. Бұған дейінгі кезеңдерде газеттің таралымы 1000 данадан аспаса, осы кезде 1600 данаға жетеді. Демек бұл нәтиже

қарапайым халыққа түсінікті ақпарат жеткізудің сол кездің өзінде-ақ коммуникациялық медианың қажеттілігін айқындап берді. Оны қай заманда болсын рөлі басым екенін көрсетеді. «Жаңа медиа мен Ақпараттық-коммуникациялық технологиялардың дамуы коммуникацияның медиаларының конвергенциясын тудырды, нәтижесінде коммуникация медиалары кеңінен таралған, ауқымды, әр жерде бар, әртүрлі және толықтай сіңіргіш сипатқа ие болды» (Azeez, A.L., Akerele, O.E., Adeniyi, A., Ibrahim, R. 2025). Енді жоғарыда айтылып, тілге тиек етілген медиалық басымдылықты дәл бүгінгі күнмен салыстырып көрейік. Жаңа ғасырдағы газет басшылығы да ақпараттық технологияны меңгеріп, конвергенция талаптарын толық орындауда. Бүгінгі жаһандану процессінде медиаконвергенция өңірлік басылымдардың қызметін жаңғыртудың негізгі факторына айналды. Ол – дәстүрлі баспасөз, интернет-журналистика, әлеуметтік желі, фото, аудио және бейне контенттердің бір ақпараттық алаңда тоғысуын білдіреді. Аталған жаһандық үрдіс Жетісу облыстық «Жетісу» газетінің күнделікті қарбаластыққа толы қызметінен де көрініс тапқан. Олай дейтініміз, ғасырлық басылым өзінің дәстүрлі баспа нұсқасымен қатар ресми веб-сайты арқылы күнделікті жаңалықтарды жедел жариялап, әлеуметтік желілердегі парақшалары арқылы аудиториямен үздіксіз және тығыз байланыс орната білген. Бұрынғы жылдары жаңалықтар араға күн салып тек газет бетінде ғана ұсынылса, қазір дайындалған әрбір материал бірнеше платформада оқырман қауымға жол тартады. Нақтылар болсақ, газетте жарияланған әр мақала сайтқа орналастырылып, материалдың қысқаша нұсқасы Facebook, Instagram және басқа да әлеуметтік желі арқылы өз аудиториясын табады. Бұл жаһандық жетістік ақпараттың таралу жылдамдығын арттырып қана қоймай, оқырман санының артуына мол үлесін қосады.

Қоғамдық үрдісті меңгерген «Жетісу» газетінде медиаконвергенция элементтері яғни фотогалереялар, бейнематериалдар және мультимедиялық контент түрлері жаппай қолданылуда. Бұл қадам облыстағы түйкіл мәселелерді зерттеп, нәтижелі жұмысты көбейтуге, кезек күттірмейтін маңызды оқиғаларды жариялауда тың серпіліс берді. Нәтижесінде, ақпараттың қабылдануы жеңілдетіп, оқырманның сенімі күшейіп, қызығушылығы артқан. Аталған басылымдағы бұл үрдіс дәстүрлі журналистика қағидаларын сақтай отырып, цифрлық платформалардың бар мүмкіндігін тиімді пайдаланып, елге қызмет етудің заманауи жолымен ерекшеленеді. Бұл «Жетісу»-дың өңірлік ақпарат кеңістігіндегі бәсекеге қабілеттілігін арттырып қана қоймай, өз аудиториясын кеңейтуге, ақпарат таратудың озық модельдерін меңгеруге мол мүмкіндік туғызуда. Мәселен, «Жетісу» газеті жұмысшылардың яғни еңбек адамын көбірек насихаттайды. Сонымен қатар республикадағы халық достығын назардан тыс қалдырған емес. Әсіресе Ассамблея құрылғаннан бері бүгінгі күнге дейін оның жұмысы мен достығын паш етіп келеді. Өткен жыл «Жұмысшы мамандықтар жылы» деген атау болды. Осы тұста, «Жетісу» газеті дәл осы айдармен басылымның әр санында мақала жариялап отырды. Ал таралымға келсек алғашқы күнде 1000 дана болған газет Тәуелсіздік алған кезеңнен бастап, таралым 55000 данаға дейін жетті. Ия, интернет басылымдар дамыған сайын газеттің таралымы төмендеп келеді. Бұл жасырын емес, дәл қазіргі уақытта 5584 данамен жарыққа шығып отыр. 1922 жылы газет «Тілші» деген атауға өзгерді. Осы кезеңде қазақ журналистикасында алғашқы болып газеттің бас редакторы әйел адам Сара Есова тағайындалады. 2018 жылы «Жетісу» газеті өзінің 100 жылдық мерейтойын атап өтті. Сол кезде газеттің талантты журналисі Қуаныш

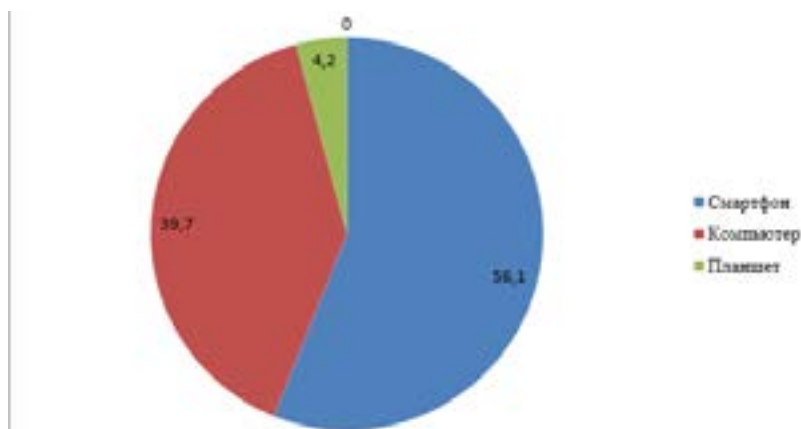
Тұңғатардың мерейтойға арнаған мақаласы жарық көрді. Онда ол газеттің толық тарихына тоқталып, бастан өткерген кезеңдері мен қызмет атқарған журналистерді де мақаласына арқау етіпті. Осы тұста сол мақалада көрсетілген бір сөйлемді белгілей кетейік: «Сара Есованың редакторлығымен жарыққа шығады. Газетте бұдан бөлек, белгілі ақын-жазушылар мен қоғам қайраткерлерінен А. Розыбақиев, Қалыбек Сармолдаев, Жұбаныш Бәрібаев, Ыдырыс Көшкінов, Исмаил Тайыров және Мағазы Масанчи бастаған журналистердің жазбалары басылды», - дейді. Есімдері көрсетілген журналистер Қазақ қоғамында, ақпарат айдынында үлкен өзгеріс әкеген тұлғалар. Өз тарихында атауын сан өзгерткен «Жетісудың» бүгінгі күнде облыстық деңгейдегі таралымы еліміздің бас газеті «Егемен Қазақстаннан» кейінгі беделді БАҚ-тың бірі және бірегейі. Осы орайда 110 жылға жуық тарихы тереңде жатқан қазақ баспасөзінің алаштың арда азаматы, құлагер ақын І. Жансүгірұлының тікелей байланысы бар екендігін айта кеткен орынды. Қазақ журналисткасында ең алғаш рет Мәскеуде «Кереге» газеті жайлы көзқарас» атты дипломдық жұмыс қорғаған Ілиястың 1922 жылы «Тілші»-де алғашқы туындысы жарияланады. Патша үкіметінің қаһарлы тегеуріні астында мұндай мақала жазу және оны жариялау екінің бірінің қолынан келмесі анық. «Қанына тартпағанның қары сынсын» атты мақаласында Жансүгірұлы: «Ағайын бір өледі, бір тіріледі» дегендей, осындай қиындықта отырған ағайындарға жәрдем қолдарыңды созатын уақыт жетті. Тапқан-таянғандарыңды ортаға салатын уақыт осы. Аш бауырларының қолқасы сендердің мойындарыңа көп, Алашты үлеспеген еншісі үлесетін уақыты да осы уақыт. Аштарды «Қайыршы» деп түсіну қате. Оларға беретіндерің малдарыңның маңдай алды болуға тиіс. Тиын-сыйынмен аштарды қанағаттандыра алмайсыңдар. Елшілік қылу керек. Байлар малын, әскерлер күшін аштарға жұмсайтын уақыты. Қалам қайраткерлері де тынбай газет-журналдар арқылы қалың жұртқа үгіт-насихат таратуы керек», - деп елі үшін жеткізе қалам тербеген ол 1912-1914 жылдардағы Арқа төсінде болған ашаршылық апатының жай-күйін, оған жетісулық ағайынның қолдау көрсетіп, қалай көмектескенін үлгі етеді (І. Жансүгірұлы. 1922). Сондай-ақ, аталған мақалада 1917-1918 жылдардағы Жетісу мен Сырдариядағы ашаршылықтағы қазақ басындағы тағдырдың қасіреті жан-жақты суреттеледі. Міне осындай жағдайда Арқадағы ағайынның тырп етпей жатқанын сынға алып, барша қазақ жұртын ынтымаққа, береке-бірлікке шақырып, қандасын қолтығынан демеп, бауыр болуға үндейді. Алаш қайраткерінің осы тұсын жете зерттеген белгілі журналист Қ. Андас «Қазақ журналистикасының жампозы» атты еңбегінде: «Ілиястай дананың болаттай берік, сүттей аппақ, судай мөлдір ойлармен қанаттанған «Жетісу» – ел тарихында, оның өсіп, өркендеуінде ерекше орны бар газетке айналды. Халқының қасіреті мен қуанышын ешкімнен қорықпай, тартынбай жариялап, не көрседе елімен көретін халықтық басылым болып келеді. Өйткені бұл басылымға Ілияс Жансүгіров бастаған журналистік дайындығы бар, халық арасында берері зор, елі үшін еміренген перзенттері еңбек етіп, оның шын мәнінде уақыт, заман, қоғам талаптарынан шығуына аса мән беріп отырды. Тіпті, ол ешқашан басқа басылымдар тәрізді әлжуаздық танытып, мазмұнымен жұртты өкіндіріп көрген жоқ. Тіпті, кешегі Желтоқсан ұлт-азаттық қозғалысы қайраткерлері Қайрат Рысқұлбековтерді соттап, өлім жазасына кескенде олардың бұл шешімге «түкіре қараған» қайсар тұрысын бейнелеген суреттерді де кезекті санында «Жетісу» жариялап, «Айды аспанға шығарғаны» бар», - деп айшықтап жазуы зерттеп отырған тақырыбымыздың құнды екенін айғақтай түседі (Андас, Қ., Андас, М. 2019).

Талдау

Бүгінде Жетісу облыстық қоғамдық саяси, әлеуметтік-экономикалық «Jetisy» газеті аптасына үш рет: сейсенбі, бейсенбі, сенбі күндері шығып келеді.

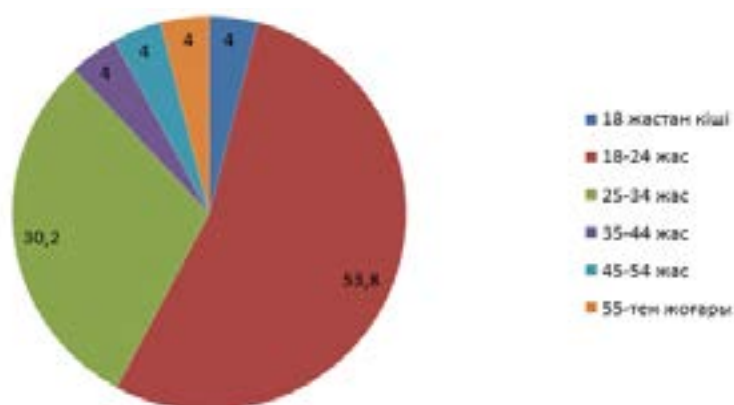
- 2012 жылы журналистика саласындағы «Алтын жұлдыз» сыйлығының иегері;
- 2015 жылы ҚР Президентінің БАҚ саласындағы «Алғыс» марапаты;
- 2018 жылы «Үркер» сыйлығының «Үздік аймақтық басылым» номинациясының жеңімпазы;
- 2023 жылы «Үркер» сыйлығының «Үздік өңірлік БАҚ» номинанты атанды.

Аталған газет тек дәстүрлі түрде қарапайым халықпен қауышпайды. «7-su.kz» желілік басылымы ҚР Ақпарат және коммуникация министрлігі Ақпарат комитетіне 2023 жылғы 13 ақпанда тіркелген. Қазақстандық рейтинг бойынша интернет-статистика қызметі – 1184 сайттың ішінде 106 орында өз қызметін қарқынды жалғастырып келеді. Медиа саласында еңбек еткен Б. Шелли, Х. Кристиан және Б. Майклдың зерттеуінше, Facebook 2012 жылдан бері ең танымал әлеуметтік желі болып келеді, ал Instagram сияқты басқа платформалардың қолданылу деңгейі айтарлықтай артты (Shelley, B., Christian, P.H., Michael, B. 2025). Бүгінгі таңдағы Жетісу облыстық «Жетісу» қоғамдық-саяси газетінің қызметін өңірлік медианың цифрлық трансформациясы тұрғысынан халықаралық тәжірибемен салыстыра талдау оның заманауи медиа кеңістіктегі орны мен даму бағыттарын айқындауда мол және тың мүмкіндік береді. Қазіргі әлемдік тәжірибеде өңірлік басылымның басым бөлігі дәстүрлі баспа форматынан мультимедиялық және цифрлық платформаларға ауысуды жаппай қолға алуда. Мысалға, АҚШ, Ұлыбритания және Германияның өңірлік газеттері веб-сайттармен қатар әлеуметтік желілерді, мобильді қосымшаларды, подкасттар мен бейнематериалдарды кеңінен пайдаланып, өз аудиториямен интерактивті байланыс орнатуды басты мақсат еткен. Біз зерттеп отырған Жетісудың бас басылымы да аталған үрдістен шет қалмай, өзінің ресми веб-сайты мен әлеуметтік желідегі парақшалары арқылы заманауи ақпарат таратудың көлемін арттыруда. Нәтижесінде аталмыш газет бетіндегі әр жарияланған материалдың цифрлық нұсқасын жариялау, жедел жаңалықтар легін ұсыну сондай-ақ оқырманмен кері байланыс орнату бағытында қуанарлық жетістікке жеткен. Бірақ, әлемдік тәжірибемен салыстырғанда өңірлік медианың цифрлық мүмкіндіктерін толық пайдалану деңгейі әлі де жетілдіруді толықтай қажет етеді. Мысалы, Ұлыбританиядағы өңірлік басылымдар деректер журналистикасын, мультимедиялық сторителлингті және аудиториялық аналитиканы белсенді түрде өз қажетіне жаратады. АҚШ-тың жергілікті газеттері жазылым жүйесі мен цифрлық контентті монетизациялау тетіктерін толыққанды меңгеріп, медиа кеңістігін ауқымды дамыта алған. Ал Финляндия мен Норвегиядағы өңірлік медиалар жасанды интеллект технологиялары арқылы жаңалықты сұрыптап, сараптау, аудиторияны талдау сондай-ақ контентті жекелендіру мақсатын толықтай пайдалана бастаған. Ал біздің зерттеуіміздің негізгі нысаны болып отырған «Жетісу» газетінің жалпы қаралымы 105 мыңды құраса, инстаграмда – 15,7 оқырман, Facebook – 7,2 оқырман, YouTube каналында 1258 оқырманы бар. Төменде ата газеттің сайтына кірудің отандық және әлемдік жағрафиялық көрсеткіші мен оқырмандарының жас ерекшелігін көрсеткенді жөн көрдік. Бұл зерттеуімізді белгілі медиа ғалым Б. Фейжу және Ч. Садабаның: «Қазіргі кезде мобильді құрылғылар мен смартфондар интернетті шолудың негізгі құралы болып саналады», - деген пікірі тіптен айшықтайды (Feijoo, B., Sádaba, Ch. 2022).



1-диаграмма. Облыстық «Жетісу» газетінің сайтқа кіру құрылғыларының түрлері

1-диаграмма нәтижесі бойынша Жетісу облыстық «Жетісу» газетінің сайтына кірушілердің басым бөлігі смартфонды қолданатындығына ықпалдайды. Олардың мұндағы үлесі 56,1 пайызды құрап отыр. Бұл көрсеткіш аталған басылым аудиториясының мобильді құрылғыны ақпарат тұтынудың негізгі құралы ретінде пайдаланатындығынан дерек береді. Ал компьютер арқылы «Жетісу» сайтына кіретіндер адамдар 39,7 пайызды құраса, планшетпен сайтқа кірушілердің үлесі 5 пайызға да жетпейтінін көруге болады. Зерттеу қорытындысына негізделсек, Жетісу облысы бас газетінің интернет-аудиториясы әсіресе смартфонды пайдаланатыны анықталды.

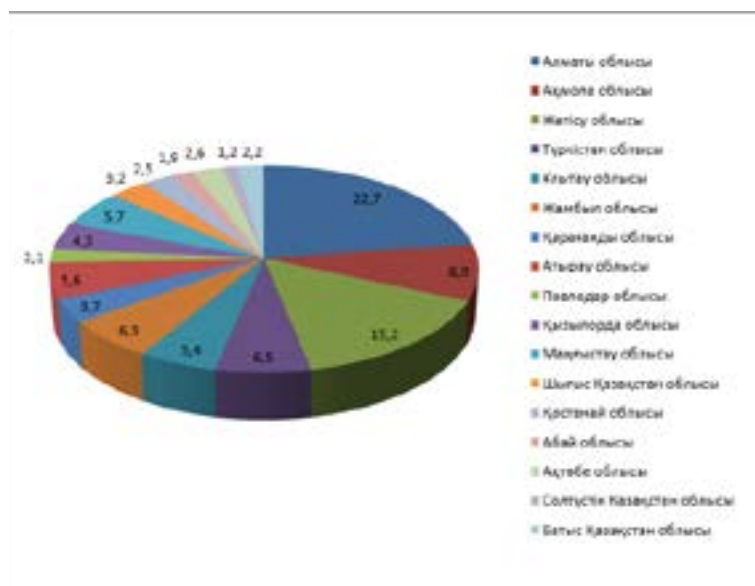


2-диаграмма. Облыстық «Жетісу» газеті қолданушылардың жас ерекшелігі

2-диаграммадан байқағанымыз 18-24 жас аралығындағы оқырмандар «Жетісу» газетінің негізгі аудиториясы. 53,8 пайыздық үлес бойынша олар бірінші орынды иеленген. 30,2 пайыз бойынша 25-34 жас аралығындағы сайтты пайдаланушылар екінші орында тұр. Бұл санаттағы оқырмандар да жастар аудиториясын толықтырып, сайтты қолданушылардың басым бөлігін қалыптастырған. Ал -18, 35-44, 45-54 және 55 жастан жоғары сайт қолданушылардың әрқайсысының үлесі 4 пайызды құрайды.

Зерттеу нәтижесіне сәйкес, «Жетісу» газетінің интернет-аудиториясы негізінен жастардың цифрлық сауаттылығы жоғары екендігін аңғартады. Олар ақпараттық ресурстарды белсенді пайдаланып, өңірлік БАҚ-қа бей-жай қарамайтындығын

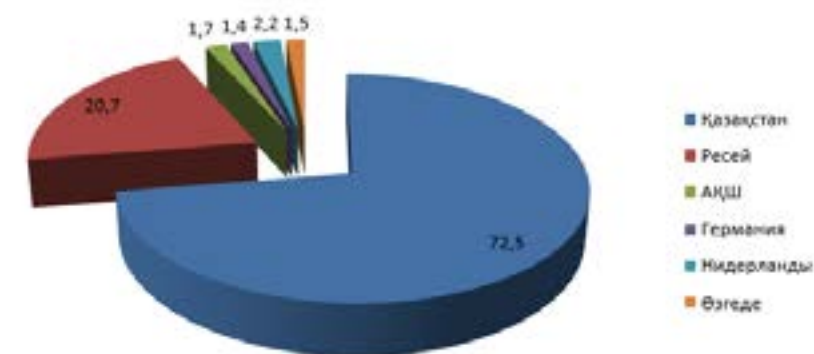
байқаймыз. Өкінішке қарай, орта және егде жастағы оқырмандар үлесінің салыстырмалы түрде төмен екендігін байқау қиын емес.



3-диаграмма. Облыстық «Жетісу» газетінің Қазақстан бойынша жағрафиялық көрсеткіші

3-диаграмма көрсеткендей Алматы облысы облыстық «Жетісу» газетінің оқырмандары мен таралымы жағынан ең жоғары үлесті иемденген. 22,7 пайыздық көрсеткіш негізгі оқырмандар аудиториясының аталған өңірде орналасқанынан дерек береді. Ал екінші орынды 15,2 пайызбен Жетісу облысы иемденсе, үшінші орынға 8,9 пайызбен Ақмола облысы тұрақтаған. Аталған

үштіктен кейін Түркістан облысы – 6,5, Жамбыл облысы – 6,3, Атырау облысы – 5,6, Ұлытау облысы – 5,4, Маңғыстау облысы – 5,7 пайыздық көрсеткішпен оқырмандар санының алдыңғы қатардағы үлесін ұстайды. Газет оқырмандарының орташа деңгейін Қызылорда облысы – 4,3, Қарағанды облысы – 3,7, Шығыс Қазақстан облысы – 3,2, Ақтөбе облысы – 2,6, Қостанай облысы – 2,5 пайыздық көрсеткіш бойынша өңірлік үлестерін көрсетеді. Ал «Жетісу» газетінің ең төменгі таралу үлесі Батыс Қазақстан облысында – 2,2, Павлодар облысында – 2,1, Абай облысында – 1,9, Солтүстік Қазақстан облысында – 1,2 пайыздық деңгейде. Демек, «Жетісудың» таралымы Қазақстанның бүкіл аймағын қамтығанымен негізгі аудитория Алматы және Жетісу облысында шоғырланған. Бірақ, өңірлік басылымның аймақтық сипатпен шектелмей, республикалық сұранысқа ие бола алуы қуантады.



4-диаграмма. Облыстық «Жетісу» газетінің әлем бойынша жағрафиялық көрсеткіші

4-диаграммада «Жетісу» газетінің әлем елдері бойынша таралымын анықтадық. Анықталғаны, 72,5 пайыздық көрсеткіш бойынша басылымның негізгі аудито-

риясы Қазақстанда шоғырланған. Бұл «Жетісудың» басты оқырманы елімізде екендігін әрі ұлттық ақпараттық кеңістік орнының маңыздылығын білдіреді. Шетелдік оқырмандар үлесі бойынша 20,7 пайызбен Ресей көш бастаса, АҚШ –

1,7, Нидерланд – 2,2, Германия – 1,4 пайыздық көрсеткіш бойынша қызығушылық танытқан. Бұдан бөлек, зерттеу нәтижесі көрсеткендей, өзге мемлекеттердің жиынтық үлесі 1,5 пайызды құрайды. Түйіндеп келгенде, бұл статистика облыстық «Жетісу» газеті қазақстандық оқырмандар аудиториясымен шектелмей, шетелдегі қандастар сондай-ақ әлемдік оқырмандардың назарында екенін айғақтайды.

Қорытынды

Соңғы кездерде газет өзін өзі ақтамайды, шығыны көп, оның орнын интернет басылымдар алмастырды, сондықтан электронды басылымға ауыстыру керек деген пікірлер жиі айтылады. Рас, дамыған елдерде, әсіресе жаңа технологиясы дамыған мемлекеттерде әлі күнге дейін газеттің шығып отырғандығы және олардың таралымы миллионнан асатыны ақпарат айдынында анық көрсетілген. Осыған байланысты сол замандағы газеттердің басынан өткен ауыр күндер бүгінде қайталанып отырғандай. 1963 жылдан бастап «Жетісу» деген атауды түпкілікті алған гезетте кілең мықты журналистер мен жазушылар қызмет атқарды. Басылымда 1 ҚР Президенті грантының иегері, 1 халықаралық Алаш әдеби сыйлығының лауреаты, 1 Журналистика академигі, 1 халықаралық «Интерньюс» ұйымының Қазақстандағы сарапшысы, 2 ҚР Мәдениет қайраткері, 3 Қазақстан Жазушылар одағының, 16 Қазақстан Журналистер одағының мүшесі, 3 ғылым магистрі еңбек етеді. «Үлкен ұжымның жартысынан астамы – қыздар, оның үстіне шығармашылықтың өз ерекшелігін еске алыңыз. Бұл сөзден сарай салатын, сөз қадір-қасиетін түсінетін орта. Сондықтан да ойланбай айтылған бір ауыз сөз ұнжырғанды жер етуі, әдемі қалжың мен әзілдің көңілді көкке самғатары қас қағымда. Сондықтан болар үлкені ағалық, кішісі інілік танытып, ақсақалының алдынан өтпей, қарындастың көңіліне кірбің ұяламауын ұмытпау – «жетісулықтардың» жазылмаған, жаңылмайтын қағидасы, ар-намысы», - дейді ҚР Мәдениет қайраткері, ардагер-журналист Жанкүміс Жәмеңке (Жәмеңке, Ж. 2018). Бір қызығы, қазіргі уақытта кілең жастардың басы қосылған «Жетісу» газетінің ішінде газет бар. Атап айтсақ, «Ардагер», «Ұлт ұяты», «Аламан», «Оспанханның отауы», «Үн», «Алуа» балалар бұрышы, рухани патриоттық «Ақберен» беттері тұрақты шығарылады. Қазіргі уақытта газетті ақын, «Құрмет» Орденінің иегері Жұматай Әміреев басқарып отыр. Ендеше, ғасырлық басылымның ел игілігі үшін әлі де талмай, тынбай қызмет етуі жалғаса түспек.

Авторлар үлесі:

Албатыр И. – хат-хабар авторы (corresponding author). Зерттеу тұжырымдамасын әзірледі, шолу мақаласының тақырыбы мен құрылымын қалыптастырды, сондай-ақ мақаланың кіріспесі мен негізгі бөлімін жазды.

Есенбек Ж. – тең автор. Ғылыми әдебиеттерді іздеу, оларды талдау және дереккөздерді іріктеу жұмыстарына қатысты. Сонымен қатар, кестелерді ғылыми тақырыпқа сәйкес әзірлеп, рәсімдеуге атсалысты.

Жазыбекова А. – қолжазбаны ғылыми редакциялауға, мазмұнын жетілдіруге және мақаланың қорытынды нұсқасын сараптап, бекітуге қатысты.

Әдебиеттер тізімі:

Baranova, E.A., Anikeeva, I.G., Shiryayeva, O.V., Caselles, C.G. and Shnaider, A.A. (2022) Ethical Principles of Journalism Communication: Media Convergence as a Transforming Factor. Online Journal of Communication and Media Technologies, 12(4). DOI: 10.30935/ojcm/12746.

Тұңғатар, Қ. (2018) «Жетісу» газетін кімдер шығарды? Ата басылымның тарихы. [Онлайн] Қолжетімді: <https://7-su.kz/janalyqtar/rwhaniyat/zhetsw-gazetn-kmder-shyardy-ata-basylymny-tarihy-54376/> (қаралған күні: 16.07.2026).

Атай, Ш.А., Владимирова, М.Б. and Есенбек, Ж.Б. (2025) Жаңа дәуірдегі журналистік айғақтама: жасанды интеллектті қолдану тәжірибесі. Хабаршы. Журналистика сериясы, 3(77), pp. 85-94.

Akram, M., Nasar, A. and Arshad-Ayaz, A. (2022) A Bibliometric Analysis of Disinformation through Social Media. Online Journal of Communication and Media Technologies, 12(4), pp. 1-17. DOI: 10.30935/ojcm/12545.

Azeez, A.L., Akerele, O.E., Adeniyi, A. and Ibrahim, R. (2025) Media convergence on androids and journalistic practice: A study of the use of channels television mobile application among professionals in Lagos. Sustainable Futures. DOI: 10.1016/j.sfr.2025.100816.

Жансүгірұлы, І. (1922) «Қанына тартпағанның қары сынсын». «Тілші» газеті, 3, pp. 1-2.

Андас, Қ. and Андас, М. (2019) «Қазақ журналистикасының жампозы». Алматы: «Баянжүрек».

Shelley, B., Christian, P.H. and Michael, B. (2025) Social media platforms for politics: A comparison of Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Reddit, Snapchat, and WhatsApp. New Media & Society, 27(11), pp. 6006-6037. DOI: 10.1177/14614448241262415.

Feijoo, B. and Sádaba, Ch. (2022) Specificities Introduced by Mobile Phones in the Relationship Between Children and Commercial Content. Online Journal of Communication and Media Technologies, 12(4). DOI: 10.30935/ojcm/12338.

Жәмеңке, Ж. (2018) Айналайын. «Ғасыр-ғұмыр». Алматы: «Алатау» баспасы, pp. 256-258.

I. Albatyr^{*1}, J.B. Yesenbek², A.K. Zhazybekova³

^{*1} Zhetysu University named after I. Zhansugurov, Taldykorgan, Kazakhstan.

² S. Amanzholov East Kazakhstan University, Oskemen, Kazakhstan.

³ Zhetysu University named after I. Zhansugurov, Taldykorgan, Kazakhstan.

Historical stages of development of the newspaper “Zhetysu” and its place in the modern media space

Abstract. The Kazakh steppes, devastated by the First World War, found themselves trapped in the violent turmoil of that era. The conflict between the wealthy classes and the Bolsheviks intensified on all sides, shaping a period of profound political and social transformation. At that critical moment, every Kazakh needed support that would foster political awareness, provide social assistance, and inform people about the rapidly changing realities of everyday life. In 1918, a Military Revolutionary Committee was established in the city of Verny, which actively

promoted the new Bolshevik ideology through a dedicated publication. As a result, a newspaper titled “Zhetysu Ishshi Khalyk Mukhbyry” (“Messenger of the Working People of Zhetysu”) was founded. Today, as the official publication of the Zhetysu Regional Administration, it stands as the historical foundation of the newspaper “Zhetysu,” continuing to provide informational support to the Kazakh steppe. The historical significance of this long-standing publication is noteworthy, as it became an effective instrument of communication and influence among ordinary people and successfully fulfilled its mission over time. Therefore, this scholarly article examines both the past and present of this media outlet and highlights its role in Kazakh society. In addition, the study explores the newspaper’s authority and distinct identity within the political landscape.

Keywords: Zhetysu, Kazakh, newspaper, people, organ, information, ideology, mass media, editor, Bolshevik.

И. Албатыр^{*1}, Ж.Б. Есенбек², А.К. Жазыбекова³

^{*1} Жетысуский университет им.И. Жансугурова, Талдыкорган, Казахстан.

² Восточно-Казахстанский университет им. С. Аманжолова, Оскемен, Казахстан.

³ Жетысуский университет им.И. Жансугурова, Талдыкорган, Казахстан.

Исторические этапы развития газеты «Жетісу» и ее место в современном медиапространстве

Аннотация. Казахская степь, изнурённая Первой мировой войной, оказалась в кровавых тисках смутного времени. Противостояние баев и большевиков усиливало давление со всех сторон и едва не привело к полному разорению и рассеянию и без того обессиленного народа. Именно в этот переломный момент особенно остро ощущалась необходимость в поддержке, способной повышать политическую грамотность казахского населения, оказывать социальную помощь и оперативно информировать о происходящих событиях повседневной жизни. В связи с этим в 1918 году в городе Верный был создан Военно-революционный комитет, который активно взялся за пропаганду новой большевистской идеологии на страницах специального издания. В результате была основана газета «Жетісу ишчи халық мухбыры», ставшая впоследствии исторической основой современной газеты «Жетісу», ныне являющейся официальным органом акимата Жетысуской области и продолжающей информационную поддержку казахского общества. Столетнее издание, ставшее действенным инструментом агитации и пропаганды среди широких слоёв населения и последовательно реализовавшее свою миссию, занимает особое место в истории отечественной журналистики. В данной научной статье рассматриваются прошлое и настоящее указанного средства массовой информации, а также раскрывается его роль в казахском обществе. Кроме того, предпринята попытка исследовать политический авторитет и значимые этапы развития данного издания.

Ключевые слова: Жетісу, казахи, газета, народ, орган, информация, идеология, СМИ, редактор, большевики.

References

Baranova, E.A., Anikeeva, I.G., Shiryayeva, O.V., Caselles, C.G. and Shnaider, A.A. (2022) Ethical Principles of Journalism Communication: Media Convergence as a Transforming Factor. Online Journal of Communication and Media Technologies, 12(4). DOI: 10.30935/ojcm/12746.

Tunqatar, Q. (2018) «Zhetisu» gazetyn kymder shyqardy? Ata basylymnyng tarikhy [Who published the "Zhetisu" newspaper? History of the ancestral publication]. [Online] Available at: <https://7-su.kz/janalyqtar/rwhaniyat/zhetsw-gazetn-kmdr-shyady-ata-basylymny-tarihy-54376/> (Accessed: 16 July 2026). [In Kazakh]

Atai, Sh.A., Vladimirova, M.B. and Yesenbek, Zh.B. (2025) Zhana dauirdegi zhurnalistik aigaptama: zhasandy intellekti qoldanu tazhiribesi [Journalistic evidence in the new era: experience of using artificial intelligence]. Khabarshy. Zhurnalistika seriyasy, 3(77), pp. 85-94. [In Kazakh]

Akram, M., Nasar, A. and Arshad-Ayaz, A. (2022) A Bibliometric Analysis of Disinformation through Social Media. Online Journal of Communication and Media Technologies, 12(4), pp. 1-17. DOI: 10.30935/ojcm/12545.

Azeez, A.L., Akerele, O.E., Adeniyi, A. and Ibrahim, R. (2025) Media convergence on androids and journalistic practice: A study of the use of channels television mobile application among professionals in Lagos. Sustainable Futures. DOI: 10.1016/j.sfr.2025.100816.

Zhansugiruly, I. (1922) «Qanyna tartpaqannyng qary synsyn» [«Let the arm of the one who does not draw to his blood be broken»]. «Tilshi» gazeti, 3, pp. 1-2. [In Kazakh]

Andas, Q. and Andas, M. (2019) «Qazaq zhurnalistikasynyng zhampozy» [«The champion of Kazakh journalism»]. Almaty: «Bayanzhurek». [In Kazakh]

Shelley, B., Christian, P.H. and Michael, B. (2025) Social media platforms for politics: A comparison of Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Reddit, Snapchat, and WhatsApp. New Media & Society, 27(11), pp. 6006-6037. DOI: 10.1177/14614448241262415.

Feijoo, B. and Sádaba, Ch. (2022) Specificities Introduced by Mobile Phones in the Relationship Between Children and Commercial Content. Online Journal of Communication and Media Technologies, 12(4). DOI: 10.30935/ojcm/12338.

Zhamenke, Zh. (2018) Aynalayın. «Gasyr-gumyr» [My dear. «Century-lifetime»]. Almaty: «Alatau» baspasy, pp. 256-258. [In Kazakh]

Авторлар туралы мәлімет:

Албатыр И. – хат-хабар үшін автор, магистр, І. Жансүгіров атындағы Жетісу университеті, І. Жансүгіров көшесі 187, 040000, Талдықорған, Қазақстан.

Есенбек Ж. Б. – PhD доктор, С. Аманжолов атындағы Шығыс Қазақстан университеті, Қазақстан көшесі 55, 070000, Өскемен, Қазақстан.

Жазыбекова А. К. – магистр, І. Жансүгіров атындағы Жетісу университеті, І. Жансүгіров көшесі 187, 040000, Талдықорған, Қазақстан. .

Сведения об авторах:

Албатыр И. – автор для корреспонденции, магистр, Жетысуский университет имени И. Жансугурова, улица И. Жансугурова, 187, 040000, Талдыкорган, Казахстан.

Есенбек Ж. Б. – PhD доктор, Восточно-Казахстанский университет имени Сарсена Аманжолова, улица Казахстан, 55, 070000, Усть-Каменогорск, Казахстан.

Жазыбекова А. К. – магистр, Жетысуский университет имени И. Жансугурова, улица И. Жансугурова, 187, 040000, Талдыкорган, Казахстан.

Information about the authors:

Albatyr I. – corresponding author, master, Zhetysu University named after I. Zhansugurov, I. Zhansugurov Street 187, 040000, Taldykorgan, Kazakhstan.

Yessenbek Z. B. – PhD doctor, S. Amanzholov East Kazakhstan University, 55 Kazakhstan Street, 070000, Oskemen, Kazakhstan.

Zhazybekova A. – master, Zhetysu University named after I. Zhansugurov, I. Zhansugurov Street 187, 040000, Taldykorgan, Kazakhstan.

Бас редактор: Қ.Ө. Сақ
Компьютерде беттеген: Ж. Пернебекова

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің ХАБАРШЫСЫ.
Журналистика сериясы.
– 2026. – 2 (155). – 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)