



Ахмет Байтұрсынұлы атындағы
Қостанай өңірлік университеті

Әлеуметтік-гуманитарлық ғылымдар факультеті

Журналистика және коммуникациялық менеджмент кафедрасы

**ҚАЗІРГІ ЖУРНАЛИСТИКА МЕН PR-ДЫҢ
ӨЗЕКТІ МӘСЕЛЕЛЕРІ: ТӘЖІРИБЕ, МҰРА
ЖӘНЕ ӨҢІРЛІК МЕДИАНЫҢ ЖАҢА
КӨКЖИЕКТЕРІ**

атты

VIII Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция

2025 жылғы 14 қазан

14 октября 2025

*VIII международная
научно-практическая конференция*

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ
СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ И PR:
ОПЫТ, НАСЛЕДИЕ И НОВЫЕ
ГОРИЗОНТЫ РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИА**

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ МӘДЕНИЕТ ЖӘНЕ АҚПАРАТ МИНИСТРЛІГІ
ҚОСТАНАЙ ОБЛЫСЫ ӘКІМДІГІНІҢ ЖҰМЫЛДЫРУ ЖҰМЫСТАРЫ МЕН
АҚПАРАТТЫҚ ҚАУІПСІЗДІК БАСҚАРМАСЫ БАСҚАРМАСЫ
АХМЕТ БАЙТҰРСЫНҰЛЫ АТЫНДАҒЫ ҚОСТАНАЙ Өңірлік университеті

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ И ИНФОРМАЦИИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН
УПРАВЛЕНИЕ МОБИЛИЗАЦИОННЫХ РАБОТ И ИНФОРМАЦИОННОЙ
БЕЗОПАСНОСТИ АКИМАТА КОСТАНАЙСКОЙ ОБЛАСТИ
КОСТАНАЙСКИЙ РЕГИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АХМЕТ
БАЙТҰРСЫНҰЛЫ

MINISTRY OF CULTURE AND INFORMATION OF THE REPUBLIC OF
KAZAKHSTAN
OFFICE OF MOBILIZATION AND INFORMATION SECURITY OF THE AKIMAT
OF KOSTANAY REGION
AHMET BAITURSYNULY KOSTANAY REGIONAL UNIVERSITY

**СЕРГЕЙ ВАСИЛЬЧЕВИЧ ХАРЧЕНКОДЫҢ 80 ЖЫЛДЫҒЫНА АРНАЛҒАН
ҚАЗІРГІ ЗАМАНҒЫ ЖУРНАЛИСТИКАНЫҢ ӨЗЕКТІ МӘСЕЛЕЛЕРІ ЖӘНЕ PR:
ТӘЖІРБИЕ, МҰРА ЖӘНЕ Өңірлік медианың жаңа көкжиектері»**

атты VIII халықаралық ғылыми-практикалық конференция материалдары

2025 жылғы 14 қазан

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ И PR:
ОПЫТ, НАСЛЕДИЕ И НОВЫЕ ГОРИЗОНТЫ РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИА,
ПОСВЯЩЁННОЙ 80-ЛЕТИЮ СО ДНЯ РОЖДЕНИЯ ДОКТОРА
СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ НАУК СЕРГЕЯ ВАСИЛЬЕВИЧА ХАРЧЕНКО**

материалы VIII международной научно-практической конференции

14 октября 2025 год

**CURRENT ISSUES IN CONTEMPORARY JOURNALISM AND PUBLIC
RELATIONS: EXPERIENCE, HERITAGE, AND NEW HORIZONS OF REGIONAL
MEDIA, DEDICATED TO THE 80TH ANNIVERSARY OF THE BIRTH OF DOCTOR
OF SOCIOLOGICAL SCIENCES SERGEY VASILYEVICH KHARCHENKO**

Proceedings of the VIII International Scientific and Practical Conference

14th of October 2025

Қостанай 2025

ӘОЖ 070
КБЖ 76.01
С 37

Редакциялық кеңес:

Шаяхмет А. К., филология ғылымдарының кандидаты, профессор; Жүсіпова А. М., филология ғылымдарының кандидаты, профессор; Кунгурова О. г., филология ғылымдарының кандидаты, профессор; Маркабаева Г. Т., аға оқытушы; Мустафина Б.С.; Мұханбетжанова А.Р., аға оқытушы, Сулейменова А.Ә., аға оқытушы, журналистика және коммуникациялық менеджмент кафедрасының меңгерушісі.

Редакционный совет:

Шаяхмет А.К., кандидат филологических наук, профессор; Жусупова А.М., кандидат филологических наук, профессор; Кунгурова О.Г., кандидат филологических наук, профессор; Маркабаева Г.Т., старший преподаватель; Мустафина Б.С.; Муханбетжанова А.Р., старший преподаватель, Сулейменова А.Ә., старший преподаватель, заведующая кафедрой журналистики и коммуникационного менеджмента.

Editorial board:

Shayakhmet A.K., Candidate of Philological Sciences, Professor; Zhusepova A.M., Candidate of Philological Sciences, Professor; Kungurova O.G., Candidate of Philological Sciences, Professor; Markabayeva G.T., Senior Lecturer; Mustafina B.S.; Muhanbetzhanova A.R., senior lecturer, Suleimenova A.E., senior lecturer, Acting Head of the Department of Journalism and communication management.

Сергей Васильевич Харченконың 80 жылдығына арналған қазіргі заманғы журналистиканың өзекті мәселелері және PR: тәжірибе, мұра және өңірлік медианың жаңа көкжиектері» атты VIII 2025 жылғы 14 қазанхалықаралық ғылыми-практикалық конференция материалдары - Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті, 2024. - 105 б. = Актуальные проблемы современной журналистики и PR: опыт, наследие и новые горизонты региональных медиа, посвящённой 80-летию со дня рождения доктора социологических наук Сергея Васильевича Харченко 14 октября 2025 год: материалы VIII международной научно-практической конференции - Костанай: Костанайский региональный университет имени Ахмет Байтұрсынұлы, 2025. - 105 с. = Current issues in contemporary journalism and public relations: experience, heritage, and new horizons of regional media, dedicated to the 80th anniversary of the birth of doctor of sociological sciences Sergey Vasilyevich Kharchenko 14th of October 2025 Proceedings of the VIII International Scientific and Practical Conference - Kostanay: Kostanay Regional University named after Ahmet Baitursynuly, 2025. – 105 p.

ISBN 978-601-356-629-0

Бұл жинаққа студенттердің, магистранттардың, докторанттардың, оқытушылар мен практик мамандардың «Қазіргі заманғы журналистиканың өзекті мәселелері және PR: тәжірибе, мұра және өңірлік медианың жаңа көкжиектері» атты халықаралық конференцияда ұсынылған мақалалары енген. Жинақтың материалдарын қазіргі журналистиканың проблемаларына қызығушылықтанытқан жас зерттеушілер, сондай-ақ тілдік мамандықтар бойынша бітіруші курстардың магистранттары мен студенттері дипломдық жұмыстарды, зерттеу жобаларын дайындау және жазу кезінде қолдана алады.

В настоящий сборник включены статьи студентов, магистрантов, докторантов, преподавателей и практикующих специалистов, представленные на международной конференции «Актуальные проблемы современной журналистики и PR: опыт, наследие и новые горизонты региональных медиа». Материалы сборника могут быть использованы молодыми исследователями, интересующимися проблемами современной журналистики, а также магистрантами и студентами выпускных курсов языковых специальностей при подготовке и написании дипломных работ, исследовательских проектов.

This collection includes articles by students, undergraduates, doctoral students, teachers, and practitioners presented at the international conference «Current Issues in Modern Journalism and PR: experience, heritage, and new horizons of regional media». The materials of the collection can be used by young researchers interested in the problems of modern journalism, as well as undergraduates and graduate students of language specialties in the preparation and writing of theses, research projects.

ӘОЖ 070
КБЖ 76.01

Авторлардың пікірі редакциялық кеңес көзқарасына сәйкес болмауы мүмкін. Қолжазбалар рецензияланбайды және қайтарылмайды. Тапсырылған материалдар үшін жауапкершілік авторларға жүктелген. Материалдарды қайта басып шығаруда конференция материалдарына сілтеме жасау міндетті = Мнение авторов не всегда отражает точку зрения редакции. Рукописи не рецензируются и не возвращаются. За достоверность предоставленных материалов ответственность несет автор. При перепечатке материалов ссылка на журнал обязательна = Opinions of authors may not always coincide with the opinions of editors. Manuscripts are not censored or recalled. Authors are responsible for the adequacy of the information provided. If reprinting of the content is to take place, a reference to the conference content is obligatory.

Утверждено и рекомендовано к изданию Ученым советом Костанайского регионального университета имени Ахмет Байтұрсынұлы от 23.12.2025 г., протокол № 17.

ISBN ISBN 978-601-356-629-0

© НАО «Костанайский региональный университет имени Ахмет Байтұрсынұлы, 2025

Содержание

Национальные и региональные медиасистемы: традиции, трансформация и устойчивое развитие

Массмедийный концепт труд в медиатекстах миграционного дискурса телеграм	6
---	----------

Мамонова Наталья

Gendered expressions in Chinese online news headlines and audience perception	13
--	-----------

Wang J., Mukhtar L.

The application and ethical challenges of AI news anchors	16
--	-----------

Yang Y., Mukhtar L.

Қазақ шешендік өнеріндегі тілдік оралымдар	19
---	-----------

Искакова Диана

Қазақстан мен шет елдердегі бақ заңнамасын салыстыру	23
---	-----------

Утепбаева С.Т., Нурмаханбетова Ж.Р., Nurmakhanbetova Zh.R

Центральные и региональные редакции СМИ: организация творческого процесса	28
--	-----------

Эндрес Алексей

PR и GR в регионах: коммуникации с местными сообществами, бизнесом и властью

PR деятельность и коммуникация (на примере проекта в Общественном совете города Алматы)	32
--	-----------

Сугирбекова Салтанат

Социальная реклама в цифровой среде: новые возможности для решения социальных проблем в Казахстане	37
---	-----------

Специфика менеджмента журналистской редакции в социальной сети на примере «КОСТАНАЙ NEWS»	41
--	-----------

Мандыч Наталья

Цифровизация региональных СМИ: тренды, успешные кейсы и новые вызовы

Телевизиялық журналистикадағы жаңа медианың ықпалы	46
---	-----------

Макатова Каракуз, Жусупова Алматай Мергенбаевна

Информационные программы регионального TV: эволюция жанров	50
---	-----------

Полищук Мария, Жусупова Алматай Мергенбаевна

Проявление обыденного языкового сознания в конфликтогенных текстах цифровой среды	55
--	-----------

Самкова Мария

Әлеуметтік желілердегі жалған ақпарат: таралу механизмдері және реттеу жолдары	59
---	-----------

Айтбаева Раушан, Маркабаева Гульшат Тулеуовна

Медиаобразование в Центральной Азии: подготовка кадров, стандарты и медиаграмотность

Этические и правовые аспекты применения искусственного интеллекта в журналистике	67
---	-----------

Байняшева Екатерина, Жусупова Алматай Мергенбаевна

Әлеуметтік медиадағы манипуляциялар\	73
---	-----------

Жумагулова Зарина, Маркабаева Гульшат Тулеуовна

Язык вражды в социальных сетях как инструмент пропаганды и манипуляции гибридных войн	80
--	-----------

Рычко Глеб

Социология медиа: исследования аудитории, контента и

эффeктивности региональных СМИ

“Жас Алаш” газетінде қолданылатын инновациялық аттрактивті тәсілдер 84

Утепбаева С.Т.

Байтұрсын Ілияс публицистикасының жанрлық ерекшеліктері 90

Кубекова Мереім Кенжетайқызы, Маркабаева Гульшат Тулеуовна

Байтұрсын Ілиястың ақындық мұрасы және поэзиясындағы көркемдік-тілдік бейнелеу құралдары 97

Кадрова Элеонора Есеновна, Мұханбетжанова Айсұлу Рашидқызы

Байтұрсын Ілияс поэзиясындағы концепт сфера: конитивтік және мәдени талдау 102

Айтбаева Раушан Азаматовна, Мұханбетжанова Айсұлу Рашидқызы

Национальные и региональные медиасистемы: традиции, трансформация и устойчивое развитие

УДК 811.161.1'42:811.161.1'38

МАССМЕДИЙНЫЙ КОНЦЕПТ ТРУД В МЕДИАТЕКСТАХ МИГРАЦИОННОГО ДИСКУРСА ТЕЛЕГРАМ

THE MASS MEDIA CONCEPT OF LABOR IN MIGRATION DISCOURSE

Мамонова Наталья Васильевна. Кандидат филологических наук, доцент. Доцент, старший научный сотрудник. ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет». Челябинск, Россия. natalya-mamonova@rambler.ru.

Natalya V. Mamonova, Cand. Sc. (Philology), Associate Professor, Senior Researcher at Chelyabinsk State University. Chelyabinsk, Russia. natalya-mamonova@rambler.ru.

Автором были изучены и проанализированы российские Телеграм-каналы «Многонационал», «Русский меч», «О.К.О.», «ZERGULIO», посвященные полностью или частично миграционным вопросам и проблемам ассимиляции мигрантов из Центральной Азии в России. Медиатексты отобраны по ключевому слову ТРУД за период в 6 месяцев 2025 года. Цель статьи заключается в выявлении и исследовании смысловых полей массмедийного концепта ТРУД, репрезентированного в медиадискурсивных практиках Телеграм-каналов, специализирующихся на вопросах трудовой миграции и проблемах межкультурной коммуникации при ассимиляции трудовых мигрантов в российском обществе. Методы дискурс-анализа, когнитивной лингвистики, когнитивно-лингвосинергетического анализа используются для анализа полученного корпуса. Практическая значимость заключается в применении и планировании сбалансированной публикационной активности в СМИ, посвященной трудностям межкультурной коммуникации в условиях глобализации и миграции.

The author studied and analyzed media texts of the Russian telegram channels "Multinational", "Russian Sword", "O.K.O.", "ZERGULIO" selected by the keyword LABOR for the period of 6 months in 2025, devoted in whole or in part to migration issues and problems of assimilation of migrants from Central Asia. The purpose of the article is to identify and study the semantic fields of the mass media concept LABOR, represented in the media discursive practices of Telegram channels specializing in labor migration and problems of intercultural communication during the assimilation of labor migrants in Russian society. The methods of discourse analysis, cognitive linguistics, and cognitive-linguasynenergetic analysis are used to analyze the obtained corpus. The practical significance lies in the application and planning of

balanced publication activity in the media devoted to the difficulties of intercultural communication in the context of globalization and migration.

Медиадискурс, миграционная лингвистика, когнитивная лингвосинергетика, массмедийный концепт ТРУД, проблемы ассимиляции мигрантов.

Media discourse, migration linguistics, cognitive linguosynergetics, massmedia concept LABOR, problems of migrant assimilation.

Исследование выполнено за счёт гранта Российского научного фонда № 25-28-00134, <https://rscf.ru/project/25-28-00134/>.

The research is accomplished with financial support of the Russian Science Foundation grant № 25-28-00134, <https://rscf.ru/project/25-28-00134/>.

Развитие телекоммуникационных технологий в настоящее время позволяет создавать медиареальность, дополняя, а где-то и замещая действительность, в частности с помощью средств массовой информации. Современные социальные платформы и сети позволяют вступать в коммуникацию с носителями разнородного мировидения, оценивать и обсуждать правильные и неправильные представления о должном положении вещей и мироустройстве.

Кроссплатформенный мессенджер Телеграм позволяет пользователям вести свой канал и публиковать медиатексты новостного жанра, репрезентирующие определенный способ мировидения. Медиатекст как дискретная единица медиадискурса структурирует и упорядочивает информацию «в условиях глобализованного общества» [1, с. 108]. Эти дискретные единицы в своем множестве создают канал или поток единого мировидения для какой-то определенной социальной группы, групп идентичностей или в целом для представителей глобального сообщества.

Глобализационные процессы сопряжены с миграционными процессами, что и отражается в медиадискурсивных практиках. Перемещение человеческих ресурсов, прежде всего, связано с трудовой деятельностью и трудовой миграцией. В связи с этим целью данной статьи является обнаружение и изучение смысловых полей массмедийного концепта ТРУД, репрезентированного в медиадискурсивных практиках Телеграм-каналов, специализирующихся по теме трудовой миграции и проблемами межкультурной коммуникации при ассимиляции трудовых мигрантов в российском обществе.

Были изучены и проанализированы медиатексты российских Телеграм-каналов «Многонационал» (400857 подписчиков), «Русский меч» (196411 подписчиков), «О.К.О.» (43221 подписчиков), «ZERGULIO» (436407 подписчиков) на 06.09.2025 в период с 01.03.2025 по 05.09.2025 (период в 6 месяцев). Эти каналы полностью или частично посвящены миграционным вопросам и проблемам ассимиляции мигрантов из Центральной Азии. Методом сплошной выборки по ключевому слову ТРУД было отобрано 157 постов. Анализ медиатекстов Телеграм-каналов опирается на исследования в русле дискурс-анализа [2; 3], когнитивной лингвистики [4; 5], когнитивной лингвосинергетики [6; 7; 8].

Через массмедийный концепт ТРУД репрезентируется совокупность смыслов, образов и нарративов, связанных с трудом, трудовыми отношениями, которые формируются и распространяются средствами массовой информации. Согласно

полученным данным следует выделить 4 смысловых поля массмедийного концепта ТРУД в исследуемом материале.

1. Труд как экономический ресурс.

Мигранты рассматриваются как источник рабочей силы, часто дешёвой и мобильной. СМИ подчёркивают значимость мигрантов для секторов с нехваткой рабочих рук. Например:

*Россия сможет восполнить нехватку рабочих рук только за счет **трудовых мигрантов**. Об этом заявил президент РСПП Александр Шохин.*

*По его оценкам, дефицит кадров на **рынке труда** составляет 2,4–3 млн человек, и эта проблема не решится в ближайшие пять лет. (<https://t.me/Russiansword/984423.07.2025>);*

*В Госдуме заявили об **острейшем дефиците мигрантов**. Представитель президента РФ Титов заявил, что Россия нуждается в мигрантах прямо сейчас: Сегодня дефицит рабочих кадров **достиг критической точки**. Найти сотрудников стало **крайне сложно**, и эту проблему нельзя решить только за счет роста производительности труда, нам нужны 2 000 000 мигрантов. – сказал Титов. В скором времени ожидается стихийный завоз 2 000 000 мигрантов (<https://t.me/Russiansword/962205.07.2025>)*

Актуализация речевых конструкций *трудовые мигранты, рынке труда, рабочие кадры* вербализует массмедийный концепт ТРУД. Отрицательные конструкции в медиатекстах (*нехватка рабочих рук, дефицит кадров, проблема не решится, нельзя решить*) объективируют высокий уровень флуктуаций в интерпретации массмедийного концепта ТРУД точку бифуркации, дихотомию выбора *нехватка, дефицит – изобилие, не решится – решится*. Прилагательные *острейший, стихийный, критический* наречия *крайне сложно, уточнения прямо сейчас, сегодня* передают присутствие высокоамплитудных флуктуаций, неустойчивость смысловых полей массмедийного концепта ТРУД.

Также присутствуют медиатексты, ставящие под сомнение наличие экономической выгоды от трудовой миграции для принимающей стороны. Например:

*Так что, **уважаемые любители дешёвого труда**, запомните: с сентября игра пошла по-крупному. Ваша «экономия» на найме без патента может обернуться ценой неплохого отпуска в Турции. Вы всё ещё хотите, чтобы вам «недорого сделали»?*

Не нанимай нелегала

Не покупай у нелегалов (<https://t.me/Russiansword/962205.07.2025>);

□ *Экономический эффект от мигрантов в цифрах замеры в Нидерландах.*

Картина настолько наглядна, что служит эталонной шкалой "качества" приезжих. Оценен исключительно экономический эффект без социальных последствий.

*Филиппины, Болгария, Латвия, Таиланд, Вьетнам и балканские страны — это уже гарантированный минус. Небольшой, но постоянный. Казна утекает, а взамен — **дешёвый труд**, который с лихвой компенсируется счетами за пособия и медицину. (<https://t.me/nationconsunion/5600826.08.2025>);*

Дошла анонимка. Пока вы думали, что главная опасность на даче – это медведка, которая жрет вашу морковку, государство тихо подложило вам сюрприз поинтереснее. Теперь ваш милый дачный участок может превратиться в филиал Федеральной миграционной службы с кассовым аппаратом.

Суть проста, как три рубля: вы наняли за копейки пару крепких иностранных парней прополоть огород или покрасить забор? Поздравляю! Вы только что приобрели лотерейный билет. Только выигрыш в этой лотерее — это не джекпот, а счёт на 112 тысяч рублей за депортацию того, кого вы приютили.

Теперь ВЫ оплачиваете не только **труд гастарбайтера**, но и его билет домой, гостиницу для приставов, которые его сопровождают, и их суточные. Это такой *all-inclusive* отдых для нелегала за ВАШ счёт. (<https://t.me/nationconsunion/56225> 02.09.2025)

Массмедийный концепт ТРУД вербализуется лексемами дешёвый труд (уважаемые любители дешёвого труда, дешёвый труд, труд гастарбайтера), относительно которого актуализируются речевые конструкции, репрезентирующие экономическую целесообразность / нецелесообразность трудовой миграции (Ваша «экономия» на найме, экономический эффект от мигрантов, экономический эффект, наняли за копейки пару крепких иностранных парней). Нестабильность смысловых полей массмедийного концепта ТРУД объективируется речевыми конструкциями игра по-крупному, гарантированный минус, с лихвой, а также присутствием отрицательных конструкций без патента, без социальных последствий, не нанимай нелегала, не покупай у нелегалов, нелегал, не джекпот, не только и противопоставлений небольшой, но постоянный.

2. Труд как фактор социальной напряжённости.

Массмедийный концепт ТРУД репрезентирует представления о конкуренции мигрантов с местным населением за рабочие места, что часто инициирует конфликтные ситуации и негативные оценки. Рассмотрим некоторые контексты:

Министр экономического развития и торговли Таджикистана Завки Завкизола сообщил, что в Душанбе изучают возможность вступления страны в ЕАЭС.

Что это означает? Новые преференции для таджиков на **нашем рынке труда**. Вводимые ограничения для мигрантов не касаются стран ЕАЭС.

Хорошая новость в том, что изучают они эту возможность года с 2014-2015 годов. Сейчас сформирована новая рабочая группа. (<https://t.me/mnogonazi/25770> 07.08.2025);

Аппарат Госдумы заказал исследование о влиянии миграции на социально-экономическую стабильность страны... Согласно техническому заданию, нелегальная миграция способствует развитию теневого бизнеса, влияет на **рынок труда** и аренду жилья, что ведет к потерям бюджета.

При этом в документе указывается, что нет убедительных доказательств, что экономика России не сможет **обойтись без труда мигрантов**, чьи семьи создают нагрузку на социальную сферу.

Посмотрим, что из этого выйдет. Напомним, что по данным доктора экономических наук Сергея Ануреева, мигранты и их хозяева не доплачивают в бюджет 3 трлн. рублей. Подробнее ↓ (<https://t.me/mnogonazi/25934> 15.08.2025);

На видео попали кадры **трудолюбивой жизни** в Москве

Двор по адресу Бачуринская 22. Как бы вы оценили производительность труда этой замечательной бригады? И зачем вообще беспокоиться о какой-то производительности труда, если любая сумма будет просто оплачена из бюджета либо защита в квитанции за коммуналку?

*Поэтому нам и дальше будут рассказывать сказки про страшнейший кадровый голод и невозможность найти **трудолюбивых рабочих***. (<https://t.me/mnogonazi/26183> 27.08.2025).

Речевые конструкции *рынок труда, обойтись без труда мигрантов, трудолюбивая жизнь, трудолюбивые рабочие* вербализуют общественную тревогу, социальную нестабильность в смысловых полях массмедийного концепта ТРУД. Отрицательные конструкции (*нелегальная миграция, потерям бюджета, не доплачивают в бюджет, нет убедительных доказательств, невозможность найти трудолюбивых рабочих*) предлагают реципиентам медиадискурса дихотомию выбора *легальный – нелегальный, потери – прибыль, не доплачивают – доплачивают, нет убедительных доказательств – есть, невозможность найти – возможность найти*. Последствия нелегальной миграции описываются лексемами *развитие теневого бизнеса, нагрузка на социальную сферу, страшнейший кадровый голод*.

3. Труд как средство интеграции.

В позитивных нарративах медиатекстов массмедийный концепт ТРУД выступает как способ социальной адаптации мигрантов, их вклад в экономику и общество. Например:

*Россия стремится обеспечить таджикам **достойные условия труда в РФ**, — заявил Путин. Другие заявления:*

Хорошо известно, что в России живут и работают порядка миллиона граждан Таджикистана... Мы стремимся обеспечить таджикам в России достойные условия для жизни. Путин и Рахмон также официально объявили о старте строительства в Душанбе Государственного образовательного центра имени Маяковского за счёт РФ.

Образовательный центр будет рассчитан на 500 учащихся и предоставит возможность проживания в общежитии до 300 учеников в течение учебного года. (<https://t.me/Russiansword/8069> 27.08.2025).

Речевая конструкция *достойные условия труда в РФ* достаточно полно описывает репрезентацию массмедийного концепта ТРУД с положительными коннотациями. Актуализируются такие лексемы, как *образовательный центр, возможность проживания в общежитии, достойные условия для жизни*. Следует отметить, что количество медиатекстов данной направленности недостаточно представлено в исследуемых каналах в данном периоде.

4. Труд как объект эксплуатации.

В ряде контекстов акцентируется проблема нелегальной занятости, низкой оплаты и плохих условий труда мигрантов. Например:

*Прокуратура Благовещенского района выявила 16 **нелегальных трудовых мигрантов** на кирпичном заводе.*

*Нарушители оштрафованы на 32 тысячи рублей, 11 из них будут выдворены из страны. Работодателя привлекли к ответственности за **незаконное привлечение иностранцев к труду**.*

Также возбуждено уголовное дело по факту фиктивной постановки на учёт трёх мигрантов. Расследование находится под контролем областной прокуратуры. (<https://t.me/nationconsunion/55257> 31.07.2025);

А ещё вскоре выяснилось, что история Руслана Вередюка берёт своё начало задолго до всех этих событий. В далеком 2010 году про его дела писали многочисленные

издания. Рассказывали, как он держал в **трудовом рабстве** строителей-мигрантов, обманом удерживал к квартире пенсионерку, у которой забирал пенсию. Информацию о том, было ли тогда возбуждено дело, найти не удалось. Как и информацию о дальнейшей судьбе этих людей. (<https://t.me/nationconsunion/53641> 30.05.2025).

Данное смысловое поле массмедийного концепта ТРУД передается лексическими единицами *нелегальные трудовые мигранты, незаконное привлечение иностранцев к труду, трудовое рабство*. Присутствие отрицательных конструкций передает усиление флуктуационных процессов в смысловом поле массмедийного концепта ТРУД и объективирует точки бифуркации *нелегальный – легальный, незаконный – законный*, которые связываются с лексемами, вербализующие органы власти и правопорядка (*под контролем областной прокуратуры*).

Таким образом, согласно полученным данным массмедийный концепт ТРУД включает четыре смысловых поля, а именно: труд как экономический ресурс, труд как фактор социальной напряжённости, труд как средство интеграции, труд как объект эксплуатации. Массмедийный концепт ТРУД в медиатекстах миграционного дискурса Телеграм – это сложный, многомерный медиаобраз, который иллюстрирует экономические, социальные и культурные аспекты трудовой миграции. В миграционном дискурсе концепт ТРУД занимает ключевое место, поскольку трудовая миграция является одной из главных причин миграционных процессов в условиях глобализации. Языковая репрезентация массмедийного концепта ТРУД в СМИ и социальных медиа оказывает значительное влияние на формирование общественного мнения и миграционной политики. В связи с этим требуется сбалансированная стратегия представления процессов трудовой миграции в медиадискурсивных практиках мессенджера Телеграм.

Список источников

- 1 Добросклонская, Т. Г. (2020). Медиалингвистика: теория, методы, направления. Москва : "КДУ", "Добросвет". DOI 10.31453/kdu.ru.91304.0107.
- 2 Ван Дейк, Т. А. (2014). Дискурс и власть: репрезентация доминирования в языке и коммуникации / пер. с англ. Е. А. Кожемякина, Е. В. Переверзева, А. М. Аmatoва. М.: Либроком.
- 3 Макаров, М. Л. (2003). Основы теории дискурса. М.: ИТДГК «Гнозис».
- 4 Болдырев, Н. Н. (2021). Когнитивная семантика. Введение в когнитивную лингвистику. Тамбов: ТГУ.
- 5 Кубрякова, Е. С. (2000). Об установках когнитивной науки и актуальных проблемах когнитивной лингвистики. Вопросы когнитивной лингвистики, №1, 112-119.
- 6 Бронник, Л. В. (2008). Когнитивная лингвосинергетика – новый этап в науке о языке и мышлении. Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение, 10, 29-31.
- 7 Олизько, Н. С. (2014). Когнитивная лингвосинергетика. Когнитивные исследования языка, 18, 789-791.
- 8 Мамонова, Н. В. (2024). Когнитивно-лингвосинергетические особенности медиадискурсивных практик (на материале газеты «Аргументы и факты» 1985-1987 гг. и 2015-2017 гг.). Политическая лингвистика, 4(106), 218-228.

References

- 1 Dobrosklonskaya, T. G. (2020). Media linguistics: theory, methods, directions. Moscow : "KDU", "Dobrosvet". DOI 10.31453/kdu.ru.91304.0107.
- 2 Van Dijk, T. A. (2014). Discourse and power: the representation of dominance in language and communication / translated from English by E. A. Kozhemyakina, E. V. Pereverzeva, A.M. Amatova. Moscow: Librocom.
- 3 Makarov, M. L. (2003). Fundamentals of the theory of discourse. Moscow: ITDGC "Gnosis".
- 4 Boldyrev, N.N. (2021). Cognitive semantics. Introduction to cognitive linguistics. Tambov: TSU.
- 5 Kubryakova, E.S. (2000). About the attitudes of cognitive science and current problems of cognitive linguistics. Questions of Cognitive Linguistics, No. 1, 112-119.
- 6 Bronnik, L. V. (2008). Cognitive linguosynergetics is a new stage in the science of language and thinking. Bulletin of the Adygea State University. Series 2: Philology and Art Criticism, 10, 29-31.
- 7 Olizko, N. S. (2014). Cognitive linguosynergetics. Cognitive Language Research, 18, 789-791.
8. Mamonova, N.V. (2024). Cognitive and Linguo-Synergetic Features of Media Discourse Practices (On the Materials of the Newspaper “Argumenty I Fakty”, 1985-1987 and 2015-2017). Political Linguistics, 4(106), 218-228.

GENDERED EXPRESSIONS IN CHINESE ONLINE NEWS HEADLINES AND AUDIENCE PERCEPTION

Wang J., Master student, 7M03220 – Journalism, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty.

Scientific Supervisor - Mukhtar L., PhD, Senior Lecturer, Al-Farabi Kazakh National University, e-mail: lmukhtar0788@gmail.com

Study of gendered expressions in 300 Chinese online news headlines (2020 - 2025) through content analysis and case studies revealed both high frequency and marked asymmetry in linguistic labeling. Female identifiers such as “female doctor” and “female teacher” appeared nearly twice as often as male terms, with the disparity most visible during the COVID-19 pandemic. These headlines framed men as the unmarked norm while portraying women as exceptions, shaping readers’ emotional engagement and shifting attention from factual information to gender distinctions. Case evidence further demonstrated that women’s professional achievements were often overshadowed by gendered framing, reinforcing implicit bias and stereotypes. The study’s originality lies in systematically documenting how digital journalism reproduces gender consciousness through headline language. Its practical significance is to advocate gender-neutral reporting strategies that reduce labeling effects, challenge entrenched stereotypes, and promote more balanced and equitable representations in Chinese online news discourse.

Introduction

In an era of rapid online information dissemination, news headlines serve as the primary gateway for audiences to access information. In recent years, Chinese online news headlines have frequently featured gendered expressions such as “female driver” and “male nurse” - terms that appear neutral yet reinforce stereotypes. As audiences rely on headlines to filter and interpret information, their gendered connotations influence attitudes and perceptions while reflecting societal gender expectations. This paper examines the connection between such expressions and audience perceptions, revealing the latent influence of media language on social cognition.

Literature Review

In recent years, academia has conducted extensive research on gendered expressions in language. Shen Jiaxuan (1999) points out that gender markers manifest as asymmetry within categories. For instance, while “driver” and ‘doctor’ are neutral terms, females often require the addition of “female,” whereas males appear in an unmarked form. Zhou Jian (2021) contends that within male-dominated social structures, women are more likely to be rendered as the explicit “other,” with language thus reflecting societal power dynamics. This asymmetry is particularly pronounced in news headlines.

In China's online news practices, terms like “female driver” and “female teacher” frequently appear alongside phrases such as “delicate woman” and “female hero,” carrying emotional connotations while reinforcing gender stereotypes. Zhang Yi (2013) pointed out that this subtle discrimination can become normalized by audiences, influencing their cognitive

processes and value judgments at a subconscious level. Li Lianlian (2016) further emphasized that the media's repeated use of gender markers reinforces audiences' preconceived notions about gender roles, creating a cycle of labeling effects and stereotypes. Yang and Liu (2024) point out that gendered narratives can lead the public away from rational judgment. Our data also confirms that gender markers in headlines directly influence readers' emotional engagement and attention focus. Li further reveals that media's stereotypical portrayal of women reinforces audiences' preconceived notions about gender roles. Yang, Zhao and Pang (2025) found that official media outlets frequently employ “degendered” strategies when reporting on gender-based violence. While this approach reduces labeling, it may also diminish audiences' sensitivity to gender factors, thereby affecting their understanding of news facts and social issues.

Materials and Methods

This study selected 300 news headlines from China's mainstream news portals (such as Xinhuanet and Tencent News) and WeChat public accounts over the past five years. The screening criteria included headlines containing gendered expressions across themes like workplace, society, and education to ensure sample diversity.

The methodology combines “text analysis with case studies”: first identifying and categorizing the types and frequency of gendered expressions, then selecting representative headlines for analysis in light of online news dissemination characteristics. This explores their impact on audience perception, aiming to reveal the interactive logic between headline language and audience cognition, thereby providing empirical evidence for gendered media research.

Discussion and Results

Through text analysis of 300 Chinese online news headlines, this study found that gendered expressions are prevalent in headlines and exhibit significant asymmetry. Statistical data reveals that during the COVID-19 pandemic, female gender terms appeared approximately twice as often as male terms in news headlines. The high frequency of terms like “female doctor,” “female nurse,” and “female police officer” confirms the phenomenon of women being more readily labeled in society. The use of these labeling terms further reinforces audiences' stereotypical assumptions about gender roles. During event interpretation, audiences tend to focus on gender dichotomies rather than the factual information of the event itself.

Take the example of the anti-epidemic hero story published by Sina.com (2020), “Li Hui: The Post-90s Female Doctor Healing Bodies and Minds.” This report highlights Dr. Li Hui from Changsha No. 8 Hospital, who served as part of the hospital's first medical support team dispatched during the pandemic. She fought on the front lines for 50 consecutive days and nights, aiding numerous patients in their recovery. While Dr. Li Hui's actions are commendable, the headline's emphasis on “Most Beautiful Female Doctor” highlights her gender. This implies that as a woman, her body is inherently more fragile than a man's. Such stereotypes may lead audiences to admire her more for overcoming challenges as a woman, overshadowing her significant contributions as a medical volunteer.

This demonstrates that gendered expressions in Chinese online news headlines not only reflect sociocultural contexts but also shape audience attitudes and emotions toward news subjects through high-frequency exposure. Such language creates first impressions through explicit labels while subtly influencing public attention through “downplaying” effects, exerting dual impacts on audience cognition and gender awareness.

This establishes a foundation for research and prompts us to examine the interaction between linguistic markers and audience perception, thereby revealing the role of news headlines in constructing and reproducing gender consciousness.

Practical value and novelty

With the rapid development of modern information technology, self-media, integrated media, and traditional media coexist, and various types of information flood public life. At the same time, with the continuous acceleration of life speed, fragmented access to information has become a major way for the public to obtain information. News headlines often directly introduce the main content of the news to the audience. Therefore, if a large number of gender-oriented words are presented in news headlines, it is easy to create various impressions on readers and deepen their inherent impressions. By studying the gender expression and audience perception in news headlines, this study analyzes their inherent correlation and proves that news headlines should abandon gender bias and present information fairly to the public. At the same time, this article selects various news headlines during the Covid-19 period as research samples to deeply consider the gender-oriented factors in news media headlines in special contexts, further demonstrating the impact of gender expression on public understanding.

Conclusion

Research indicates that gendered expressions in Chinese online news headlines exhibit high frequency and asymmetry. Women are frequently highlighted, while men appear as default figures - a disparity that reinforces society's entrenched gender role assumptions. Headlines not only influence audience attention and emotional responses but also subtly shape public understanding of gender issues. While pursuing communication effectiveness, media outlets should prioritize gender equality in language usage, minimize labeling and stereotyping, and thereby foster a more equitable and diverse understanding of gender in society.

References

1. Shen, J. X. (1999). Asymmetry and markedness theory. *Journal of Jiangxi Education*, (9), pp. 22 - 42.
2. Zhou, J. (2011). Gender marking in words and gender-marked expressions. *Contemporary Rhetoric*, (5), pp. 56 - 59.
3. Zhang, Y. (2013). Female discrimination in media reporting and its roots. *Journal of Central South University (Social Science Edition)*, 19(1), pp. 243 - 248.
4. Li, L. L. (2016). Language marking and the evolution of gender stereotypes: A case study of female group markers in news reports. *Young Reporter*, (24), pp. 41 - 42.
5. Yang, Y., & Liu, X. (2021). Reporting strategy and gender perspective in Chinese media coverage of COVID-19 news. *Journalism and Media*, 2(3), 351–360. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2030021>
6. Li, Y. (2024). Changes in Chinese media images of female scientists. *Journal of Gender Studies*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/14680777.2024.2338415>
7. Yang, Y., Zhao, Y., & Pang, H. (2025). Structural-violence framing, de-gendering discourse, and muted misogyny: The official media's representation of gender-based violence in contemporary China. *Feminist Media Studies*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/14680777.2025.2468905>

THE APPLICATION AND ETHICAL CHALLENGES OF AI NEWS ANCHORS

Yang Y., Master student, 7M03220 - Journalism, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty.

Scientific Supervisor - Mukhtar L., PhD, Senior Lecturer, Al-Farabi Kazakh National University, e-mail: lmukhtar0788@gmail.com

This study adopts case study and comparative research methods to analyze the development and technological applications of AI news anchors in China, Kazakhstan and Western countries. The study found that China is mainly driven by state media, the technology is more advanced. However, it also faces problems such as high costs and the audience's "uncanny valley" psychology. Kazakhstan is restricted by language data resources and funding. Actual progress is relatively limited. Western countries pay more attention to ethical supervision and human-machine collaboration models. Artificial intelligence news anchors have improved news production efficiency. Although AI news anchors have improved the efficiency of news production, they have also raised social ethical issues, such as content authenticity, public trust, and employment rate. Research shows that there is a need to establish a transparent governance framework. Such a comprehensive governance framework with clear responsibilities and rights can achieve the coordinated development of technological innovation and journalistic ethics. This article focuses on the application of AI in news media in Central Asia. It proposes thoughts on the development of AI news anchors in low-resource environments.

Introduction

Artificial intelligence news anchors show the innovative application of AI technology and news media. It is receiving increasing attention from the global media. This article takes Chinese Xinhua News Agency, Kazakhstan local television and the BBC in Western countries as the main cases. This study explores the technical solutions and regional characteristics of AI anchors. And it summarizes the efficiency improvement and ethical issues encountered in news production. It is hoped to provide references for the digital development of media in Central Asia and other regions.

Literature review

Most existing research on AI news anchors focuses on technology applications or the experience of a single country. There is a lack of systematic comparisons among different regions (Li L., 5). Discussions on regions with limited linguistic resources, such as Central Asia, have been particularly scarce. In terms of theoretical use, it often involves technology ethics or media convergence theory. However, the differences in cultural, resource and policy backgrounds among various regions are often not fully considered (Demartini et al., 67).

This study draws upon the theories of technology acceptance and cross-cultural communication. Taking China, Kazakhstan and Western countries as cases. Its purpose is to analyze how resource conditions and ethical management in different regions affect the development of AI news anchors. Wu H. et al., 62583) This study aims to address the current lack of attention to resource-poor regions. It provides theoretical support for promoting the implementation of relevant technologies in accordance with local conditions.

郁江兰(2020, p.127) takes the Xinhua News Agency client as an example. The application of AI-generated anchors in the field of news reporting has been analyzed. It provides an important reference for understanding technical practices. The “human in the loop” AI model proposed by Demartini et al. (2020, p.65). It offers insights for addressing misinformation and platform ethics governance. Wu et al. (2024, p.62581) conducted an empirical study on the uncanny valley effect of artificial intelligence news anchors. It reveals the psychological barriers in the process of technology acceptance.

However, most studies still focus on a single perspective, either technological or ethical. Obviously, there is a lack of multidisciplinary analysis and attention to resource-poor regions. To advance the development of AI news anchors in regions like Central Asia, this paper attempts to integrate technological, ethical, and regional factors into its research, thereby providing a more comprehensive analytical framework.

Methodology

This study adopts the case study method to collect and analyze the application and operation model of the three countries' AI anchor technology. Study combines literature review with comparative analysis of technologies. At the same time, it introduces ethical and regulatory perspectives, and examine its social impact and audience acceptance. (Altuncu et al., 4) This method is conducive to promoting cross-regional comparative studies and improving the practical reference value of research results.

Key Findings

Chinese AI anchors utilize generative adversarial networks and deep voice synthesis technology. They achieve high-precision lip movements and multi-language broadcasting and they can support uninterrupted news production throughout the day. Although the technology is relatively advanced, the cost is high. The emotional expression of the generated content is relatively weak. There is also a pronounced uncanny valley effect (郁江兰, 28).

Kazakhstan has a weak technical foundation and insufficient language data resources; AI anchors remain in the experimental stage, with limited application effectiveness. (Kazakhstan's Digital Revolution, 2025) Western media such as the BBC adopt human-machine collaboration, emphasize ethical norms and transparency, and avoid completely relying on technology to replace human news judgment. (Demartini et al., 70)

AI news raises the risk of deep fakes and issues. For example, it erodes the trust of audience and decreases job opportunities in the news industry. (Pew Research Center, 2025) In regions with inadequate regulations and significant cultural differences, these issues are even more pronounced. There are also significant differences in the acceptance of AI-generated content among different age groups. This is called generational differences. (Soul App, 2025)

Practical Value and Prospects

This article emphasizes the establishment of multi-departmental participation. It is important to have an ethically governed system with dispersed responsibilities, which ensures the authenticity and credibility of news. The project should coordinate with the national digitalization strategy. The article suggests strengthening collaboration between academic institutions and public media. It is also necessary to improve the technical level of AI news production in Central Asia. What is more important is to try to develop an AI news anchor model that suits local culture and economic conditions. (Li L., 2025, p.12)

Conclusion

This study compares the development status of AI news anchors in China, Kazakhstan and Western countries. It points out that there are significant differences between regions. Especially in resource-scarce areas, there are more challenges. It is emphasized that the application of technology must be advanced in combination with local actual conditions. The study proposes an analytical approach that integrates technology, ethics, and local resources. It provides a reference for media development in Central Asia and other regions. Despite the limitations of the selected cases and actual research data, this study offers valuable insights for promoting the sustainable and inclusive development of AI-driven news production. It possesses the potential for further exploration.

References

- 1 郁江兰. AI合成主播在新闻报道领域的应用——以新华社客户端为例 // 卫星电视与宽带多媒体. 2020. No.12. P127-129.
- 2 Demartini G., Mizzaro S., Spina D. Human-in-the-loop Artificial Intelligence for Fighting Online Misinformation // IEEE Data Eng. Bull. 2020, 43(3): 65-74.
- 3 Wu H., Chen Z., Huang Y. et al. Research on the uncanny valley effect in artificial intelligence news anchors // Multimed Tools Appl. 2024, 83: 62581-62606.
- 4 Kazakhstan's Digital Revolution: From E-Government to an AI Powerhouse. 2025. URL: <https://dknews.kz/cn/zhongwenwenzhang/364638-hasakesitandeshuzigeming> (accessed 24.05.2025).
- 5 Li L. Impact of AI Virtual Anchors on Traditional News Anchors // Int. J. Knowl. Manag., 2025, 21(1): 1-17.
- 6 Altuncu E., Franqueira V.N.L., Li S. Deepfake: Definitions, performance metrics and standards, datasets, and a meta-review // Frontiers in Big Data. 2024, 7: 1400024.
- 7 Pew Research Center. Americans largely foresee AI having negative effects on news, journalists. 2025. URL: <https://pewrsr.ch/3SOjvNZ> (accessed 24.05.2025).
- 8 Pew Research Center. News media sees growing role for AI, but journalists voice concerns. 2024. URL: <https://pewrsr.ch/4iBTaMi> (accessed 24.05.2025)
- 9 Soul App. Social Interaction and Mental Health in the Era of AI: A Survey-Based Analysis. 2025. <https://official-cdn.soulapp.cn/uploads/5ef0e3ef06.pdf> (accessed 14.09.2025).
- 10 Pew Research Center. How the U.S. Public and AI Experts View Artificial Intelligence. 2025. URL: <https://www.pewresearch.org/internet/2025/04/03/how-the-us-public-and-ai-experts-view-artificial-intelligence/> (accessed 14.09.2025).

ҚАЗАҚ ШЕШЕНДІК ӨНЕРІНДЕГІ ТІЛДІК ОРАЛЫМДАР LINGUISTIC DEVICES IN KAZAKH ORATORY

Искакова Диана Маратовна. Журналистика мамандығы, 4-курс. Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті, әлеуметтік-гуманитарлық ғылымдар факультеті. Қостанай, Қазақстан, E-mail: dianaiskakova944@gmail.com

Мұханбетжанова Айсұлу Рашидқызы. Әлеуметтік ғылымдар магистрі. Журналистика және коммуникациялық менеджмент кафедрасының аға оқытушысы. Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті. Қостанай, Қазақстан, E-mail: muhamedzanova_90@mail.ru

Iskakova Diana Maratovna. Journalism major, 4th year. Kostanay Regional University named after Akhmet Baitursynuly, Faculty of Social and Humanitarian Sciences. Kostanay, Kazakhstan., E-mail: dianaiskakova944@gmail.com

Mukhanbetzhanova Aisulu Rashidovna. Master of Social Sciences. Senior lecturer of the Department of Journalism and Communication Management. Kostanay Regional University named after Akhmet Baitursynuly. Kostanay, Kazakhstan., E-mail: muhamedzanova_90@mail.ru

Қазақ шешендік өнері – халықтың даналық қазынасы, ұлттық дүниетаным мен мәдени кодтың тілдік көрінісі. Шешендік сөздер ғасырлар бойы қазақ қоғамындағы әлеуметтік қатынастарды реттеудің, әділдік пен ізгілікті насихаттаудың маңызды құралы болған. Бұл өнердің өзегін тілдік бейнелеу құралдары – мақал-мәтелдер, тұрақты тіркестер, метафоралар, теңеулер және ерекше синтаксистік құрылымдар құрайды. Демек, шешендік өнердегі тілдік оралымдар – қазақ тілінің бейнелілік, экспрессивтік және логикалық қуатын танытатын басты көрсеткіштердің бірі. Мақаламызда шешендік өнердегі тілдік оралымдар, олардың тілдік-мәдени табиғаты мен құрылымдық ерекшеліктері жан-жақты зерттеледі. Сондай-ақ жұмыста қазіргі кезеңдегі саяси риторика үлгілеріне талдау жасалып, олардың дәстүрлі шешендік өнермен сабақтастығы көрсетілді. Қазіргі саясаткерлер мен қоғам қайраткерлерінің сөздерінен халықтық шешендік дәстүрдің ықпалы, бейнелі сөз қолдану мен логикалық дәлелдеу тәсілдерінің сақталғаны байқалады. Бұл ретте шешендік өнер тек өткеннің мәдени мұрасы ғана емес, бүгінгі қоғамдық коммуникацияның да маңызды бөлігі екендігі дәлелденді. Нәтижесінде шешендік өнердің қай дәуірде де өзінің маңыздылығын жоймай, әр кезеңнің әлеуметтік-мәдени контекстінде жаңаша қырынан зерттеуді қажет ететін өзекті тақырып екені анықталды.

Kazakh oratory is the treasure of the people's wisdom, a linguistic manifestation of national worldview and cultural code. For centuries, oratorical speech has served as an important means of regulating social relations in Kazakh society, promoting justice and virtue. The essence of this art lies in linguistic imagery tools such as proverbs, idioms, metaphors, similes, and distinctive syntactic structures. Thus, the linguistic expressions in oratory represent one of the main indicators of the Kazakh language's imagery, expressiveness, and logical power. This article explores the linguistic and cultural nature as well as the structural features of these oratorical expressions. In addition, the paper analyzes examples of modern political rhetoric and demonstrates their continuity with traditional oratory. The speeches of contemporary politicians and public figures reveal the influence of folk rhetorical traditions, the preservation

of figurative language, and the use of logical argumentation techniques. In this regard, oratory is shown to be not only a cultural heritage of the past but also an integral part of present-day public communication. As a result, it is concluded that the art of oratory has never lost its significance and remains a relevant subject of study within any socio-cultural context.

Шешендік өнер, нақыл сөз, саяси риторика, тіл мәдениеті.

Public speaking, proverbs, political rhetoric, language culture.

Қазақ тарихында сөздің орны айрықша. Ежелден ел арасындағы дау-дамайдың да, оның шешімінің де түйіні – сөзбен табылған.

Сөз – адамның жан дүниесінің айнасы. Онда сезім мен ой, арман мен мұрат, қуаныш пен мұң қатар өріледі. Сөздің қадірін, оның терең сырын ең жақсы түсінген халық – қазақ халқы. Өйткені қазақ үшін сөз – тек құрал емес, ол – рухтың, сезімнің және ақылдың қуаты. Сондықтан да сөзден өткен күш, сөзден асқан күдірет жоқ.

Қазақ тілі – көркем де бай, әсерлі тіл. Осы тіл арқылы халқымыз ұрпақтан-ұрпаққа жеткен өлмес мұралар жасап, асыл қазынасы – ауыз әдебиетін дүниеге әкелді.

Ауыз әдебиетінің інжу-маржаны саналатын шешендік сөздер – халқымыздың рухани тереңдігін, адамгершілік қасиеттерін паш етеді. Онда төзімділік, батырлық, кеңдік, адалдық пен жүректің мейірімі сияқты қазақтың асыл мінездері көрініс табады.

Қазақ шешендік өнері Майқы би мен Аяз биден басталады. Халық арасында «Түгел сөздің түбі бір, түп атасы – Майқы би» деген нақыл сөз содан қалған. Шешендер – «ердің құнын екі ауыз сөзбен бітіретін», жауласқан елдің арасына бітім айтатын даналық сөздің иелері. Бөлтірік шешеннің айтуынша, тәтті де, ащы да сөз болған. Шешендік өнердің қиындығы туралы Бұқар жырау да ерекше айтып кеткен [1].

Қазақ шешендік өнері тек тілдік шеберліктің көрінісі емес, ол – ұлттық мәдениеттің, әдет-ғұрып пен салт-сана жүйесінің ажырамас бөлігі. Шешеннің сөзі тек мазмұнымен ғана емес, сөз саптау мәнерімен, тілдік орамының құрылымымен де әсер етеді.

Шешендік сөздерде ой поэтикалық жүйе арқылы беріледі: сөздің ырғақтық үйлесімі, дыбыстық үндестік, аллитерация мен ассонанс элементтері жиі қолданылады.

Мысалы: «Жақсының аты – өлмейді, ғалымның хаты – өлмейді» – дыбыстық параллелизм мен синтаксистік симметрия ойды салмақтап, әсерлі етеді. Мақал екі параллель сөйлемнен құралған: «Жақсының аты – өлмейді» және «Ғалымның хаты – өлмейді». Екі бөліктің де грамматикалық құрылымы бірдей, синтаксистік параллелизм мен ырғақтық симметрия принципі сақталған. Мұндай құрылым мақалдың әсерлілігін арттырып, оны есте сақтауды жеңілдетеді. Мақалдың құрылымдық нақтылығы, мазмұндық тереңдігі және тілдік үнемділігі – қазақ шешендік дәстүрінің жоғары үлгісі. Ол ойды аз сөзбен жеткізу, мағыналық кеңістік құру және эстетикалық үйлесімді сақтау сияқты тіл мәдениетінің негізгі талаптарына сай келеді.

Қазақ шешендік өнеріндегі сөз оралымдарының негізгі қызметі – ойды ықшам, бейнелі әрі дәл жеткізу. Тілдік оралымдар мазмұн мен пішіннің үндестігіне негізделеді.

Оларды үш топқа бөлуге болады:

Фразеологиялық оралымдар – Кемінде екі сөздің тіркесімен жасалған, мағынасы біртұтас, құрамы мен құрылымы тұрақты, даяр қалпында қолданылатын тілдік единица, әдетте, фразеологиялық оралым деп аталады. Фразеологиялық оралым тілде басқа единицалармен, атап айтқанда, бір жағынан, сөзбен, екінші жағынан, еркін сөз тіркесімен, шектесіп жатады [2].

Бұлар шешендік сөздің экспрессивтік қуатын арттырады.

Мысалы: жер астынан жік шықты, екі құлақтан сөз шықты; жүректің түгі бар т.б.

Метафоралық және бейнелі оралымдар. Метафора әлемді тану мен ойлаудың құралы, метафора фундаментальды мәдени құндылықтарды көрсетеді немесе мәдени-ұлттық дүниетанымға негізделеді [3].

Мысалы: елдің іргесі сөгілді, жүрекке жара салу, ойдың өрісін кеңейту сияқты тіркестер ойды тереңдетіп, эмоционалды әсер тудырады.

Синтаксистік оралымдар – сөйлемдік дәрежеге жетпеген, негізгі сөйлемнің мазмұн желісін айқындаушы әр түрлі амалдық түсініктеме ретіндегі синтаксистік конструкция [4]. Қазақ шешендері көбіне қайталау мен параллель құрылымдарға сүйенген.

Мысалы: Бас кеспек болса да, тіл кеспек жоқ, Жақсының өзі өлсе де, сөзі өлмейді.

Мұндай синтаксистік үйлесім сөйлеудің ырғағын күшейтіп, логикалық екпін береді.

Ал қазіргі замандағы саяси шешендік өнердің көрінісін Қасым-Жомарт Кемелұлы Тоқаевтың риторикасынан көруге болады. Екі дәуірдің шешендік дәстүрін салыстыра талдау арқылы қазақ сөз мәдениетінің эволюциясын аңғаруға болады.

Мысалы, Тоқаевтың «Әділетті Қазақстан» ұғымы – Төле бидің «тура биде туған жоқ, туғанды биде иман жоқ» деген моральдық ұстанымының заманауи саяси жалғасы іспетті.

Билердің сөз өнері ауызша дәстүрге негізделіп, поэтикалық ырғақ, дыбыстық үндестік, мақал-мәтел мен параллель құрылымдарға сүйенген. Олардың сөздері терең астарлы және символдық.

Мысалы: «Бас кеспек болса да, тіл кеспек жоқ» — қысқа, бірақ философиялық мәні кең.

Тоқаевтың риторикасы қазіргі саяси дискурстың талабына сай: нақты, прагматикалық, логикалық дәлелдерге сүйенеді. Дегенмен, ол да қазақ тілінің бейнелі мүмкіндігін пайдаланады. Оның «Халық үніне құлақ асатын мемлекет», «Жаңа Қазақстан: жаңару мен жаңғыру жолы» сияқты тіркестері метафоралық әрі синтаксистік симметрияны еске салады. Бұл фразалар халыққа түсінікті әрі эмоционалды әсерлі етіп жасалған.

Қазақтың шешендік өнеріндегі бейнелілік, ырғақ пен метафоралар бүгінгі саяси дискурста жаңа мазмұнмен жалғасуда. Бұл – тілдің ғана емес, ұлттық дүниетанымның жалғасуын айғақтайтын құбылыс.

Қорытынды

Қазақ шешендік өнері – халықтың рухани мәдениетінің, тілдік талғамының және дүниетанымының биік көрінісі. Ол тек сөз шеберлігінің үлгісі емес, сонымен қатар ұлттық ойлау жүйесінің, этикалық және эстетикалық құндылықтардың көрінісі болып табылады. Шешендік сөздер арқылы халықтың даналығы, өмір тәжірибесі, моральдық қағидалары мен рухани байлығы ұрпақтан ұрпаққа жалғасып келеді.

Шешендік сөздердің тілдік-мәдени табиғаты олардың құрылымдық, семантикалық және поэтикалық ерекшеліктерінен айқын көрінеді. Сөздің ырғақтылығы, дыбыстық үндестігі, параллелизм мен симметрияның үйлесімі шешендік дәстүрдің көркемдік қуатын арттырады, ал даналық ойлар тілдің көркемдік жүйесі мен мазмұн тереңдігінің бірлігін дәлелдейді.

Қазақ шешендік өнерінің негізінде бейнелі ойлау, тілдің табиғи сұлулығын сақтау және сөздің мәдени қызметін жоғары бағалау жатыр. Фразеологиялық, метафоралық және синтаксистік оралымдардың үйлесімді қолданылуы шешен сөздің әсерлілігін арттырып, оның экспрессивтік және тәрбиелік мәнін күшейтеді.

Қорытындылай келе, шешендік сөздер – халықтың өмір сүру тәжірибесін, рухани болмысын және тіл мәдениетін сақтап тұрған мәңгілік мұра. Ол қазақ тілінің көркемдік әлеуетін айқындай отырып, қазіргі заманғы тілдік және мәдени зерттеулердің маңызды нысаны болуға лайық.

Әдебиеттер тізімі

1. <https://itest.kz/kz/ent/qazaq-adebieti/halyq-auyz-adebieti/lecture/sheshendik-sozder-qazaqtyng-bi-sheshenderi-sheshendik-sozderding-zhanrlyq-tekeri>
2. К.Аханов «Тіл білімінің негіздері» - Алматы, 2003ж.
3. https://massaget.kz/uy_tapsyrmasyi/metafora-degen-ne-21936/
4. Қ. Есенов, «Құрмалас сөйлем синтаксисі», 1995ж.
5. https://adilet.zan.kz/kaz/docs/K22002022_1
6. <https://centre-tur.kz/kk/maqalalar/dasturli>

References

1. <https://itest.kz/kz/ent/qazaq-adebieti/halyq-auyz-adebieti/lecture/sheshendik-sozder-qazaqtyng-bi-sheshenderi-sheshendik-sozderding-zhanrlyq-tekeri>
2. K. Akhanov "Fundamentals of Linguistics" - Almaty, 2003.
3. https://massaget.kz/uy_tapsyrmasyi/metafora-degen-ne-21936/
4. K. Yessenov, "syntax of compound sentences", 1995.
5. https://adilet.zan.kz/kaz/docs/K22002022_1
6. <https://centre-tur.kz/kk/maqalalar/dasturli>

ҚАЗАҚСТАН МЕН ШЕТ ЕЛДЕРДЕГІ БАҚ ЗАҢНАМАСЫН САЛЫСТЫРУ

Утепбаева С.Т. әлеуметтік және гуманитарлық ғылымдар магистрі, Журналистика және коммуникациялық менеджмент кафедрасы, Қостанай өңірлік университеті. Қостанай, Қазақстан. sayan.utepbaeva@mail.ru

Utepbaeva S.T. Master of social and humanitarian sciences, Department of Journalism and Communication Management, Kostanay Regional University. Kostanay, Kazakhstan. sayan.utepbaeva@mail.ru

Нурмаханбетова Ж.Р Журналистика және коммуникациялық менеджмент кафедрасы, 3 курс студенті, Қостанай өңірлік университеті. Қостанай, Қазақстан. jwaneumm@gmail.com

Nurmakhanbetova Zh.R 3rd-year student, Department of Journalism and Communication Management, Kostanay Regional University. Kostanay, Kazakhstan.jwaneumm@gmail.com

Бұл мақала Қазақстан мен АҚШ-тағы бұқаралық ақпарат құралдарын құқықтық реттеу жүйесін салыстыра талдауға арналған. Зерттеуде 2024 жылғы «Масс-медиа туралы» Заңның негізгі қағидаттары мен АҚШ Конституциясының Бірінші түзетуіне негізделген медиа еркіндігі қарастырылды. Нәтижесінде Қазақстан моделі – «жауапкершілік арқылы еркіндікке», ал АҚШ моделі – «еркіндік арқылы жауапкершілікке» негізделетіні анықталды.

This article provides a comparative analysis of media regulation in Kazakhstan and the United States. It examines Kazakhstan's 2024 "Law on Mass Media" and the U.S. model based on the First Amendment. The study concludes that Kazakhstan's system follows the principle of "freedom through responsibility," while the U.S. system embodies "responsibility through freedom."

Бұқаралық ақпарат құралдары қазіргі заманғы қоғамның ең маңызды әлеуметтік институттарының бірі. Олар тек ақпарат таратушы ғана емес, қоғамдық пікірді қалыптастырушы, әлеуметтік бақылау тетігі және билік пен қоғам арасындағы байланыстырушы көпір қызметін атқарады. Сондықтан бұқаралық ақпарат құралдарының қызметін құқықтық тұрғыдан реттеу – кез келген мемлекеттің демократиялық дамуының, ашықтық пен ақпараттық қауіпсіздіктің негізгі кепілі. Бұл бағыттағы құқықтық саясаттың басты мақсаты – азаматтардың ақпарат алу және тарату еркіндігін қамтамасыз ету, сондай-ақ медиа кеңістіктегі жауапкершілік пен этикалық тепе-теңдікті сақтау. Қазақстан Республикасында бұл қатынастарды реттейтін басты құқықтық құжат – 2024 жылғы 19 маусымда қабылданған №93-VIII «Масс-медиа туралы» Қазақстан Республикасының Заңы. Аталған заң мемлекеттің ақпараттық саясатын жетілдіру, заманауи медиа индустрияның даму бағыттарын айқындау және азаматтардың сөз бостандығын қорғау мақсатында қабылданған.

Заңның 1-бабында масс-медиа ұғымының ауқымды әрі жаңартылған анықтамасы берілген. Масс-медиа – бұл мерзімді баспасөз басылымдары, радио мен теледидар, кинохабарлар, интернет-ресурстар, бейне және аудио өнімдер, сондай-ақ цифрлық платформалар арқылы жүйелі түрде көпшілікке арналған ақпаратты тарататын және жеткізетін құрал. Бұл анықтама қазіргі ақпараттық ортадағы технологиялық өзгерістерді ескере отырып, интернет және әлеуметтік медиа платформаларын да құқықтық кеңістікке енгізуді көздейді [1].

2-бапта әрбір азаматтың сөз және ақпарат еркіндігіне конституциялық құқығы бекітіледі. Онда мемлекет азаматтардың еркін пікір білдіруіне, ақпарат іздеуге, алуға және таратуға жағдай жасауға міндетті екені атап өтіледі. Сонымен қатар, бұл бапта цензураға заң жүзінде тыйым салынатыны нақты көрсетілген. Бұл норма Қазақстан Республикасының Конституциясының 20-бабымен тікелей сабақтас, себебі Конституция да сөз және ақпарат еркіндігін қамтамасыз ете отырып, оның жүзеге асырылуы кезінде өзге тұлғалардың құқығы мен абыройын сақтау міндетін жүктейді. Алайда, заңның 3 және 14-баптарында ақпарат еркіндігінің абсолютті емес екені айқындалады. Яғни, бұл еркіндік ұлттық қауіпсіздік, қоғамдық тәртіп, халықтың денсаулығы мен адамгершілік құндылықтарын қорғау, сондай-ақ өзге азаматтардың ар-намысы мен іскерлік беделін сақтау мақсатында заң жүзінде шектелуі мүмкін. Бұл – халықаралық құқықтың жалпы қағидаларына, соның ішінде БҰҰ-ның «Азаматтық және саяси құқықтар туралы халықаралық пактісінің» 19-бабына сәйкес келеді.

Сонымен қатар, 11-бапқа сәйкес, мерзімді баспасөз басылымдары мен интернет-ресурстар уәкілетті органда тіркелуге тиіс, ал тіркеусіз ақпараттық қызметті жүзеге асыру заңсыз деп танылады. Бұл талап медиа субъектілерінің ашықтығын, деректердің нақтылығын және есептілігін қамтамасыз етуге бағытталған. Дегенмен, бірқатар зерттеушілер бұл норманы әкімшілік бақылау тетігі ретінде бағалап, оның сөз еркіндігіне ықтимал шектеу келтіру қаупін атап өтеді.

Қазақстан Республикасының масс-медиа саласындағы құқықтық базасы тек осы заңмен шектелмейді. Ол «Жарнама туралы» (2003 ж.), «Ақпараттандыру туралы» (2015 ж.) сияқты заңдармен толықтырылады. Бұл актілер медиа контенттің мазмұны мен зияткерлік меншік құқықтарын, сондай-ақ ақпараттық технологиялардың этикалық және техникалық аспектілерін реттейді.

2023–2024 жылдары енгізілген заңнамалық түзетулер масс-медиа туралы заңнаманы айтарлықтай жетілдірді. Атап айтқанда, ақпараттық сұраныстарға жауап беру мерзімі жеті күннен бес күнге қысқартылды; интернет-басылымдардың құқықтық мәртебесі нақты бекітілді; сондай-ақ мемлекеттік ақпараттық тапсырыстарды орналастыру және қаржыландыру жүйесі ашықтық және әділдік қағидаттарына сай қайта құрылды. Бұл өзгерістер Қазақстанның медиа саласын цифрландыру үрдістерімен ұштастырып, ақпараттық қауіпсіздік пен қоғамның сенім деңгейін арттыруға бағытталған.

Жалпы алғанда, «Масс-медиа туралы» Заң қазіргі заманғы медиа жүйенің құқықтық, этикалық және технологиялық шекараларын айқындап, елдегі ақпараттық саясаттың басты тірегіне айналды. Ол сөз бостандығын қорғау мен қоғамдық жауапкершілік арасындағы тепе-теңдікті сақтай отырып, Қазақстанның демократиялық және ашық ақпараттық кеңістігін қалыптастыруға мүмкіндік береді. Алайда, OSCE-нің «Memorandum on Kazakhstan's Law on Mass Media» [2] есебінде атап өтілгендей, қазақстандық заңнамада «ұлттық қауіпсіздік» пен «қоғамдық тәртіп» ұғымдарының тым кең түсіндірілетіндігі, бұл сөз еркіндігін шектеуге әкелуі мүмкін деген сын бар. Осы құжатта БАҚ-ты тіркеу мен лицензиялау талаптары халықаралық стандарттарға толық сай келмейтіні көрсетілген.

АҚШ БАҚ заңнамасы. АҚШ тәжірибесіне көз жүгіртсек, медиа саласын құқықтық реттеу Қазақстанмен салыстырғанда түбегейлі өзге құқықтық және идеологиялық негізге сүйенеді. Бұл елде бұқаралық ақпарат құралдарының еркіндігі – демократиялық

құрылымның өзегі, ал мемлекет пен БАҚ арасындағы қатынас негізінен «мемлекет араласпайтын, қоғам бақылайтын» қағидасына құрылған.

АҚШ Конституциясының Бірінші түзетуінде былай деп нақты жазылған: «Congress shall make no law abridging the freedom of speech, or of the press». Яғни, Конгреске сөз және баспасөз бостандығын шектеуге тыйым салынады. Бұл норма АҚШ-тағы медиа еркіндігінің конституциялық іргетасы және бүгін де елдің бүкіл ақпараттық саясаты осы қағидатқа сүйенеді.

Мұндай тәсіл Еуропа мен ТМД елдерінен ерекшеленеді. АҚШ-та арнайы «Масс-медиа туралы» біртұтас заң жоқ. Оның орнына сот шешімдері мен прецеденттерге негізделген құқықтық жүйе (common law) қолданылады. Яғни, медиа қызметін реттейтін негізгі ережелер мен принциптер заң шығарушы органнан емес, нақты сот істерінің нәтижесінде қалыптасады. Бұл жүйе журналистика мен пікір білдіру еркіндігін қорғауда айрықша рөл атқарады, себебі әр сот ісі медиа тәжірибесіне жаңа құқықтық бағдар береді.

Мысалы, 1964 жылғы «New York Times Co. v. Sullivan» ісі америкалық медиа тарихындағы ең маңызды шешімдердің бірі саналады. Бұл іс кезінде Алабама штатының шенеунігі «New York Times» газетіне қарсы жалған ақпарат тарату (диффамация) бойынша шағым түсірген. Алайда Жоғарғы сот журналистерді ақтап, «actual malice» қағидатын енгізді. Бұл ұғымның мәні – журналист тек ақпараттың жалған екенін біле тұра әдейі жарияласа ғана жауапкершілікке тартылуы мүмкін. Егер ол деректі сенімді деп ойлап, адал ниетпен жарияласа – ол заң алдында қорғалады. Осы шешім АҚШ-тағы зерттеу журналистикасының (investigative journalism) дамуына құқықтық қорған қалыптастырды [3].

Келесі маңызды прецедент – 1974 жылғы «Miami Herald Publishing Co. v. Tornillo» ісі. Бұл дауға сәйкес, Флорида штатының заңы газет редакциясын өзіне сын айтқан саясаткердің қарсы жауабын жариялауға міндеттеуге тырысқан. Алайда Жоғарғы сот мұндай талапты Бірінші түзеткішке қайшы деп тапты. Соттың пайымдауынша, редакциялық саясатқа мемлекет араласпауы керек, себебі бұл баспасөздің еркіндігін шектейді. Осы шешім АҚШ-та редакциялық тәуелсіздік принципін заң жүзінде бекітіп берді.

Тағы бір маңызды іс – 1969 жылғы «Red Lion Broadcasting Co. v. FCC». Бұл істе Жоғарғы сот радио мен телехабар тарату саласын реттейтін Федералдық байланыс комиссиясының (FCC) саясатына баға берді. Сот шешімінде эфир кеңістігі шектеулі қоғамдық ресурс болғандықтан, мемлекет «қоғамдық мүдде», «тепе-теңдік» және «ақпараттың әр алуандығы» қағидаттарын сақтау мақсатында белгілі бір реттеу тетіктерін енгізе алатынын мойындады. Яғни, баспасөзге араласуға болмайды, бірақ эфир және жиілік ресурстарын әділ бөлу мақсатында мемлекет бақылау жүргізе алады. Осы үш іс АҚШ медиа-құқығының негізгі тіректерін айқындайды:

- БАҚ еркіндігі абсолютті, мемлекет тарапынан ешқандай алдын ала цензура болмауы тиіс;
- Журналистік қателік қылмыс емес, егер ол қасақана жасалмаса;
- Редакция өз саясатын өзі айқындайды, мемлекет не саясаткерлер оған әсер ете алмайды;
- Эфир кеңістігі қоғамдық игілік болғандықтан, оны пайдалану қоғамдық жауапкершілікпен қатар жүруі тиіс.

АҚШ-тағы медиа еркіндігінің құқықтық және этикалық өлшемін түсіндіретін нақты мысалдардың бірі — 1972 жылы Вьетнам соғысы кезінде Associated Press агенттігінің фотожурналисі Ник Ут (Nick Ut) түсірген әйгілі «Napalm Girl» фотосуреті болып табылады. Бұл тарихи кадрда напалм бомбасынан күйік шалған тоғыз жастағы вьетнамдық қыз Фан Тхи Ким Фук (Phan Thi Kim Phuc) бейнеленген. Сурет жарияланғаннан кейін ол әлемдік ақпарат кеңістігінде үлкен қоғамдық резонанс туғызды және соғысқа қарсы қозғалыстардың символына айналды.

Фотосуреттің жариялануы бастапқыда белгілі бір редакциялар тарапынан этикалық және моральдық себептерге байланысты сынға ұшырады, себебі онда жалаңаш бала бейнеленген еді. Дегенмен, Associated Press бас редакторы Хорст Фаас (Horst Faas) пен фотограф Ник Ут суреттің қоғамдық маңызы мен ақпараттық құндылығы жоғары екенін дәлелдеп, оны жариялауға шешім қабылдады. Бұл шешім Бірінші түзетуде бекітілген сөз және баспасөз еркіндігі қағидатына сүйеніп қабылданды. АҚШ Конституциясының Бірінші түзетуі мемлекетке немесе өзге де институттарға журналистік шешімге араласуға тыйым салады. Осы тұрғыдан алғанда, «Napalm Girl» фотосының жариялануы «қоғамдық мүдде жеке моральдық шектеулерден басым тұрады» («public interest outweighs potential harm») қағидатының көрінісі ретінде бағаланды. Бұл қағида прецеденттік құқық жүйесінде қалыптасқан және АҚШ медиа-құқығының маңызды элементтерінің бірі болып саналады. Нәтижесінде фотосурет қоғамды соғыс зардаптары туралы шынайы ақпаратпен қамтамасыз ету тұрғысынан журналистиканың әлеуметтік жауапкершілік функциясын күшейтті. Сонымен қатар, бұл оқиға журналистік қызметтің цензурасыз жүзеге асуына мүмкіндік беретін құқықтық механизмдердің тиімділігін айғақтады. Ник Ут пен редакциясы заң алдында жазаланбады, керісінше олардың әрекеті профессионалдык этика мен конституциялық еркіндіктің үйлесімін көрсеткен мысал ретінде бағаланды. «Napalm Girl» кейсі АҚШ-тағы медиа-құқық пен сөз еркіндігінің өзара байланысын эмпирикалық тұрғыда дәлелдейтін маңызды құқықтық және мәдени феномен ретінде қарастырылады. Ол Бірінші түзетудің тек теориялық емес, тәжірибелік тұрғыдан да жүзеге асатынын, яғни баспасөз бостандығының қоғам мүддесін қорғауға бағытталған нақты құқықтық тетікке айналғанын көрсетеді.

Қазақстандық тәжірибе: заң үстемдігі және журналистік құқықтың қорғалуы

Қазақстандағы медиа-құқықтық тәжірибе соңғы жылдары журналистердің кәсіби қызметін құқықтық тұрғыдан қорғау бағытында айтарлықтай дамып келеді. Бұл үрдіс «Масс-медиа туралы» 2024 жылғы 19 маусымдағы №93-VIII Қазақстан Республикасының Заңының және оған байланысты өзге нормативтік актілердің іс жүзіндегі тиімділігін көрсетеді. Аталған заңның 2-бабы сөз және ақпарат еркіндігін, 3-бабы ақпараттық қызметті жүзеге асырудың негізгі қағидаттарын, ал 14-бабы ақпараттық қауіпсіздік пен ар-намыс, абырой және жеке өмірді қорғау арасындағы тепе-теңдікті белгілейді. Осы қағидаттардың іс жүзінде сақталуының айқын мысалы ретінде соңғы жылдағы сот ісін атап өтуге болады.

2023 жылы белгілі тележурналист Асхат Ниязовтың үстінен «жалған ақпарат тарату» және «жала жабу» (ҚР Әкімшілік құқық бұзушылық туралы кодексінің 456-бабы және Қылмыстық кодекстің 130-бабы) бойынша іс қозғалды. Себебі ол өзінің «Обожаю» атты YouTube арнасында мемлекеттік мекеме қызметіне қатысты сыни материал жариялаған болатын. Алайда сот талқылауы барысында журналистің әрекетінде құқық бұзушылықтың құрамы жоқ екені дәлелденіп, іс тоқтатылды. Бұл іс «Масс-медиа туралы» Заңның 2 және 3-баптарында көзделген сөз еркіндігі мен журналистік қызметті заңсыз шектеуге жол бермеу қағидаттарының нақты іске асқан мысалы болып табылады. Сот шешімі журналистің қоғамдық маңызы бар ақпаратты жариялау құқығын қорғап, БАҚ-тың қоғам алдындағы бақылау функциясын мойындады. Сонымен бірге, «Ақпараттандыру туралы» (2015 ж.) Заңның 26-бабы бойынша интернет-платформалар ресми ақпарат көзі ретінде танылғандықтан, YouTube арнасы да БАҚ субъектісі ретінде қаралды. Ниязов ісі Қазақстандағы медиа-құқық жүйесінің дамып келе жатқанын және соттардың сөз бостандығын қорғау бағытында халықаралық тәжірибеге жақындай түскенін көрсетеді. Бұл іс құқықтың үстемдігі қағидатын және Конституцияның 20-бабында бекітілген ақпарат еркіндігі принципін нақты іске асыру мысалы болып саналады.

Салыстырмалы түрде. Қазақстан мен АҚШ медиа-құқықтық жүйелерін салыстыра талдау олардың құқықтық философиясы мен мемлекеттік басқару моделіндегі айырмашылықтарды айқын көрсетеді. Екі ел де сөз және ақпарат еркіндігін

демократиялық қоғамның басты құндылығы ретінде мойындайды, алайда оны құқықтық тұрғыда қамтамасыз ету мен шектеу тәсілдері түбегейлі өзгеше сипатта қалыптасқан.

АҚШ-та бұқаралық ақпарат құралдарының қызметін реттейтін арнайы кешенді заң жоқ, медиа саласы Конституцияның Бірінші түзетуі арқылы тікелей қорғалады. Бұл түзету «мемлекет БАҚ ісіне араласпауы тиіс» деген абсолютті қағидаға негізделеді. Сондықтан американдық құқықтық жүйе прецеденттік құқық моделі арқылы дамып, әрбір сот ісі медиа еркіндігіне қатысты жаңа құқықтық бағдар қалыптастырады. «New York Times Co. v. Sullivan», «Miami Herald v. Tornillo» және «Red Lion v. FCC» істері сөз бостандығының, редакциялық тәуелсіздіктің және қоғамдық мүдде ұғымының шынайы іске асуын қамтамасыз еткен нақты құқықтық прецеденттер. Бұл елде мемлекеттің БАҚ-ты лицензиялау, тіркеу немесе бақылау құқығы жоқ, тек қоғамдық мүдде мен этикалық нормалар арқылы өзін-өзі реттеу механизмі қолданылады.

Ал Қазақстан Республикасының медиа-құқықтық жүйесі континенталдық құқық дәстүріне негізделген және мемлекеттің реттеуші рөлі айқын көрінеді. 2024 жылғы 19 маусымдағы №93-VIII «Масс-медиа туралы» Заң – медиа саласын кешенді түрде қамтитын басты құқықтық акт. Ол БАҚ субъектілерін тіркеу, ақпараттың шынайылығын қамтамасыз ету, жеке тұлғаның абыройын қорғау және ақпараттық қауіпсіздік тетіктерін нақты белгілейді. Мұндай жүйе медиа саласында мемлекеттік бақылау мен қоғамдық жауапкершілік арасындағы тепе-теңдікті сақтауға бағытталған.

АҚШ тәжірибесінде медиа еркіндігі теріс міндеттеме (мемлекет араласпауы тиіс) қағидатына сүйенсе, Қазақстанда ол оң міндеттеме (мемлекет сөз еркіндігі мен ақпаратқа қолжетімділікті қамтамасыз етуге міндетті) қағидасы арқылы іске асады. Демек, америкалық модель – еркін нарықтық және өзін-өзі реттеу тетіктеріне, ал қазақстандық модель – құқықтық нормалар мен мемлекеттік институттардың үйлесімді әрекетіне сүйенеді. Сонымен қатар, АҚШ медиа-құқығында басты назар жеке тұлғаның пікір білдіру бостандығын қорғауға аударылса, Қазақстанда оған қоса қоғамдық тәртіп, ұлттық қауіпсіздік және моральдық құндылықтарды сақтау аспектілері қатар қарастырылады. Бұл айырмашылық елдердің саяси-құқықтық дәстүрі мен әлеуметтік контекстінен туындайды.

Қорытындылай келе, екі елдің медиа-құқықтық жүйелері бір мақсатқа – сөз және ақпарат еркіндігін қамтамасыз етуге бағытталғанымен, олардың іске асу механизмдері мен құқықтық доктриналары әртүрлі. АҚШ моделі – еркіндік арқылы жауапкершілікке, ал Қазақстан моделі – жауапкершілік арқылы еркіндікке негізделген. Бұл екі бағыт та өз қоғамының тарихи, мәдени және саяси ерекшеліктеріне сай қалыптасқан және ақпараттық кеңістіктегі тұрақтылық пен ашықтықты қамтамасыз етуге бағытталған құқықтық эволюцияның әртүрлі формалары.

Әдебиеттер тізімі

1. adilet.zan.kz
2. MEMORANDUM on Kazakhstan's Law on Mass Medi (London, August 2006), (<https://www.osce.org/files/f/documents/d/5/20732.pdf>)
3. Law and Regulation of the Media, 2nd edition

ЦЕНТРАЛЬНЫЕ И РЕГИОНАЛЬНЫЕ РЕДАКЦИИ СМИ: ОРГАНИЗАЦИЯ ТВОРЧЕСКОГО ПРОЦЕССА

Эндрес Алексей Дмитриевич, студент 3 курса, Костанайский региональный университет имени Ахмет Байтұрсынұлы, Казахстан, г. Костанай, E-mail: enders2505@gmail.com

Endres Alexey Dmitrievich, 3rd year student, Kostanay Regional University Akhmet Baitursynuly, Kostanay, Kazakhstan, E-mail: enders2505@gmail.com

В данной статье рассматривается творческий процесс в редакциях центральных и региональных СМИ. Автор анализирует структуру журналистских коллективов, специфику редакционной работы и роль внештатных авторов в создании медиаконтента. На примере газет «Караван» и «Костанайские новости» проводится сравнительный анализ по таким критериям, как штатная численность, количество штатных и внештатных корреспондентов, объём редакционной работы и отклик аудитории. Результаты выявляют различия в организации редакционной работы в центральных и региональных СМИ Казахстана, отражающие как общие тенденции развития журналистики, так и региональную специфику.

This article examines the creative process in the editorial offices of central and regional media outlets. The author analyzes the structure of journalistic teams, the specifics of editorial work, and the role of freelance writers in creating media content. Using the newspapers Karavan and Kostanay News as examples, a comparative analysis is conducted based on criteria such as staffing levels, the number of full-time and part-time correspondents, the volume of editorial work, and audience response. The results reveal differences in the organization of editorial work in central and regional media outlets in Kazakhstan, reflecting both general trends in journalism development and regional specifics.

Редакция как организация - это не просто совокупность людей, печатных машин или веб-сайтов, а сложная система создания новостного продукта. Он определяется как «организационная единица, в рамках которой конструируется и производится новостной продукт; она включает в себя людей, технологические ресурсы, формальные и неформальные процедуры и отношения с внешними сторонами» [1]. Это означает, что важны не только авторы, но и все процессы, правила, коммуникации и ресурсная база. Это определение логически приводит к разделению ньюсрумов на центральные и региональные редакции. Центральные редакции фокусируются на освещении событий национального масштаба: они, как правило, имеют больший штат сотрудников, разделены на тематические направления, имеют разветвленную сеть корреспондентов и располагают ресурсами для аналитики и долгосрочных спецпроектов [3]. Такие редакции формируют национальную повестку дня и способны запускать проекты с длительным сроком реализации, такие как расследования, крупные аналитические серии и мультимедийные спецпроекты. Региональные редакции, в свою очередь, ориентированы на местную аудиторию: их сила заключается в глубоком понимании местных проблем, эффективности и признании среди местных читателей. В региональной редакции журналист часто выполняет несколько задач одновременно: пишет статьи, занимается фотографией и ведёт

социальные сети, формируя таким образом «специалистов широкого профиля», хорошо знающих свой регион и его читателей [1]. В цифровую эпоху границы между различными типами материалов размываются: локальный материал, если он правильно оформлен, может иметь широкий резонанс, в то время как центральные издания используют местные материалы через сеть корреспондентов.

Понимание творческого процесса в редакции помогает нам понять, как создаются материалы. Классическая последовательность этапов выглядит следующим образом: выбор темы, сбор и анализ информации, написание черновика, редактирование и проверка фактов, подготовка публикации (макет, мультимедиа), публикация и анализ реакции аудитории [1]. Важно отметить, что каждый этап требует определённых навыков и координации: одна ошибка в рецензии может свести на нет все усилия. В то же время, строгая регламентация процесса может препятствовать экспериментам и инновациям, поэтому редакции стремятся поддерживать баланс между стандартами качества и творческой автономией [3].

Роли в редакции традиционно делятся на две большие группы: «контент-производители» (репортёры, корреспонденты-репортёры, обозреватели, специалисты по спецпроектам, фото- и мультимедиа-журналисты) и «редакторы-кураторы» (главный редактор, редактор выпуска, редактор раздела, редактор спецпроектов, цифровой редактор) [3]. На бумаге обязанности чётко распределены, но на практике, особенно в региональных изданиях, эти роли часто пересекаются: репортёр может писать текст, делать фотографии и курировать публикацию в социальных сетях, а редактор одновременно является идеологом колонки и PR-менеджером. Такое сочетание профессионализма и гибкости формирует конечное качество выпуска или онлайн-блока.

Нормативно-методологический контекст (этика, проверка фактов, редакционные правила) — это не внешнее «бремя», а гарантия доверия. Без процедур проверки существует риск, что «креативность» превратится в дезинформацию [2]. Напротив, излишняя бюрократия может препятствовать эффективности и инновациям. Лучшие редакционные команды находят рабочий баланс: быстрые, но проверяемые форматы, четкие границы ответственности и понятные сроки.

Сравнительный анализ редакций «Караван» и «Костанайские новости» (данные и примеры взяты с официальных сайтов изданий; периоды публикаций: июнь, август, сентябрь 2025)

Краткая справка об изданиях

Caravan.kz / «Караван» - один из крупнейших интернет-медиапроектов Казахстана, сочетающий новостную ленту и аналитические рубрики; на сайте присутствуют страницы «О проекте» и авторские профили журналистов, что отражает формализованную авторскую сеть и регулярную публикационную активность [5].

«Костанайские новости» (kstnews.kz) - областная газета с печатной и онлайн-версией, ориентированная на события и жизнь Костанайской области; официальный сайт содержит раздел «Сотрудники редакции» и регулярный архив выпусков [4].

1) Постоянная команда журналистов (опыт, медийность, тематическая направленность)

Караван (центральное издание)

На сайте «Каравана» доступны авторские страницы ряда штатных и постоянных авторов; среди активных в 2025 году имен - Римма Гахова, Владислав Кожухарь, Ахмет Талапулы, Альберт Ахметов, Айгуль Омарова, Марина Хегай, Мелина Азнабакиева и другие. Эти авторские страницы подтверждают регулярность публикаций (есть даты публикаций в августе–сентябре 2025) и тематическую специализацию (спорт, общество, аналитика и т.д.). Для центрального издания это нормальная практика: широкий пул авторов, специализация по темам и регулярные обновления [5].

Костанайские новости (региональное издание)

Официальный список сотрудников показывает постоянную редакцию: Олег Гурский - директор-главный редактор, Инна Штыкельмайер - заместитель директора-главного редактора, корреспонденты Фарид Дандыбаев, Людмила Круглова (Ворона), Владимир Моторико, Николай Стадниченко, Виктор Штыкельмайер, Мурат Тюлеев и др. Архивные выпуски (июнь–сентябрь 2025) демонстрируют регулярную работу рубрик и совместные проекты редакции. Такая команда типична для регионального издания: устойчивая связка «редакция-корреспонденты», сильная локальная привязка и постоянный контакт с аудиторией [4].

«Караван» - многопрофильная, многоавторская структура с национальной тематикой; «КН» - компактная региональная команда с чётко выраженной локальной специализацией и устойчивой регулярной продукцией.

2) Внутренние и внештатные корреспонденты (спецификация, популярность у читателей, экспертность)

«Караван» поддерживает широкую сеть авторов и ключевых слов в различных регионах. Материалы авторов из разных городов представлены на сайте, что свидетельствует о наличии как внутренних, так и постоянных внештатных корреспондентов. Портал предлагает разделы с трендами, счётчики просмотров и тематические блоки, позволяющие читателям оценивать популярность материалов. Экспертность поддерживается за счёт приглашения комментаторов и аналитиков по определённым темам. [5]

Костанайские новости опирается на внутренних корреспондентов, полевые репортажи и взаимодействие с читателями (редакционные контакты, колонки и проектные серии, такие как серия «Азбука населённых пунктов»). Популярность материалов измеряется местным резонансом: реакцией читателей, обращениями к властям и участием местных сообществ. Экспертные знания в материалах «Караван» преимущественно местные (администраторы, руководители предприятий, активисты, учителя и т. д.) [4].

«Караван» имеет широкую сеть корреспондентов и разнообразный пул штатных и внештатных авторов, обладающих опытом работы в стране. КН располагает собственной мобильной сетью, предоставляющей глубокую локальную экспертизу и высокую региональную аудиторию.

3) Редакционная работа (наличие глубоких статей, актуальность материалов, общественный резонанс)

В «Караване» есть аналитические и специальные разделы проектов. Портал регулярно публикует глубокие статьи и оперативный анализ (июнь–сентябрь 2025 г.). Это свидетельствует о наличии ресурсов для подготовки глубоких статей и оперативного реагирования на события национального масштаба. Главный редактор Леонид Юрьев открыто обсуждает политику и формат публикаций. Благодаря широкой читательской аудитории материалы «Каравана» способны вызывать общественный резонанс на национальном уровне [5].

«Костанайские новости» под руководством Олега Гурского реализуют серии и проекты, посвященные местным проблемам (регулярные серии, посвященные районам, тематические колонки). Их материалы имеют высокую локальную актуальность и часто вызывают отклик у местных властей и населения (о чем свидетельствуют звонки и публикации с июня по сентябрь 2025 г.). Реакция носит преимущественно региональный характер, но в локальных случаях может перерасти в более широкую дискуссию.[4]

Резюме: «Караван» способен инициировать и продвигать долгосрочные и резонансные проекты на национальном уровне; «КН» систематически реализует региональные серии, оказывающие значительное влияние на местное сообщество.

Вывод

Разные масштабы требуют разных рабочих процессов. Национальное издание (Караван) фокусируется на разнообразных темах, масштабах и аналитических возможностях; региональное издание (КН) делает акцент на глубоком местном контенте и

личном контакте с читателями. Оба типа СМИ выполняют важные, но разные функции: Караван формирует национальную повестку дня, а КН переводит её на язык местных тем и людей.

Команда и функциональность: Сотрудники и пул авторов Караван обеспечивают гибкость в освещении тем и возможность мультимедийных спецпроектов; КН имеет стабильную команду местных корреспондентов, знающих регион и целевую аудиторию, что гарантирует релевантность и своевременность освещения событий.

Редакционные принципы и доверие: Эффективность творческого процесса зависит от баланса между стандартами (проверка фактов, редакционные принципы) и творческой независимостью. Караван и КН следуют этому принципу по-своему: Караван - за счёт структуры и масштаба, Караван - за счёт местного опыта и связи с читателями.

Список источников

1. Качкаева, А. Г., & Шомова, С. А. (ред.) (2017). Мультимедийная журналистика: учебник для вузов. М.: Изд. дом ВШЭ. URL: <https://publications.hse.ru/pubs/share/direct/208926895.pdf> (дата обращения: 29.09.2025).
2. Бережная, В. С. (2020). Вопросы стандартизации фактчекинга в журналистике данных: теоретический аспект. Вестник теории и практики СМИ. URL: https://tv-science.online/wp-content/uploads/2020/12/berezhnaya_16.2.pdf (дата обращения: 29.09.2025).
3. Макеенко, М. И. (2019). Журналистика данных в качественной прессе: жанровые и тематические особенности. КиберЛенинка. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhurnalistika-dannyh-v-kachestvennoy-presse-zhanrovye-i-tematicheskie-osobennosti> (дата обращения: 29.09.2025).
4. Официальный сайт газеты «Костанайские новости». URL: <https://kstnews.kz> (дата обращения: 29.09.2025).
5. Официальный сайт издания «Caravan.kz». URL: <https://caravan.kz> (дата обращения: 29.09.2025).

References

1. Kachkaeva, A. G., & Shomova, S. A. (Eds.). (2017). Multimedia journalism: a textbook for universities. Moscow: HSE Publishing House. Retrieved September 29, 2025, from <https://publications.hse.ru/pubs/share/direct/208926895.pdf>
2. Berezhnaya, V. S. (2020). Issues of fact-checking standardization in data journalism: a theoretical aspect. Bulletin of Media Theory and Practice. Retrieved September 29, 2025, from https://tv-science.online/wp-content/uploads/2020/12/berezhnaya_16.2.pdf
3. Makeenko, M. I. (2019). Data journalism in the quality press: genre and thematic features. CyberLeninka. Retrieved September 29, 2025, from <https://cyberleninka.ru/article/n/zhurnalistika-dannyh-v-kachestvennoy-presse-zhanrovye-i-tematicheskie-osobennosti>
4. Official website of the newspaper "Kostanay News". Retrieved September 29, 2025, from <https://kstnews.kz>
5. Official website of the publication "Caravan.kz". Retrieved September 29, 2025, from <https://caravan.kz>

PR и GR в регионах: коммуникации с местными сообществами, бизнесом и властью

УДК 316.77

PR ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И КОММУНИКАЦИЯ (НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА В ОБЩЕСТВЕННОМ СОВЕТЕ ГОРОДА АЛМАТЫ)

Сугирбекова Салтанат Ризабековна, Кандидат филологических наук, PhD, *Школа медиа и кино Almau Республика Казахстан, г.Алматы* S.sugirbekova@almau.edu.kz

Sugirbekova Saltanat Rizabekovna, Candidate of Philological Sciences, PhD, Almau School of Media and Cinema, Republic of Kazakhstan, Almaty

Статья посвящена проектной деятельности студентов по курсу политических и государственных коммуникаций. В ней проведен анализ особенностей и разработка рекомендаций по совершенствованию PR-деятельности в работе общественного совета города Алматы. Изучены теоретические основы PR-деятельности работы общественного совета; проанализировано текущее состояние и выявлены проблемы и барьеры PR-деятельности общественного совета в городе Алматы; разработаны практические рекомендации по совершенствованию PR-деятельности общественного совета, разработана пиар-стратегия и антикризисные меры. Студенты при выполнении проекта использовали следующие методы: теоретический анализ научной литературы по вопросам PR-деятельности и функционирования общественных советов; контент-анализ публикаций в СМИ, посвященных деятельности общественных и координационных советов; метод кейс-стади при рассмотрении конкретных примеров PR-кампаний. Экспертное интервью с представителями общественных советов и PR-специалистами, опросы.

The article is devoted to the project activity of students in the course of political and public communications. It analyzes the peculiarities and development of recommendations to improve PR-activities in the work of the public council of Almaty city. Theoretical bases of PR-activity of public council work are studied; the current state is analyzed and problems and barriers of PR-activity of public council in Almaty city are revealed; practical recommendations on improvement of PR-activity of public council are developed, PR-strategy and anti-crisis measures are developed. Students used the following methods in the project implementation: theoretical analysis of scientific literature on PR-activities and functioning of public councils; content analysis of publications in mass media, devoted to the activity of public and coordination councils; case study method when considering specific examples of PR-campaigns. Expert interviews with representatives of public councils and PR-specialists, surveys.

В условиях трансформации государственной политики Республики Казахстан в сторону открытости, прозрачности и подотчётности обществу, ключевым инструментом укрепления доверия и вовлечения граждан в процессы государственного управления становится эффективная PR-деятельность. Особенно значима она в работе общественных и координационных советов, призванных быть связующим звеном между государством и населением.

На занятиях по политической и государственной коммуникации студентам специальности «Связь с общественностью» Школы медиа и кино Алматы менеджмент университета на экзамене студенты защищают проект по теме курса.

Метод проектов представляет собой гибкую модель организации образовательно-воспитательного процесса, связанную с будущей профессиональной деятельностью обучающегося, формирующую профессиональные, коммуникативные, социальные компетенции, с обязательной оценкой - творческим отчетом (презентацией). [1, с. 75].

Цель проекта и способы ее достижения определяются самими студентами на основе его интересов, индивидуальных особенностей, потребностей, мотивов, способностей. Проект – это специально организованный преподавателем и самостоятельно выполняемый студентами комплекс действий, завершающихся созданием творческого продукта. Проект ценен тем, что в ходе его выполнения обучающийся учится самостоятельно приобретать знания, получать опыт учебной и профессиональной деятельности.

Компетентностный подход предполагает не простое накопление объемов знаний, а приобретение разностороннего опыта деятельности, расширение способов действий, принятие решений в нестандартной ситуации. Поэтому инновационные оценочные средства благодаря критериям оценивания позволяют отслеживать как достигаемый уровень овладения всей дисциплиной, так и уровень развития формируемой компетенции. [2, с. 148]. Студенты готовят и защищают проект в презентации и проводят исследование в рамках проекта, разрабатывают пиар стратегии и рекомендации.

Например студенты провели исследование коммуникации и пиар деятельности Общественного совета города Алматы:

Совет Алматы присутствует в цифровом пространстве. У него есть официальный сайт (портал *Almatykenes.kz* на двух языках), где публикуются новости о деятельности, состав, контакты для обращений. В социальных сетях совет представлен аккаунтами в Facebook, Instagram, Telegram. Контент включает анонсы предстоящих общественных слушаний, отчеты о выездах комиссий, разъяснения по принятым рекомендациям и т.д. Такая активность в соцсетях способствует открытости: жители могут напрямую задать вопрос или оставить комментарий. Более того, при акимате Алматы функционирует сервис *Open Almaty*, и Общественный совет интегрирован в эту экосистему: некоторые обращения граждан, поступающие через портал *Open Almaty*, направляются на рассмотрение профильных комиссий совета, и ответы публикуются публично. Это создает дополнительный канал обратной связи.

Отдельно стоит отметить инновации, направленные на вовлечение граждан. Общественный совет поддерживает внедрение цифровых инструментов общественного контроля. Например, по инициативе комиссии №1 в городе начали применять *публичные карты ремонтов и QR-коды* для сбора отзывов жителей по качеству благоустройства. Как подчеркнула А. Шопшекбаева, «*мы продвигаем цифровые инструменты... это дает людям прямой доступ к информации и усиливает общественный контроль*» (Пресс-служба акима Алматы, 2025). Такие технологии – важная часть PR-стратегии: они не только решают практические задачи, но и формируют имидж совета как современного, ориентированного на прозрачность органа.

Для систематизации коммуникационной работы, для Общественного совета Алматы студентами был разработан проект PR-стратегии на 2025 год. В ней обозначены следующие ключевые направления:

- Цель PR-стратегии: повышение узнаваемости общественных советов, укрепление доверия граждан к ним, демонстрация конкретной пользы от их деятельности.

- Целевая аудитория: все жители города (разных полов и возрастов от школьников до пенсионеров), местные СМИ, НПО, госслужащие – т.е. максимально широкий охват населения.

– PR-инструменты: регулярные опросы и анкеты для сбора мнений населения; подготовка пресс-релизов и новостей для СМИ; организация интервью и экспертных комментариев членов совета в прессе; активное SMM (ведение социальных сетей, работа с контентом для молодежи); проведение открытых мероприятий (форумов, круглых столов с участием жителей); участие в акциях и партнерских проектах (например, эко-субботниках, социальных инициативах) – то есть использование всего спектра каналов коммуникации.

– Работа со СМИ: задача – не менее 4–5 публикаций о работе совета ежемесячно в городских и республиканских медиа. Для этого назначены ответственные по взаимодействию с прессой в каждой комиссии, готовящие материалы о проделанной работе. Например, после мониторинга исторических зданий или анализа работы зоопарка комиссия выпускает пресс-релиз, который затем публикуется информагентствами. Планируется рост медиа-охвата минимум на 10% ежеквартально.

– Социальные сети: ежедневное обновление официальных страниц с использованием визуальных материалов (фото/видео с выездов, инфографики по рекомендациям). Особое внимание уделяется привлечению молодежи через Instagram и TikTok, а также запуску Telegram-бота для приёма обращений граждан и рассылки уведомлений о решениях совета.

– Обратная связь от жителей: квартальные онлайн-опросы населения по актуальным проблемам (например, качество общественного транспорта, экология), результаты которых обсуждаются советом для формирования повестки. Также – оперативные ответы на комментарии и вопросы в соцсетях, в течение 1–2 дней, чтобы граждане видели отзывчивость (целевой показатель – 95% обращений отвечены вовремя).

– Позиционирование и кризисный PR: назначение ответственного PR-специалиста, который будет вырабатывать единую позицию совета по резонансным вопросам и быстро реагировать на кризисные ситуации (например, если происходит коммунальная авария или скандал, совет должен в течение 24 часов сделать заявление или инициировать разбор ситуации). Также подготовлен *антикризисный чек-лист*, определяющий, как действовать в случае негативного инфоповода.

В целом, пример Общественного совета Алматы демонстрирует, что при должной поддержке и активной позиции членов, общественный совет может стать важным субъектом городского управления. Он не обладает законодательной властью, но формирует повестку, объединяет общество и власть в диалоге, а через прозрачность и PR-деятельность – укрепляет доверие жителей. Как отметили сами участники, *«Общественный совет стал эффективной площадкой для выявления и решения острых вопросов, волнующих горожан»*, за три года рассмотрено множество проблем совместно с местными исполнительными органами. Таким образом, опыт Алматы может служить моделью для других регионов: сочетание структурированного подхода (комиссии), проактивного мониторинга, и продуманной PR-стратегии позволяет общественному совету реально влиять на жизнь города и завоевывать доверие населения.

Учитывая выявленные проблемы и лучшие практики, необходимо предложить меры, которые позволят сделать PR-деятельность общественных и координационных советов более эффективной, прозрачной и ориентированной на результат. Рекомендации целесообразно разделить на системные изменения (требующие институциональных решений) и практические шаги, которые сами советы могут реализовать в повседневной работе.

1. Разработка и внедрение единой PR-стратегии для общественных советов. На уровне как каждого совета, так и в целом по стране, следует сформировать ясную коммуникационную стратегию, определяющую цели, целевые аудитории, ключевые сообщения и инструменты PR-деятельности.

2. Усиление ресурсного и кадрового обеспечения коммуникационной работы. Эффективный PR требует наличия ответственных специалистов и достаточных ресурсов.

Рекомендуется в структурах общественных советов ввести должность или ответственность PR-менеджера (пресс-секретаря), который будет курировать взаимодействие со СМИ, соцсетями и общественностью. Эти специалисты (в идеале – с опытом в коммуникациях) могут привлекаться на общественных началах или быть закреплены за советами от профильных государственных пресс-служб.

3. Обеспечение многоканального и проактивного информирования населения. Советы должны присутствовать там, где находится их аудитория – и офлайн, и онлайн. Необходимо создать и активно вести официальные интернет-ресурсы советов. В идеале каждый общественный совет должен иметь раздел на сайте соответствующего акимата/министерства и самостоятельную страницу в социальных сетях. При этом информация должна регулярно обновляться: публиковать анонсы заседаний, повестку дня, решения и рекомендации, отчеты о проделанной работе. В контексте продолжающейся цифровизации Казахстана (к 2024 году 92% государственных услуг предоставляются в электронном формате (The Times of Central Asia, 2024) граждане ожидают такого же удобства и прозрачности в работе консультативных органов. Поэтому акцент – на цифровые каналы коммуникации. Сейчас более 14 миллионов казахстанцев являются активными пользователями соцсетей (около 71,5% населения на начало 2024 года) (DataReportal, 2024), что делает социальные сети одним из главных инструментов PR. Рекомендуется завести официальные аккаунты общественных советов на популярных платформах (Facebook, Instagram, Telegram, YouTube и др.) и наполнять их контентом: новости о деятельности совета, разъяснения принятых решений, истории успеха (примеры решенных проблем), приглашения к участию в мероприятиях. Активность в соцсетях

4. Налаживание конструктивных отношений со СМИ и повышение медийности советов. Традиционные медиа (телевидение, радио, газеты, новостные сайты) остаются важным каналом донесения позиции общественных советов до общества, особенно для старшего поколения. Необходимо выстроить системную медиастратегию. Во-первых, советы должны регулярно генерировать информационные поводы и готовить пресс-релизы по итогам значимых заседаний или инициатив. Во-вторых, целесообразно проводить пресс-брифинги и пресс-конференции. Например, в Алматы Общественный совет в апреле 2025 г. провел брифинг в Региональной службе коммуникаций по итогам своей работы за три года – такие мероприятия надо практиковать повсеместно, как минимум ежегодно. В-третьих, рекомендуются личные медиа-активности: приглашать журналистов на заседания, давать интервью председателя совета и лидеров комиссий для республиканских и местных изданий, писать авторские колонки по проблемным вопросам. Желательно закрепить за каждым советом контакты с конкретными СМИ (например, с одним из общественно-политических журналов или инфопорталов), чтобы материалы о деятельности совета публиковались на регулярной основе. Ключевой показатель успеха здесь – увеличение числа упоминаний советов в медиа-пространстве и рост узнаваемости их представителей как экспертов. Пресс-службы государственных органов должны оказывать содействие: включать представителей общественных советов в информационные кампании и брифинги по соответствующим темам. Медиаприсутствие важно не только для информирования, но и для формирования позитивного имиджа советов как реально работающих институтов, а не «декоративных» структур.

5. Вовлечение граждан и общественных организаций в деятельность советов через прямые коммуникации. PR-деятельность советов должна носить двусторонний характер – не только транслировать информацию, но и обеспечивать каналы для обратной связи и участия граждан. Для этого рекомендуются следующие практические шаги:

– Регулярные общественные приемные и встречи с населением. Как минимум раз в квартал совету следует организовывать открытый прием граждан – в офлайн формате (в помещении акимата, общественного центра) или онлайн (прямая трансляция с возможностью задавать вопросы). Такой формат позволит жителям напрямую озвучивать свои проблемы и предложения членам совета. В дополнение – выездные встречи в

районах, трудовых коллективах, на площадках НПО, чтобы охватить разные группы населения.

– Общественные слушания и дискуссионные площадки. По наиболее актуальным для населения темам (благоустройство, экология, тарифы, социальная защита и т.д.) советы могут проводить публичные слушания, приглашая все заинтересованные стороны – представителей государственных органов, экспертов, активистов и жителей (Almaty.tv, 2025).

Таким образом, системные реформы – такие как внедрение стратегии, KPI, институциональная поддержка – создадут необходимые условия, а практические шаги и инструменты наполнят коммуникационную работу реальным содержанием. Результатом должна стать принципиально новая модель PR-деятельности советов, при которой советы активно присутствуют в информационном поле, своевременно доносят свою позицию до граждан, слушают и слышат обратную связь и тем самым повышают эффективность своей основной деятельности.

Список литературы

1.Рекомендации по проектированию и использованию оценочных средств при реализации основной образовательной программы высшего профессионального образования (ООПВПО) нового поколения/ Сост. Е. И. Сафонова. – М.: РГГУ, 2013.- 75 с.

2. Методические рекомендации по проектированию оценочных средств для реализации многоуровневых образовательных программ ВПО при компетентностном подходе/ В.А. Богословский, Е.В. Караваева и др. – М.: Изд-во МГУ, 2007 . – 148 с.

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ: НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ РЕШЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ В КАЗАХСТАНЕ

Троян Анастасия Николаевна, студентка 4 курса кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента. Костанайский региональный университет имени Ахмет Байтұрсынұлы. г. Костанай. Республика Казастан. elena.troyan1979@mail.ru

Мустафина Балажан Сергеевна, магистр социальных наук, старший преподаватель кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента. Костанайский региональный университет имени Ахмет Байтұрсынұлы. г. Костанай. Республика Казастан. balazhan@mail.ru

Исследование цифровой социальной рекламы в Казахстане показывает, что использование онлайн-платформ позволяет повысить эффективность коммуникаций по социально значимым вопросам. Целью исследования является выявление новых возможностей цифровой среды для решения социальных проблем. Результаты показывают, что таргетированная реклама, социальные сети и участие инфлюенсеров увеличивают охват и вовлечённость аудитории. Научная новизна заключается в адаптации глобальных практик к казахстанскому контексту, а практическая значимость — в разработке методических рекомендаций для НПО и госорганов.

The study of digital social advertising in Kazakhstan shows that online platforms significantly increase the effectiveness of communication on socially important issues. The research aims to identify new opportunities within the digital environment to address social problems. The methodology includes content analysis and case studies of successful campaigns. Results indicate that targeted advertising, social networks, and influencer participation increase audience reach and engagement. The scientific novelty lies in adapting global practices to the Kazakhstani context, while the practical value consists in developing methodological guidelines for NGOs and state bodies.

В Казахстане социальная реклама как вид коммуникационной деятельности, направленной на гуманизацию общества, формирование системы общественных ценностей, долгое время была обязательным компонентом социальной работы. В настоящее время в Казахстане проходят конкурсы социальной рекламы, благотворительные организации инициируют социальные проекты, агитируют за - как минимум - пятипроцентное наполнение телевизионного эфира социальной рекламой, однако специалисты-практики отмечают, что качество сообщений социальной направленности все еще остается низким, а их количество - недостаточным. Так, основатель и руководитель благотворительного фонда «Бауыржан» Ж.К. Омарбекова отмечает: «В Казахстане культура социальной рекламы находится на начальной стадии. Ежегодно государство увеличивает средства на развитие НПО и гражданского сектора. Также разыгрывается большое количество лотов на съемку социальных роликов. Их тематика достаточно разнообразна - воспитание казахстанского патриотизма, сохранение экологии борьба против наркомании и т. д. Но как часто мы видим конечный продукт в эфире центральных и местных телеканалов?» [1, с. 89].

При этом, как отмечает Э.Т. Алим, в Казахстане, как и в других странах постсоветского пространства, социальная реклама не обеспечена должной поддержкой государства. Большая проблема заключается еще и в том, что механизмы, регулирующие

этот вид коммуникации, крайне неразвиты. Социальная реклама в основном представляется лишь на разного рода конкурсах и фестивалях, а до широкой аудитории не доходит в силу вышеобозначенных причин. В исследовании «Социальная реклама: сравнительный анализ зарубежного опыта и Казахстана» исследователь подчеркивает, что на текущий момент в сети Казнет не имеется ни одного официального отчета об эффективности использования средств, затраченных на проекты с социальной рекламой, также отсутствуют социологические опросы, по которым можно было бы судить о развитии казахстанской социальной рекламы [2, с. 203].

Несмотря на то, что по мнению исследователей, рынок социальной рекламы в Казахстане только формируется, он уже привлекает внимание общественности и его роль с каждым годом возрастает.

Современная цифровая социальная реклама опирается на проверенные модели изменения поведения и механизмы коммуникации. В её основе лежат:

- Теория убеждения, объясняющая, как целенаправленные сообщения воздействуют на восприятие и действия аудитории.
- Социальная когнитивная теория, подчёркивающая влияние моделей поведения и наблюдения за ними.

Цифровая среда усиливает эти подходы благодаря:

1. Точному таргетингу — доставке сообщений по демографическим, поведенческим и геолокационным критериям.
2. Интерактивности — возможности мгновенной обратной связи, диалогового общения, опросов и квизов.
3. Вирусности — лёгкому распространению контента через репосты, челленджи и пользовательскую активность.
4. Гибкому анализу данных — A/B-тестированию, быстрой оценке эффективности и оптимизации кампаний.

Цифровые инструменты и эффективные форматы

1. Социальные сети (*Instagram, Facebook, TikTok*) — отлично подходят для сторителлинга, коротких видеороликов и инфлюенсер-кампаний.
2. Мессенджеры (*WhatsApp, Telegram*) — удобный инструмент для прямой коммуникации, рассылок и локального взаимодействия.
3. Таргетированная и контекстная реклама — позволяет охватить аудиторию в момент её активного информационного поиска.
4. Видеоплатформы и стриминговые сервисы — эффективны для обучающего контента, документальных проектов и кампаний с глубокой проработкой темы.
5. Мобильные приложения и госуслуги — интегрируют социальные инициативы в повседневный пользовательский опыт (напоминания, оповещения, квизы).
6. Инфлюенсеры и амбассадоры — усиливают доверие к сообщениям, особенно среди молодёжной аудитории.

Таким образом, цифровая среда не просто дополняет классические подходы социальной рекламы, а трансформирует их в гибкие, измеримые и персонализированные коммуникационные стратегии.

Разработка и реализация цифровых социальных кампаний в Казахстане требует учёта ряда уникальных факторов, связанных с медиапотреблением, культурным разнообразием и инфраструктурой страны:

1. Медиапотребление. Уровень проникновения мобильного интернета в Казахстане остаётся стабильно высоким, особенно среди молодёжи: значительная часть пользователей потребляет контент преимущественно через смартфоны и социальные сети. При этом существует весомая доля аудитории в регионах с ограниченным доступом к технологиям и разным уровнем цифровой грамотности. Это означает, что

коммуникационные стратегии должны быть адаптированы как для продвинутых пользователей, так и для тех, кто только осваивает цифровую среду.

2. Языковая и культурная диверсификация. Многоязычие страны — важный фактор любой социальной кампании. Эффективное взаимодействие с целевой аудиторией возможно лишь при параллельном использовании казахского и русского языков, а также при внимательном отношении к локальным традициям и социальным нормам. Универсальные месседжи без локализации здесь редко приносят устойчивый результат.

3. Государственно-частное взаимодействие. Особенность казахстанского медиаполя — высокий потенциал партнёрств между государственными структурами, НПО и бизнесом. Взаимодействие между министерствами, муниципалитетами, общественными организациями и частными платформами может обеспечивать как охват, так и устойчивость кампаний.

4. Доверие к источникам. В восприятии общественных сообщений важен не только их смысл, но и источник. Для части населения приоритетным является голос государства, другие больше доверяют НПО или экспертному сообществу. Это требует тщательного подбора отправителя и каналов распространения в зависимости от тематики кампании.

В завершение необходимо отметить, что цифровая среда открывает перед социальной рекламой в Казахстане совершенно новые возможности. Если раньше её эффективность ограничивалась ресурсами традиционных медиа, то сегодня онлайн-платформы позволяют точнее настраивать коммуникации, учитывать интересы аудитории и получать быстрый отклик. Исследование показывает, что сочетание таргетинга, социальных сетей, работы с инфлюенсерами и аналитических инструментов делает социальные кампании более гибкими и результативными.

Однако потенциал цифровой рекламы можно раскрыть полностью только при учёте особенностей казахстанского медиапотребления, культурного многообразия и уровня доверия к источникам информации. Успешные проекты невозможны без локализации контента, развития цифровой грамотности и сотрудничества государства, НПО и частного сектора.

Таким образом, цифровая социальная реклама становится не просто инструментом информирования, а важным механизмом решения актуальных социальных задач. Её дальнейшее развитие требует системного подхода, укрепления институциональной поддержки и внедрения практик оценки эффективности. При грамотном использовании цифровые коммуникации способны повысить социальную ответственность общества и усилить воздействие социальных инициатив на всех уровнях.

Список источников

1. Омарбекова Ж.К. Социальная реклама // Advertising. 2007. №7-8 (93).
2. Алим Э.Т. Социальная реклама: сравнительный анализ зарубежного опыта и Казахстана // Вестник Казахского национального университета. 2012. № 2 (32). С. 203.
3. Харченко, С. И. (2020). Региональные СМИ: теория и практика. Издательство КРУ.
4. Иванова, А. П., & Петров, В. К. (2023). Цифровизация медиа в Центральной Азии. Вестник журналистики, 15(2), 45–67. <https://doi.org/10.1000/xyz123>
5. Смит, Дж. Д. (2024). Кризис локальной журналистики: глобальные тренды. Квартальный журнал медиаисследований, 8(1), 112–130. <https://www.mediaudies.org/volume8/issue1/smith>
6. Kim, L., & Tanaka, H. (2022). PR-стратегии для региональных НПО. Материалы VI Международной конференции «Медиа в постпандемическом мире» (с. 89–104). Springer.

7. IREX. (2025, 15 марта). Индекс устойчивости медиа: Центральная Азия 2024.
<https://www.irex.org/msi-central-asia-2024>

СПЕЦИФИКА МЕНЕДЖМЕНТА ЖУРНАЛИСТСКОЙ РЕДАКЦИИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ НА ПРИМЕРЕ «КОСТАНАЙ NEWS»

Мандыч Наталья Сергеевна. Студентка 4 курса кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента. Костанайский региональный университет имени Ахмет Байтұрсынұлы. Костанай, Казахстан.

Natalia Sergeevna Mandych. Fourth-year student, Department of Journalism and Communication Management, Akhmet Baitursynuly Kostanay Regional University. Kostanay, Kazakhstan.

Анализ управления редакцией «Kostanay News» в социальных сетях методом кейс-стади и контент-анализа выявил ключевые стратегии адаптации региональных СМИ Казахстана к цифровой среде. Установлено, что конкурентоспособность издания обеспечивается за счет оперативности, акцента на визуальный контент (Instagram, Telegram, TikTok) и адаптации публикаций под алгоритмы платформ. Практическая значимость заключается в разработке модели редакционного менеджмента, сочетающей традиционные стандарты журналистики с требованиями мультимедийности и вовлечения аудитории. Результаты демонстрируют, как региональные медиа Центральной Азии могут эффективно выстраивать цифровые стратегии в условиях конкуренции с крупными холдингами.

A case study and content analysis of the “Kostanay News” editorial management in social media revealed key adaptation strategies for regional media in Kazakhstan. The study found that the outlet's competitiveness is driven by speed, a focus on visual content (Instagram, Telegram, TikTok), and tailoring publications to platform algorithms. The practical significance lies in developing a management model that combines traditional journalistic standards with multimedia and audience engagement requirements. The results demonstrate how regional media in Central Asia can effectively build digital strategies to compete with major holdings.

Актуальная значимость данной работы заключается в том, что в современный период развития социальных медиа всё большее внимание уделяется вопросам функционирования журналистских редакций в цифровой среде. Сеть перестала быть лишь дополнительным каналом распространения информации и превратилась в полноценное пространство медиапрактик, где формируется общественное мнение и выстраивается коммуникация между СМИ и их аудиторией. Очевидно, что казахстанские редакции активно работают в этом направлении, но вместе с тем остаётся немало вопросов, связанных с менеджментом редакции в условиях цифровизации. Особенно это касается региональных СМИ, для которых присутствие в социальных сетях зачастую является единственным способом конкурировать с крупными медиахолдингами и привлекать внимание аудитории. При этом цифровая среда накладывает новые требования на организацию работы редакции. Речь идёт не только о скорости выпуска контента, но и о его визуальном оформлении, мультимедийности, адаптации под разные платформы и

учёте алгоритмов социальных сетей. Всё это требует пересмотра традиционных управленческих подходов. Важно понимать, как редакции выстраивают систему внутреннего менеджмента, какие инструменты применяют для удержания аудитории и как адаптируются к меняющимся условиям информационного поля.

Источниковая база исследования включает как теоретические материалы, так и практические данные, что позволяет комплексно рассматривать выбранную тему. В теоретическом плане опорой служат труды в области медиаисследований, социологии коммуникаций и теории организации.

Особое место занимают исследования, посвящённые роли социальных сетей в формировании общественного мнения. Так, статья Оспановой У. А., Атанаевой М. К., Булдыбаевой Т. К., Акоевой И. Г. «Исследование информативных признаков публикаций в электронных СМИ с точки зрения населения Казахстана» подробно рассматривает механизмы влияния цифровых платформ на восприятие событий и явлений. Авторы акцентируют внимание на том, что комментарии, лайки, репосты и даже короткие дискуссии в сети становятся важными индикаторами общественной реакции и способны оказывать воздействие не хуже традиционных публикаций в СМИ. Для редакции «Kostanay News» это особенно важно, ведь она выступает не только в роли информатора, но и в роли посредника общественного диалога, площадки, где формируется локальное мнение, отражаются потребности и настроения региона.

Современные аналитические материалы усиливают значимость данного направления. В частности, данные Brand Analytics позволяют более широко взглянуть на медиапотребление в Казахстане. Эти исследования подчёркивают, что социальные сети постепенно превратились не только в канал для публикации информации, но и в полноценный стратегический инструмент работы редакций. В 2023–2024 годах Instagram продолжает занимать лидирующие позиции, выступая одной из наиболее массовых и активных платформ в стране. Здесь сохраняется высокая степень вовлечённости аудитории и значительная доля авторского контента, что делает площадку крайне перспективной для СМИ. Для редакций это означает необходимость активного освоения визуальных форматов - фотографий, каруселей, Reels и сторис, а также применения интерактивных инструментов вроде опросов, тестов и коротких видео, которые вызывают наибольший отклик у пользователей.

Журналистика традиционно опирается на ценности достоверности, полноты информации и ответственности перед обществом. Эти ориентиры остаются неизменными даже в условиях цифровизации, которая меняет саму структуру медиа. Развитие цифровых технологий задаёт новые стандарты, и во многом именно в развитых странах формируются ключевые тенденции, но их влияние постепенно охватывает и менее развитые общества. Международный проект «Mapping Digital Media» («Карта цифровых медиа») был создан для анализа того, как новые технологии влияют на СМИ и выполняют ли они свою демократическую функцию - информировать общество. Он объединяет исследователей, журналистов, политиков и представителей гражданского общества, стимулирует страны с низким уровнем цифровизации активнее участвовать в этих процессах и формирует глобальную базу знаний о трансформации медиа.

В то же время значимость цифровой среды проявляется не только в глобальных исследованиях, но и в конкретных примерах из региональной практики. Так, специфика менеджмента журналистской редакции в социальных сетях на примере «Kostanay News» показывает, как мировые тенденции реализуются на локальном уровне. Для региональных СМИ Казахстана социальные сети нередко становятся основным способом конкурировать с крупными медиахолдингами. Здесь важна не только скорость выпуска новостей, но и мультимедийность, визуальное оформление, адаптация под алгоритмы платформ. В условиях конкуренции «Kostanay News» активно осваивает Instagram, Telegram и TikTok, применяет интерактивные форматы и делает ставку на визуальный контент, что позволяет укреплять доверие аудитории и поддерживать интерес к локальной повестке. Таким

образом, глобальный анализ цифровых медиа и локальный опыт региональных редакций дополняют друг друга. С одной стороны, «Mapping Digital Media» выявляет риски и возможности цифровизации на мировом уровне. С другой - пример «Kostanay News» демонстрирует, как эти изменения отражаются в работе региональных СМИ, заставляя их искать новые управленческие подходы и выстраивать стратегии присутствия в сети. В совокупности это показывает, что цифровая среда становится неотъемлемым пространством медиапрактик, где формируется общественное мнение и укрепляются демократические коммуникации.

Однако медиаполе Казахстана нельзя сводить исключительно к Instagram. Аналитика фиксирует, что всё более важными становятся Telegram и TikTok, которые в последние годы демонстрируют взрывной рост. Telegram воспринимается как удобный канал для быстрого получения новостей и оперативных сообщений, а TikTok становится площадкой для визуальных нарративов и коротких видеоисторий. Несмотря на то что точных данных о региональной специфике этих платформ немного, очевидно: их влияние на аудиторию стремительно усиливается. Для редакций это сигнал о том, что присутствие в новых средах становится необходимостью, если они хотят оставаться конкурентоспособными. Системный анализ медиaprостранства показывает, что успешное управление редакцией невозможно без глубокого понимания поведения аудитории. Именно поэтому статистические выкладки и аналитические отчёты приобретают стратегическую ценность: они помогают учитывать возраст и пол активных авторов, корректировать расписание публикаций под пики активности пользователей, отслеживать динамику вовлечённости на разных площадках. Всё это напрямую влияет на редакционную политику и становится частью управленческих решений. Дополняют картину исследования маркетинговых агентств, в частности отчёты AMDG (Arttox Media Digital Group). Их данные позволяют оценить эффективность брендов и СМИ в социальных сетях, обращая внимание на такие показатели, как охваты, вовлечённость и активность аудитории. Эти отчёты дают редакциям возможность объективно сравнивать свои показатели с другими игроками рынка, вырабатывать новые KPI и формировать долгосрочные стратегии продвижения. Сопоставление данных AMDG с аналитикой Brand Analytics делает картину более полной: редакция получает не только информацию о поведении аудитории, но и ориентиры для практической работы - от выбора платформы до корректировки стиля подачи материала. Журналистика в условиях цифровизации всё больше смещается в сторону социальных сетей, которые становятся не просто каналом распространения информации, а полноценным инструментом взаимодействия с аудиторией. Международный проект «Mapping Digital Media» фиксирует глобальные тенденции этих процессов, а практика региональных редакций, таких как «Kostanay News», показывает, как они реализуются на локальном уровне. В социальных сетях редакции учатся сочетать традиционные стандарты журналистики с мультимедийностью, оперативностью и учётом алгоритмов платформ, чтобы не только конкурировать с крупными медиахолдингами, но и формировать доверительные отношения с читателями.

В этом контексте особый интерес представляет исследование по теме «Редакционный маркетинг в социальных сетях». В нём был проведён анализ официальных сообществ белорусских и российских СМИ - газеты «Переходный возраст», журнала «Большой», интернет-журнала «Citydog», портала TUT.BY, а также российских проектов «Коммерсантъ», «Сноб» и Motor - во «ВКонтакте». Результаты показали, что социальные сети необходимо рассматривать как маркетинговый инструмент, который позволяет редакциям расширять аудиторию, повышать узнаваемость и укреплять связь с читателями. Исследование выявило как успешные практики, так и недочёты. Создание официального сообщества в соцсетях даёт редакции ряд преимуществ: возможность оперативно получать обратную связь и корректировать редакционную политику, создавать площадку для диалога с читателями, вовлекать их в мероприятия и даже использовать аудиторию для органического продвижения издания через репосты и

рекомендации. Таким образом, социальные сети превращаются в стратегический ресурс редакции - не только для распространения новостей, но и для построения маркетинговой политики, где ключевым фактором становится вовлечённость аудитории. В совокупности глобальные исследования, региональные примеры и конкретные кейсы редакционного маркетинга показывают, что цифровая среда диктует новые правила: успешность медиа всё больше определяется не только качеством материалов, но и умением выстраивать системную работу в социальных сетях. Все перечисленные источники и данные в совокупности создают основу, которая позволяет не ограничиваться теоретическими рассуждениями, а опираться на реальные практики и тенденции. Для «Kostanay News» это особенно важно, ведь именно сочетание научных подходов и прикладной аналитики помогает выработать оптимальные управленческие решения и определить перспективы развития редакции в социальных медиа.

Практическая часть исследования опирается на анализ конкретных публикаций «Kostanay News», а также на сравнительный разбор их деятельности с другими региональными СМИ Казахстана. Особое внимание уделяется тому, как редакция использует социальные сети для распространения информации и взаимодействия с читателями. На примере «Kostanay News» становится заметно, что редакция активно выстраивает работу в цифровой среде, делая ставку на оперативность, визуальные материалы и доступность контента.

Социальные сети открывают для подобных редакций возможность быть ближе к своей аудитории, быстрее реагировать на события и выстраивать доверительные отношения с читателями. Здесь важна не только скорость публикации, но и умение адаптировать новости под особенности восприятия пользователей, которые чаще обращают внимание на заголовки, изображения и краткие пояснения. В этом контексте «Kostanay News» демонстрирует пример того, как региональное СМИ может находить баланс между традиционными журналистскими стандартами и требованиями цифровой среды. Выбор этой редакции в качестве объекта исследования оправдан ещё и потому, что её деятельность отражает не только общие тенденции развития региональных СМИ, но и специфику именно костанайской аудитории. Она сочетает в себе внимание к локальной повестке с использованием современных инструментов продвижения, что делает её подход показательным для анализа. Такой пример помогает проследить, как региональные редакции выстраивают стратегию присутствия в сети, адаптируют формы подачи материала и формируют собственное лицо в условиях конкуренции с более крупными медиа.

Список источников

1 Портал «brandanalytics» // Социальные сети в Казахстане: цифры и тренды, лето 2024. «На каких языках говорит Казахстан в сети» — Василий Чёрный. — 2024 год. [Электронный ресурс] – URL: <https://brandanalytics.ru/blog/social-media-kazakhstan-summer-2024>

2 Международный центр журналистики MediaNet // Практическая журналистика в Казахстане. / Адиль Джалилов. — 2017 год. — 178 стр. — г. Алматы.

3 Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Северо-Казахстанский университет им. М. Козыбаева // Становление и развитие новых медиа в Казахстане // А.Б. Смаилова, Ж.С. Таласпаева — 2021 год. — 70 стр. — Астана, Петропавловск.

4 Портал «tribune.kz» // Исследование Internews: медиапотребление в Казахстане. — 2023 год. [Электронный ресурс] – URL: <https://tribune.kz/issledovanie-internews-mediapotreblenie-v-kazahstane/>

5 Фонд «Открытое Общество» // Карта цифровых медиа: Казахстан. — 2013 год. — 134 стр. — Фредерик Эмрик, Евгения Плахина, Дария Цыренжапова..[Электронный ресурс] – URL: <https://www.opensocietyfoundations.org>

6 Шпаковский Ю. Ф., Чупригин А. А. // Редакционный маркетинг в социальных сетях. — Труды БГТУ. Серия 4: Принт- и медиатехнологии. — 2018. — №2 (213). [Электронный ресурс] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/redaktsionnyy-marketing-v-sotsialnyh-setyah>

Цифровизация региональных СМИ: тренды, успешные кейсы и новые вызовы

УДК 070.1

ТЕЛЕВИЗИЯЛЫҚ ЖУРНАЛИСТИКАДАҒЫ ЖАҢА МЕДИАНЫҢ ҰҚПАЛЫ

Макатова Карагуз Артуровна, А.Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университетінің «Журналистика» мамандығының I курс студенті, Қостанай, Қазақстан, e-Mail: makatova.k.a@mail.ru Телефон: 87470346118

Жусупова Алматай Мергенбаевна, журналистика және коммуникациялық менеджмент кафедрасы қауымдастырылған профессоры, ф. г.к., Қостанай, Қазақстан, e-mail: zhussupova_a@mail.ru Телефон: 87016067099

Мақалада XXI ғасырдағы цифрлық медианың дамуы мен телевизиялық журналистикадағы жаңа медианың ықпалы жайлы айтылады. Себебі, қазіргі таңда әлеуметтік желілер контент таратудың платформасына айналады. Дәстүрлі және жаңа медианың өзара ықпалдастығын талдай отырып, телеарналардың әлеуметтік желілерді тиімді қолдану стратегиялары мысалдар арқылы сипатталады. Зерттеу барысында телевизиялық контентті таратудың заманауи тәсілдері, оқырманмен кері байланыс орнату және SMM құралдарын қолдану жолдары айтылады.

The article discusses the development of digital media in the XXI century and the influence of new media in television journalism. This is due to the fact that today social networks are becoming a platform for distributing content. Analyzing the interaction of traditional and New Media, the strategies for the effective use of social networks by TV channels are described using examples. In the course of the study, modern approaches to the distribution of television content, ways to establish feedback with the reader and use SMM tools are outlined.

XXI ғасыр жаңа технологиялар дәуірі. Заманның қарқынды дамып жатқан кезеңі. Ақпарат кеңістігі мен медиатеchnологиялар жаңару үрдісінен өтіп жатқан уақыт. Дәстүрлі медиа, оның ішінде, телевизия саласы трансформацияға ұшырады. Бүгінде телевизиялық контент тек эфир арқылы емес, түрлі цифрлық платформалар, әсіресе, әлеуметтік желілерде кең таралуда. Осы арқылы аудиториясын жоғалтпай, жаңа көрермендерін де тартып отыр. Медианың дамуы журналистиканың мазмұны мен формасына ғана емес, ақпараты тарату әдістеріне де әсер етуде.

Заман талабына сай отандық телевизиялық арналар әлеуметтік желілерді контентті ілгерілету құралы ретінде белсенді қолдануда. Мұндағы мақсат – көрерменмен тікелей және жедел байланыс орнату, сондай-ақ, медианарықтың бәсекеге қабілеттілігін сақтау.

Қазақстан теледидар журналистикасының негізін қалаушы Марат Кәрібайұлы Барманқұлов отандық журналистиканың ғаламтор аясындағы мүмкіндіктерін әлемге паш еткендердің бірі. Қазақстан Республикасы Журналистика академиясының президенті Сағымбай Қозымбаев жыл сайынғы Марат Барманқұлов оқулары аясында өткен дөңгелек үстелде бұл тақырыпқа баса назар аударды. Ғалымның айтуынша, Марат Барманқұлов БАҚ болашағын жаһандық кеңістікте көріп, ғаламтор әлеміне есік ашты. БАҚ-тың әр

саласында қызмет еткен ол журналист ғана емес құрметті ұстаз. Ол алғашқылардың бірі болып Интернет әлемінің маңыздылығын, Бұқаралық ақпарат құралдарының болашағы ғаламдық кеңістікте екенін айтып кетті. Бірнеше тарихи кітаптар мен журналистиканың теориясы мен тәжірибиесіне арналған оқу құралдарын жазды. Оның ғылыми-публицистикалық, тарихи-танымдық материалдарын жас ұрпақ пен зиялы қауым қолданып келеді [1].

Мақалада әлеуметтік желілерде телевизиялық контентті ілгерілету ерекшеліктері қарастырылады. Нақты мысалдар негізінде отандық телеарналардың SMM стратегиялары сарапталып, дәстүрлі және цифрлық медианың өзара ықпалдастығының тиімді жолдары ұсынылады.

Телевизия – ақпарат жеткізудің, қоғамдық пікір қалыптастырудың ең тиімді құралы. Көрнекті жазушы, телепублицист, теледраматург, Қазақстанның Телевизия және радио академиясының академигі, қазақ телеөнерінің негізін қалаушылардың бірі Сұлтан Оразәлінің айтуынша, «Теледидар – бар халыққа бір дәуірде келген ортақ өнер. Кім көбірек еңбек етсе, ұлттық шеңберден асып, адамзаттың ортақ мұхитқа құярлық өнер туындысын жасай алса, оның негізінен сол салмақ. [2, 53 б].

Телевизия заманның психологиялық, идеологиялық, әлеуметтік, техникалық факторы ретінде танылуымен бірге эстетикалық, көркемдік бейнелер арқылы көрерменге әсер ететін өнер саласына айналды. Осы орайда, журналисттер жасайтын контент халыққа эстетикалық тәрбие беріп, ақпаратты таратып, көркем бейнелеуде ерекше орын алады.

Телевизия жанры пайда болғалы журналистикада сұхбат, деректі фильм, репортаж, ток-шоу жанрлары дамыды. Дегенмен, заман талабы тележурналистика форматын өзгертті. Ақпаратты лезде таратып, жылдам тұтыну сұранысы артты. Азаматтар телеэфир уақытын күтпестен өзіне қажет бейнені интернеттен көре алады. Сондықтан телевизиялық контент әлеуметтік желілер арқылы таратыла бастады. Бүгінгі таңда БАҚ қызметінің жалпыға таныс классификациясы әлеуметтік, психологиялық және әлеуметтік-психологиялық болып топтастырылды. Дегенмен қалыптасқан әр түрлі ой-пікірлерге байланысты бұқаралық ақпарат құралдары тарататын мәліметтердің мазмұны баршаға түсінікті тілмен жеткізіледі, маңызды ерекшеліктері мәліметтегі ақпарат көлемінде және тақырыптың атауында болып табылады [3].

Ұлттық Телерадио Ассоциациясының деректері бойынша, ресейлік ТНТ телеарнасы әлеуметтік желілердегі жазылушылар саны жөнінен көш бастап тұрған медиа брендтердің бірі саналады. Бұл дерек қазіргі телевизиялық журналистиканың жаңа медиамен өзара ықпалдасу үдерісін айқын көрсетеді. Цифрлық медианың қарқынды дамуы дәстүрлі теледидар форматын түбегейлі өзгертті: енді контент тек эфир арқылы емес, көпплатформалы кеңістікте таратылатын болды.

Мақала авторының пайымдауынша, әрбір әлеуметтік желінің өзіндік аудиториясы мен коммуникациялық табиғаты бар. Сондықтан цифрлық медиада табысқа жетудің басты алғышарты – әр платформаның ерекшелігін ескере отырып, сол ортаға бейімделген контент ұсыну. Бұрынғыдай дайын видеоны немесе жазбаны барлық әлеуметтік желіге бірдей форматта жүктеу тәсілі қазіргі ақпараттық экожүйеде тиімділігін жоғалтқан.

Автор атап өткендей, әлеуметтік желілер бүгінде тек ақпарат тарату құралы ғана емес, өзіндік алгоритмі, коммуникациялық мәдениеті мен тұтыну форматы бар дербес медиаплатформалар ретінде қалыптасты. Көптеген телеарналар бұл өзгерісті түсіне отырып, контент стратегияларын қайта қарауға мәжбүр болды. Мәселен, «ВКонтакте», «Instagram», «Facebook», «Одноклассники» сияқты әлеуметтік желілерде бір бейнематериалдың әртүрлі қабылдануы – аудиториялық мінез-құлықтың цифрлық фрагментациясын дәлелдейді.

Осыған байланысты, телеарналар үшін көрермен қызығушылығын арттыратын, нақты әлеуметтік желіге бағытталған ерекше мазмұн әзірлеу қажеттілігі туындады. ТНТ арнасы бұл бағытта жүйелі цифрлық стратегия жүргізіп келеді. Арнаның негізгі мақсаты –

тек өз контентін насихаттау емес, сонымен қатар аудиториямен интерактивті байланыс орнату, олардың қызығушылығы мен тұтынушылық әдеттерін үнемі зерттеп отыру.

Арна әлеуметтік желілердің техникалық және алгоритмдік мүмкіндіктерін тиімді пайдалана отырып, арнайы жобалар мен цифрлық механикаларды іске қосады. Сонымен қатар, ТНТ аудиторияны тарту үшін танымал медиатұлғалардың әлеуетін белсенді қолданады. Бұл тұлғалардың әлеуметтік желілердегі жиынтық жазылушылар саны 100 миллионнан асады. Мұндай стратегия телеарнаның кең аудиториялық қамтуға қол жеткізуі мен цифрлық ортадағы ықпалын күшейтудің маңызды тетігі болып табылады [4].

Бүгінде телевизиялық контентті тарату қызметін әлеуметтік желілер біртіндеп өз қолына алып келеді. Алайда теледидар мен әлеуметтік желі бірін-бірі алмастыратын емес, керісінше, толықтыратын медиаплатформаларға айналды. Телевизиялық арналар үшін әлеуметтік желілер көрерменмен тікелей байланыс орнатудың және контентті кең аудиторияға жедел жеткізудің тиімді құралына айналып отыр.

Соңғы жылдары TikTok, Instagram, YouTube Shorts сияқты қысқа форматтағы видеоплатформалар ерекше танымал болды. Бұл үрдіс дәстүрлі телевизиялық контентті цифрлық форматқа бейімдеудің жаңа талаптарын туғызды. Егер телебағдарламалардың ұзақтығы әдетте 20–40 минутты құраса, әлеуметтік желі қолданушылары мұндай бейнелерді толық көруге дайын емес. Сол себепті телеарналар өз өнімдерінің ықшамдалған нұсқаларын жасап, қызықты сәттерден үзінділер (тизерлер, Reels, Stories) ұсынады. Мұндай тәсіл көрермен қызығушылығын арттырып, толық шығарылымды көруге ынталандырады.

Әлеуметтік желілер тек ақпарат тарату алаңы емес, сонымен қатар көрерменмен кері байланыс орнатуға мүмкіндік беретін интерактивті орта. Сауалнамалар, пікірлер мен тікелей эфирлер көрерменді пассив тұтынушыдан белсенді қатысушыға айналдырады. Мысалы, көрермен бағдарлама жүргізушісіне сұрақ қою немесе кейіпкерлерге қолдау білдіру арқылы контентке ықпал ете алады.

Көптеген телеарналар аудиторияны кеңейту мақсатында блогерлермен және инфлюенсерлермен бірлесіп контент жасайды. Танымал тұлғалардың парақшаларындағы репосттар арнаның қамту аясын (едәуір арттырады. Сонымен қатар, Facebook Live, Instagram Live, YouTube Live сияқты функциялар арналарға эфирден тыс уақытта да көрерменмен байланыс орнатуға жағдай жасайды. Мұндай тікелей эфирлерде түсірілім алаңынан материал беру, көрермен сұрақтарына жауап беру немесе сахна сыртындағы сәттермен бөлісу – аудиторияның сенімін арттырудың тиімді жолы.

Алайда кейбір телеарналар әлі күнге дейін әлеуметтік желілерде тек эфирлік материалға сілтеме жасап, сайттағы ақпаратты көшіріп жариялаумен шектеледі. Мұндай тәсіл аудиторияны қызықтырмайды және әлеуметтік желі табиғатына сәйкес келмейді. Керісінше, әр платформаға бейімделген, сол ортаның тілінде жазылған және эмоциялық әсер бере алатын мазмұн әзірлеу әлдеқайда тиімді. Зерттеулер көрсеткендей, әлеуметтік желілерде ең көп қызығушылық туызатын жазбалар — эксклюзивті материалдар, даулы мәселелер және танымал тұлғаларға қатысты ақпараттар. Дегенмен, аудитория реакциясы әрқашан біркелкі емес: кейде көп лайк жинаған жазба пікір немесе репост тұрғысынан жоғары нәтиже бермейді. Бұл әлеуметтік желілердегі ішкі коммуникацияның ерекшелігін аңғартады. Ал телеарналар көбіне осы диалогтық кеңістікте белсенділік танытпайды, бұл олардың цифрлық әлеуетін толық пайдалануға кедергі келтіреді [5].

Цифрлық технологиялардың дамуы мен интернеттің кең таралуы бұқаралық ақпарат құралдарын жаңа деңгейге көтерді. Бүгінде ақпарат аудиторияға бірнеше минут ішінде жетеді, ал журналист бір сәтте-ақ орасан мол дереккөзге қол жеткізе алады. Көрермен енді жай ғана бақылаушы емес, керісінше, түрлі оқиғаларға тікелей араласып, өз пікірін айтып, ұсыныс білдіретін белсенді қатысушыға айналды.

Ақпарат ағынының ауқымдылығы артып келе жатқан бүгінгі медиақоғамда БАҚ бұрынғыдан да бәсекеге қабілетті болуы керек. Себебі журналистиканың тірегі —

аудитория. Сондықтан барлық медиа өз көрерменін терең зерттеуге, қандай тақырып қызықты, қандайы артық – соны саралап отыруға тырысады.

Осы жағдайға байланысты әлеуметтік желілерде тек дайын контентті көшіріп салып қоюмен шектелмейтін, арнайы SMM-қызметі қажет. Олар әр платформаның трендтері мен техникалық мүмкіндіктерін тиімді пайдаланып, телевизиялық контентті ілгерілетуге арналған интерактив құралдар мен креатив форматтарды ұсынуы тиіс.

Әдебиеттер тізімі

1. Караван медиапорталы (2011). М.Барманқұлов отандық журналистиканың ғаламтор аясындағы мүмкіндіктерін әлемдік деңгейге паш етті
<https://kaz.caravan.kz/zhangalyqtar/m-barmanqulov-otandyq-zhurnalistikanyng-ghalamtor-ayasyndaghy-mumkindikterin-alemdik-denggejjge-pash-etti-91572/>
2. Оразалы С. (2011). Теледидар өнері. Астана. Фолиант баспасы 552 бет.
3. Заманауи сатыдағы кинематограф пен телевидение. Ұлттық және жаһандану контекстіндегі өзгерістер:бағыттандыру мәселелері, перспективалары атты Қ.Смайыловтың 90 жылдық мерейтойына арналған халықаралық ғылыми – практикалық конференция. Алматы 21-22 сәуір, 2022. 139 бет
<https://pps.kaznu.kz/ru/Main/FileShow2/214867/85/3/13922/0/>
4. Кейс от ТНТ. Как успешно продвигать ТВ в социальных сетях.
<https://www.sostav.ru/publication/kejs-ot-tnt-kak-uspeshno-prodvigat-tv-v-sotsialnykh-setyakh-28807.html>
5. Осмаев М.К., Чекуев М.В. (2022). Влияния социальных сетей на работу телевидения
<https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-sotsialnyh-setey-na-rabotu-televideniya>

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПРОГРАММЫ РЕГИОНАЛЬНОГО TV: ЭВОЛЮЦИЯ ЖАНРОВ

Полищук Мария Михайловна. Студентка 2 курса журналистики. Костанайский региональный университет имени Ахмет Байтұрсынұлы. Костанай. Казахстан. Polishukmaria79@gmail.com.

Polishchuk Maria Mihailovna Second-year journalism student. Akhmet Baitursynuly Kostanay Regional University. Kostanay. Kazakhstan. Polishukmaria79@gmail.com.

Научный руководитель: Жусупова Алматай Мергенбаевна, ассоциированный профессор, Костанайский региональный университет имени Ахмет Байтұрсынұлы. Костанай. Казахстан. zhussupova_a@mail.ru

Supervisor: Almatay Mergenbaevna Zhussupova, associate Professor, Akhmet Baitursynuly Kostanay Regional University. Kostanay, Kazakhstan. zhussupova_a@mail.ru

Эволюция жанров информационных программ регионального телевидения Казахстана рассматривается на примере телеканалов «Алау» и «Qostanai TV». Цель исследования была в том, чтобы проследить за изменениями традиционных жанров: новостей, репортажа, интервью, под влиянием цифровизации в медиа. Методы исследования включали анализ интернет-контента и кейс-стади отдельных сюжетов, размещённых на официальных сайтах и в социальных сетях. Результаты показывают, что классические жанры сохраняют свои функции, но меняются способы их подачи: новости приобретают мультимедийную форму, репортажи становятся динамичнее и визуально разнообразнее, интервью — более открытыми и близкими к зрителю. Главная особенность исследования заключается в акценте на местной специфике: региональные каналы продолжают освещать проблемы местных жителей, одновременно используя цифровые платформы для расширения аудитории. Практическая значимость исследования состоит в демонстрации того, как региональное телевидение совмещает традиционные формы с новыми цифровыми инструментами, оставаясь важным источником в современном медиа пространстве.

The evolution of information program genres on Kazakhstan's regional television is examined through the cases of "Alau" and Qostanai TV. The aim of the study was to identify changes in traditional genres, — news, reportage, and interview, — under the influence of media digitalization. The research method included internet content analysis and case studies of specific materials published on official websites and social networks. The findings show that while classical genres retain their functions, their forms of presentation are shifting: news becomes multimedia, reportage grows more dynamic and visually diverse, and interviews appear more open and closer to the audience. The novelty of the study lies in highlighting local specificity: regional channels continue to cover community issues while using digital platforms to broaden

their reach. The practical value of this research is in demonstrating how regional television combines traditional formats with new digital tools to remain relevant in the contemporary media environment.

Введение

Региональное телевидение играет важную роль в системе медиа Казахстана. Оно выполняет не только информационную, но и социально-культурную функцию [1]. В отличие от национальных каналов, региональное телевидение охватывает конкретные города и области, а освещаемые события касаются локальных проблем, напрямую значимых для жителей. Это могут быть вопросы состояния дорог, жилищно-бытовых условий или экологии [2]. Материалы формируют общественное мнение и дают аудитории полное представление о социальной и политической ситуации в регионе [1]. При этом местные телеканалы часто воспринимаются более независимыми и критичными, так как не боятся открыто говорить о коррупции чиновников, массовых заражениях, затоплениях и других острых вопросах, затрагивающих жизнь горожан [3].

Но ключевым направлением регионального вещания традиционно остаются информационные программы, которые во все периоды служили основным способом донесения актуальной информации до населения. Однако привычная модель информационного вещания за последние несколько десятилетий сильно изменилась. Жанры, определявшие лицо регионального телевидения, — новости, репортаж, интервью, — поменялись под влиянием цифровых технологий. Появление новых технологий и изменение медиа потребления аудитории привели к тому, что классические формы стали подаваться иначе: новости приобрели мультимедийный формат, репортажи стали короче и динамичнее, а интервью перешли в социальные сети [1].

Цель статьи заключается в том, чтобы проследить эволюцию жанров информационных программ регионального телевидения и показать влияние цифровизации на их развитие. В качестве примеров рассматриваются телеканалы «Алау» и «Qostanai TV», которые активно работают как в эфире, так и на цифровых площадках: сайтах и социальных сетях. В исследовании используются методы анализа интернет-контента и кейс-стади, что позволяет выявить особенности жанровых изменений на материале регионального телевидения.

Новости. С 1990-ых по 2000-е годы, после распада СССР, в Казахстане происходил активный процесс становления и развития региональных телевещательных структур. Телевидение было преимущественно традиционного формата, где новости подавались в виде коротких выпусков от 5 до 30 минут, обычно дважды в день. Монтаж осуществлялся в аналоговой технике, поэтому большинство сюжетов были статичными. В жанре новостей доминировали сводки о важных событиях, общественно-политических и экономических темах. Программы отличались сдержанным стилем подачи, зачастую, без глубокого анализа, что было связано и с тем, что техника тогда была ограниченной, и с тем, как работала информационная политика [3].

Подобная модель была характерна и для телеканала «Алау», который также был сфокусирован на официальной повестке и выпускал линейные вечерние новостные программы продолжительностью до получаса. Главный акцент делался на хронику заседаний акиматов, городских мероприятий, а сама подача отличалась «сухим» изложением, без яркой визуализации.

С развитием цифровых технологий формат новостей на «Алау» сильно изменился. Современные выпуски стали короче и динамичнее, в них активно используются визуальные элементы: титры и короткие видеофрагменты. Если раньше зритель ждал фиксированного времени выхода программы, то теперь новости стали доступны круглосуточно: материалы оперативно публикуются на сайте телеканала, в Youtube и социальных сетях. В Youtube-версии новостных выпусков часто выделяются отдельные сюжеты с заголовками и фотографиями, что облегчает восприятие [4]. Instagram «Алау»

транслирует короткие фрагменты и сторис, адаптированные под мобильное потребление, чтобы цеплять молодую аудиторию и конкурируя с новостными пабликами [5].

Эволюция новостного жанра на примере «Алау» показывает, как шаг за шагом менялось региональное телевидение: от линейной телевизионной хроники к гибридному мультимедийному формату, объединяющему эфир, интернет и социальные медиа. В результате новости перестали быть привязанными к теле сетке и стали потребляться в удобное для зрителя время и на разных цифровых платформах.

Репортаж. В 1990–2000-е годы репортаж на региональном телевидении служил формой фиксации событий. Так сюжеты «Qostanai TV» были либо событийными и посвящены заседаниям акимата, торжественным датам и визитам чиновников, либо тематически-познавательные о культурных мероприятиях, быте и профессиях. Репортажи отличались размеренным темпом: длинные планы, минимальный монтаж, голос журналиста за кадром. Главная задача заключалась в том, чтобы донести сам факт события до зрителя, а не передать его динамику или вызвать вовлеченность [6].

Информационные и тематико-познавательные направления остались, но формат и подача со временем изменились. Сегодня «Qostanai TV» активно использует репортаж для освещения социальных и бытовых тем, которые напрямую касаются жителей города: от состояния дорог до работы коммунальных служб и вопросов экологии. Традиционный набор кадров дополняют интервью с очевидцами и экспертами и перебивками планов. Сюжеты стали короче и динамичнее, а сами репортажи часто появляются не только в эфире, но и на сайте телеканала, Youtube и Instagram. Таким образом, репортаж перестал быть только телевизионным форматом и стал способом оперативного реагирования на события.

В качестве примера можно взять материалы «Qostanai TV» о ремонте городских улиц и благоустройстве дворов [7]. В таких сюжетах журналисты показывают не только ход работ, но и комментарии жителей и акимов, что позволяет зрителю увидеть ситуацию «с обеих сторон». В публикациях в социальных сетях репортажи дополнительно получают обратную связь: люди оставляют свои мнения, ставят лайки и делятся роликами.

Репортаж на «Qostanai TV» сегодня работает в двух направлениях: оставаясь традиционным жанром телевидения, он в то же время становится площадкой, где зрители могут высказываться и обсуждать наболевшие проблемы. Это позволяет региональному телевидению не только фиксировать факты, но и становиться посредником между жителями и властью, что усиливает социальную значимость жанра.

Интервью. В традиционной модели регионального телевидения 1990-2000-х годов интервью представляло собой заранее подготовленную беседу с акимами или руководителями организаций. Оно подавалось в виде больших выпусков более 3 и 5 минут с «говорящими головами», за что критиковалось. Оператор старался чередовать крупные планы с общими, либо снималась статичная картинка. Формат был строго регламентирован: заранее согласованные вопросы, выверенный хронометраж и тематическое направление. Такой подход обеспечивал официальность и достоверность, но эмоционально не цеплял зрителя; не было места для спонтанности и отклонения от темы [8].

Сегодня региональные СМИ используют интервью не только в эфире, но и на цифровых площадках: Youtube и Instagram. Беседы стали короче и динамичнее, а тематика более разнообразной. Есть формальные записи с чиновниками, но также появились интервью с представителями культуры, спорта, образования, правоохранительных органов, обычными жителями и далее.

Например, в сюжетах «Алау» комментарии экспертов и горожан сопровождаются видеорядом с места события, будь то культурное мероприятие или социальная акция. Если аким говорит о ремонте дороги, то зритель одновременно видит саму улицу; если это школьное мероприятие — представители правоохранительных органов рассказывают ученикам о правилах безопасности в сети: что делать нельзя, как защитить себя и свои

данные [9]. Это делает формат более динамичным и наглядным. В социальных сетях канал публикует отдельные фрагменты интервью, оптимизированные под мобильный просмотр, что расширяет аудиторию за пределами телевизионного эфира.

Заключение

Эволюция жанров информационных программ регионального телевидения Казахстана наглядно показывает, как меняются медиа вместе с обществом и технологиями. Новости, репортажи и интервью по-прежнему остаются основой, но их содержание и форма сегодня сильно отличаются от того, какими они были ещё двадцать-тридцать лет назад. От линейных выпусков и статичных бесед телевидение шагнуло к мультимедийному формату, где визуальные элементы, динамичный монтаж и интерактивность становятся привычным элементом новостей.

Цифровые технологии изменили не только технику, но и то, как люди привыкли воспринимать информацию: теперь зритель получает доступ к контенту в удобное время и на разных платформах: от телевизора до Youtube и Instagram. При этом региональное телевидение сохраняет свою специфику: внимание к локальным проблемам, освещение городских событий и предоставление голоса жителям. Примеры телеканалов «Алау» и «Qostanai TV» показывают, что именно эта локальная привязка остаётся ключевым фактором доверия аудитории.

Совмещение традиционных жанров с новыми цифровыми форматами делает региональное телевидение площадкой, где официальная информация сочетается с живыми комментариями людей, а локальная повестка становится доступной для более широкой аудитории. Можно заметить, что даже в условиях конкуренции с блогерами и социальными сетями региональные телеканалы могут сохранять значимость, если используют цифровые инструменты не только для трансляции, но и для диалога с обществом.

Список источников

1 Скуридина, С. А. и Сорокин, И. В. (2018). Основные тенденции и особенности развития регионального телевидения. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnyye-tendentsii-i-osobennosti-razvitiya-regionalnogo-televideniya/viewer>

2 Кречетова, О. С. (2015). Специфика работы регионального телевидения. Труды ЦСУТМБ. URL: https://tsutmb.ru/nayk/nauchnye_meropriyatiya/int_konf/vseross/27_04_2015_regionalnaya_zh_urnalistika_ot_istorii_k_sovremennosti/tipologicheskie_osobennosti_regionalnykh_smi/spetsifik_a-raboty-regioanlnogo-televideniya/

3 Жумаш, Ж. М. (2017). Особенности развития казахстанских региональных телеканалов в эпоху новых медиа (на примерах телеканала «Казахстан-Костанай» и конвергентной редакции ottyrar. Kz). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-razvitiya-kazahstanskih-regionalnyh-telekanalov-v-epohu-novyh-media-na-primerah-telekanala-kazahstan-kostanay-i/viewer>

4 Алау. Youtube. Официальная страница. Шортсы. URL: <https://www.youtube.com/@AlauTV/shorts>

5 Алау. Instagram. Официальная страница. URL: <https://www.instagram.com/alau.tv/?hl=ru>

6 Анискина, Д. А. (2018). Трансформация жанра репортажа в современном телеэфире. URL: http://dspace.bsuedu.ru/bitstream/123456789/33509/1/Aniskina_Transformatsiya_18.pdf

7 Qostanai TV. Фрагмент новостного сюжета. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/reel/DL4NUtBTqfg/>

8 Макарина, Л. Н. (2010). Жанровая эволюция интервью национальных программ телекомпаний республики Мордовия. URL: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phylogolog/2010/01/2010-01-32.pdf>

9 Алау ТВ. Фрагмент новостного сюжета. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/alau.tv/reel/DOfb2XMjMPH/>

References

1 Skuridina, S. A., & Sorokin, I. V. (2018). Main trends and features of the development of regional television. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-tendentsii-i-osobennosti-razvitiya-regionalnogo-televideniya/viewer>

2 Krechetova, O. S. (2015). Specifics of regional television work. Proceedings of TSUTMB. URL: https://tsutmb.ru/nayk/nauchnyie_meropriyatiya/int_konf/vseross/27_04_2015_regionalnaya_zhurnalistska_ot_istorii_k_sovremennosti/tipologicheskie_osobennosti_regionalnykh_smi/spetsifik_a-raboty-regionalnogo-televideniya/

3 Zhumash, Zh. M. (2017). Features of the development of Kazakhstani regional TV channels in the era of new media (on the examples of the TV channel “Kazakhstan-Kostanay” and the convergent editorial office otyrar.kz). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-razvitiya-kazahstanskih-regionalnyh-telekanalov-v-epohu-novykh-media-na-primerah-telekanalov-kazahstan-kostanay-i/viewer>

4 Alau. YouTube. Official page. Shorts. URL: <https://www.youtube.com/@AlauTV/shorts>

5 Alau. Instagram. Official page. URL: <https://www.instagram.com/alau.tv/?hl=ru>

6 Aniskina, D. A. (2018). Transformation of the reporting genre in modern television broadcasting. URL: http://dspace.bsuedu.ru/bitstream/123456789/33509/1/Aniskina_Transformatsiya_18.pdf

7 Qostanai TV. Excerpt from a news report. URL: <https://www.instagram.com/reel/DL4NUtBTqfg/>

8 Makarina, L. N. (2010). Genre evolution of interviews in national TV programs of the Republic of Mordovia. URL: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phylogolog/2010/01/2010-01-32.pdf>

9. Alau TV. Excerpt from a news report. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/alau.tv/reel/DOfb2XMjMPH/>

ПРОЯВЛЕНИЕ ОБЫДЕННОГО ЯЗЫКОВОГО СОЗНАНИЯ В КОНФЛИКТОГЕННЫХ ТЕКСТАХ ЦИФРОВОЙ СРЕДЫ¹

Самкова Мария Андреевна. Кандидат филологических наук, доцент. Доцент кафедры теории и практики английского языка. Челябинский государственный университет. Челябинск, Россия. E-mail: _degi_@mail.ru

Maria A. Samkova. Candidate of Philological Sciences, Associate Professor. Associate Professor of the Department of the Theory and Practice of the English Language. Chelyabinsk State University. Chelyabinsk, Russia. Email: _degi_@mail.ru

Цель исследования заключается в определении специфики проявления обыденного языкового сознания в конфликтогенных текстах цифровой среды. Основными методами выступают контекстный анализ и сравнение конфликтогенов, выявленных в ассоциативном эксперименте, с конфликтогенными единицами, функционирующими в текстах телеграм-постов. Обнаружено, что идеологически окрашенные окказионализмы, метафора и эмоционально-оценочная лексика отражают стереотипизацию и уничижительное отношение к трудовой миграции. Тема миграции усиливает социальную напряжённость в интернет-опосредованной коммуникации в Telegram. В оценочности, стилистической интерференции, графических средствах выявляется специфика функционирования обыденного языкового сознания в цифровой среде. Практическая значимость исследования заключается в структурировании информации о представителях инокультур, которая может использоваться для модерации контента телеграм-каналов в целях исключения манипуляции мнением массовой аудитории о представителях других этнических групп.

The research aims to determine the specifics of the manifestation of naive consciousness in conflictogenic texts in the digital environment. The main methods are the contextual analysis and comparison of conflictogenes identified in an associative experiment with conflictogenic units in Telegram posts. It was found that ideologically marked occasionalisms, metaphors, and emotionally evaluative vocabulary reflect stereotyping and a derogatory attitude towards labor migration. The topic of migration increases social tension in Internet-mediated communication on Telegram. The specificity of the functioning of naive consciousness in the digital environment is revealed in evaluative language, stylistic interference, and graphic means. The practical significance of the study lies in structuring information about the representatives of other cultures, which can be used to moderate the content of Telegram channels in order to prevent the manipulation of mass audience opinions about other ethnic groups.

Интернет-опосредованная коммуникация породила новую форму бытования языка, одним из основных признаков которой является лингвокреативность [1, с. 3]. Интернет-

¹ Исследование выполнено за счёт гранта Российского научного фонда № 25-28-00134, <https://rscf.ru/project/25-28-00134/>.

среда выступает плодотворной почвой для реализации творческого потенциала языкового сознания.

Обыденное языковое сознание ярко проявляется в социальных сетях. Разделяемые пользователями установки и ценности отражают причастность подписчиков к определённому сообществу. В частности, изучаемая нами социальная сеть Telegram стала площадкой, где демонстрируются актуальные языковые явления и лингвокреативный вид мышления.

Очевидна связь лингвокреативности с новыми, масштабными и социально значимыми явлениями. Языковые средства используются для осмысления явлений, а также для формирования отношения к ним. Так, обнаружена исключительная значимость проблематики трудовой миграции в России среди пользователей Telegram [2, с. 98].

Основаниями для выбора Telegram с целью изучения проявления обыденного языкового сознания в конфликтногенных текстах цифровой среды являются признание цифровых платформ субъектами конфликтногенной коммуникации [3], а также открытость и слабая модулируемость данной площадки [4]. В результате проведения ассоциативного эксперимента среди носителей русского языка нами были выявлены конфликтогены [5], которые нашли отражение в телеграм-постах популярных политических каналов. В частности, нами были тщательно изучены 735 постов с ключевым словом «мигрант», опубликованные в верифицированном телеграм-канале «Русская Община ZOV» с 2 января 2024 г. по 19 сентября 2025 г. Данный канал относится к категории «Политика» и имеет 671 128 подписчиков [6].

В результате анализа нами сделан вывод о лингвокреативности как продуктивности обыденного сознания, которая проявляется в модифицировании языковых единиц, обладающих конфликтопорождающим потенциалом. В процессе осмысления такого социально значимого явления, как миграция, обыденное языковое сознание проявляется через использование стилистически окрашенных средств. К одному из наиболее частотных средств относятся идеологически окрашенные окказионализмы, упрощающие миграцию до угрозы. Они образуются путём слияния префикса «этно-», реже – «абу-» и слова, относящегося к лексико-тематической группе «преступление»: *абу-бандитизм, этнобанда, этнорадикалы, этноанклавы, этнокриминал*. Окказиональные образования используются для выражения отрицательной оценки по отношению к «чужим» и разобщения представителей разных этнических групп.

Той же цели служит уничижительная, ироничная номинация трудовых мигрантов: *понаехавшие, восточные гости, гости с юга, ценные, незаменимые спецы, трудолюбые*. Отдельно стоит упомянуть словосочетание «*российская БЛМицина*» как каламбурное новообразование, искажённое название возникшего в США движения BLM (в переводе с английского *Black Lives Matter – жизни темнокожих имеют значение*). Путём добавления к акрониму БЛМ суффикса -щин, данное образование приобретает негативную и ироническую окраску. Окказионализм используется для обвинения оппонентов в копировании западных трендов – в отстаивании права трудовых мигрантов на культурное самоопределение и автономию и в неприятии идей ассимиляции и следования русским национальным интересам.

Следующей по частотности выступает метафора. Преобладают зооморфная, морбиальная, природоморфная модели метафорического осмысления миграции. При метафоризации с использованием зооморфных образов употребляются собирательные существительные, преимущественно сниженная лексика, либо этнические оскорбления. Цель – дегуманизация представителей инокультуры. Особое внимание обращает на себя такая сфера-мишень, как «дети-мигранты», к которым применяются следующие наименования: *мигрантёныш, дикарята*. В данном случае обыденное языковое сознание проявляется в создании окказионализмов с уничижительной семантикой. Морбиальные образы – *опухоль, жёсткий гнойный нарыв* – подразумевают, что миграция является деструктивным явлением. А высказывание, содержащее природоморфную метафору –

лавочники / приезжие из страны огней, наплыв восточных гостей, рассадник нелегалов / этнокриминала – приобретает иронично-пренебрежительный оттенок. Метафоризация демонстрирует высокую степень эмоционального напряжения, возникающего при осмыслении трудовой миграции в России.

Наконец, эмоциональная и оценочная лексика, преимущественно негативная, активизирует страх и формирует стойкий образ угрозы: *нападение обезумевших / буйных мигрантов, дикие орды мигрантов, расправа, чудовищное преступление, жестоко избили*. Данные лексические единицы способствуют формированию стереотипа о миграции как об угрозе безопасности принимающего общества.

Специфика цифровой среды и формат одновременно мессенджера и социальной сети предполагает использование графических средств в качестве замены паралингвистической информации. В основном, используются «восклицательный знак», иногда «молния» для обращения внимания и предупреждения.

Часто происходит смешение речевых стилей – в официально-деловой стиль включается разговорная лексика: *«Оборзевший южный «фрукт» сыпал угрозами и оскорблениями, но с приездом наших дружинников и стражей порядка, наложил в штаны и в свое оправдание заявил, что помогает деньгами СВО.»* Стилистическая интерференция свидетельствует об адаптации речевого поведения к относительно новой интернет-опосредованной коммуникации.

Рассмотренная нами часть цифровой среды является сосредоточием проявлений обыденного языкового сознания, которое выражается в выборе стилистически окрашенных языковых средств для описания и выражения отношения к эмоционально напряжённому процессу миграции. Данные средства отражают стереотипизацию и уничижительное отношение к трудовой миграции. Особенно чётко усматривается стереотип о высоком уровне преступности мигрантов.

Ярко проявляется оценочность, прослеживается стилистическая интерференция, использование графических средств как специфика функционирования обыденного языкового сознания в цифровой среде.

Перспективным видится включение в анализ визуального контента как способа воздействия на обыденное сознание пользователей социальной сети Telegram.

Список источников

1. Иванников, Е. Б. (2020). Языковая рефлексия в интернет-жаргоне: автореферат дисс. ... канд. филол. наук. 25 с.
2. Кушнерук, С. Л. (2025). Проблема систематизации индикаторов конфликтогенности межкультурного взаимодействия в политических телеграм-каналах. Знак: проблемное поле медиаобразования, 2(56), 94–101. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2025-56-2-94-101>
3. Гуреева, А. Н., & Киреева, П. А. (2022). Цифровые платформы как субъекты конфликтогенной коммуникации: особенности, эффекты, риски. Вопросы теории и практики журналистики, 11, 4, 753–771. [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2022.11\(4\).753-771](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2022.11(4).753-771)
4. Кушнерук, С. Л. (2023). Telegram как социально-политическое и языковое явление: география и проблематика новейших исследований. Политическая лингвистика, 4 (100), 12–24.
5. Самкова, М. А. (2025). Когнитивные модели семантической деривации этнофолизмов как конфликтогенных номинаций. Когнитивные исследования языка, № 1-1 (62), 463-466.

6. Русская Община ZOV. TGStat. https://tgstat.ru/channel/@obshina_ru

References

- 1 Ivannikov, E. B. (2020). Language reflection in Internet slang: abstract of dissertation ... Candidate of Philological Sciences. 25 p.
- 2 Kushneruk, S. L. (2025). Markers of the conflictogenicity of intercultural interaction on political telegram channels: problem of systematization. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*, 2(56), 94–101. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2025-56-2-94-101>
- 3 Gureeva, A. N., & Kireeva, P. A. (2022). Digital platforms as subjects of conflict communication: features, effects, risks. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 11, 4, 753–771. [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2022.11\(4\).753-771](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2022.11(4).753-771)
- 4 Kushneruk, S. L. (2023). Telegram as political, social and linguistic phenomenon: geography and problems of the latest research. *Political linguistics*, 4 (100), 12–24.
- 5 Samkova, M. A. (2025). Cognitive models of semantic derivation: the case study of ethnophaulisms as conflictogenic nominations. *Cognitive studies of language*, № 1-1 (62), 463-466.
- 6 Russkaya Obshchina ZOV. TGStat. https://tgstat.ru/channel/@obshina_ru

ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІЛЕРДЕГІ ЖАЛҒАН АҚПАРАТ: ТАРАЛУ МЕХАНИЗМДЕРІ ЖӘНЕ РЕТТЕУ ЖОЛДАРЫ

Айтбаева Раушан Азаматовна. Журналистика мамандығы, 4-курс. Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті, әлеуметтік-гуманитарлық ғылымдар факультеті. Қостанай, Қазақстан, E-mail: aytbayeva2004@inbox.ru

Маркабаева Гульшат Тулеуовна. Әлеуметтік ғылымдар магистрі. Журналистика және коммуникациялық менеджмент кафедрасының аға оқытушысы. Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті. Қостанай, Қазақстан, E-mail: gulshat.tuleuovna@mail.ru

Aitbayeva Raushan Azamatovna. Journalism major, 4th year. Kostanay Regional University named after Akhmet Baitursynuly, Faculty of Social and Humanitarian Sciences. Kostanay, Kazakhstan, E-mail: aytbayeva2004@inbox.ru

Markabaeva Gulshat Tuleuovna. Master of Social Sciences. Senior lecturer of the Department of Journalism and Communication Management. Kostanay Regional University named after Akhmet Baitursynuly. Kostanay, Kazakhstan, E-mail: gulshat.tuleuovna@mail.ru

Бүгінгі таңда әлеуметтік медианың қарқынды дамуы жалған ақпарат пен дезинформацияның күннен күнге артуына алып келуде. Қазақстандағы интернет пен әлеуметтік желілерді қолданушылар саны жыл сайын өсіп, жастардың қоғамдық сана мен пікір қалыптастыруда негізгі аудиторияға айналып отыр. Әлеуметтік желілер тек ақпарат тарату құралы ғана емес, қоғамдық көзқарасты, мәдени және саяси процестерді қалыптастыратын ықпалды ортаға айналды. Дегенмен, ондағы манипуляция, агрессия, буллинг, діни және моральдық пікірталастар жастар психологиясына теріс әсерін тигізуде. Сонымен бірге, фактчекинг пен верификацияның рөлі ерекше маңызға ие болып отыр. Мақалада Қазақстандағы әлеуметтік желі қолдану статистикасы, жастардың медиасауаттылығы, жалған ақпараттың таралу қаупі және бұқаралық санаға әлеуметтік медианың ықпалы қарастырылады.

Today, the rapid growth of social media has led to a steady increase in misinformation and disinformation worldwide. In Kazakhstan, the number of internet and social media users continues to rise, with young people becoming the main audience shaping public consciousness and opinion. Social media is not only a tool for sharing information but also a powerful space influencing cultural and political processes. However, manipulation, aggression, bullying, and debates on religious and moral issues often have negative effects on youth psychology. At the same time, fact-checking and verification play a crucial role in countering fake news and maintaining trust in information. This article examines social media usage statistics in Kazakhstan, youth media literacy, the risks of disinformation, and the broader impact of social media on public consciousness.

Бүгінгі таңда дезинформация мен жалған ақпарат қоғамдағы ең қауіпті құбылыстардың біріне айналды. Әлеуметтік желілер тек ақпарат алмасу алаңы емес, сонымен бірге қоғамдық пікір қалыптастыратын дискуссия ортасына айналып отыр. Соңғы жылдары жалған жаңалықтар мен манипулятивті контенттің таралуы жастардың санасына, психологиясына және мемлекеттік саясатқа деген сенімге елеулі әсер етуде. Қазіргі заманда кез келген ақпараттың бүкіл әлемге таралуына небәрі 10 секундтың өзі жеткілікті. Бұл - техниканың дамуының айқын жетістігі. Алайда оның зиянды жақтары да жоқ емес. Жалған ақпаратты қасақана тарату азаматтардың немесе ұйымдардың құқықтары мен заңды іс-әрекеттеріне, қоғам мен мемлекеттің мүдделеріне елеулі зиян келтіреді. Бұл туралы қазақстандық зерттеулерде: «Жалған ақпарат - дәлелденбеген фактілер мен деректерді, толық емес жарияланымдар мен бұрмаланған мәліметтерді тарату. Мұндай құбылыс қоғамға теріс ықпал етіп, адамдарды адастырады» деп атап көрсетілген [1]. Өкінішке қарай, жалған ақпарат таратушылар бұл әрекеттерінің салдарын толық түсіне бермейді және заң алдындағы жауапкершілікті елемейді. Осыған байланысты Almaty Management University ғылыми зерттеу орталығының директоры Д. Сапарғалиев «Қазақстан ғалымдары рейтинг үшін өзінің ғылыми жұмыстарын жалған журналдарға жариялайды. Ғылыми салада мұндай басылымдарды ‘жыртқыш’ немесе ‘қоқыс’ деп атайды» деп, жалған деректердің тек әлеуметтік желіде ғана емес, ғылымда да қауіпті екенін ескертеді [2].

Масс-медианың социум темпераментін реттеуші қызметіне көз жүгіртпес бұрын Алдымен Қазақстандағы әлеуметтік желілерді пайдаланушылардың статистикасын анықтау, олардың жас ерекшеліктері мен қызу талқылайтын тақырыптарын айқындау қажет. Сондай-ақ жастардың әлеуметтік желілерді пайдалану мақсаттары мен оған кететін уақыттың көлемі қандай? Мемлекеттік саясатқа жастардың қызығушылығы мен белсенділігін арттырудың жолдарына байланысты сауалнама жүргізу, әлеуметтік желілер мен бұқаралық ақпарат құралдарындағы ресми ақпараттарға қызығушылықты Alem Research платформасында мониторинг жасау арқылы анықтап, нәтижесін ұсынуды жөн санадық.

Қазір әлемде 8,20 млрд адам бар. Олардың шамамен 70,5%-ы мобильді телефондарды пайдаланады – бұл 5,78 млрд адамға тең. Әлем бойынша 5,56 млрд адам интернет қолданса, 5,24 млрд адам белсенді түрде әлеуметтік желіні пайдаланады [3]. Қазақстандағы көрсеткіш те жыл санап өсіп келеді. 2025 жылдың басындағы есеп бойынша елде 19,2 млн интернет қолданушы бар, бұл халықтың 92,9%-ын құрайды. Әлеуметтік желілердің белсенді қолданушыларының саны 15,7 млн адамға жетіп, жалпы халықтың 75,7%-ына тең. Сонымен бірге, елде 26,6 млн мобильді қосылым тіркелген, бұл халық санына шаққанда шамамен 128% көрсеткіш болып отыр [4].

Әлеуметтік медиа жаңа технологиялық құрал ғана емес, ол адам өмірінің соңғы бірнеше жыл ішіндегі визуалды кеңістігіне айналғандығын жоғарыда мысалдан аңғарамыз. Бірінен кейін бірі пайда болып, нарыққа тез сіңіп жатқан платформалар, әлеуметтік желілер мен мессенджерлерді алсақ болады. Мәселен: Facebook, Instagram, TikTok, Telegram, WhatsApp, Twitter, Youtube және т.б. Бұл әлеуметтік медиа қалыптастырушы құралдардың басты өнімі – контент. Нақтырақ айтқанда, тұтынушы қалайтын контентті секунд сайын дайындап, экран алдына шығару. Қазір телефон қасында тұрып әлдебір сатып алатын дүниенің туралы айтсаңыз, бірер минуттан кейін сол заттың жарнамасын телефоныңыздағы әлеуметтік желіден көре аласыз. Бұл дегеніміз телефон тыңдалады және ақпарат жинайды деген сөз.

Әлеуметтік медианың қоғамдық санаға әсерінің бірі білімді игермей тез табысқа жету, тез баю және тез агрессия көрсету, эмоционалды жақтан тым әлсіз болу, буллинг, харассмент, суицид жасау секілді әрекеттерге апарды.

Профессор Т.Қалдыбаева. Ғалымның сөзінше, әлеуметтік сананы интеллект деңгейге көтерілмеуіне білімсіздік, сауатсыздық тікелей әсер етіп отыр дегенді нақтылайды. Яғни тез баюға ұмтылу, тез жетістікке жетудің артында дәл толыққанды саналы адам, тұлға болуға деген кедергілер бар. Бұл кедергілердің одан сайын психологияға да әсер етуіне әлеуметтік медианың тікелей қатысы бар.

Қоғамдық сананың өзі де бір типті емес. Оның бірнеше формасы, яғни түрі бар:

1. Діни сана
2. Моральдық сана
3. Эстетикалық сана
4. Философиялық сана
5. Құқықтық сана
6. Ғылыми сана

Аталған сана түрлеріне қатысты әлеуметтік медида түрлі контент өндірісі бар. Соның ішінде соңғы кездері TikTok әлеуметтік желісінде кеңінен насихатталып жатқан діни сана формасы. Яғни жекелеген адамдардың, имамдардың, Діни басқармаға қарасты азаматтардың да уағыз айтуы секілді мәселе бар. Осы діни сана моральдық және ғылыми әрі құқықтық сананы алдыға тартатын топтар үшін жағымсыз пікір қалдыруда. Жағымсыз пікір жеке басты кінәлау, даттау және жала жабу секілді өлшемдермен қатар, агрессия көрсету, кекету секілді негатив контентпен толып жатыр. Бұл әлі де толық сана биігіне жетпеген жасөспірімдер үшін аса қауіпті тенденция ретінде бағаланады. Діни сананың алға шығуынан мемлекеттік саясатта, қоғамдық-әлеуметтік деңгейде проблема туындады: балаларды мектепке хиджаппен кіргізбеу секілді мәселе көтерілгенде, мектеп оқушылары TikTok әлеуметтік желісі арқылы қарсылықтарын білдіру үшін #мұсылманмын және #қазақтықтанбастартам деген секілді хэштегтерді пайдаланып, білімді қажет етпей-ақ тұлғалық деңгейде жетуге болатынын конспирологиялық теориямен жеткізуге тырысты. Типті аталған хэштегте жүзден аса видео контент түсірілді және тарады.

Бұқаралық сана – бұл біздің санамызға тәуелсіз әлеуметтік шындық. Яғни оның өмір сүру заңдары қоғамдағы әр адамның психологиясы мен өмірін басқаратын заңдардан бөлек тұрады. Бұқаралық сананың қалыптасуы мен жұмыс істеуін екі тұрғыдан қарастыруға болады: біріншіден, өз заңдары бойынша қалыптасатын және дамитын шындық ретінде; екіншіден, сыртқы ортадан идеологиялық құралдармен басқарылатын құбылыс ретінде.

Бұқаралық ақпарат құралдары (әлеуметтік медиа) арқылы таратылатын ақпараттың көмегімен белгілі бір оқиға туралы қажетті көзқарасты, пікірді қалыптастыруға болады. Бұқараның санасына ақпараттық-психологиялық әсер ету кезінде бір ақпаратты жиі қайталау оны бейсаналық есте сақтауға әкеледі және адамдар қабылдаған шешімдер мен әрекеттерге әсер етеді. Кейде ақпаратты тарату үшін жалпы бұқараны қамтудың қажеті жоқ, тек оның кішкене бөлігіне әсер етіп, жалпы ақпаратты үлкен массаға жіберуге болады. Ақпараттық-коммуникациялық құралдар кеңінен қолданылатын қазіргі қоғамда ақпарат қысқа мерзімде жеделдетілген қарқынмен таратылады. Сонымен қатар белгілі бір оқиға туралы бірінші болып хабарлау маңызды, өйткені бастапқы ақпарат қабылдау кезінде әсерлі болады.

Әлеуметтік медианың негізгі жағымды жақтарының бірі – олардың ақпаратты демократияландырудағы рөлі. Facebook және Instagram сияқты Threads платформалары адамдарға өз көзқарастарымен, тәжірибелерімен және сарапшылық білімдерімен жаһандық деңгейде бөлісуге мүмкіндік берді.

Әлеуметтік медидағы осы мерзімде қызу талқыланған мәселенің бірі – зорлық-зомбылық. Себебі, соңғы жылдары жасөспірімдерге зорлық-зомбылық жасау, әйелдерді қорлау секілді қылмыстық оқиғалардың жиілеп кетуі, сондай-ақ мұндай ақпараттың әлеуметтік желіде қызу талқылануы себеп болса керек. Желідегі ақпараттың сипатына

қарай позитивті, негативті, нейтралды деп қарастырсақ, платформа жүргізген мониторингте нейтралды пікірлерді көбірек байқаймыз.

Қазақстан Республикасы Конституциясының 20-бабы 2 тармағында: «Әркімнің заң жүзінде тыйым салынбаған кез келген тәсілмен еркін ақпарат алуға және таратуға құқығы бар. Қазақстан Республикасының мемлекеттік құпиясы болып табылатын мәліметтер тізбесі заңмен белгіленеді» деп жазылған [5].

«Медиа мен ақпараттық сауаты бар адамдар өз құқықтарын қорғай алады. Медиа сауаттылықтың міндеті - адамдарға жарнама және PR саласындағы түсініктерді жақсы түсінуге көмектеседі» [6].

Мультимедиялық журналистиканың бүгінгі таңда бірнеше мәселелері бар.

Олар:

1. Жалған ақпараттардың толассыз таралуы.

2. Халықтың технологиялық медиасауаттылығының аздығы. Ақпараттың таралуына қойылатын шектеудің құқықтық нормативтердің әлсіздігі.

3. Қазақ тіліндегі отандық медиа технологиялық қосымшалардың аздығы.

ҚР Бұқаралық ақпарат құралдары туралы Заңының 26-бабында көрсетілгендей шындыққа сәйкеспейтін мәліметтерді (дезинформация) тарату еліміздің заң актілерімен жауапқа тартылады.

Колумбия университетінің бір топ ғалымдары К. Рид, С. Хилес, П. Сенсе аймақтағы жалған ақпараттарды тексере келе, олардың таралуын тежеу мүмкін еместігін айтады. Фактілерді тексеру, растау, алаяқтық, кері әсер, растаудың біржақтылығы, ғылыми әдістердің қалыптаспағаны бүгінде әлемдік мәселе. Фактчекинг - қатып қалған қағида, жазылып қойған заң, қабылданған қандай бір конституция немесе декларация емес. Бұл - жауапкершілік, қызығушылық, байқампаздық іспетті жалпы адамдық қасиеттер мен медианарықтағы кәсіби-сауаттылықтың көркем түрде байланыс табуы. Сондай-ақ жаңа технологиялар мен ұсынылатын қызметтер. Бастапқы уақыттан-ақ жалған ақпараттар ойын-сауық үшін жазылатыны немесе елді тура жолдан тайдыру мақсатында тарайтыны белгілі болды. Бірақ әлеуметтік желі пайда болғалы - жалған ақпарат жазылушыларды көбейтудің басты құралы ретінде көрініс тапты. Жалған ақпарат таратушылар әлемде не болып жатқанына шолу жасамайды. Олар өздері сол жалған ақпараттарды ойлап табады немесе бұрынғы материалдарды өңдеп шығарады. Журналистикадағы факт - оқиғаның немесе беріліп жатқан ақпараттың шынайы, нақты, нық сенімді көрінісі.

Заманауи фактчекинг - журналистік зерттеудің бір нұсқасы, өйткені іс жүзінде құрылымдық элементтері ұқсас. Дәлірек айтқанда:

- тергеу немесе зерттеу объектісі;
- базалық дәлелдер;
- құзыретті өкілдеріне сілтемелер;
- сарапшылардың пікірлері;
- логикалық қорытынды.

Міне, осылайша жаңа медиа дамуының қазіргі кезеңінде ақпараттың сенімділігі - өзекті әрі басты мәселе. Тиісінше, фактчекинг тек өзекті емес, нақты, қажетті сипатқа ие.

Қазіргі уақытта блогерлер мен белсенді пікір білдірушілер тек мәдениеттің бір бөлігі ғана емес, сонымен қатар бұқаралық сенім білдіретін, топқа үлкен әсер етуші күшке айналды. Бұған қарапайым жолаушылар мен танымал блогерлердің әуесқой суреттері мен репортаждары редакциядағы қызметкерлердің ақпаратынан кейде құны жоғары болып жатқаны - дәлел.

Ақпараттың тез таралуы, санаулы секундта-ақ кең етек алуы - әрбір жаңалықты бұрынғыдан да мұқият тексеруді қажет етті. Осылайша, фактілерді тексеру жұмыстары осы үдерісті бөлек, фактчекинг атауына алып келді. Фактчекингтің басты

мақсаты шынайы, толыққанды дәлел, нақты деректер табу болды. Сол арқылы жеке адамдардың сенімін басқару мен популизмге қарсы әрекет туды.

King's Collage London колледжінің зерттеушісі Г.Асмолов Астана экономикалық форумының пленарлық отырысында атап өткендей, deep fake атты жалған ақпараттар туралы қызықты зерттеулер бар. Оның көрсеткен нәтижесі бойынша, жалған ақпаратты тек мәтін түрінде ғана емес, сондай-ақ сурет түрінде де беруге болады. Ал суреттің не түпнұсқа, не жасанды екенін мүлдем ажырата алмайсың, анықтау мүмкін емес. Яғни, «болашақта жалған жаңалықтар таратылып қана қоймай, олар тіпті технологиялық жағынан да дами түседі» деді.

Оның айтуынша, 2015 жылдан бастап 2018 жылға дейін «жалған» терминін қолдану жиілігі бүкіл әлемде 3,5 есеге өскен. Жалған ақпаратты жаппай тарату үшін тіпті арнайы агенттіктер құрылды. Қазақстанда ақпараттық мәселелер өзге елмен салыстырғанда айтарлықтай өзекті емес.

Фактчекинг журналистикаға сәйкес 4 принципті ұстанады:

- объективтілік;
- сенімділік;
- шындық;
- бейтараптылық.

Көптеген массмедиа зерттеушілерінің айтуынша, қазіргі заманғы медиакөңістікте шындық пен жалғанның шекарасын жоюға бағытталған үрдістер пайда болып, қарқын ала түсуде [7]. Осының салдарынан fake-news – жалған ақпараттар көптеп пайда болуда. Зерттеушілердің айтуынша, жалған ақпараттардың пайда болып, таралу ошағы – дүниежүзілік ақпараттық-коммуникациялық жүйе – интернет, ал контенттің тез арада таралу мүмкіндігі оның жеделдігі мен кең ауқымдылығын қамтамасыз етеді [8].

Осыған байланысты жалған ақпаратпен және фейкпен күреске тікелей қатысы бар екі ұғымға – верификация және фактчекингке қысқаша анықтама беру қажет. Олардың бір-біріне қаншалықты қатысты екендігі туралы әлі күнге дейін біржақты көзқарас жоқ. Кейбіреулер оларды синонимдер деп санаса, басқалар үшін ұқсас болғанымен, бірдей емес құбылыстар [9]. Жалпы алғанда, верификация бұқаралық ақпарат құралдары арқылы таралған ақпараттың мазмұны мен дереккөзінің растығына көз жеткізуді мақсат етеді. Ал фактчекинг – журналистік жарияланымдардағы мақсатты немесе кездейсоқ бұрмалаушылықтарды анықтау үшін аудиовизуальды ақпараттардың түпнұсқалылығы мен сенімділігін тексереді [10].

Қазірге дейін әлемдік ірі БАҚ редакциялары жалған ақпараттарды өз күштерімен қарапайым әдістер арқылы анықтауға тырысып келген: редакторлар деректерді жарияламас бұрын, тәуелсіз сарапшылар олардан кейін тексеретін. Мұндай тексерістерді жаңалықтар қызметімен бірге арнайы ұйымдар да жүзеге асыратын (мәселен, АҚШ-та FactCheck, PolitiFact және FullFact).

Жаңалықтарды талдаудың заманауи автоматтандырылған жүйелері, әдетте, үш ұстанымның біріне сәйкес жұмыс істейді:

1. Мәтіннің мазмұнын емес, стилін талдау. Жалған ақпаратты таратушылар оқырмандарды әдейі адастыру үшін белгілі бір әдіс-тәсілдерді қолдана отырып, қалаған идеяларын таңуға тырысады және өздері де өтірік ақпаратпен ұсталып қалмау жолдарын қарастырады. Бұл белгілі бір стилистикалық ерекшеліктерден байқалады: жалғандықтың белгісі болымсыз етістіктердің қолдану жиілігі мен заңдылығы, сонымен қатар сөздік қор мен мәтіннің күрделілік деңгейі.

2. Тарату аймағын талдау. Тарату әдісі белгілі бір жұқпалы аурулар, оның өршу мүмкіндігіне болжам жасау кезіндегі жедел таратылатын ақпараттарға ұқсайды.

3. Тұтынушылардың белсенділігін талдау. Әдіс оқырмандардың жалған ақпараттардың пайда болуына және таралуына қатысын бағалауға құрылған.

Қолданушылар екі топқа бөлінеді: фейк жасау мен оны таратудан пайда көретін «қылмыскерлер» және еш мақсатсыз фейк тарататын қарапайым қолданушылар.

Қазіргі кезде қоғам мүшелерінің шынайы ақпаратқа деген сұранысы мен талап-тілектерінің артуына байланысты фактчек ресурстарының саны бұдан да көбейгені анық. Еліміз ғана емес, Орталық Азия аумағындағы алғашқы «Factcheck.kz» жобасы 2017 жылы наурыз айында жұмысын бастады. Ол Халықаралық Фактчекинг желісінің (International FactChecking Network (IFCN)) ұстанымдарын басшылыққа алады. Басты мақсаты – Қазақстандағы медиа мәдениет деңгейін көтеру, шындыққа сай емес, жалған ақпараттармен, манипуляциямен күресу. Бұл мақсат екі бағытты қамтиды. Біріншісі – медиа (журналистика және блогтинг), яғни ақпарат өндірісі мен тарату ісі. Екіншісі – ақпаратты тұтыну саласы (ақпаратты саналы түрде және сыни ойлау арқылы қабылдауды үйрету). «Factcheck.kz» ресурсы қоғамдық маңызы зор және резонанс тудырған жаңалықтар мен деректерді, сандарды, сондай-ақ ел алдында жүрген тұлғалардың сөздері мен мәлімдемелеріне жүйелі түрде мониторинг жасап, тексеріп тұрады. Сонымен қатар редакция атынан тексеру әдісі мен нақты дәлелдерді ұсына отырып «жалған», «шындық», «жартылай шындық», «манипуляция», «үкімі жоқ» деген шешімдер шығарады. MediaNet Халықаралық журналистика орталығының басшысы, «Factcheck.kz» негізін қалаушы Адиль Джалиловтың айтуынша, сайтты қолданушылардың саны пандемия кезінде күніне 200 000 адамға дейін күрт артқан. Одан бөлек мессенджерлер мен әлеуметтік желілердегі аудитория бар. Қазіргі аудитория саны айына 1,5 – 2 миллион деңгейінде, немесе күніне 3 – 15 мың аралығында, оған қосымша Instagramда 50 мыңға жуық және Telegram-да 15 мыңға жуық жазылушы тіркелген. Сонымен қатар «Factcheck.kz» үкімдерінің тізімі жинақталған тәжірибелерге сүйене отырып 2021 жылдың 1 қарашасынан бастап жаңартылған: «Сатиралық жаңалықтар» үкімі қосылған, «Техникалық қате» және «Фейк» үкімдеріне толық түсінік берілген, «Жалған» және «Манипуляция» үкімдері өздеріне тән белгілеріне қарай ажыратылған. «Жартылай шындық» үкімі «Шындыққа жақын» деп өзгертіліп, нақтыланған [11]. «Медиа гигиена» деген ұғымды қалыптастырған фактчекерлер әрбір ақпаратқа осылай «диагноз» қою арқылы ақпараттық кеңістігімізді сауықтыруға зор үлес қосып келеді.

Зерттеушілердің пайымдауынша, жалған жаңалықтар төрт негізгі санатқа бөлінеді. Олар:

1-санат: Facebook пен әлеуметтік желілерде бөлісетін жалған, алдамшы немесе үнемі жалған ақпараттар тарататын вебсайттар. Бұл веб-сайттардың кейбіреулері әдейі жұрттың ашуын тудыратын «қисық ақпараттарды», контекстен жұлынып алған сөздерді тақырыпқа шығарып, коммент, лайк, репост, бөлісулер арқылы пайда табуды көздейді.

2-санат: жаңылыстыратын және/ немесе қате ақпаратты таратуы мүмкін вебсайттар.

3-санат. Анда-санда тақырыпты «айқайлатып» қойып өзіне назар аудартуды көздейтін веб-сайттар.

4-санат: Сатиралық сайттар. Ондағы жарияланған ақпараттарды көшіріп басқан кезде шындық ретінде қабылдануы мүмкін. Қандай жағдайда да журналист кез-келген ақпаратпен жұмыс істеген кезде «екі шоқып, бір қарау» ұстанымына сүйенгені дұрыс.

Медиакеңістікте таралған кез-келген жалған ақпараттарды тексеру қоғамның зерттеулерге деген сенімін сақтау үшін қажет. Жұртшылық зерттеулерден тек қана шындық ақпараттарды күтеді. Шындыққа негізделген зерттеулер жүргізу арқылы журналистер мен зерттеушілердің кәсіби деңгейі, оқырмандар мен көрермендердің талғамы артады. Осы орайда қазақстандық «Factcheck.kz», «Stopfake.kz» сайттары әзірге тұтынушылардың сұраныстары мен талаптілегіне жауап беріп отыр, кең қолданысқа ие. Болашақта әрбір БАҚ-тың, жекелеген журналистердің өз фактчекингінің болуы – заман талабы.

Әлеуметтік медианың қоғамдық санаға әлеуметтік әсері оң және теріс әсерлердің күрделі өзара әрекеттесуі екенін атап өткен жөн. Бұл әртүрлі пікірлер үшін платформаны қамтамасыз етіп, ұжымдық іс-әрекетке ықпал еткенімен, бұл жалған ақпараттың таралуына және кейбір адамдардың психикалық денсаулығының нашарлауына ықпал етті. Қоғам әлеуметтік медианы қолданудың салдарымен бетпе-бет келуді жалғастыра отырып, жағымсыз әсерлерді азайтып, олардың оң әлеуетін пайдалануға мүмкіндік беретін тепе-теңдікті табуы өте маңызды.

Әдебиеттер тізімі

1. https://qazaly.kz/kogam/558-azastandy-alymdar-zhalan-ylymi-basylyma-250-den-astam-maala-zhariyalady.html?utm_source (қаралған күні 03.09.2025).
2. https://school.cabar.asia/wp-content/uploads/2020/01/web_research_kz.pdf?utm_source (қаралған күні 17.09.2025).
3. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (қаралған күні 24.07.2025).
4. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-kazakhstan> (қаралған күні 05.05.2025).
5. Шапкина Е.В. Интернет в системе массовой информации о особенности его восприятия в общественном сознании //Вестник Кемеровского государственного университета, - 2015. -№2 (62). - Т. 2,- С.95.
6. Бондарев Н.С. Социальные медиа в современных политических процессах: технологии и ресурсы влияния /Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата политических наук. - М., 2014.
7. Қазақстанда «халық үніне құлақ асатын мемлекет» тұжырымдамасын іске асыру. [Электронды ресурс]. // 16 қазан, 2023. Қазақстан Республикасының Президенті жанындағы Қазақстанның стратегиялық зерттеулер институты. URL: <https://kisi.kz/kazakstanda-halykunine-kulak-asatyn-memleket-tuzhyrymda-masyn-iske-asyru/>.
8. Kemp S. Digital 2023: global overview report. [Electronic resource]. 2023. Available at: [https:// datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report](https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report).
9. В Казахстане активно растет количество пользователей интернета. [Электронды ресурс] URL: <https://ranking.kz/digest/industries-digest/v-kazahstane-aktivno-rastyot-kolichestvo-polzovateley-interneta.html>.
10. Тоффлер Э. Третья волна. – Астана: ООО «Фирма «Издательство АСТ», 2004. -261 с. 5. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – Москва: «ГУ ВШЭ», 2000. – 606 с.
11. Бейнбриж Ж., Гок Н., Тайнан Л. Медиа және журналистика: теория мен практикаға жаңа көзқарас. – Алматы: «Ұлттық аударма бюросы» қоғамдық қоры, 2019. - 592 б.
12. Тұяқбаев, Б. Цифрлық сауаттылық және оның қоғамдағы маңызы. Алматы: Экономика және ақпарат технологиялары институты.
13. Закиров, Р. Жалған ақпарат және оның қоғамға әсері. Қоғам және ақпараттық қауіпсіздік, 10(2), 142-150.Оразбек, М. Цифрлық қауіпсіздік және оның

қоғамдағы ықпалы. Ақпараттық технологиялар: даму тенденциялары мен жаңа шешімдер, 31-38.

References

1. https://qazaly.kz/kogam/558-azastandy-alymdar-zhalan-ylymi-basylyma-250-den-astam-maala-zhariyalady.html?utm_source
(accessed 03.09.2025).
2. https://school.cabar.asia/wp-content/uploads/2020/01/web_research_kz.pdf?utm_source
(accessed 17.09.2025).
3. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>
(accessed 24.07.2025).
4. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-kazakhstan>
(accessed 05.05.2025).
5. Shapkina, E.V. The Internet in the mass media system and the peculiarities of its perception in public consciousness. Bulletin of Kemerovo State University, 2015, №2 (62), Vol. 2, pp. 95.
6. Bondarev, N.S. Social media in modern political processes: technologies and resources of influence. Abstract of dissertation for the degree of Candidate of Political Sciences. Moscow, 2014.
7. Implementation of the concept of a “listening state” in Kazakhstan. [Electronic resource]. October 16, 2023. Kazakhstan Institute for Strategic Studies under the President of the Republic of Kazakhstan. URL: <https://kisi.kz/kazakstanda-halykunine-kulak-asatyn-memleket-tuzhyrymda-masyn-iske-asyru/>
8. Kemp, S. Digital 2023: Global Overview Report. [Electronic resource]. 2023. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
9. The number of Internet users in Kazakhstan is actively growing. [Electronic resource]. URL: <https://ranking.kz/digest/industries-digest/v-kazahstane-aktivno-rastyot-kolichestvo-polzovateley-interneta.html>
10. Toffler, A. The Third Wave. – Astana: OOO “Firma Izdatelstvo ACT”, 2004. – 261 p.
11. Castells, M. The Information Age: Economy, Society and Culture. – Moscow: Higher School of Economics, 2000. – 606 p. 12. Bainbridge, J., Goc, N., Tynan, L. Media and Journalism: A New Approach to Theory and Practice. – Almaty: Public Foundation “National Translati

Медиаобразование в Центральной Азии: подготовка кадров, стандарты и медиаграмотность

УДК 070

ЭТИЧЕСКИЕ И ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ПРИМЕНЕНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Байняшева Екатерина Васильевна - магистрантка кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента факультета социально-гуманитарных наук Костанайского регионального университета имени Ахмета Байтұрсынұлы (Костанай, Казахстан, Казахстан, e-mail: bainyasheva_kate@mail.ru);

Жусупова Алматай Мергенбаевна (корреспондентный автор) – к.ф.н., ассоциированный профессор кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента факультета социально-гуманитарных наук Костанайского регионального университета имени Ахмета Байтұрсынұлы (Костанай, Казахстан, Казахстан, e-mail: zhussupova_a@mail.ru).

Bainaysheva Yekaterina Vasilievna – Master's student at the Department of Journalism and Communication Management, Faculty of Social and Human Sciences, Akhmet Baitursynuly Kostanay Regional University (Kostanay, Kazakhstan, e-mail: bainyasheva_kate@mail.ru);

Zhussupova Almatay Mergenbaevna (corresponding author) – PhD in Philology, Associate Professor at the Department of Journalism and Communication Management, Faculty of Social and Human Sciences, Akhmet Baitursynuly Kostanay Regional University (Kostanay, Kazakhstan, e-mail: zhussupova_a@mail.ru);

Анализ законодательных актов Казахстана 2024–2025 годов, международных хартий и профессиональных практик выявил ключевые этические и правовые вызовы применения искусственного интеллекта в журналистике Центральной Азии. Цель исследования — определить специфику использования ИИ в отечественной медиасфере и выявить риски и перспективы его регулирования. Исследование, проведенное методом контент-анализа нормативных документов, кейс-стади редакционной практики и сравнительного анализа международных подходов, показало, что основными проблемами остаются прозрачность происхождения материалов, защита авторских прав, недопущение дискриминации и распределение ответственности между журналистами и разработчиками. Научная новизна заключается в систематизации международных и национальных механизмов регулирования ИИ в медиасфере Казахстана, а практическая значимость — в определении направлений совершенствования деонтологических стандартов и правовых норм, обеспечивающих безопасную и ответственную интеграцию ИИ в редакционные процессы.

The analysis of Kazakhstan's legislative acts (2024–2025), international charters, and professional practices revealed key ethical and legal challenges of artificial intelligence application in journalism in Central Asia. The purpose of the study is to determine the specifics of AI use in the national media sphere and to identify the risks and prospects of its regulation. Using content analysis of legal documents, case studies of newsroom practices, and comparative analysis of global approaches, the study identified transparency, copyright protection, non-discrimination, and responsibility distribution between journalists and developers as the main issues. The scientific novelty lies in systematizing international and national mechanisms for AI regulation in Kazakhstan's media sphere, while the practical significance is in outlining ways to improve

deontological standards and legal norms that support safe and responsible AI integration into editorial processes.

Активное внедрение технологий искусственного интеллекта (ИИ) в медийную сферу стало одним из ключевых факторов трансформации современной журналистики. Алгоритмы машинного обучения применяются на многих этапах редакционного процесса — от сбора и анализа информации до автоматизированного написания новостей, модерации комментариев и персонализации контента. Эти изменения существенно влияют на профессиональную среду, вызывая необходимость пересмотра устоявшихся представлений о журналистской этике и праве. В условиях цифровизации перед отечественными СМИ встают новые вызовы, связанные с обеспечением прозрачности, достоверности, защиты авторских прав и недопустимости дискриминации.

Цель данной статьи — проанализировать актуальные этические и правовые аспекты использования искусственного интеллекта в казахстанской журналистике в контексте последних законодательных изменений и международной практики.

Важным ориентиром в их решении становится позиция международного журналистского сообщества, формирующаяся на основе харт, деклараций и исследовательских инициатив. Одним из первых шагов по формированию глобальных этических ориентиров стало принятие Парижской хартии по искусственному интеллекту и журналистике (Paris Charter on AI and Journalism), опубликованной международной организацией Reporters Without Borders (RSF) и шестнадцатью партнерскими организациями в ноябре 2023 года [1].

Документ содержит 10 принципов, направленных на обеспечение достоверности, прозрачности, подотчетности и человеческого контроля при использовании ИИ в медиа. Среди ключевых положений хартии — требование, чтобы применение ИИ не подрывало права человека, не нарушало независимость журналистики и не снижало стандартов профессиональной ответственности.

«Социальная роль журналистики заключается в том, чтобы выступать надежным посредником для общества и отдельных граждан, и это краеугольный камень демократии. Системы искусственного интеллекта способны в этом помочь, но только в том случае, если ИИ используются прозрачно, справедливо и ответственно. Подтверждая эти принципы, мы выступаем за независимую журналистику и обязуемся предоставлять достоверные новости в эпоху искусственного интеллекта», — говорится в преамбуле документа, приуроченного к стартовавшему в тот же день в Париже Форуму мира [2].

Парижская хартия по искусственному интеллекту и журналистике создана, чтобы задать для членов сообщества этические рамки при работе с инструментами искусственного интеллекта, определить набор базовых принципов для защиты качества новостей и информации в новую эпоху.

Авторы отдельно заострили внимание на том, что доступ к журналистским материалам с помощью систем искусственного интеллекта должен регулироваться специальными соглашениями. Дело в том, что для совершенствования текстовых нейросетей, таких, как ChatGPT, используется огромный массив текстов, создатели которых зачастую не получают за это никакого вознаграждения. Запрет на использование своих материалов в качестве «сырья» для нейросетей уже наложили многие крупные мировые медиахолдинги, включая The New York Times, The Guardian и CNN. Также в за последние пару лет несколько тысяч участников Гильдии авторов — крупнейшей американской писательской организации — написали открытое письмо разработчикам ИИ, в котором запретили использовать свои тексты без соответствующего вознаграждения.

Подготовке и выпуску хартии предшествовала целая череда скандалов, связанных с неудачными попытками журналистов внедрить инструментарий ИИ в свою работу. В апреле 2024 года произошел, пожалуй, самый крупный на сегодняшний день скандал, связанный с использованием искусственного интеллекта в СМИ. Немецкий журнал Die Aktuelle

опубликовал полностью сгенерированное ИИ интервью автогонщика Михаэля Шумахера, уже десять лет не выходящего из комы после тяжелой черепно-мозговой травмы. Редакция намекнула, что источник интервью «связан с искусственным интеллектом», и поставила в качестве подзаголовка фразу: «Это звучало обманчиво правдоподобно». Однако семья легендарного пилота «Формулы-1» немедленно объявила, что подаст на журнал в суд, и издателю медиагруппы Funke, пришлось уволить главного редактора Die Aktuelle, проработавшего на этой должности 14 лет [3].

RSF подчеркивает, что технические возможности ИИ не должны автоматически превращаться в профессиональные практики: каждое решение о внедрении технологий должно проходить этическую оценку. Парижская хартия не имеет обязательной юридической силы, однако уже используется рядом редакций как основа для разработки внутренних редакционных политик.

Современные исследования и дискуссии в журналистской среде выделяют несколько ключевых этических проблем, связанных с применением ИИ:

а) одним из важнейших принципов является информирование аудитории о том, что материал был полностью или частично сгенерирован ИИ. Отсутствие такой информации снижает уровень доверия и может рассматриваться как форма введения в заблуждение;

б) алгоритмы могут неосознанно воспроизводить социальные предубеждения, заложенные в обучающих данных, что угрожает принципу объективности и беспристрастности журналистики;

в) использование ИИ для анализа и обработки больших массивов данных связано с рисками нарушения приватности и несанкционированного доступа к чувствительной информации;

г) одной из наиболее острых проблем остается вопрос о том, кто несет юридическую и профессиональную ответственность за распространение ложной или недостоверной информации, созданной ИИ: журналист, редакция или разработчик модели;

д) передача значительной части редакционных функций алгоритмам вызывает опасения относительно снижения роли журналиста как субъекта анализа, интерпретации и моральной оценки, что может поспособствовать утрате человеческого фактора и девальвации профессии журналиста;

е) использование авторских журналистских материалов в обучении языковых моделей без разрешения правообладателей становится предметом правовых споров и ставит вопрос о защите интеллектуальной собственности.

Мировое журналистское сообщество предпринимает активные шаги для разработки инструментов саморегулирования и адаптации профессиональных стандартов к эпохе ИИ. Согласно исследованию The Journalist's Resource, более половины ведущих редакций мира разработали внутренние политики, определяющие рамки использования ИИ [4]. Эти документы включают положения о необходимости человеческого контроля (human oversight), проверке фактов, прозрачности происхождения контента и защите персональных данных.

Кроме того, Европейский альянс медиа-советов разработал рекомендации по интеграции норм этики ИИ в деятельность национальных медиасоветов [5]. Организация UNESCO призывает редакции включать в работу механизмы объяснимости алгоритмов (explainable AI), а также рассматривать аудиторию как активного участника мониторинга использования ИИ в СМИ [6]. Особое внимание уделяется борьбе с угрозами дезинформации и deepfake-технологиями. RSF предлагает внедрять системы маркировки синтетического контента, а также разрабатывать методы верификации источников и цифровой подлинности материалов.

Отношение международного журналистского сообщества к использованию искусственного интеллекта можно охарактеризовать как осторожный оптимизм. С одной стороны, ИИ рассматривается как инструмент, способный повысить эффективность редакционных процессов и качество аналитики. С другой стороны, признается, что его

применение требует строгих этических рамок, правового регулирования и постоянного контроля.

Формирование международных стандартов, разработка внутренних редакционных политик и активная позиция профессиональных объединений свидетельствуют о стремлении журналистики сохранить свою миссию — предоставление обществу достоверной, проверенной и этически выверенной информации — даже в условиях стремительного технологического прогресса.

В июне 2024 года в Республике Казахстан был принят новый закон «О масс-медиа», который объединил и обновил положения прежних законов «О средствах массовой информации» и «О телерадиовещании». Закон существенно расширил правовое поле функционирования медиасферы: введено единое определение масс-медиа, включающее онлайн-ресурсы и социальные сети; установлены новые требования к регистрации, а также срок исковой давности по материалам СМИ — один год.

Кроме того, в 2025 году Министерство культуры и информации предложило пакет поправок, направленных на регулирование деятельности цифровых платформ и ужесточение ответственности за распространение незаконного контента. Среди инициатив — обязательная регистрация иностранных платформ, маркировка официальной информации и установление штрафов за нарушение законодательства о СМИ [7].

Эти изменения отражают стремление государства адаптировать правовую систему к цифровой реальности и формирующейся экосистеме ИИ-журналистики. Однако расширение государственного контроля вызывает и определенную критику. Так, в докладе Human Rights Watch за 2025 год отмечается, что новый закон может создавать риски для свободы слова, так как интернет-ресурсы обязаны проходить регистрацию и иметь физическое присутствие в Казахстане, а государство получает широкие полномочия по отказу в аккредитации СМИ [8].

Знаковым событием стало принятие в сентябре 2025 года Закона Республики Казахстан «Об искусственном интеллекте», который вводит базовые правила использования ИИ в различных сферах, включая медиа. Закон классифицирует системы ИИ по уровням риска и устанавливает ряд принципиальных ограничений: запрещается использование ИИ для дискриминации по признакам расы, религии, пола и других характеристик; запрещен анализ эмоционального состояния человека без его согласия; запрещено использование охраняемых авторским правом произведений для обучения моделей ИИ без разрешения правообладателя; синтетический контент, созданный ИИ, подлежит обязательной маркировке как таковой; полностью автономные системы, неподконтрольные человеку, не допускаются.

Эти положения непосредственно затрагивают сферу журналистики, поскольку автоматизированные системы все чаще применяются для создания новостных материалов, инфографики и мультимедийного контента.

Этические аспекты использования ИИ в журналистике во многом перекликаются с положениями классической деонтологии профессии, однако приобретают новые формы и акценты.

Требование о маркировке материалов, созданных с помощью ИИ, ставит перед редакциями задачу обеспечения прозрачности перед аудиторией. Возникает вопрос: не подорвет ли подобная маркировка доверие к материалу и не приведет ли к дискриминации автоматизированных новостей по сравнению с «человеческими»?

Запрет на использование охраняемых авторским правом произведений при обучении моделей ИИ без согласия правообладателя вызывает вопросы о допустимости использования журналистских материалов в обучении языковых моделей. В условиях отсутствия ясных механизмов контроля и лицензирования это может стать предметом судебных споров.

Одним из наиболее острых вопросов является распределение ответственности за ошибочную информацию, сгенерированную ИИ. Кто несет юридическую и этическую ответственность — разработчик модели, редакция или отдельный журналист? Действующее законодательство пока не дает четкого ответа.

Автоматизированные системы способны неосознанно воспроизводить социальные предубеждения, содержащиеся в обучающих данных. Это ставит перед журналистикой задачу тщательного аудита алгоритмов и постоянного контроля за их результатами, чтобы избежать нарушения принципов объективности и недискриминации.

Несмотря на заметный прогресс в правовом оформлении использования ИИ, нормативная база Казахстана остается на стадии становления. Требуется более четкое разграничение ответственности между создателями алгоритмов и редакциями, уточнение правил использования авторских материалов и разработка механизмов независимого контроля за этичностью алгоритмов.

Не менее важно выработать профессиональные стандарты и рекомендации по применению ИИ в журналистике, которые могли бы дополнить законодательные нормы. Международный опыт показывает, что именно сочетание правового регулирования и саморегулирования профессионального сообщества является наиболее эффективным способом минимизации рисков.

Использование искусственного интеллекта в журналистике открывает широкие возможности для повышения эффективности редакционных процессов и персонализации контента. Однако технологическое развитие сопровождается появлением сложных этических и правовых проблем, требующих системного подхода. Принятие в Казахстане нового закона «О масс-медиа» и закона «Об искусственном интеллекте» свидетельствует о стремлении государства создать нормативную базу для регулирования этой сферы. Вместе с тем, остаются нерешенными вопросы прозрачности, ответственности и защиты прав личности, что делает необходимым дальнейшее развитие как законодательства, так и профессиональной деонтологии журналистики.

Список источников

1 «Новое регулирование медиа в Казахстане: что нужно знать о законе «О масс-медиа», Newreporter.org, 25.06.2024. URL: <https://newreporter.org/2024/06/25/novoe-regulirovanie-media-v-kazahstane-chto-nuzhno-znat-o-novom-zakone-o-mass-media/> (дата обращения: 29.09.2025).

2 Парижская хартия об искусственном интеллекте и журналистике, 2023. [Электронный ресурс] – URL: <https://rsf.org/sites/default/files/medias/file/2023/11/Paris%20Charter%20on%20AI%20and%20Journalism.pdf> (дата обращения: 29.09.2025).

3 Григорий Волков. Этический барометр для журналистов в эпоху ИИ, 2023. [Электронный ресурс] – URL: <https://novayagazeta.eu/articles/2023/11/13/eticheskii-barometr-dlia-zhurnalistov-v-epokhu-ii> (дата обращения: 29.09.2025).

4 The Journalist's Resource. Generative AI policies in newsrooms. Harvard Kennedy School, 2024. URL: <https://journalistsresource.org/home/generative-ai-policies-newsrooms/> (дата обращения: 29.09.2025).

5 European Alliance of Press Councils. Guidelines on AI and Media Ethics. EAPC, 2024. URL: <https://www.presscouncils.eu/media-councils-are-developing-guidelines-on-ai-and-ethics/> (дата обращения: 29.09.2025).

6 UNESCO. AI in the newsroom: supporting ethical integration in South-East Europe. UNESCO, 2024. URL: <https://www.unesco.org/en/articles/ai-newsroom-unesco-supports-ethical-integration-south-east-europe> (дата обращения: 29.09.2025).

7 «Маркировка СМИ и регистрация онлайн-платформ: новый законопроект», Uchet.kz, 2025. URL: <https://uchet.kz/news/markirovka-smi-ofitsialnoy-informatsii-registratsiya-predstavitelstv-onlaynplatform-novyy-zakonoproie> (дата обращения: 29.09.2025).

8 «Казахстан», World Report 2025, Human Rights Watch. URL: <https://www.hrw.org/ru/world-report/2025/country-chapters/kazakhstan> (дата обращения: 29.09.2025).

References

- 1 New regulation of media in Kazakhstan: What you need to know about the “Mass Media” law. Newreporter.org, June 25, 2024. URL: <https://newreporter.org/2024/06/25/novoe-regulirovanie-media-v-kazahstane-chto-nuzhno-znat-o-novom-zakone-o-mass-media/> Access: [23.05.2025].
- 2 Paris Charter on Artificial Intelligence and Journalism. 2023. [Electronic resource]. URL: <https://rsf.org/sites/default/files/medias/file/2023/11/Paris%20Charter%20on%20AI%20and%20Journalism.pdf> Access: [23.05.2025].
- 3 Volkov, G. Ethical barometer for journalists in the age of AI. 2023. [Electronic resource]. URL: <https://novayagazeta.eu/articles/2023/11/13/eticheskii-barometr-dlia-zhurnalistov-v-epokhu-ii> Access: [23.05.2025].
- 4 The Journalist’s Resource. Generative AI policies in newsrooms. Harvard Kennedy School, 2024. URL: <https://journalistsresource.org/home/generative-ai-policies-newsrooms/> Access: [23.05.2025].
- 5 European Alliance of Press Councils. Guidelines on AI and Media Ethics. EAPC, 2024. URL: <https://www.presscouncils.eu/media-councils-are-developing-guidelines-on-ai-and-ethics/> Access: [23.05.2025].
- 6 UNESCO. AI in the newsroom: Supporting ethical integration in South-East Europe. UNESCO, 2024. URL: <https://www.unesco.org/en/articles/ai-newsroom-unesco-supports-ethical-integration-south-east-europe> Access: [23.05.2025].
- 7 Labeling of media and registration of online platforms: New draft law. Uchet.kz, 2025. URL: <https://uchet.kz/news/markirovka-smi-ofitsialnoy-informatsii-registratsiya-predstavitelstv-onlaynplatform-novyy-zakonoproie> Access: [23.05.2025].
- 8 Kazakhstan. World Report 2025. Human Rights Watch. URL: <https://www.hrw.org/ru/world-report/2025/country-chapters/kazakhstan> Access: [23.05.2025].

ӘЛЕУМЕТТІК МЕДИАДАҒЫ МАНИПУЛЯЦИЯЛАР

Жумагулова Зарина Сериковна, Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті, әлеуметтік-гуманитарлық ғылымдар факультеті, журналистика мамандығы, 4-курс. Қостанай қаласы.

Маркабаева Гульшат Тулеуовна, Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті, журналистика және коммуникациялық менеджмент кафедрасының аға оқытушысы, әлеуметтік ғылымдар магистрі.

Zhumagulova Zarina Serikovna, Kostanay regional university named after Akhmet Baitursynov, Faculty of Social Sciences and humanities, specialty journalism, 4th year. The city of Kostanay.

Markabaeva Gulshat Tuleuovna. Senior Lecturer of the Department of journalism and Communication Management, Master of Social Sciences, Kostanay regional university named after Akhmet Baitursynov.

Бұл мақалада әлеуметтік медиадағы манипуляциялық контенттің таралуы мен оның пайдаланушыларға ықпалы қарастырылды. Нәтижелерге сәйкес, Instagram мен TikTok платформаларында манипуляцияның жиілігі мен әсері жоғары екені анықталды, бұл визуалды және эмоциялық мазмұнның ықпалын айқындайды. Ал Facebook пен Twitter желілерінде мұндай контент кездескенімен, оған деген сенім деңгейі төмендеу болып шықты. Манипуляцияны азайту үшін медиасауаттылықты арттыру, алгоритмдерді жетілдіру және әлеуметтік желілердің жауапкершілігін күшейту ұсынылады. Болашақ зерттеулерде әртүрлі әлеуметтік топтардың манипуляцияға бейімділігін салыстыру, эмоциялық әсердің ұзақ мерзімді салдарын талдау және медиасауаттылық бағдарламаларының тиімділігін бағалау маңызды бағыттар ретінде айқындалды.

This study examines the spread of manipulative content in social media and its impact on users. The findings reveal that manipulation is more frequent and influential on Instagram and TikTok, highlighting the strong effect of visual and emotionally driven content. In contrast, while manipulative content is also present on Facebook and Twitter, the level of user trust in it is relatively lower. To reduce manipulation, it is recommended to enhance media literacy, improve algorithms, and strengthen the responsibility of social media platforms. Future research directions include comparing susceptibility to manipulation among different social groups, analyzing the long-term effects of emotional influence, and evaluating the effectiveness of media literacy programs in practice.

Қазіргі заманда әлеуметтік медиа платформалары қоғам өмірінің барлық саласына айтарлықтай ықпал ететін маңызды ақпараттық құралға айналды. Facebook, Instagram, TikTok, Twitter сияқты желілер тек адамдар арасындағы байланыс пен коммуникацияны жеңілдетіп қана қоймай, сонымен қатар қоғамдық пікірді қалыптастыруда, ақпарат таратуда және әлеуметтік көңіл-күйді басқаруда күшті механизм ретінде қызмет атқарады. Бұл платформалар пайдаланушыларға ақпарат алмасу, жаңалықтарды бақылау және әлеуметтік желілердегі түрлі қауымдастықтарға қатысу мүмкіндігін береді. Сонымен қатар, әлеуметтік медиа ақпараттың жылдам таралуына және адамдар арасындағы өзара әрекеттестіктің қарқынды өсуіне жағдай жасайды.

Дегенмен, әлеуметтік медианың кеңінен таралуы мен оның ақпараттық ағынының қарқынды өсуі бұл платформаларды манипуляциялық әрекеттерге қарсы осал етеді. Әлеуметтік медианың алгоритмдік жүйелері пайдаланушының қызығушылықтарына сәйкес контент ұсынады, бұл кейде ақпараттық «қабыршақтар» немесе филтрленген мәліметтер кеңістігін қалыптастыруға алып келеді. Мұндай жағдайлар пайдаланушылардың шынайы ақпаратқа қол жеткізуін шектеп, олардың пікірін мақсатты түрде бағыттауға мүмкіндік береді. Алгоритмдердің, жарнамалық контенттің және ақпараттық науқандардың үйлесімді әсері әлеуметтік медианы манипуляциялау үшін қолайлы орта жасайды.

Әлеуметтік медиадағы манипуляциялар – бұл пайдаланушылардың пікірін, сенімін немесе мінез-құлқын мақсатты түрде өзгертуге бағытталған ақпараттық әрекеттер. Олар әртүрлі формаларда көрінуі мүмкін: жарнама науқандары, саяси мақсаттағы ақпараттық кампаниялар, жалған немесе арандатушылық жаңалықтар, сондай-ақ эмоцияға негізделген визуалды және мәтіндік контент. Ғылыми зерттеулер көрсеткендей, мұндай манипуляциялар қоғамда дезинформацияның таралуына, жеке тұлғаның шешім қабылдау процесіне, сондай-ақ әлеуметтік сенім деңгейіне тікелей әсер етеді. Бұл әсіресе жастар мен ақпаратқа тәуелді аудитория үшін қауіп төндіруі мүмкін, себебі олар ақпаратты сыни тұрғыдан бағалау дағдыларының жеткіліксіздігіне байланысты манипуляцияға тез әсерленеді.

Осы орайда, әлеуметтік медиадағы манипуляциялық технологияларды зерттеу әлеуметтік, психологиялық және коммуникациялық аспектілерді кешенді түрде қарастыруды қажет етеді. Манипуляцияның механизмдерін түсіну, оның қоғамға, жеке тұлғаға және ақпараттық кеңістікке тигізетін әсерін талдау қазіргі замандағы ақпараттық мәдениетті қалыптастыру үшін маңызды болып табылады. Сонымен қатар, әлеуметтік медианың ықпалын зерттеу медиа сауаттылықты арттыруға, жалған ақпаратқа қарсы стратегияларды әзірлеуге және онлайн коммуникациядағы этикалық стандарттарды нығайтуға мүмкіндік береді.

Әлеуметтік медиадағы манипуляция құбылысы психологиялық, әлеуметтік және коммуникациялық аспектілер тұрғысынан жан-жақты зерттеуді талап етеді. Психологиялық тұрғыдан алғанда, манипуляция адамның когнитивті және эмоционалдық процестерін мақсатты түрде өзгертуге бағытталған әрекет ретінде қарастырылады. Бұл процестер адамның ақпаратты қабылдау, өңдеу және оған жауап беру механизмдеріне әсер етеді. Әлеуметтік тұрғыдан, манипуляция қоғамдағы топтық динамика мен әлеуметтік нормаларды өзгертуге бағытталған әрекеттер ретінде сипатталады. Ал коммуникациялық тұрғыдан, манипуляция ақпараттық ағынды басқару және бағыттау арқылы жүзеге асырылады.

Әлеуметтік медиадағы манипуляцияның негізгі түрлері келесідей:

– Жарнамалық манипуляциялар. Әлеуметтік медиадағы жарнамалық контент пайдаланушылардың тұтынушылық мінез-құлқын өзгертуге бағытталған. Бұл контент көбінесе эмоционалдық әсер ету арқылы өнім немесе қызметке деген қызығушылықты арттырады.

– Саяси/идеологиялық манипуляциялар. Саяси мақсатта жүргізілетін манипуляциялар қоғамдық пікірді қалыптастыру және сайлау нәтижелеріне әсер ету үшін пайдаланылады. Бұл манипуляциялар көбінесе жалған ақпарат тарату, арандатушылық контент жасау және әлеуметтік шиеленіс тудыру арқылы жүзеге асырылады.

– Эмоцияға негізделген контент. Эмоция тудыратын контент пайдаланушылардың назарын аудару және оларды белгілі бір әрекетке итермелеу үшін пайдаланылады. Бұл контент көбінесе ашу, қорқыныш немесе қуаныш сияқты күшті эмоцияларды қоздыруға бағытталған.

– Дезинформация және жалған жаңалықтар. Әлеуметтік медиадағы жалған ақпараттың таралуы қоғамдық пікірге және жеке тұлғалардың шешім қабылдауына теріс әсер етеді. Бұл ақпарат көбінесе сенсациялық тақырыптармен және эмоция тудыратын элементтермен безендірілген.

Әлеуметтік медиадағы манипуляция тақырыбына қатысты көптеген зерттеулер жүргізілген. В. Ghanem, Р. Rosso және F. Rangel әлеуметтік медиадағы жалған ақпараттың эмоциялық сипаттамаларын зерттеген. Олар әлеуметтік желілер мен онлайн жаңалықтардағы әртүрлі жалған ақпарат түрлерінің (пропаганда, арандатушылық, кликбейт, сатира) эмоциялық үлгілерін салыстырып, оқырмандарға тигізетін әсерін анықтаған. Зерттеу нәтижелері көрсеткендей, әртүрлі жалған ақпарат түрлері пайдаланушылардың эмоцияларына әртүрлі әсер етеді, бұл олардың пікірін манипуляциялауда маңызды рөл атқарады. Сонымен қатар, авторлар эмоциялық әсерін есепке алатын LSTM нейрондық желісін ұсынып, оның жалған ақпаратты анықтауда тиімділігін дәлелдеген [1].

К. Shu, S. Wang және Н. Liu әлеуметтік медиадағы жалған жаңалықтарды анықтау әдістерін зерттеген. Олар ақпараттық бұрмалаушылықтарды анықтау үшін деректерді өңдеу және машиналық оқыту әдістерін қолдануды ұсынған. Авторлар жалған жаңалықтың мазмұнынан бөлек, пайдаланушылардың әлеуметтік желілердегі әрекеттерін де есепке алу қажеттілігін атап өткен. Бұл тәсіл жалған ақпараттың таралуын ерте анықтауға мүмкіндік береді [2].

Қазақстанда да әлеуметтік медиадағы манипуляция мәселесі бойынша зерттеулер жүргізілген. А. Р. Хайбуллина көрсеткендей, әлеуметтік желілердегі ақпарат тарату алгоритмдері мен эмоционалды мазмұн пайдаланушылардың қабылдауына айтарлықтай әсер етеді, олардың пікірін, эмоциясын және мінез-құлқын мақсатты түрде өзгерте алады. Фактілерді образды түрде ұсыну, маңызды ақпаратты жасырын беру немесе аудиторияны қажетті реттілікпен ақпаратпен қамтамасыз ету сияқты әдістер адамдардың ой-пікірін бұрмалап, шешім қабылдауын шектейді, сондай-ақ қоғамдық пікірдің біржақты қалыптасуына әкелуі мүмкін. Заманауи цифрлық технологиялар, соның ішінде автоматтандырылған аккаунттар мен пайдаланушы деректерін мақсатты қолдану, манипуляцияның тиімділігін арттырады, бұл әлеуметтік медиадағы ақпараттық қауіпсіздік мәселесін одан әрі өзекті етеді [3].

Беймешева және әріптестері Қазақстандағы әлеуметтік медиада таралатын жалған ақпарат пен дезинформацияның қоғамдық қабылдауға әсерін зерттеді. Олар халықтың медиа сауаттылығы төмен болған жағдайда манипуляциялық хабарламаларға сенім деңгейінің артатынын анықтады. Зерттеу әдісі ретінде республикалық сауалнама мен сараптамалық сұхбаттар қолданылды. Нәтижесінде, ауылдық жерлердегі тұрғындар мен жастар әлеуметтік желідегі манипуляциялық контентке әсіресе осал екендігі көрсетілді. Ғалымдар медиасауаттылықты арттыру, ақпараттың дәлдігін тексеру және ұлттық БАҚ сапасын жақсарту арқылы манипуляциялық ықпалға төзімді аудитория қалыптастыруды ұсынды. Бұл зерттеу әлеуметтік медиадағы манипуляцияны зерттеу саласында маңызды практикалық ұсынымдарға негіз болды [4].

А.Е. Ибрайымов, К. Камзин және А. Сламғазы цифрлық платформалардағы жалған ақпараттың таралу механизмдерін зерттеп, WhatsApp мессенджеріндегі манипуляциялық хабарламаларды талдады. Олар қолданушылардың ақпаратты шұғыл қабылдауынан туындайтын сенімсіздік пен манипуляциялық ықпалдың жоғары деңгейін анықтады. Зерттеу барысында фактчек сайты деректері қолданылып, ақпараттың таралу жолдары мен себеп-салдары сарапталды. Авторлар манипуляциялық хабарламаларды болдырмау үшін аудиторияның сыни ойлау дағдыларын дамыту және контентті тексеру құралдарын қолдану қажеттігін атап өтті. Бұл зерттеу әлеуметтік медиадағы манипуляцияның нақты құрылымдық және психологиялық аспектілерін ашады [5].

А.С. Дмитриева, Ж.К. Тулиндинова және А.А. Ұмаров әлеуметтік желілердің саяси манипуляциядағы рөлін талдады. Олар азаматтардың саяси көзқарасына әлеуметтік желілер арқылы таралатын ақпараттың әсерін зерттеп, әсіресе жастардың саяси ұстанымын манипуляциялауда әлеуметтік медианың рөлін көрсетті. Сауалнама нәтижелері көрсеткендей, респонденттердің көпшілігі саяси ақпаратты әлеуметтік желілерден алған, бұл өз кезегінде қоғамда манипуляциялық ықпалдың артуына алып келді. Зерттеу әлеуметтік желілердің қоғамдық пікір қалыптастырудағы манипуляциялық функциясын ашып көрсетті [6].

А.М. Айтышева және Ш.К. Қабжапарова COVID-19 пандемиясы кезінде әлеуметтік желілердегі «инфодемия» жағдайын зерттеді. Олар қауесеттер мен конспирациялық теориялардың таралуы арқылы қоғамдық санаға манипуляциялық ықпал қалай жасалатынын талдады. Зерттеу әлеуметтік желілердегі ақпараттық дағдарысты мониторинг жасау арқылы манипуляцияның нақты тетіктерін көрсетті. Ғалымдар денсаулық сақтау саласында манипуляцияның алдын алу үшін жалған ақпаратқа қарсы шараларды ұйымдастыруды ұсынды, бұл әлеуметтік медиадағы манипуляцияны бақылау мен алдын алу тәжірибесіне үлгі болды [7].

Әлеуметтік медиадағы манипуляцияны зерттеу қоғамдағы ақпараттық қауіпсіздікті қамтамасыз ету үшін маңызды. Теориялық тұрғыдан, бұл зерттеу манипуляцияның механизмдерін түсінуге және оларды анықтау әдістерін дамытуға мүмкіндік береді. Практикалық тұрғыдан, бұл зерттеу әлеуметтік медиадағы жалған ақпараттың таралуын азайтуға, пайдаланушылардың ақпараттық сауаттылығын арттыруға және қоғамдық пікірді басқаруға бағытталған стратегияларды әзірлеуге ықпал етеді.

Зерттеу барысында әлеуметтік медиадағы манипуляциялық контентті талдау үшін сапалық және сандық әдістер қолданылды. Сапалық әдістерге контент-анализ және кейс-талдау кірді, олар посттар мен комментарийлердің құрылымын, мазмұнын және эмоциялық әсерін терең түсінуге мүмкіндік берді.

Сандық әдістер ретінде сараптамалық сауалнама және статистикалық талдау пайдаланылды. Мәліметтер Facebook, Instagram, TikTok және Twitter платформаларындағы посттар, комментарийлер мен қолданушы сауалнамалары арқылы жиналды. Зерттеу процедурасы деректерді жинау, кодтау, жүйелеу, талдау және интерпретациялау кезеңдерін қамтыды, бұл әлеуметтік медиадағы манипуляцияның ерекшеліктерін нақты көрсетуге мүмкіндік берді.

Әлеуметтік медиадағы манипуляциялық контентті зерттеу үшін жүргізілген сапалық контент-анализ және кейс-талдау нәтижелері 1-кестеде көрсетілген. Бұл зерттеу барысында Facebook, Instagram, TikTok және Twitter платформаларындағы посттар мен комментарийлердің құрылымы, мазмұны және эмоциялық әсері талданды.

Кесте 1 - Контент-талдау нәтижелері

Платформа	Эмоциялық әсері	Мазмұн түрлері	Манипуляциялық стратегиялар
Facebook	Ашулану, қызығушылық	Саяси пікірлер, дағдарыс туралы ақпарат	Жалған жаңалықтар, эмоциялық манипуляция
Instagram	Қуаныш, қолданыс	Өмір салты, сән, саяхат	Жарнама, әсер етушілердің пікірлері
TikTok	Қызығушылық, күлкі	Короткометражды фильмдер, челлендждер	Вирустық контент, трендтерді пайдалану
Twitter	Ашулану, аңдаушылық	Жедел жаңалықтар, кірталастар	Хэштегтер арқылы манипуляция, жалған ақпарат тарату

1-кестеде көрсетілгендей, контент-анализ нәтижелері көрсеткендей, әр платформада манипуляциялық контенттің түрлері мен эмоциялық әсері әртүрлі. Facebook пен Twitter-де саяси және дағдарысқа қатысты ақпараттар жиі манипуляцияға ұшыраса, Instagram мен TikTok-та өмір салты мен трендтер арқылы әсер ету басым.

Кейс-талдау нәтижелері 2-кестеде көрсетілген.

Кесте 2 - Кейс-талдау нәтижелері

Оқиға атауы	Платформа	Манипуляция түрі	Нәтижелері
«Джордж Флойдтың өлімі»	Facebook	Жалған ақпарат	Қоғамдық наразылық

«Әлімі»	Facebook, Twitter	тарату, эмоциялық манипуляция	наразылықтар, саяси поляризация
«COVID-19 вакцинасы туралы жалған ақпарат»	Instagram, TikTok	Дезинформация, тарату	Вакцинаға қарсы қозғалыстың күшеюі
«Филиппиндердегі сайлау алдындағы манипуляция»	Facebook	Жалған аккаунттар қылы пікірталасқа әсер	Сайлау нәтижелеріне ықпал ету

Кейс-талдау нәтижелері нақты оқиғалар арқылы манипуляцияның қоғамдық пікірге әсерін көрсетті. Мысалы, Джордж Флойдтың өлімі туралы жалған ақпараттың таралуы қоғамдық наразылықтарға әкеліп, саяси поляризацияны күшейтті. Ал COVID-19 вакцинасы туралы дезинформация вакцинаға қарсы қозғалыстың күшеюіне ықпал етті.

Қазақстанның әлеуметтік медиасын талдау нәтижесінде манипуляцияның бірнеше үлгісі айқындалды. Біріншіден, Қаңтар оқиғасына қатысты контентте көрінеу жалған ақпараттар тарату арқылы құқық қорғау органдарының әрекетіне сенімсіздік тудыру басым болғаны байқалды. Мұндай жазбаларда негативті эмоциялық сөздер, сенсациялық тақырыптар және «жедел жаңалық» түріндегі стиль қолданылған. Ішкі істер министрлігі 2022 жылғы Қаңтар оқиғасынан кейін көрінеу жалған ақпарат таратқан 43 шетелдік аккаунт анықталғанын хабарлаған. Бұл аккаунттар құқық қорғау органдарының қызметі туралы шындыққа жанаспайтын мәліметтерді таратқанын көрсеткен. Сонымен қатар, Бас прокуратура Қаңтар қасіреті бойынша жалған ақпарат таратқаны үшін 11 қылмыстық іс қозғаған[8].

Екіншіден, мемлекеттік тұлғаларға қатысты фейк дәйексөздер кеңінен таралып, бұл аудиторияның билікке деген көзқарасын бұрмалауға бағытталғанын көрсетті. Әлеуметтік желілер мен мессенджерлерде Қазақстан Президенті Қасым-Жомарт Тоқаевқа қатысты бұрмаланған дәйексөздер тараған. Мысалы, «оқушылардың тегін тамақтануы, мектеп формасы, жол жүруінің кепілдігі» туралы айтылған, бірақ нақты деректермен расталмаған дәйексөздер қолданылған [9].

Үшіншіден, жасанды интеллект көмегімен жасалған бейнематериалдар (deepfake) СҚО әкімінің атынан таралып, қолданушылар арасында сенімсіздік пен күмән тудырған. Төртіншіден, блогерлер мен инфлюенсерлер тарапынан таралған жарнамалық және манипулятивтік контент тауарлар мен қызметтерді насихаттауда шынайылық пен объективтіліктің бұзылуына әкелген.

Зерттеу барысында Facebook, Instagram, TikTok және Twitter қолданушылары арасында сараптамалық сауалнама жүргізілді (N = 200). Сауалнама пайдаланушылардың әлеуметтік желідегі манипуляциялық контентпен кездесу жиілігін, оған әсер ету деңгейін және сенім деңгейін анықтауға бағытталды. Сонымен қатар, статистикалық талдау арқылы әр платформадағы манипуляциялық посттардың таралу жиілігі өлшенді.

Кесте 3 - Сауалнама нәтижелері

Платформа	Қолданушылардың манипуляциялық контентке кездесу жиілігі (%)	Контент сенім (%)	Пікірін өзгерту тиімалдығы (%)
Facebook	78	35	28
Instagram	85	42	33
TikTok	88	38	30
Twitter	70	30	25

TikTok және Instagram платформаларында пайдаланушылардың манипуляциялық контентке кездесу көрсеткіші ең жоғары – сәйкесінше 88% және 85%. Бұл қысқа бейнемазмұн мен трендтерді қолдану манипуляцияның таралуына ықпал ететінін көрсетеді.

Пайдаланушылардың манипуляциялық контентке сену деңгейі Instagram-де (42%) жоғары болып шықты, бұл визуалды және әсер етуші мазмұнның эмоционалды ықпалын көрсетеді.

Қолданушылардың өз пікірін өзгерту ықтималдығы TikTok (30%) және Instagram (33%) платформаларында жоғары. Бұл әлеуметтік медиадағы эмоциялық және визуалды манипуляцияның әсерін нақты көрсетеді.

Сандық талдау нәтижелері әлеуметтік медиадағы манипуляциялық контенттің платформалар арасында әртүрлі таралатынын және оның пайдаланушылардың пікіріне ықпалын көрсетеді. Instagram мен TikTok платформаларында манипуляцияның әсері күшті, ал Facebook пен Twitter-де салыстырмалы түрде төмен. Бұл деректер әлеуметтік медиадағы манипуляцияны болдырмау стратегияларын жасау үшін маңызды ақпарат болып табылады.

Зерттеу нәтижелері әлеуметтік медиадағы манипуляциялық контенттің кеңінен таралғанын және оның пайдаланушылардың пікіріне, сеніміне айтарлықтай әсер ететінін көрсетті. Instagram мен TikTok платформаларында манипуляция жиілігі мен ықпалы жоғары екені анықталды, бұл визуалды бейне және эмоцияға негізделген мазмұнның адамдарға ықпалын айқын дәлелдейді. Facebook пен Twitter-де манипуляциялық контент кездескенімен, пайдаланушылардың оған сенім деңгейі салыстырмалы түрде төмен болып шықты.

Әлеуметтік медиадағы манипуляцияны азайту үшін бірнеше ұсыныс жасауға болады. Біріншіден, медиасауаттылықты арттыру маңызды, себебі пайдаланушылар жалған немесе бұрмаланған ақпаратты тануға үйренген жағдайда манипуляция ықпалы әлсірейді. Екіншіден, алгоритмдерді жетілдіру қажет: әлеуметтік желілер жалған ақпаратты автоматты түрде анықтайтын және оны шектеуге бағытталған құралдарды жетілдіруі тиіс. Үшіншіден, әлеуметтік желілердің жауапкершілігін арттыру өзекті мәселе болып табылады, өйткені платформалар тек ақпарат тарату құралы ғана емес, сонымен бірге қоғамдық пікірді қалыптастыратын маңызды арнаға айналып отыр.

Болашақ зерттеулердің бағыттары бірнеше қырдан дамуы мүмкін. Мәселен, әртүрлі жастағы және әлеуметтік топтар арасындағы манипуляцияға бейімділікті салыстыру, эмоциялық манипуляцияның ұзақ мерзімді әсерін зерттеу, сондай-ақ алгоритмдердің тиімділігін тәуелсіз ғылыми тұрғыда талдау қажет. Сонымен қатар, медиасауаттылық бағдарламаларының тиімділігін тәжірибелік тұрғыда бағалау да келешектегі маңызды міндеттердің бірі болып саналады.

Пайдаланылған әдебиеттер

1. Ghanem, B., Rosso, P., & Rangel, F. (2019). An Emotional Analysis of False Information in Social Media and News Articles. arXiv preprint arXiv:1908.09951. <https://arxiv.org/abs/1908.09951>
2. Shu, K., Wang, S., & Liu, H. (2020). Mining Disinformation and Fake News: Concepts, Methods, and Recent Advancements. arXiv preprint arXiv:2001.00623. <https://arxiv.org/abs/2001.00623>
3. Хайбулина А. Р. Основные методы манипуляции в социальных сетях. – 2023.
4. Беймешева А.С., Медникова И.В., Жусупова А. Әлеуметтік медиадағы жалған ақпараттың қоғамға әсері: Қазақстандағы жағдай // Журналистика және коммуникация : ғылыми журнал. – 2025. – № 3. – С. 71–83.

5. Ибрайымов А.Е., Камзин К., Сламғазы А. WhatsApp мессенджеріндегі жалған ақпараттың таралуы: талдау және ұсыныстар // Цифрлық коммуникациялар : ғылыми журнал. – 2025. – № 2. – С. 171–180.
6. Дмитриева А.С., Тулиндинова Ж.К., Ұмаров А.А. Әлеуметтік желілердің саяси ықпалы: жастардың саяси көзқарасына әсері // Қоғам және саясат : ғылыми журнал. – 2023. – № 4. – С. 24–40.
7. Айтышева А.М., Қабжапарова Ш.К. COVID-19 пандемиясы кезінде әлеуметтік желілердегі ақпараттық дағдарыс: мониторинг және алдын алу шаралары // Денсаулық сақтау және қоғам : ғылыми журнал. – 2023. – № 5. – С. 1898–1906.
8. Қаңтар қасіреті: Бас прокуратура жалған ақпарат тарату дерегі бойынша 11 істі тергеп жатыр / Tengrinews.kz, 04 сәуір 2022 ж. URL: https://kaz.tengrinews.kz/kazakhstan_news/kantar-kasret-bas-prokuratura-jalghan-akparat-taratu-dereg-336305/
9. Желіде ҚР Президентінің фейк дәйекөздері таратылуда / AtyrauPress.kz, 19 қаңтар 2022 ж. URL: <https://atpress.kz/kk/news/qazaqstanda/zhelide-qr-prezidentininh-feyk-dayeksozderi-taratyluda>

References

1. Ghanem, B., Rosso, P., & Rangel, F. (2019). An Emotional Analysis of False Information in Social Media and News Articles. arXiv preprint arXiv:1908.09951. <https://arxiv.org/abs/1908.09951>
2. Shu, K., Wang, S., & Liu, H. (2020). Mining Disinformation and Fake News: Concepts, Methods, and Recent Advancements. arXiv preprint arXiv:2001.00623. <https://arxiv.org/abs/2001.00623>
3. Khaibulina, A. R. (2023). The Main Methods of Manipulation in Social Networks.
4. Beimesheva, A. S., Mednikova, I. V., & Zhusupova, A. (2025). The Impact of False Information in Social Media on Society: The Case of Kazakhstan. Journalism and Communication: Scientific Journal, (3), 71–83.
5. Ibraimov, A. E., Kamzin, K., & Slamgazy, A. (2025). The Spread of False Information on WhatsApp Messenger: Analysis and Recommendations. Digital Communications: Scientific Journal, (2), 171–180.
6. Dmitrieva, A. S., Tulindinova, Zh. K., & Umarov, A. A. (2023). The Political Influence of Social Networks: The Impact on Youth's Political Views. Society and Politics: Scientific Journal, (4), 24–40.
7. Aitysheva, A. M., & Kabzhaparova, Sh. K. (2023). The Information Crisis in Social Media during the COVID-19 Pandemic: Monitoring and Preventive Measures. Public Health and Society: Scientific Journal, (5), 1898–1906.
8. January Tragedy: The Prosecutor General's Office is Investigating 11 Cases of Dissemination of False Information. Tengrinews.kz, April 4, 2022. URL: https://kaz.tengrinews.kz/kazakhstan_news/kantar-kasret-bas-prokuratura-jalghan-akparat-taratu-dereg-336305/
9. Fake Quotes Attributed to the President of Kazakhstan Circulating Online. AtyrauPress.kz, January 19, 2022. URL: <https://atpress.kz/kk/news/qazaqstanda/zhelide-qr-prezidentininh-feyk-dayeksozderi-taratyluda>

ЯЗЫК ВРАЖДЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОПАГАНДЫ И МАНИПУЛЯЦИИ ГИБРИДНЫХ ВОЙН

Рычко Глеб Александрович Студент 4 курса кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента. Костанайский региональный университет имени Ахмет Байтұрсынұлы, Костанай, Казахстан

Gleb Aleksandrovich Rychko, fourth-year student, Department of Journalism and Communication Management, Akhmet Baitursynuly Kostanay Regional University, Kostanay, Kazakhstan

В условиях военных конфликтов язык вражды становится неотъемлемой частью коммуникационных стратегий. Исследование, основанное на анализе публикаций в социальных сетях в период войны России и Украины, показало, что агрессивная риторика используется не только для эмоциональной мобилизации, но и для институционализации пропагандистских нарративов. Цель работы – выявить механизмы функционирования языка вражды как инструмента манипуляции. Методология включала контент-анализ, сопоставление постов государственных и независимых источников, а также семиотический разбор ключевых сообщений. Новизна исследования состоит в рассмотрении языка вражды через призму его политико-коммуникативных функций. Практическая ценность работы заключается в возможности разработки методических рекомендаций по повышению медиаграмотности и снижению негативных эффектов пропаганды в цифровой среде.

In the context of military conflicts, hate speech becomes an essential part of communication strategies. This study, based on the analysis of social media content (Telegram, Facebook, X) during the Russia–Ukraine war, revealed that aggressive rhetoric is employed not only for emotional mobilization but also for institutionalizing propagandist narratives. The methodology included content analysis, comparison of posts from state and independent sources, and semiotic examination of key messages. The main findings highlight three dominant practices: dehumanization of the opponent, construction of the “enemy image,” and legitimization of violence. The practical value is in offering methodological recommendations for improving media literacy and reducing the harmful impact of propaganda in the digital environment.

Социальные сети за последние годы превратились в основную платформу политической коммуникации. Их аудитория охватывает миллионы пользователей, что делает цифровую среду уязвимой для манипулятивных технологий. В периоды кризисов и войн эта уязвимость проявляется особенно остро. Одним из наиболее заметных феноменов становится язык вражды, который используется для конструирования негативных образов, усиления общественного раскола и распространения пропаганды. Война России и Украины стала одним из примеров, когда цифровое пространство используется так же активно, как и поле боя. В этих условиях язык вражды становится не просто эмоциональной реакцией пользователей, а сознательно выстроенной стратегией коммуникационного воздействия.

Язык вражды как политико-коммуникативный инструмент

Традиционно языка вражды изучается как проявление дискриминации и нарушения прав человека. Однако в современных условиях он приобретает иное измерение – становится средством политической мобилизации. Агрессивная риторика выполняет функцию упрощения сложных событий до дихотомии «свои – чужие», что позволяет быстрее формировать общественное мнение и оправдывать радикальные действия. В эпоху глобализации и стремительного обмена информацией в цифровом пространстве язык вражды

превращается в действенный инструмент влияния, используемый политическими акторами и различными социальными группами. С его помощью возможно направлять общественное мнение, формируя негативный образ «чужого» и одновременно укрепляя чувство принадлежности к собственной общности. Подобная практика ведёт к углублению раскола в обществе, где вместо диалога и поиска компромиссов доминируют противостояние и враждебность.

Кроме того, агрессивная риторика нередко выполняет функцию отвлечения населения от насущных социально-экономических проблем. Внимание граждан смещается с вопросов качества жизни, уровня образования и состояния системы здравоохранения на эмоциональные споры вокруг «правильности» или «ошибочности» отдельных социальных и этнических групп.

Следует подчеркнуть, что распространение языка ненависти разрушает демократические ценности и может провоцировать рост насилия. Научные исследования подтверждают, что враждебные высказывания способны переходить в реальные агрессивные действия, что делает необходимым внедрение комплексных мер противодействия этому явлению. Борьба с hate speech должна включать не только правовые ограничения, но и просветительскую работу, направленную на формирование культуры толерантности и взаимного уважения.

В социальных сетях скорость и масштаб распространения информации превосходят традиционные медиа. Алгоритмы платформ усиливают «эхо-камеры», создавая замкнутые информационные пузыри, где язык вражды не только сохраняется, но и усиливается. Это позволяет формировать устойчивую систему символов и стереотипов, которая влияет на восприятие войны пользователями. В условиях цифровизации и интенсивного информационного обмена язык вражды превращается не просто в форму агрессивного самовыражения, а в эффективный инструмент манипуляции общественным сознанием. Пользователи, оказываясь внутри замкнутых информационных сред, где отсутствуют альтернативные интерпретации, постепенно начинают воспринимать враждебные высказывания как норму. Это ведёт к тому, что ненависть и насилие воспринимаются обществом как допустимые формы взаимодействия.

Подобная практика разрушает основы демократических институтов, поскольку усиливает общественную поляризацию и делает невозможным равноправный диалог между различными социальными группами. В итоге дискуссии по важным вопросам подменяются конфликтами, а поиск компромиссных решений становится крайне затруднительным. Следует учитывать, что воздействие языка ненависти выходит далеко за пределы онлайн-пространства. Его влияние проявляется в офлайн-реальности — от массовых акций протеста до актов насилия и экстремизма. Поэтому необходимы комплексные меры по ограничению распространения hate speech, включающие просветительские программы, юридические инициативы и более активное регулирование со стороны интернет-платформ. Лишь через системное осознание рисков и согласованные действия различных институтов можно выстроить более безопасное, инклюзивное и устойчивое информационное пространство.

Социальные сети превратились в основную платформу обмена информацией и политической коммуникации. Аудитория онлайн-пространства охватывает миллионы пользователей, что делает его уязвимым к манипулятивным технологиям. Одним из наиболее заметных феноменов становится язык вражды. Исследователи подчеркивают, что агрессивная риторика в сети не только выражает эмоции, но и формирует устойчивые нарративы, влияющие на общественное сознание [1] [2].

Современные исследования рассматривают язык вражды как фактор политической мобилизации. Его главная функция — упрощение сложных событий до бинарной схемы «свои – чужие». Такой подход ускоряет формирование общественного мнения и облегчает оправдание радикальных действий [3]. В отчетах Medianet [4] отмечено, что агрессивная риторика в социальных сетях часто направлена на этнические группы, создавая атмосферу враждебности и недоверия.

Типичные стратегии использования языка вражды включают:

- 1) Дегуманизацию оппонента (сравнение с животными, ярлыки «предатель», «враг»);
- 2) Легитимацию применения силы (оправдание насилия как «справедливого»);
- 3) Дискредитацию несогласных (атаки на журналистов и правозащитников);
- 4) Визуальные формы (мемы, ролики, инфографика);
- 5) Координированные кампании (бот-сети, медиа-атаки).

Учёные едины во мнении, что язык вражды разрушает демократические ценности и способствует поляризации. Однако существуют разногласия по вопросам регулирования. Одни исследователи настаивают на жёсткой модерации и удалении агрессивного контента, другие указывают на риски чрезмерной цензуры (Prevention Media, 2025). Также обсуждается соотношение «органического» и «организованного» распространения hate speech: часть работ указывает на масштабное использование ботов, в то время как другие фиксируют спонтанность агрессивных постов.

Таким образом, язык вражды выступает не только средством формирования общественного мнения, но и инструментом воздействия на поведение масс. Он создаёт условия для эскалации конфликта, легитимирует насилие и препятствует конструктивному диалогу. Осознание этих стратегий и разработка методов противодействия становятся необходимыми шагами для сохранения пространства мирной коммуникации. Активное распространение языка вражды в социальных сетях усиливает радикализацию общества, разрушает межкультурный диалог и снижает доверие к независимым источникам информации. В долгосрочной перспективе это угрожает устойчивости демократических институтов и препятствует мирному урегулированию конфликтов.

Массовое распространение языка ненависти в цифровой среде приводит к усилению радикальных настроений, разрушает механизмы межкультурного взаимодействия и снижает доверие общества к независимым источникам информации. В долгосрочной перспективе это создаёт угрозу стабильности демократических институтов и серьёзно осложняет процесс мирного урегулирования конфликтов. Такая тенденция формирует атмосферу подозрительности и враждебности, где любое альтернативное мнение воспринимается как опасность для коллективной идентичности. Это провоцирует рост экстремистских настроений и открывает пространство для манипуляций со стороны политических игроков, которые используют язык вражды для укрепления собственного влияния и легитимации власти.

Увеличение роли агрессивной риторики одновременно сокращает возможности для конструктивного взаимодействия между обществом и государством. Вместо обсуждения социальных, экономических или гуманитарных вопросов в публичное поле выводятся конфликты, основанные на эмоциональном разделении. В результате значительные ресурсы общества направляются не на развитие, а на поддержание противостояния. Только при условии согласованных действий государства, институтов гражданского общества, средств массовой информации и образовательной системы можно минимизировать разрушительное влияние языка вражды и обеспечить формирование более устойчивого, безопасного и инклюзивного информационного пространства.

Список источников

Центр «Сова». Отчет о мониторинге языка вражды в интернете. – М.: Центр «Сова», 2021. – 56 с.

Галяшина Е. И. Язык вражды как угроза информационной безопасности интернет-коммуникации // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2021. – № 6. – С. 45–59.

ОНСНР. Двухгодичный отчет о защите гражданского населения. – Женева: Организация Объединённых Наций, 2022. – 72 с.

Medianet. Мониторинг языка вражды в социальных сетях (2020–2021). – Алматы: Medianet, 2021. – 40 с.

- Пасичник С. Дезинформация и язык вражды в сетевых СМИ: итоги мониторинга 2022. – Алматы, 2024. – 35 с.
- TheOthersBy. Риторика и язык вражды в современных СМИ: аналитический обзор. – Минск, 2023. – 22 с.
- Prevention Media. Исследование онлайн-насилия и языка вражды. – Бишкек: Prevention Media, 2025. – 54 с.
- OSCE. National frameworks to address hate speech and hate crime. – Варшава: ОБСЕ, 2022. – 67 с.

Социология медиа: исследования аудитории, контента и эффективности региональных СМИ

УДК 070

“ЖАС АЛАШ” ГАЗЕТІНДЕ ҚОЛДАНЫЛАТЫН ИННОВАЦИЯЛЫҚ АТТРАКТИВТІ ТӘСІЛДЕР

Утепбаева С.Т. әлеуметтік және гуманитарлық ғылымдар магистрі, Журналистика және коммуникациялық менеджмент кафедрасы, Қостанай өңірлік университеті. Қостанай, Қазақстан. sayan.utepbaeva@mail.ru
Utepbaeva S.T. Master of social and humanitarian sciences, Department of Journalism and Communication Management, Kostanay Regional University. Kostanay, Kazakhstan. sayan.utepbaeva@mail.ru

Бұл зерттеу “Жас Алаш” газетін тілдік-стилистикалық жағынан, тақырыптарының тартымды аттрактивті тұрғыдан берілуін зерттеуге бағытталған. Мақалада “Жас Алаш” газетінің бағыты, айдарлары, стильдік және жанрлық ерекшеліктері зерттеліп, аттрактивті әдістермен берілген тақырыптарына талдау жасалды. Сонымен қатар, аттрактивті әдістің бір бағыты “Жас Алаш” газетінің визуалды иллюстрациясына да талдау жасалды.

This study is aimed at studying the linguistic and stylistic aspect of the newspaper “Zhas Alash”, the presentation of its topics from an attractive attracti e point of ieuw. The article examines the direction, headings, stylistic and genre features of the newspaper “Zhas Alash”, analyzes the topics presented by attracti e methods. In addition, one of the directions of the attracti E method was the analysis of the isual illustration of the newspaper “Zhas Alash”.

«Жас Алаш» – Қазақстандағы беделді қоғамдық-саяси газеттердің бірі. Алғаш рет 1921 жылы жарық көрген басылым қазақ жастарының мүддесін қорғауға, ұлттық құндылықтарды дәріптеуге және қоғамдағы маңызды мәселелерді талқылауға бағытталған.

Газет әрдайым өзекті тақырыптарды көтеріп, қоғамдағы әділетсіздікке назар аударып, демократиялық құндылықтарды насихаттаумен танымал. «Жас Алаш» көптеген жылдар бойы тәуелсіз журналистика мен пікір алуандығын қолдаушы ақпарат көздерінің бірі ретінде белгілі болды.

Бүгін де бұл басылымнан тұрмыс-тіршілігіміздің сан-саласын қамтыған өткір де өзекті дүниелерді оқуға болады. «Жас Алашта» күнделікті жаңалықтармен қатар, саясат пен экономика, әдебиет пен мәдениет, өндіріс пен экология, қылмыс және заң, қаржы және басқару жүйесі, маркетинг пен менеджмент, білім беру мен денсаулық сақтау, өнер мен өзге де тақырыптарды қамтыған мақалалар тұрақты жарияланады. «Ескексіз қайық», «Капитал», «Қашқандар мен қуғандар», «Сергелдең», «Қазақ солдаты», «Жаһан», «Қорғансыздың күні», «Дәуірмен бетпе бет», «Спорт деген бір сиқыр», «Айқап», «Өкпек жолаушы», «Соңғы үкім», «Соңғы бет» сынды ауысып шығып отыратын айдарлары бар. Сонымен қатар, 2024 жылдан бастап бірінші беттің астыңғы шетінде шағын «Қожанасыр

тірі екен» деген айдар ашылды. 3 айда бір рет шығатын «Егеулі найза» атты қосымшасы бар.

«Жас Алаштың» өзіне тән ең бірінші сипаты — оның өткірлігі мен турашылдығы, жаңашылдығы мен тапқырлығы. Ақпаратты мейлінше объективті беруі және мәселелерге жаңаша көзқараспен келіп, терең сараптауы «Жас Алашты» ақпараттық кеңістіктегі беделді басылымға айналдырып, кәсіби газет деңгейіне көтерді. «Әлеуметтік технологиялар орталығы» жүргізген маркетингтік зерттеулердің нәтижесіне сүйенсек, «Жас Алаш» — 15 жастағы жасөспірімдерден бастап, алпыстан асқан ақсақалдарға дейінгі аралықтағылардың сұранысына ие, беделді әрі жаңашыл басылым. Басылымның негізгі оқырмандары — жоғары білімді азаматтар, жоғары оқу орындарының студенттері, әр деңгейдегі мемлекеттік басқару органдарының басшылары мен қызметкерлері, зиялы қауым өкілдері мен қарапайым ауыл тұрғындары [1].

Бүгінгі [«Жас Алаш»](#) өзінің мақсат-мұратын былай деп сипаттайды: «Ел ішіндегі әділетсіздік, жемқорлық, әлімжеттік, зорлық-зомбылық күн тәртібінен түсірмеу; көзқарас аясын кеңейтетін танымдық мақалаларға кеңінен орын беру; қоғамдық, ұлттық, мемлекеттік мәні бар тақырыптарға шектеу қоймау» болса, ұстанымы: «Жас Алаш» ешкімге жау емес, яғни ешқашан біржақтылыққа жол бермеу, журналистік принциптен еш ауытқымау; көзайым жақсы жаңалықтарға елге істелген пайдалы істерге қай тараптан жасалса да газет бетін айқара ашу» [2].

«Жас Алаштың» күні бүгінге дейін 15 мыңнан астам нөмірі жарыққа шықты, яғни басылым осыншама рет оқырманымен жүздесті.

Қазіргі таңда газеттің оқырмандары – қоғамдағы түрлі буын өкілдері, әсіресе жастар мен интеллигенция өкілдері.

«Жас Алаш» газетінің беттерін безендірудегі, оны оқырманға тартымды етудегі ерекшеліктеріне тоқталалар болсақ:

- «Жас Алаш» газетінің мұқаба беті 2024 жылдан бастап түрлі-түсті түспен шығады;
- Газеттің мұқабасының ең жоғарғы көлденең жолағында газетте берілген мақалалардың тақырыптары мен беттері көрсетілген;
- Мақала тақырыптарының төменгі жағына газеттің атауы қойылған, «Алаш» сөзі бірыңғай үлкен әріптермен берілген. 2024 жылдан бастап «ZHAS ALASH» латын әріптерімен берілді. Сол жақ шетіне қоршалған JA логотипі қойылған;
- «Жас Алаш» газет тақырыбының астында бас мақала суретімен берілсе, одан кейін мақалалар үзіндісі келесі бетке сілтемесімен берілген;
- Газет беттері 4 жолақтан құралып, ақ-қара түспен берілген, 5-6 қаріп түрлері қолданылған;
- Басты бетте үлкен бір сурет қана, басқа беттерінде 4-5 суреттен артық берілмеген. Суреттер оқырманның көз жүгіртуіне ыңғайлы шахматтық тәртіпке ұқсас орналасқан;
- Газет тақырыптары мақаланың ортасына үлкен қаріптермен жазылса, лид әр мақаланың сол жақ шетіне қойылған. Бұл да оқырманның сол жақтан бастап оқуына, көзге ыңғайластырылып орналасқан;
- Кейбір нөмірлерінде берілетін маңызды ақпараттар басты бетте артқы түсінің боялып берілу ерекшелігімен ұсынылған.

«Жас Алаш» газеті стилі жағынан публицистикалық стилі басым басылым. Газеттің тілі өткір, публицистикалық бояуы қанық. Авторлар өз көзқарасын ашық айтып, азаматтық ұстанымын батыл білдіреді. Саяси немесе әлеуметтік тақырыптарда жазылған мақалаларда сыншыл интонация, ирония, мысқыл сияқты стилистикалық тәсілдер жиі қолданылады. Бұл стиль аудиторияны ойланту мен белсенді әрекетке итермелеуге

бағытталған. Газет жалпыхалықтық тілмен жазады. Күрделі ғылыми терминдерден гөрі, күнделікті ауызекі сөйлеу тіліне жақын стиль байқалады. Бұл оны кең аудитория үшін қолжетімді етеді. Тілдік құралдар мен стилдік ерекшеліктер ұлттық идея мен патриотизмді насихаттауға бағытталған. Тарихи, мәдени, әдеби контекстер жиі енгізіледі.

Жанры жағынан газетте жиі кездесетін жанр – оқиғаның мәнін ашатын, себеп-салдарын талдайтын, авторлық көзқарас берілетін аналитикалық мақалалар. Қоғамда резонанс тудырған оқиғалар мен жиындардан репортаждар жиі жарияланады. Онда автор оқиға барысын баяндаумен қатар, оқырманды оқиға ішіне тартатын бейнелі тіл қолданады. Танымал тұлғалармен, саясаткерлермен, ғалымдармен сұхбаттар жарияланып тұрады. Бұл жанрда да публицистикалық мәнер сақталады.

Белгілі журналистер мен сарапшылардың авторлық бағандары жиі кездеседі. Олар қоғамдағы нақты мәселеге өз көзқарасын білдіріп, қоғамдық пікір қалыптастыруға ықпал етеді. Әсіресе, әлеуметтік әділетсіздік, бюрократия, жемқорлық тақырыптарында сатиралық жанрда жазылған материалдар кездесіп отырады. **«Жас Алаш»** – публицистикалық стилі айқын, азаматтық-патриоттық бағыты бар, сыншыл-аналитикалық жанрларға сүйенетін ұлттық рухтағы басылым. Аталмыш газеттің түрлі стилі мен жанрларында берілген мақалаларға төменде мысалдар келтірілді:

Тақырыбы: *«Әйтеновтың асығы тағы алышынан түсті».*

6 желтоқсан, 2022жыл, №97, басты бет

Жанры: Талдамалы мақала

Стилі: Публицистикалық стиль

Қысқаша сипаттама: Бұл мақалада сайлаудан кейінгі кадрлық өзгерістерге байланысты Шымкент қаласының әкімі М. Әйтеновтің қызметте қалуы саяси контексте сарапталады. Автор нақты деректер мен қоғамдық пікірге сүйене отырып, әкімнің қызметі мен төңірегіндегі дау-дамайларға талдау жасайды. Мақалада авторлық көзқарас айқын, тілінде бейнелілік пен эмоционалдылық бар. Публицистикалық стильге тән қарапайым әрі әсерлі сөздер («асық алышынан түсті», «су тегін ұстата салған») мәтіннің тартымдылығын арттырады.

Публицистикалық стильде оқиғаны баяндаумен қатар, оған баға беріледі. Қоғамды қызықтыратын, өзекті мәселелер көтеріледі. Сөйлемдер эмоционалды, әрі ықшамды болып келіп, оқырманды қоғамдағы маңызды мәселелер туралы ойландырады. Осы аталған ерекшеліктердің барлығы мақалада кездеседі және публицистикалық стильдегі, талдамалы жанрда жазылған мақалалар «Жас Алаш» газеті мәтіндерінің басым бөлігін құрайды. «Жас Алаш» газетіндегі қосалқы жанрлар мен стильдерді қарастырып көрейік:

Тақырыбы: *«Шындықтың шырақшысы Шераға».*

23 желтоқсан, 2022жыл, №103, 4 бет

Жанры: Очерк

Стилі: Публицистикалық стиль (көркемдік-эмоционалды бояуы қанық)

Қысқаша сипаттама: Бұл очерк белгілі жазушы, журналист Шерхан Мұртазаның өмір жолы мен шығармашылық мұрасын дәріптейді. Автор ұлттық тұлғаның қайраткерлік болмысын бейнелі тілмен сипаттап, оның «шындықтың шырақшысы» ретіндегі тұлғалық келбетін сомдайды. Мәтінде көркемдік элементтер, бейнелі тіркестер мен метафоралар молынан кездеседі («рух пен намыс егіз», «қазақтың мандайына біткен дара тұлға»). Сонымен қатар, нақты деректер мен іс-шаралар (шығармаларының аударылуы, симпозиум өткізілуі) арқылы мақала деректілік пен танымдық сипатқа да ие. Эмоция мен құрметке толы стиль – публицистиканың ең көркем үлгісін көрсетеді.

Тақырыбы: *Президент болсам ба екен, а?!*

22 желтоқсан, 2022 жыл, №103, 8 бет

Жанры: Сатиралық мақала

Стилі: Публицистикалық стиль (ирония мен әзілге негізделген)

Қысқаша сипаттама: Мақалада автор «Президент болсам» деген шартты ойды негіз етіп, билікке қол жеткізуде көрінетін абырой мен шынайы жауапкершілігін әжуа

аралас сипаттайды. Ирония, сарказм мен жеңіл юмор арқылы қарапайым пенде мен жоғары лауазымды тұлғаның өмірін салыстыра отырып, саяси шындықты терең жеткізеді. Тіл эмоционалды, бейнелі («Ойхой, дүние шыр айналар еді-ау...», «тірідей өлгенім артық»), оқырманды күлдіре отырып ойландырады. Бұл — сатиралық публицистиканың көркем үлгісі.

Тақырыбы: *Айзат Қадырәлиева, театртанушы: Қабатов қайда келгенін түсініп жүрген жоқ.*

15 қараша, 2022 жыл, №91, 6 бет

Жанры: Ақпараттық сұхбат

Стилі: Публицистикалық стиль (эмоционалды және сыншыл сипатта)

Қысқаша сипаттама: Бұл мақала – театртанушы Айзат Қадырәлиевамен алынған терең мазмұнды сұхбат. Автор қазіргі қазақ театрындағы өзекті проблемаларды — ұлттық тақырыптардың көмескіленуі, драматургтер арасындағы байланыстың әлсіздігі, театр басшылығына жолдан қосылған кездейсоқ тұлғалардың келуі секілді мәселелерді батыл әрі ашық көтереді. Сұхбат нақты есімдер мен мысалдарға негізделіп, қоғамдық маңызы зор тақырыптарды қамтиды. Айзат Қадырәлиеваның тілі – бейнелі, экспрессивті, сыншыл: «әдептіліктен ада, қазақы иістен жұрдай тексіз көріністер», «мұрнына май құйсаң да түк шықпайтын көже» тәрізді тіркестер публицистикалық стильдің айқын көрінісі. Сұхбат оқырманға өнер саласындағы өзекті проблемаларды ұғындырып, олар жөнінде ойлануға жетелейді.

Тақырыбы: *«Бүтін адам»...*

27 желтоқсан, 2022 жыл, №105, 6 бет

Жанры: Поэзиялық шығарма

Стилі: Философиялық-лирикалық, көркем публицистикалық

Қысқаша сипаттама: Бұл поэзиялық туындыда ақын «Бүтін адам» ұғымын символикалық, философиялық және публицистикалық ракурста көтереді. Өлеңде риторикалық сұрақтар арқылы замандас бейнесі мен қоғамның моральдық жағдайы сынға алынады. Автор қазақы болмысқа тән образдарды («тұлыбына мәңгіреткен сиыр», «күбі – түбі тесікті», «семіз бен арық») шебер қолдана отырып, адамгершілік пен кісілік мәселесін ұлттық санаға жақын етіп бейнелейді. Форма еркін, дәстүрлі ұйқасқа байланбаған, ой ағысы басты рөлде. Сарказм мен ирония арқылы әлеуметтік кемшіліктерге сыни көзқарас танытылады. Мәтін «бүтін адам» – кемел, толық тұлға болуды аңсаған терең философиялық толғаныс ретінде қабылданады.

«Жас Алаш» газетіндегі мақалаларды жанрлық және стильдік жағынан талдай отырып, талдамалы, ақпараттық, көркем-публицистикалық сынды жанрлардың кездесетіндігі анықталды. Соның ішінде ақпараттық жанрдағы мақалалар көптеп беріледі. Сонымен қатар, стиль жағынан публицистикалық стильдің бай палитрасын көрседі. Оқырманға ұсынылған әр мақаланың өз ерекшеліктері бар. Бірі – фактіге негізделіп, талдау жасаса, екіншісі – бейнелі түрде тұлға болмысын ашады, ал үшіншісі – әзілмен оқырманға ой салуға бағытталған. Әр жанр мен стильдің өзіне тән ерекшеліктері болғанымен, барлығы да қоғам үшін маңызды мәселелерді қозғайды.

«Жас Алаш» газетінде қолданылатын тақырыптар мен лидтер ақпаратты реципиентке тартымды әрі әсерлі жеткізу мақсатында аттрактивті әдістермен құрылатындығы байқалады. Бұл тәсілдер мәтіннің коммуникативтік әлеуетін арттырып, оқырман назарын аударуға және басқа мақалалардан айшықтау үшін бағытталған. Төменде аталмыш газеттегі аттрактивті әдістермен берілген тақырыптарға мысалдар келтіріліп, талдау жасалды:

«Жас Алаш» газеті 2022жыл (қаңтар-маусым)

«Ит те өз тілінде үреді» (ЖА, 2022, №104, 3б.) Астарлы мағына метафорамен берілген. Тақырыптағы «үреді» сөзі адамдардың тілге деген қарым-қатынасын сипаттау үшін ауыспалы мағынада қолданылған.

«Топырақты өлімді торқалы той ету кімге керек?» (ЖА, 2022, №104, 46.) Мақалада **антитеза (қарама-қарсылық)** әдісі қолданылған: «өлім» мен «торқалы той» бір-біріне мүлдем қарсы ұғымдар. Бұл көркемдік тәсіл тақырыпқа драмалық реңк береді. Тақырыпта эпитет, аллитерация да қолданылған. Сұрақтық формада берілуі — өте тиімді тәсіл. Бұл оқырманды жауап іздеуге мәжбүр етеді. «Кімге керек?» деген риторикалық сұрақ мақаланың проблемалық сипатын ашып тұр. Бұл тәсіл оқырманды ойландыруға бағытталған.

«Байдың асын басқарма қызғанады», (ЖА, 2022, №104, 46.) Тақырып бірден назар аударады, себебі «Байдың асын байқұс қызғанады» деген танымал мақалдың өзгертілген нұсқасы қолданылған. Мақала тақырыбы **прецедентті айтылымдарға** жатады яғни мақала тақырыбында мақалды қолданып, тақырыптық мақсатқа байланысты өзгертіліп берілген. Әдетте таныс сөз тіркестері оқырманға жақын көрінеді, бірақ мұнда оның мағынасы күтпеген контекстте берілгендіктен интрига тудырады. Басқарушының әрекетін сынау арқылы әлеуметтік сатиралық астармен берілген.

«Жаңа жыл – жаттан, наурыз – бабамыздан қалған мейрам» (ЖА, 2022, №104, 86.) Мақалада оқырманды жаттан қалған жаңа жыл мерекесін ерекше тойлай бермей, өз ұлттық мерекеміз – наурыз мерекесін жаңа жыл ретінде тойлауға шақырады. Мақала тақырыбында **антитеза (қарама-қарсы қою) тәсілі қолданылған**: «Жаңа жыл — жаттан» және «Наурыз — бабамыздан қалған» деген тіркестер арқылы қарама-қарсылық жасалған.

«Бас-басына би болған өңкей қиқым» (ЖА, 2022, №103, 16.) Тақырып Абай Құнанбайұлының «Қалың елім, қазағым, қайран жұртым» өлеңінен алынған. Қазақ әдебиеті мен мәдениетінде кеңінен танымал болғандықтан, **прецедентті құрылым (прецедентті мәтін) ретінде саналады**. «Қиқым» сөзі теріс, жағымсыз эмоционалды реңкке ие, яғни сын айту мақсатында қолданылған стилистикалық бояма лексика. Бұл сөз сынның өткірлігін күшейтеді.

«Боғауыз басшы, қорланған ана» (ЖА, 2022, №103, 1-26.) Мақала тақырыбында «боғауыз» және «қорланған» сөздері қатты эмоционалды реңк береді. **Стилистикалық бояма лексикаға** жатады. «Боғауыз» — теріс, дөрекі мінезді сипаттаса, «қорланған» — жан күйзелісін, ауыр эмоцияны жеткізеді. Бұл сөздер оқырманға әсер ету үшін арнайы таңдалған. Сонымен қатар, **парцеляциялық құрылыммен** жасалған, яғни тақырып екі қысқа бөліктен тұрады: «Боғауыз басшы» және «қорланған ана». Бұл — парцеляцияның қарапайым мысалы. Оқиғаның маңызын ерекше көрсету үшін сөйлем бөлшектелген.

«Үстемдік еткен өзге тіл» (ЖА, 2022, №103, 26.) Мақалада ана тіліміздің өз елімізде, өз жерімізде жетімсіреп жүргендігі, әлі күнге дейін құрметтелмей келе жатқаны айтылған. «Үстемдік еткен» тіркесі эмоционалды-бағалау реңкке ие. **Стилистикалық бояма лексика**. Бұл сөз тіркесі басқа тілдің үстем жағдайын көрсету үшін қолданылған, яғни жағымсыз көзқарасты білдіреді. Сонымен қатар, **метафора** қолданылған: «Үстемдік еткен» тіркесі нақты билік жүргізу мағынасында емес, тілдің қоғамдық кеңістікте басымдыққа ие болуын бейнелеу үшін қолданылған.

«Оянған қоғам немесе шер тарқату» (ЖА, 2022, №103, 36.) Мақалада президенттің сайлауы елімізде қалай өткендігі жайында айтылған. Мақала тақырыбы **прецедентті айтылымға** негізделіп құрылған. «Оянған қоғам» тіркесі Ахмет Байтұрсынұлының «Оян, қазақ!» атты еңбегін еске түсіреді. Бұл тіркес ұлттық сана мен азаматтық белсенділікке үндеу ретінде танымал болғандықтан, прецедентті құрылым ретінде қарастыруға болады. Сонымен қатар, көркемділік жағынан **метафораны** көруге болады: «Оянған қоғам» — қоғамның саяси белсенділігін ояту, сана-сезімнің жаңғыруы дегенді бейнелейді.

«Жаңа өзен толқып жатыр» (ЖА, 2022, №102, 16.) Мақалада Жаңаөзеншілердің жалақысын көтеруді талап етіп, ереуілге шыққан мұнайшылар жайлы баяндалады. Бұл жерде аттрактивті әдіс ретінде **метафора** қолданылған. «Толқып жатыр» тіркесі табиғат

құбылысына қатысты қолданылатын сөз болғанымен, нақты мағынасында емес, әлеуметтік наразылық пен қоғамдық толқуды бейнелеу үшін қолданылған.

«Ұрлық түбі қорлық деген...» (ЖА, 2022, №102, 16.) Мақалада РФ президенті Путиннің ел басқаруы мен ұрлығы баяндалған. Бұл тақырып қазақтың көне **мақалы** болып табылады: *«Ұрлық түбі — қорлық»*. Мақал-мәтелдер — халық даналығын білдіретін тұрақты құрылымдар, сондықтан бұл *прецедентті құрылымға (прецедентті айтылым)* жатады. *Стилистикалық бояма лексика* да бар. «Ұрлық» және «қорлық» сөздері жағымсыз эмоционалды реңкке ие. Бұл сөздер моральдық тұрғыда теріс әрекеттерді сынға алуға бағытталған. Сонымен қатар, мақал түрінде келуі де оқырманға әсер ету деңгейін күшейтеді.

Әдебиеттері тізімі

1. kk.wikipedia.org Жас Алаш (газет)
2. «Жас Алаш» газетінің ресми сайты www.zhasalash.kz
3. “Жас Алаш” газеті 2022 жыл, қаңтар-маусым айларында шыққан нөмірлер

БАЙТҰРСЫН ІЛИЯС ПУБЛИЦИСТИКАСЫНЫҢ ЖАНРЛЫҚ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

Кубекова Мереім Кенжетайқызы, Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті, әлеуметтік-гуманитарлық ғылымдар факультеті, журналистика мамандығы, 1-курс. Қостанай қаласы.

Маркабаева Гульшат Тулеуовна, Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті, журналистика және коммуникациялық менеджмент кафедрасының аға оқытушысы, әлеуметтік ғылымдар магистрі.

Kubekova Mereyim Kenzhetaiqyzy, Kostanay regional university named after Akhmet Baitursynov, Faculty of Social Sciences and humanities, specialty journalism, 1th year. The city of Kostanay.

Markabaeva Gulshat Tuleuovna. Senior Lecturer of the Department of journalism and Communication Management, Master of Social Sciences, Kostanay regional university named after Akhmet Baitursynov.

Бұл ғылыми зерттеуде Байтұрсын Ілияс публицистикасының жанрлық, стильдік және тақырыптық ерекшеліктері талданды. Зерттеу барысында автордың «Егемен Қазақстан», «Дала қоңырауы», «Қостанай таңы» газеттерінде жарияланған материалдары қарастырылып, оның очерк, репортаж, проблемалық мақала, портреттік публицистика жанрларын кең пайдаланғаны анықталды. Зерттеу нәтижелері Ілияс шығармашылығында адам тағдыры, ауыл өмірі, тарих, еңбек адамдары, интернационалдық тәрбие және әлеуметтік өзгерістер тақырыптарының басым екенін көрсетті. Автордың тілдік ерекшелігі - деректілік пен көркем бейнелеуді шебер үйлестіру. Сонымен қатар, автор публицистикасы идеология ауысқан кезеңдерде де өзекті болып, шығармашылық икемділік пен кәсіби тұрақтылық танытқаны анықталды.

In this scientific study, the genre, stylistic and thematic features of Baitursyn Ilyas' journalism were analyzed. In the course of the research, the materials published by the author in the newspapers Egemen Kazakhstan, Stepnoy Kolokol, Kostanay Tany were reviewed, and the widespread use of the genres of essays, reports, problematic articles, and portrait journalism was established. The results of the study showed that Ilya's work is dominated by themes of human destiny, rural life, history, people of work, international upbringing and social change. The author's linguistic feature is a skillful combination of props and artistic images. In addition, it was found that the author's journalism is relevant even during periods of changing ideology, showing creative flexibility and professional stability.

Қазіргі қазақ журналистикасының дамуында публицистиканың алатын орны ерекше, ал сол публицистика мектебінің маңызды өкілдерінің бірі — Байтұрсын Ілияс. Ол

– журналист, публицист, очеркші, репортаж жанрының шебері, қоғамдағы өзекті мәселелерді әр кезеңде көтерген қаламгер. Оның шығармашылығын зерттеу қазіргі ақпараттық кеңістіктегі жанрлық трансформацияны түсінуге мүмкіндік береді.

Бұл ғылыми жұмыста мен Байтұрсын Ілиястың Қарағанды облысындағы қызметінен бастап, “Лениншіл жас”, “Егемен Қазақстан”, “Қостанай таңы” басылымдарында жарияланған материалдарын жинап, талдадым. Зерттеу барысында Қарағанды облыстық архивіне, Лев Толстой атындағы облыстық кітапханаға, және Қостанай аймағындағы мерзімді басылымдар қорына бардым. Сонымен қатар, Қостанай өңіріндегі журналистерден ауызша ақпарат жинадым. Осы материалдардың негізінде публицистің шығармашылығындағы жанрлық ерекшеліктерді анықтауға мүмкіндік туды.

Байтұрсын Ілиястың шығармашылығын зерттеудің өзектілігін қарастыратын болсақ, Байтұрсын Ілияс публицистикасы – белгілі бір кезеңнің айнасы ғана емес, қоғамдық ойдың қалыптасуына әсер еткен жазбалар жиынтығы. Оның мақалаларында:

1. идеологиялық талаптар мен шығармашылық еркіндік үйлескен,
2. қоғамдағы құбылыстарды сыни талдау орын алған,
3. аймақтық журналистиканың даму ерекшелігі көрінеді.

Публицистің шығармашылығын зерттеу арқылы біз:

1. Кеңестік кезеңдегі аймақтық журналистиканың стильдік ерекшеліктерін,
2. “Егемен Қазақстан” дәуіріндегі мазмұндық өзгерістерді,
3. Тәуелсіздік жылдарындағы журналистік жаңашылдық пен креативті тәсілдерді,
4. Автордың дербес қолтаңбасынанықтай аламыз.

Байтұрсын Ілияс (1939–2003) – қазақ журналистикасы мен әдебиетінде өзіндік орны бар қаламгер. Торғай облысының Торғай елді мекенінде дүниеге келген. 1963 жылы Қазақ мемлекеттік университеті филология факультетінің журналистика бөлімін бітіріп, кәсіби журналистикаға қадам басты. Оның өмірбаяны мен еңбек жолы – қазақ журналистикасының дамуына қосқан үлестің айқын көрінісі.

Байтұрсын Ілиястың шығармашылығы көпқырлы және жан-жақты. Ол тек журналист ғана емес, публицист, ақын және деректі прозаның авторы ретінде де танымал болды. Оның «Тың түлектері», «Тоғыз перне» атты жыр кітаптары, сондай-ақ «Алтын бесік» сияқты деректі прозалық еңбектері оқырманға терең ой салатын туындылар қатарында. Публицистикалық бағыттағы еңбектері көбінесе очерк жанрында жазылған, бұл оның нақты фактілерді, тарихи оқиғаларды және жеке кейіпкерлердің тағдырын көрсетуге деген ұмтылысын көрсетеді.

Еңбек жолы Байтұрсын Ілиястың кәсіби шеберлігінің көрінісі болып табылады. 1963–1966 жылдары ол Қарағанды облыстық «Орталық Қазақстан» газетінде әдеби қызметкер болып қызмет етті. Бұл кезеңде ол журналистиканың негіздерін меңгеріп, оқырманмен тікелей байланыс орнатудың дағдыларын қалыптастырды. 1966–1972 жылдары Қостанай қаласында республикалық «Лениншіл жас» (қазіргі «Жас Алаш») газетінің солтүстік өңірдегі меншікті тілшісі болды. Бұл қызмет барысында Байтұрсын өңірлік мәселелерді көтеріп, оқырманға қоғамдағы өзекті тақырыптарды жеткізді.

1972–2003 жылдары «Егемен Қазақстан» газетінде Қостанай облысының меншікті тілшісі болып жұмыс істеді. Бұл кезең – оның публицистикалық шеберлігінің шындалған уақыты. Онда ол әлеуметтік мәселелерді, білім беру, мәдениет және тарих тақырыптарын кеңінен жариялап, оқырманға ақпаратты сыни тұрғыдан қабылдауға мүмкіндік беретін мақалалар жазды. Сонымен қатар, 1990–1995 жылдары «Қазақ тілі» қоғамы Қостанай облыстық «Дала қоңырауы» газетінің редакторы қызметін атқарды. Бұл – оның редакторлық шеберлігін, мәтінді жүйелі түрде құрастыру қабілетін көрсете отырып, жастардың журналистикаға деген қызығушылығын арттыруға бағытталған кезең.

Ілияс Байтұрсынның публицистикалық ерекшелігі оның эмоциялық әсерді логикалық құрылыммен үйлестіруінде көрінеді. Оның мақалалары мен очерктері оқырманға нақты факт пен тарихи дерек береді, сонымен қатар эмоциялық байланыс

орнатады. Бұл әдіс публицистикада өте маңызды: оқырман тек ақпаратты қабылдай қоймай, оны ой елегінен өткізіп, тақырыпқа қатысты өз көзқарасын қалыптастырады.

Қоғамдық және әлеуметтік аспект тұрғысынан Байтұрсын шығармалары өңірлік және ұлттық деңгейдегі өзекті мәселелерді көтереді. Ол білім беру, мәдениет, тарих, жастар саясаты сияқты тақырыптарды талдай отырып, оқырманға қоғамдағы өзгерістерді түсінуге көмектеседі. Оның мақалалары қоғамдық пікірді қалыптастыруға және оқырманның белсенді азаматтық ұстанымын дамытуға бағытталған.

1996–2003 жылдары Байтұрсын А. Байтұрсынов атындағы Қостанай мемлекеттік университетінде журналистика кафедрасында «Ахметтану» пәнінен сабақ берді. Бұл – оның педагогикалық қызметі арқылы келесі ұрпаққа журналистиканың негізін үйрету, сыни ойлау және публицистикалық жазу дағдыларын қалыптастыруға үлес қосқанын көрсетеді. Сондай-ақ, 2003 жылы «Жас өркен-Қостанай» журналының бірінші бас редакторы ретінде қызмет етіп, заманауи журнал журналистикасының бағыттарын дамытты.

Қорытындылай келе, Илияс Байтұрсынның публицистикалық шығармашылығы өзінің логикалық құрылымы, эмоционалдық әсері, әлеуметтік мазмұны арқылы ерекшеленеді. Ол журналистік фактілерді дәйекті және жүйелі түрде баяндап, оқырманға ақпаратты сыни тұрғыдан қабылдауды үйретеді. Сонымен қатар, оның еңбектері қазақ журналистикасының дамуына, ақпараттық мәдениетті қалыптастыруға және қоғамдағы өзекті мәселелерді көтеруге елеулі үлес қосты. Илияс Байтұрсын – публицистикалық жанрдағы шеберлік пен кәсіби жауапкершіліктің жарқын үлгісі.

Байтұрсын Илиястың еңбек жолына келетін болсақ, 5 кезеңнен тұрады екен. Зерттеу барысында, анализ жасап қорытыланды.

Алғашқы жылдар (1963–1966)

Қарағанды облыстық «Орталық Қазақстан» газеті

«Нұрлы нұра бойында» (1964) – репортаж пен очерк элементтерін біріктірген.

Мысалы: «Комбайншы Амантай Ыбыраев отыз гектар егінді тіке лей орды».

Кейіпкер мінезі ашылады, табиғат суреті беріледі: «жез мұртты бидай», «алтын маржан».

Идея: еңбек қоғам байлығы, ауыл азаматтары нағыз ерлер.

«Баспасөз – мұғалімге мораль оқымайды» – очерк жанры, мұғалімдердің ақпараттан хабарсыз болуын көтереді.

Идея: педагог ақпараттан хабардар болуы тиіс; газет оқу тәрбиенің маңызды құралы.

«Шешесі мектепке келді» (1964) – оқушы тәрбиесін көрсету.

Диалог пен драмалық сюжет: «Есікті жұлқи ашып, расаң бойге кірді».

Идея: мектеп пен ата-ананың бірлескен жұмысы маңызды.

«Лениншіл жас» кезеңі (1966–1972)

«Қамқорлық қайда?» (1968) – очерк, бірақ репортаж элементтері бар.

Мысалы: «Қарақамыс «Қазанбасы» совхозы» және «Жаңылдық Баянбаева».

Идея: жастар мен ауылдық өндіріс арасындағы байланыс, моральдік сабақ.

«Сарыбай миллионері» (1966) – толыққанды репортаж.

Нақты тұлғалар мен өндіріс көрсеткіштері: «совхоз тоғыз жүзге тарта қойды».

Әлеуметтік мәні: еңбек мәдениетін насихаттау, жастардың өндірістегі рөлі.

«Емсек апайдан озған қыз» (1966) – очерк пен мақала жанрының араласуы.

Кейіпкердің кәсіби жолы, қиындықтарымен күресі көркем бейнеленген.

Кесте 1 – Жанрлық таралу (1963–1972)

Жанр Мақалалар саны Ерекшелігі

Очерк 12 Кейіпкер мінезін психологиялық бейнелеу, әлеуметтік мәселе

Репортаж 8 Нақты оқиғалар, өндіріс көрсеткіштері, фактке бағытталған

Публицистикалық мақала 4 Эмоциялық стиль, қоғамдық мәселелер, моральдік сабақ

«Егемен Қазақстан» кезеңі (1972–2003)

«Байге мәреге жетті» (1994) – репортаж жанры.

Мақсаты: жастардың шығармашылығын дәріптеу, белсенділікті көтеру.

«Қостанайдағы қазақ ұлттық мектебі» (1995) – публицистикалық мақала мен репортажды біріктіреді.

Мақсаты: білім жүйесінің маңыздылығы, ұлттық тәрбиеге шақыру.

«Қамшат Дөненбаева туралы әңгіме» (1981) – деректі очерк, өмірбаяндық әңгіме.

Мақсаты: тұлға тәрбиесі, жауапкершілікті көрсету.

«Айведон» Айға шығара ма? – экономикалық қиындықтарды деректермен көрсету.

«Мағауия Жүнісұлы – Қостанай қаласының дамуына үлес қосқан азамат» (1996) – очерк жанры, әкімшілік қызметі, қаланы басқарудағы еңбегі көрсетілген.

Кесте 2 – Жанрлық таралу (1972–2003)

Жанр Мақалалар саны Ерекшелігі

Репортаж 10 Нақты деректер, жеңімпаздар, қоғамдағы өзгерістер

Очерк 8 Кейіпкер өмірі, әлеуметтік мән, диалог және эпитеттер

Публицистикалық мақала 6 Патриоттық стиль, статистикалық деректер, эмоциялық әсер

Тақырыптық эволюция

Кезең Тақырыптар

1963–1972 Интернационалдық достық, индустрияландыру, еңбек адамдары, тың игеру

1972–2003 Өңірлік мәдениет, тұлғалар тарихы, әлеуметтік өзгерістер, нарықтық экономика

Ескерту: Автор стилі өзгермеген – әділдік, адамға құрмет, көркем тіл сақталған.

Байтұрсын Ілиястың шығармашылығы тек журналистикалық ғана емес, өңірлік маңызы бар бастамалармен де ерекшеленеді. Ол Қостанай өңірінің ақпараттық беделін көтеруге ерекше үлес қосты. Автор ауыл мен қала өмірін тең дәрежеде қарастырып, жергілікті тұлғалардың еңбегі мен жетістіктерін орталық басылымдарға жеткізді. Сонымен қатар, қоғамдық мәселелерді дер кезінде жариялап, қоғам назарын қажетті мәселелерге аударды. Бұл оның публицистикалық қызметінің негізгі миссиясы ретінде бағаланады.

Байтұрсын Ілиястың шығармашылық стилі көркемдік ерекшелігімен танымал. Идеологиялық қысым кезеңінде де ол мәтін арқылы оқырманға әсер етіп, өзінің жеке көзқарасын білдіруге мүмкіндік тапты. Ол эпитеттерді, метафораларды, диалогтарды және портреттік сипаттауды шебер қолданды. Мәтіндеріндегі кейіпкерлердің өмірі мен мінез-құлықтарын дәл көрсету арқылы автор оқырманның эмоциялық қабылдауын күшейтті. Бұл креативтік тәсіл оның публицистикасын заманауи журналистика үшін үлгі етеді.

Ұсыныстар

1) «Қостанай таңы» газетінде «Ілияс ізімен» тұрақты айдар ашу

Айдар аясында Ілиястың мақалаларын қайта жариялау, оларды қазіргі жағдаймен салыстыру.

Мақалалардағы тілдік құралдарды (эпитет, метафора, диалог) талдап, қысқа тілдік сабақтар жасау.

Айдарда оқырман пікірін жинау арқылы өңірлік журналистика мен қазіргі ақпараттық контентке байланыс орнату.

2) Білім беру ұйымдары үшін «Публицистика лабораториясы: Байтұрсын Ілияс» жобасы

Студенттер Ілиястың мақалаларын талдап, жеке шығармашылық тәжірибе жасайды.

Автор стилін қолдана отырып, қазіргі өмір туралы мақалалар жазу, жанрлық және көркемдік әдістерді меңгеру.

Жобаның нәтижесі ретінде студенттердің микромедиа, блог немесе мектеп/университет газеттерінде жариялануы.

3) Қостанай қаласы деңгейінде тарихи орындарға QR-тақтайша қою Ілияс мақалаларының цифрлық нұсқасына тікелей шығу мүмкіндігі.

Қаланың мәдени және тарихи орындарын зерттеген оқырмандар үшін интерактивті оқу құралы жасау.

Туристік бағыт пен білім беру ресурсы ретінде пайдалану, жастар арасында тарихқа қызығушылықты арттыру.

4) Лев Толстой атындағы кітапханада «Ілияс қоры» цифрлық бұрышы

Барлық мақалаларды, репортаждар мен очерктерді цифрлап, толық архив жасау.

Зерттеушілер мен студенттер үшін қолжетімді онлайн ресурс жасау, іздеу жүйесі қосу.

Мақалаларды аннотация, тақырыптық және жанрлық белгілер бойынша каталогтау.

5) Қоғамдық және мектеп-жас оқырман аудиториясына арналған іс-шаралар

Мектептер мен колледждерде «Байтұрсын Ілияс – қазіргі журналистерге үлгі» атты семинарлар өткізу.

Студенттер мен оқушылар үшін эссе, мақалалар және репортаждар сайысы ұйымдастыру.

Ілиястың шығармалары арқылы қоғамдық мәселелерді талдау, этика және адамгершілік сабақтарын жүргізу.

6) Қазіргі медиа мен цифрлық журналистикаға интеграция жасау

Ілиястың мақалаларын әлеуметтік желілер мен медиаплатформаларға бейімдеу (инфографика, видео, подкаст).

Жастарға қолжетімді, визуалды әрі интерактивті форматта оқыту, публицистикалық стиль мен жанрларды түсіндіру.

«Ілияс стилінде жазу» атты онлайн тренинг немесе мастер-класс өткізу мүмкіндігі.

Қорытынды

Байтұрсын Ілиястың журналистік және публицистикалық қызметі Қазақстанның өңірлік және республикалық журналистика тарихында маңызды орын алады. Зерттеу барысында оның 1963–2003 жылдар аралығындағы шығармашылығы, соның ішінде Қарағанды облыстық «Орталық Қазақстан», «Лениншіл жас» және республикалық «Егемен Қазақстан» газеттеріндегі еңбектері жан-жақты талданды.

1. Жанрлық ерекшелігі

Байтұрсын Ілияс шығармашылығында негізгі жанр – очерк болып табылады. Ол нақты кейіпкердің өмірі мен әрекетін бейнелей отырып, оқырманға адам тағдырын, әлеуметтік мәселелерді жеткізеді. Репортаж жанры да белсенді қолданылады, ол нақты оқиғаларды дәл әрі фактілі түрде көрсетуге мүмкіндік береді. Сонымен қатар, публицистикалық мақалалар автордың әлеуметтік, мәдени және қоғамдық тақырыптарға деген көзқарасын ашуға қызмет етеді.

Жанрлық талдау көрсеткендей, Ілияс мақалаларында жиі очерк пен репортаж элементтерінің араласуы байқалады. Мысалы, «Нұрлы нұра бойында» (1964) мақаласында нақты оқиға арқылы кейіпкердің мінез-құлқы мен еңбек әрекеті сипатталып, көркемдік тәсілдермен оқырман эмоциясын оятады.

2. Стыльдік және көркемдік ерекшелігі

Автордың публицистикасының басты ерекшелігі – көркемдік тәсілдерді кеңінен қолдану. Эпитет, метафора, диалог, портреттік сипаттау әдістері арқылы материал тек ақпарат көзі ғана емес, эмоционалды әсер ететін құралға айналады. Мысалы, бидайды

«жез мұртты бидай» деп сипаттауы оқырманға визуалды әсер қалдырады, ал диалог арқылы кейіпкердің психологиялық портреті ашылады.

Идеологиялық қысым мен цензура жағдайында да автор ақпаратты құрғақ фактілермен бермей, сөздің көркемдігін, эмоционалды реңкін және оқырманмен тілдесуді басты назарда ұстаған. Бұл оның публицистикасындағы креативтік ерекшелігін айқындайды.

3. Әлеуметтік және өңірлік миссиясы

Ілияс Байтұрсынның еңбектері Қостанай өңірінің ақпараттық беделін көтеруге бағытталған. Ол ауыл мен қала өмірін, өндіріс пен мәдениеттегі өзгерістерді, тұлғалардың қызметі мен жетістіктерін орталық басылымдарға үздіксіз жеткізді. Оның мақалалары тек ақпараттық құндылыққа ие емес, сонымен бірге әлеуметтік және тәрбиелік мәнге ие болды: ауыл азаматтарының еңбекқорлығы, жастардың шығармашылығы және қоғамдағы әлеуметтік байланыстар материалдарында көрініс тапты.

Автордың мақалалары өңірдің мәдени, тарихи және әлеуметтік дамуын көрсету арқылы Қостанайдың Қазақстанның ақпараттық кеңістігінде айқын орын алуына ықпал етті. Бұл оның журналистік миссиясының басты аспектісі – өңірлік ақпаратты ұлттық деңгейге жеткізу.

4. Тақырыптық эволюция

Зерттеу барысында Ілияс шығармашылығының тақырыптық эволюциясы анықталды:

- 1963–1972 жылдары – ауыл өмірі, еңбек адамдары, индустрияландыру және интернационалдық достық тақырыптары басым.

- 1972–1995 жылдары – мәдениет, ұлттық мектеп, тұлға тарихы, өңірлік даму мәселелері басты назарда.

- 1995–2003 жылдары – Қазақстанның тәуелсіздік алған кезеңіндегі әлеуметтік, мәдени және экономикалық мәселелерге бағытталған материалдар.

Бұл көрсеткіштер Ілиястың публицистикасын жан-жақты, әділдікке және адам тағдырына негізделген екенін растайды..

Әдебиеттері тізімі

1. Байтұрсын Ілияс. (1964). Нұрлы нұра бойында. Қарағанды облыстық «Орталық Қазақстан» газеті.

2. Байтұрсын Ілияс. (1964). Баспасөз – мұғалімге мораль оқымайды. «Орталық Қазақстан» газеті, Осакаровка ауданы.

3. Байтұрсын Ілияс. (1964, 21 ақпан). Шешесі мектепке келді. «Орталық Қазақстан» газеті.

4. Байтұрсын Ілияс. (1966). Сарыбай миллионері. «Лениншіл жас» газеті.

5. Байтұрсын Ілияс. (1966, 11 сәуір). Емсек апайдан озған қыз. «Лениншіл жас» газеті.

6. Байтұрсын Ілияс. (1968). Қамқорлық қайда? «Лениншіл жас» газеті, Қазақстанның солтүстік өңірі.

7. Байтұрсын Ілияс. (1972–2003). Мақалалар жинағы. Егемен Қазақстан газеті, Қостанай өңірі.

8. Байтұрсын Ілияс. (1994, 7 сәуір). Байге мәреге жетті. Егемен Қазақстан газеті.

9. Байтұрсын Ілияс. (1995, 11 сәуір). Қостанайдағы қазақ ұлттық мектебі. Егемен Қазақстан газеті.

10. Байтұрсын Ілияс. (1996). Ақан жүрген жерлермен. «Дала қоңырауы» газеті, Қостанай облысы.

11. Сәрсекеева, Қ. (жылы белгісіз). Байтұрсын Ілияс: замана жыршысы және публицист. Қостанай: Мәдениет басылымдары.

12. Қостанай облыстық кітапханасы (архив деректері). Байтұрсын Ілияс мақалаларының жинағы. Қостанай, Қазақстан.

References

1. Baitursyn Ilyas. (1964). Nurly Nura Boyynda. Karaganda Regional Newspaper Ortalyk Kazakhstan.
2. Baitursyn Ilyas. (1964). The Press Does Not Teach Morals to Teachers. Ortalyk Kazakhstan Newspaper, Osakarovka District.
3. Baitursyn Ilyas. (1964, February 21). Her Mother Came to School. Ortalyk Kazakhstan Newspaper.
4. Baitursyn Ilyas. (1966). Sarybay the Millionaire. Leninshil Zhas Newspaper.
5. Baitursyn Ilyas. (1966, April 11). The Girl Who Surpassed Nurse Emsek. Leninshil Zhas Newspaper.
6. Baitursyn Ilyas. (1968). Where Is the Care? Leninshil Zhas Newspaper, Northern Kazakhstan Region.
7. Baitursyn Ilyas. (1972–2003). Collection of Articles. Egemen Kazakhstan Newspaper, Kostanay Region.
8. Baitursyn Ilyas. (1994, April 7). The Winner Reached the Goal. Egemen Kazakhstan Newspaper.
9. Baitursyn Ilyas. (1995, April 11). Kazakh National School in Kostanay. Egemen Kazakhstan Newspaper.
10. Baitursyn Ilyas. (1996). Following Akan's Path. Dala Konyray Newspaper, Kostanay Region.
11. Sarsekeeva, K. (n.d.). Ilyas Baitursyn: Contemporary Bard and Publicist. Kostanay: Cultural Publications.
12. Kostanay Regional Library (archival data). Collection of Ilyas Baitursyn's Articles. Kostanay, Kazakhstan.

БАЙТҰРСЫН ІЛИЯСТЫҢ АҚЫНДЫҚ МҰРАСЫ ЖӘНЕ ПОЭЗИЯСЫНДАҒЫ КӨРКЕМДІК-ТІЛДІК БЕЙНЕЛЕУ ҚҰРАЛДАРЫ

Кадерова Элеонора Есеновна. Журналистика мамандығы, 2-курс. Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті, әлеуметтік-гуманитарлық ғылымдар факультеті. Қостанай, Қазақстан, E-mail: ela.kaderova @bk.ru

Kaderova Eleonora Yesenovna. Journalism major, 2nd year. Kostanay Regional University named after Akhmet Baitursynuly, Faculty of Social and Humanitarian Sciences. Kostanay, Kazakhstan, E-mail: ela.kaderova @bk.ru

Мұханбетжанова Айсұлу Рашидқызы. Гуманитарлық ғылымдар магистрі. Журналистика және коммуникациялық менеджмент кафедрасының аға оқытушысы. Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті. Қостанай, Қазақстан, E-mail: muhamedzhanova_90@mail.ru

Mukhanbetzhanova Aisulu Rashidovna. Master of humanitarian Sciences. Senior lecturer of the Department of Journalism and Communication Management. Kostanay Regional University named after Akhmet Baitursynuly. Kostanay, Kazakhstan, E-mail: muhamedzhanova_90@mail.ru

Бұл мақалада қазақ журналистикасы мен әдебиетінің көрнекті өкілі Байтұрсын Ілиястың ақындық мұрасы жан-жақты талданады. Ақын шығармаларының көркемдік жүйесі, поэтикалық тілі, бейнелеу құралдарының (эпитет, метафора, символ, теңеу, аллитерация, ассонанс) қолданылу ерекшелігі ғылыми тұрғыда сараланады. Сонымен қатар, ақын лирикасының идеялық-тақырыптық ауқымы – махаббат, туған жер, адамгершілік, рухани құндылықтар, ұлттық болмыс сынды мәселелермен сабақтастықта қарастырылады. Мақалада Байтұрсын Ілиястың «Патша көңіл» жинағындағы өлеңдеріне мәтіндік-талдамалық зерттеу жүргізіліп, ақынның философиялық дүниетанымы мен тілдік-стильдік шеберлігі ашылады. Зерттеу нәтижесінде шайыр поэзиясының ұлттық руханияттағы орны мен эстетикалық маңызы айқындалады.

This scientific article provides a comprehensive analysis of the poetic heritage of Ilyas Baitursyn, a prominent figure in Kazakh journalism and literature. The study examines the artistic system of the poet's works, the characteristics of his poetic language, and the use of expressive devices such as epithets, metaphors, symbols, similes, alliteration, and assonance. The article explores thematic aspects of Baitursyn's poetry, including love, homeland, morality, spiritual values, and national identity. Special attention is given to textual analysis of poems from the collection "Patsha Köñil", highlighting the poet's philosophical worldview and linguistic mastery. The findings reveal the significance of Baitursyn's poetry in Kazakh spiritual culture and its lasting aesthetic value.

КІРІСПЕ

Қазақ әдебиеті мен журналистикасының тарихында өзіндік орны бар, терең ойлы шығармаларымен танылған қаламгерлердің бірі – Байтұрсын Ілияс. Ол – публицист, журналист, ұстаз, зерттеуші ғана емес, сонымен бірге лирикалық поэзиясы арқылы қазақ әдебиетін жаңа көркемдік деңгейге көтерген ақын. XX ғасырдың екінші жартысынан бастап қалыптасқан қазақ поэзиясында рухани ізденістер, жаңа көркемдік бағыттар орын

ала бастаған кезеңде Байтұрсын Ілияс та әдебиет кеңістігінде өзіндік қолтаңбасымен көрінді.

Ақынның поэзиясы – қазақ руханиятының көркемдік әлемін байытқан құнды мұра. Ол өмір шындығын, адам жанының нәзік иірімдерін, махаббат пен сағынышты, туған жерге деген перзенттік адалдықты көркем тілмен өрнектей білді. Оның шығармалары ұлттық дүниетаныммен, қазақы рухпен, адамгершілік құндылықтармен тікелей сабақтасып жатыр.

Өкінішке қарай, ақынның өлеңдері көзі тірісінде толық жинақ болып шықпаған. Тек 2004 жылы жарық көрген «Патша көңіл» атты жинағы оның лирикалық мұрасының мазмұны мен көркемдік қуатын танытатын негізгі дереккөзі болды.

Бұл мақалада Байтұрсын Ілиястың поэзиясындағы көркемдік тіл, бейнелеу құралдары мен эстетикалық-тілдік жүйе жан-жақты талданады.

Байтұрсын Ілиястың поэзиясының жалпы сипаты.

Байтұрсын Ілиястың ақын ретіндегі қалыптасуы мен шығармашылық болмысы қазақ поэзиясының дәстүрлі арналары мен жаңа заман эстетикасының тоғысында дүниеге келген. Оның поэзиялық әлемінде ұлттық сөз өнерінің классикалық әдістері заманауи көркемдік ізденістермен табиғи үйлесім табады. Ақын шығармаларында өмір құбылыстарын тануға деген ұмтылыс, адамның ішкі жан дүниесін терең түсіну, рухани әлемді бейнелеу басты орын алады.

Ақын поэзиясының тақырыптық аясы кең әрі сан қырлы. Басты тақырыптар қатарында:

1.адам жанының сезімдік әлемі – жан тереңіндегі нәзік құбылыстарды, көңіл күйдің құбылуы мен адам психологиясының күрделілігін жырлау;

2.махаббат пен рухани тазалық – сезімнің асқақтығы мен пәктігін дәріптеу, сүйіспеншілікті адамды биіктететін күш ретінде көрсету;

3.туған жер және ұлттық болмыс – Торғай өңіріне деген сағыныш, жер—анаға деген адалдық, ұлттық рух ұғымы;

4.адамгершілік-этикалық мәселелер – қоғамдағы адам мінезінің, қасиеттерінің мәні, жақсы мен жаманның ара-жігін ажырату;

5.отбасы, ұрпақ сабақтастығы – шаңырақ, ошақ, ұрпақ бірлігі ұғымдары арқылы қазақтың дәстүрлі дүниетанымын жеткізу;

6.тарихи жады мен ұлттық рух – ұлттың өткеніне деген құрмет, тарихи сабақтастық.

Ақын тілінің басты ерекшелігі – қарапайымдылық пен тереңдіктің үйлесуі. Ол философиялық ойды күрделендірмей, қарапайым да әсерлі сөздермен жеткізеді. Бұл ақындық мәнер оның поэзиясын оқырманға жақын, түсінікті әрі әсерлі етеді. Байтұрсынның өлеңдерінде артық деталь жоқ; әр өлең жолы ой мен сезімнің тұтастығын көздейді.

Поэзиядағы эпитеттердің қолданысы.

Эпитет — ақынның көркемдік әлеміндегі ең белсенді құралдардың бірі. Байтұрсын Ілиястың эпитеттері арқылы заттың немесе құбылыстың бейнесі кеңейтіліп, оның мәндік қырлары тереңдей түседі. Ақын эпитеттерді сезімнің тазалығын, адамның ішкі жан күйін, жеке болмыстың ерекше сипатын ашу үшін қолданады. Мысалы:

«Пәк махаббат, мәрт махаббат»

Бұл жолдардағы «пәк» және «мәрт» эпитеттері тек сипаттамалық қызмет атқарып қана қоймайды, сонымен бірге ақынның махаббат туралы биік түсінігін білдіретін символдық мәнге ие.

- «пәк» – сезімнің кіршіксіздігін, рухани тазалықты білдіреді;
- «мәрт» – адалдық, шынайылық, ерлік пен адамгершіліктің поэтикалық бейнесі.

Эпитеттерді қолдану арқылы ақын күрделі сезімдік құбылыстарды ықшам әрі дәл бейнелейді. Оның эпитеттері ұлттық дүниетанымға жақын, халқымыздың сөздік қорында бұрыннан бар ұғымдарды поэзиялық биік деңгейде қайта жаңғыртады.

Метафоралардың көркемдік қызметі

Байтұрсын Ілиястың поэзиясында метафоралар ерекше орын алады. Ақын метафораны тек бейнелеу құралы ретінде емес, философиялық ойды ашатын символдық тетік ретінде пайдаланады. Оның метафоралары көбіне адам жанына, рухани өмірге, сезім табиғатына қатысты.

Негізгі метафоралар жүйесі:

- Жүрек – адамның рухани өзегі, шынайылық пен адалдық өлшемі.

Мысалы: «Мендік жүрек табады шын сүйгенін».

Мұнда «жүрек» адамның рухани болмысын, ішкі тазалығын білдіреді.

- Нұр – адамды жақсылыққа бастайтын жарық күш, рухани ағарту символы.

Бұл метафора арқылы ақын ізгілікке бағытталған ішкі жарықты бейнелейді.

- Ошақ – отбасының бірлігін, үйдің жылуын, дәстүрлі қазақ қоғамының тірегін көрсететін бейне.

Ошақ арқылы ақын рухани тұтастық пен туған үйге деген сағынышты білдіреді.

- Періште – идеалдық махаббат, пәктік, адам жанының кемелдікке ұмтылысы.

«Періштенің махаббаты – періште» деген жолдар адамзат сезімінің ең мінсіз, ең биік формасын білдіреді.

Ақынның метафоралары көбіне терең психологиялық және философиялық мазмұн алып, өлеңдеріне ерекше ойлы рең береді.

Теңеулердің көркемдік жүктемесі

Байтұрсын Ілиястың поэзиясында теңеулер халықтық тіл дәстүрімен үндес келеді. Ақын қазақ ауыз әдебиетіне тән қарапайым, бірақ мағынасы терең салыстыруларды шебер қолданады.

Мысал:

«Жақсы адамның ашуы — шәйі орамал кепкенше».

Бұл теңеуде шәйі орамалдың тез кебуімен жақсы адамның ашуы салыстырылады. Мұнда сабырлылық, кісілік мінез, адамдық қасиет көрініс табады.

Керісінше мәндегі антонимді салыстыру:

«Жаман адамның ашуы — басың жерге жеткенше».

Бұл — жаман мінездің қауіптілігін, зияндылығын бейнелейтін өткір поэтикалық форма.

Ақынның теңеулері халық даналығы негізінде жасалғанымен, олар поэзияда жаңа эстетикалық мағынаға ие болып, ойды дәл жеткізеді.

Символдық бейнелер жүйесі

Байтұрсын Ілияс поэзиясының өзіндік қолтаңбасын айқындайтын маңызды қырлардың бірі — символдық бейнелер. Ақын символдарды кең мағынада қолданып, олардың артында терең философиялық және ұлттық мазмұн жасайды.

Торғай символы

Торғай – туған жердің, туған топырақтың символы.

Ол – ақынның рухани тірегі, өзі өскен өңірге деген перзенттік сүйіспеншіліктің бейнесі.

- туған жер
- рухани тұғыр
- қазақ болмысының көрінісі

Мысалы:

«Торғайым барда мен бармын».

Бұл жолдарда туған жерімен етене байланысқан ақындық болмыс анық сезіледі.

Періште символы

Періште — пәктіктің, рухани кемелдіктің, мінсіз махаббаттың бейнесі.

- рухани тазалық
- мінсіз сезім
- жүректің биік қалауы

«Періштенің махаббаты – періште» деген ой адамның ішкі дүниесін жоғары деңгейге көтеретін идеалды сезім туралы түсінік береді.

Дыбыстық үйлесім және поэтикалық әуезділік

Байтұрсын Ілияс поэзиясының музыкалылығы — оның шығармашылығына тән басты ерекшеліктердің бірі. Ақын өлеңдерінің әуезділігі аллитерация мен ассонанс арқылы күшейеді.

Мысал:

«Торғайым барда мен бармын,

Соғатын жүрек дірілім».

Бұл жолдардағы б, м, р дыбыстарының қайталануы өлеңге ерекше ішкі ырғақ, мелодиялық үйлесім береді. Дыбыстық қатардың қайталануы сезімнің тербелісін, жүрек лүпілін, сағыныштың толқынын жеткізеді.

Тақырыптық-идеялық ерекшеліктері

Махаббат лирикасы

Ақынның махаббат тақырыбындағы өлеңдері сезімнің тек сыртқы көрінісін ғана емес, оның рухани табиғатын терең түсіндіреді. Махаббат – ақын үшін адамды биіктететін, ішкі жанды тазартатын құдіретті күш.

«Махаббат — нұр, жарық күш» деген түсінік ақын шығармашылығындағы сезім философиясын айқындайды.

Туған жер лирикасы

Торғай образы оның көптеген өлеңдерінде кездеседі. Ол – ақынның туған еліне, өсіп-өнген ортасына деген махаббатының көркем коды. Туған жерді қадірлеу, оның рухани мәнін түсіну – ақын шығармашылығының іргелі идеяларының бірі.

Адамгершілік-этикалық тақырыптар

Ақын адамдық қасиетті халық даналығымен сабақтастырып, мінез-құлықтың мәнін тереңнен түсіндіреді.

Мысалы:

«Жақсы болу — биікке өрлеу,

Жаман болу — түпке кету».

Бұл жолдар жақсы мен жаманның ара жігін айқындайтын моральдық-философиялық ойларды білдіреді. Ақын үшін адамгершілік — ең жоғары рухани өлшем.

ҚОРЫТЫНДЫ

Байтұрсын Ілияс поэзиясы – қазақ әдебиетінің көркемдік қазынасын байытқан рухани-эстетикалық мұра. Оның поэзиясының құндылығы:

- терең философиялық мазмұн;
- ұлттық рухқа суарылған бейнелілік;
- тілдік-стильдік шеберлік;
- көркемдік құралдарды орынды қолдану;
- адам жанының тазалығы мен рухани кемелденуін дәріптеу.

Ақын эпитет, метафора, символ, теңеу, дыбыстық үйлесім сияқты құралдарды поэтикалық ойды ашудың негізгі тетігі ретінде қолданады.

Байтұрсын Ілиястың поэзиясы – уақыттан тыс, жалпыадамзаттық құндылықтарды дәріптейтін көркем сөз ескерткіші.

Әдебиеттері тізімі

1. Байтұрсын Ілияс. Патша көңіл. — Алматы, 2004.

- 2008.
2. Қазақ әдебиетінің тарихы. — Алматы: Ғылым, 2010.
 3. Қирабаев С. Қазақ поэзиясы және дәстүр жалғастығы. — Алматы,
 4. Жұмалиев Қ. Әдебиет теориясы. — Алматы, 2006.
 5. Әдебиеттану терминдерінің сөздігі. — Алматы, 2014.

References

- 2008.
1. Baitursyn, I. Patsha Konil (Royal Heart). Almaty, 2004.
 2. History of Kazakh Literature. Almaty: Gylym, 2010.
 3. Kirabayev, S. Kazakh Poetry and the Continuity of Tradition. Almaty,
 4. Zhumaliev, Q. Theory of Literature. Almaty, 2006.
 5. Dictionary of Literary Terms. Almaty, 2014.

БАЙТҰРСЫН ІЛИЯС ПОЭЗИЯСЫНДАҒЫ КОНЦЕПТ СФЕРА: КОНИТИВТІК ЖӘНЕ МӘДЕНИ ТАЛДАУ

Айтбаева Раушан Азаматовна. Журналистика мамандығы, 4-курс. Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті, әлеуметтік-гуманитарлық ғылымдар факультеті. Қостанай, Қазақстан, E-mail: aytbayeva2004@inbox.ru

Мұханбетжанова Айсұлу Рашидқызы. Гуманитарлық ғылымдар магистрі. Журналистика және коммуникациялық менеджмент кафедрасының аға оқытушысы. Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті. Қостанай, Қазақстан, E-mail: muhamedzhanova_90@mail.ru

Aitbayeva Raushan Azamatovna. Journalism major, 4th year. Kostanay Regional University named after Akhmet Baitursynuly, Faculty of Social and Humanitarian Sciences. Kostanay, Kazakhstan, E-mail: aytbayeva2004@inbox.ru

Mukhanbetzhanova Aisulu Rashidovna. Master of humanitarian Sciences. Senior lecturer of the Department of Journalism and Communication Management. Kostanay Regional University named after Akhmet Baitursynuly. Kostanay, Kazakhstan, E-mail: muhamedzhanova_90@mail.ru

Мақалада көрнекті журналист, зерттеуші, педагог және ақын Байтұрсын Ілиястың шығармашылық тұлғасы жан-жақты қарастырылады. Автордың журналистік жолы аймақтық басылымдардан бастап «Егемен Қазақстанға» дейінгі кәсіби өсу үдерісімен сипатталып, әлеуметтік-қоғамдық мәселелерді көтерудегі еңбегі көрсетіледі. Сондай-ақ оның Ахмет Байтұрсынұлы мұрасын зерттеудегі ғылыми-зерттеушілік қызметі мен университеттегі ұстаздық тәжірибесі талданады. Поэзиясына когнитивтік лингвистика тұрғысынан талдау жасалып, «Отан», «От», «Торғай» концепттерінің сенсорлық, эмоциялық және мәдени қырлары ашылады. Автор метафоралар арқылы ұлттық дүниетанымдағы құндылықтарды көркем бейнелей алады. Мақала Байтұрсын Ілиястың әдеби және журналистік мұрасын ұлттық мәдениеттің маңызды құрамдас бөлігі ретінде қарастырады.

The article examines in detail the creative personality of the outstanding journalist, researcher, teacher and poet Baitursyn Ilyas. The author's journalistic path is characterized by the process of professional growth, from regional publications to "Egemen Kazakhstan", and his work in raising social and social problems is shown. It also analyzes his research activities in the study of the legacy of Akhmet Baitursynov and his teaching experience at the University. His poetry is analyzed from the point of view of cognitive linguistics, sensory, emotional and cultural aspects of the concepts of "Motherland", "fire", "Sparrow" are revealed. The author is able to artistically embody the values of the National worldview through metaphors. The article considers the literary and journalistic heritage of Baitursyn Ilyas as an important component of national culture.

Байтұрсын Ілияс (1939–2003) – қазақ журналистикасы мен мәдениетінің көрнекті өкілі, зерттеуші, педагог және публицист [1]. Ол шамамен отыз жылға жуық уақыт бойы ұлттық журналистиканың дамуына үздіксіз үлес қосып, өзінің кәсіби қызметін дәстүрлі журналистикадан бастап ғылыми-зерттеушілік бағытқа дейін кең көлемде жүзеге асырды. Байтұрсын Ілияс қоғам өмірінің сан қырын шынайы бейнелей білген қаламгер ретінде, сондай-ақ ұлттық тұлғаларды зерттеуші және болашақ журналистерді тәрбиелеуші ұстаз ретінде танылды. Ол журналистік тәжірибені зерттеушілік ізденіспен тиімді үйлестіре отырып, әдеби шығармашылыққа да ден қойған.

Университетті тәмамдағаннан кейін Байтұрсын Ілияс өзінің кәсіби жолын «Орталық Қазақстан» газетінде тілшілік қызметтен бастады. Артынша «Лениншіл жастың» Қостанай облысындағы меншікті тілшісі қызметін атқарып, 1972 жылы «Социалистік Қазақстан» газетінің облыстағы меншікті тілшісі вакансиясына арналған байқаудан сәтті өтіп, республикалық басылымға қызметке қабылданды. Журналист өзінің алғашқы кәсіби қадамын аймақтық газеттен

бастағанымен, тәжірибелі қаламгерлер – Кеңшілік Мырзабеков, Сәділ Кәдеев, Аңсаған Атымтаев, Қойшығара Салғартин секілді тұлғалармен жұмыс істей жүріп, үлкен кәсіби мектептен өтті. Өз естеліктерінде ол: *«Тағдыр осындай аса талантты журналистермен жолықтырды, дәм-тұздас қылды. Қимас достарға айналдық»* – деп жазған [2].

Байтұрсын Ілияс қоғам шындығын нақты деректер арқылы көрсетуді мақсат тұтқан журналист ретінде социалистік дәуірдің күнделікті өмірін, оның оң және кемшілікті жақтарын көркемдік пен фактіні ұштастыра сипаттады. Ол Жансұлтан Демеев, Амангелді Исаков, Кәмшат Дөненбаева секілді еңбек адамдары туралы кең көлемді очерктер жариялап, Қостанай өңіріндегі кен өндірісі, ауыл шаруашылығы, әлеуметтік мәселелер тақырыбын жан-жақты қамтыды.

Оның кейінгі бүкіл еңбек жолы «Егемен Қазақстан» басылымымен тікелей байланысты болды. Қостанай облысындағы меншікті тілші ретінде отыз жылдан астам уақыт қызмет еткен ол аймақтың қоғамдық, әлеуметтік, саяси мәселелерін республика деңгейіне жеткізіп, көптеген тұрғындардың мұң-мұқтажын билікке жеткізуде ерекше рөл атқарды. Бұл деректер Байтұрсын Ілиястың журналист ретіндегі бейнесін толық ашса, оның ақындық, жазушылық және ұстаздық қырлары да ұлттық мәдениет контекстінде айрықша орын алады.

Байтұрсын Ілияс қазақтың көрнекті қайраткері Ахмет Байтұрсынұлының өмірі мен қызметін зерттеуге белгілі бір кезеңін арнады. Ол Қостанай мемлекеттік университетінде қызмет атқарып, зиялы жастарды тәрбиелеуге үлес қосты. Университетке Ахмет Байтұрсынұлының есімін беру ісінде де оның еңбегі зор болды. 1986 жылы университет ректоры, тарих ғылымдарының докторы Зұлқарнай Алдамжардың қолдауымен ол «Ақ жол» ғылыми-танымдық экспедициясын ұйымдастырып, Аханның тарихи мекендерін зерттеу бағытын жолға қойды. Экспедиция нәтижесінде Ахмет Байтұрсынұлының 125 жылдығына орай, 1998 жылы «Алтын бесік» атты еңбегі жарық көрді. Онда Байтұрсыновтың туған жері, өмірі мен шығармашылығына қатысты этнографиялық және ауызша деректер жүйеленген [3].

Зерттеушілік қызметінен бөлек, Байтұрсын Ілияс педагогикалық салада да белсенді еңбек етті. А.Байтұрсынов атындағы Қостанай мемлекеттік университетінде журналистика пәндерінен дәріс беріп, студенттердің кәсіби қалыптасуына ықпал етті. Оның бастамасымен «Жас Өркен» журналы жарық көріп, жас журналистердің шығармашылық алаңына айналды.

Өз өмірбаянында Байтұрсын Ілияс өлең жазумен бала кезден айналысқанын жазады. Мектепте оқып жүрген шағында оның өлеңдері аудандық және облыстық басылымдарда жарияланып тұрған. Алайда журналистік қызметке ден қою себепті поэзиясын көпшілікке ұсынбағанын айтады. 1980-жылдардың ортасынан бастап өлең жазуға шындап кірісіп, 1990 жылы «Жалын» баспасынан «Оралу» атты алғашқы поэзиялық жинағы шықты. Қаламгер: *«Өлең кітабым небары біреу-ақ болса да, өзімді ақынмын деп есептеймін. Өзім үшін жазып жүрмін. Торғайымды жырлап келемін. Туған өлкемді жырлаймын»* – деп атап өтеді [4].

Ақын дүниеден озғаннан кейін (2003 ж., 6 қараша) оның досы Қоғабай Сәрсекеев 2004 жылы «Патша көңіл» атты поэзиялық мұрасын топтап кітап етіп шығарды. Бұл жинақтағы өлеңдер автордың нәзік сезімін, махаббат пен туған жерге деген шексіз іңкәрлігін айқын көрсетеді.

Когнитивті лингвистика және концепт теориясының негізі

Когнитивті лингвистика – тіл мен ой арасындағы байланысты зерттейтін бағыт. Бұл теория бойынша тіл – тек сөздер мен грамматикалық құрылымдар жиынтығы емес, адамның танымдық жүйесінің айнасы болып табылады. Когнитивтік талдаудың негізгі бірлігі – концепт. Концепт – адамның санасында белгілі бір объект, құбылыс немесе идея туралы қалыптасқан күрделі менталдық құрылым. Мысалы, «үй» концепті адамның жадында тек ғимарат бейнесін ғана емес, «жылылық», «қауіпсіздік», «отбасы», «тіршілік» сияқты мәдени және эмоциялық мәндерді қамтиды. Концепт осылайша жеке адам тәжірибесі мен ұжымдық мәдениеттің түйісетін кеңістігі болып табылады.

Байтұрсын Ілияс поэзиясындағы «ОТАН» концепті когнитивті лингвистика тұрғысынан

Өлең:

Отан деген ыстық дейсің соншама,
Ыстықтығы қайнап тұрған монша ма?
Киіз қалпақ, қолғап киіп қолына,
Шабынасың қаншама ыстық болса да.
Ыстық! Ыстық! Сонша неше градус?
Гольфстрим бе, әлде сондай бір ағыс?
Суый ма ол аяз бенен боранда,

Ыстығын да қалай өлшеп тұрамыз?!
Жанып тұрған оттан да ыстық, сойқан деп,
Өзеурейсің... Таласып та жатқам жоқ.
Оттан да ыстық отқа түсіп кім көрген,
Жанына да жақындатпас атқан леп! [5].

Бұл өлең мәтінінде «Отан» концепті физикалық жылу сезімімен ұқсастырылып, когнитивтік метафора арқылы түсіндіріледі. «Ыстық», «монша», «градус» секілді сенсорлық бірліктер патриоттық сезімнің эмоционалды табиғатын бейнелейді. Автор температураны нақты өлшеу мүмкін еместігін айта отырып, Отанға деген сүйіспеншіліктің де өлшеусіз, интенсивті сезім екендігін көрсетеді.

Сонымен қатар «отқа түсу» метафорасы Отан үшін жанқиярлық, моральдық жауапкершілік идеяларын ашады. «Жанына да жақындатпас атқан леп» тіркесі қауіп пен қорқыныш аясында адалдық концептісін қалыптастырады.

1. **Сенсорлық деңгей:** «ыстық», «монша», «қолғап» – физикалық тәжірибені актуализациялайды.
2. **Эмоциялық деңгей:** «оттан да ыстық» – сезімнің қарқындылығы.
3. **Моральдық-құндылықтық деңгей:** «отқа түсу» – Отан алдындағы борыш.

Өлең:

Сол баяғы оттан да ыстық Отаның,
Күн лаулайды төбесінен жотаның.
Оттан да ыстық отқа түссең, нең қалар,
Желмен бірге ұшады ғой топаның!
От дегенің жай ғана бір жалын ғой,
Ал Отан шырылдаған жаның ғой.
Оттан да ыстық, өртейді ол аямай,
Ол өртінді басатұғын қаның ғой.
Иә, иә, қаныңменен басасың,
Қаның қайнап, жаныңменен басасың.
Отаныңды қапылыста өрт алса,
Отқа кіріп, арыныңменен басасың.
Отан үшін отқа түссең – күймейсің,
Отаныңның қасиетін білгейсің!
Күйдірмей ол алып шығар тілекпен,
Сол үшін де Отаныңды сүйгейсің!
Мен емеспін сәуегей де, көреген,
От ішіне түскенім жоқ төбеден.
Отан үшін отқа түсіп өлгендер
Осындай сөз қалдырыпты көнеден [5].

Бұл өлеңде «от» – қауіп, қайғы, сын сағаты; «Отан» – рухани мән, өмірлік тірек. Автор концептуалдық метафораны кеңейтіп, Отанды адамның ішкі жанына, өмірлік мәніне теңейді. «Қаныңменен басасың» тіркесі тәуекел мен ерліктің символын, «отқа түссең – күймейсің» – рухани тазалық пен қасиетті парызды көрсетеді.

Өлең:

Торғайым, саған не дейін,
Торғайым, саған не дейін,
Торғайым, саған не дейін?!
Жалқыдан жеткен кедейім,
Күн кезінде ебейім,
Жалыға біткен егейім,
Ата жұртым – кегейім,
Торғайым, саған не дейін!
Кергелі белдеуім,
Белімдегі белбеуім,
Кісінеген бедеуім,
Үкілі үміт, медеуім!
Торғайым, саған не дейін,

Торғайым, саған не дейін?!
Жел желпіген кебеуім,
Пайғамбарым, жебеуім,
Емшектесім, кенеуім,
Торғайым, саған не дейін?!
Қайырлы болсын сапарың,
Бебеу де, бебеу, бебеуім! [5].

Бұл өлеңде «Торғай» концепті туған жердің символдық бейнесі ретінде көркем әрі мәдени мәнге ие менталдық құрылымға айналады. Повтор («Торғайым, саған не дейін») эмоционалды интонацияны күшейтіп, туған жерге деген шексіз іңкәрлікті білдіреді. «Кереге», «белбеу», «жел», «бедеу» секілді тұрмыстық және табиғаттық бейнелер арқылы туған жердің этномәдени кеңістігі сомдалады.

«Емшектесім» метафорасы туған жер мен адам арасындағы ажырамас байланыстарды, ал «пайғамбарым, жебеуім» – рухани тірек ретінде қабылдануын көрсетеді. Концептің эмоциялық, мәдени, әлеуметтік өлшемдері біртұтас жүйе құрайды.

Қорытынды

Байтұрсын Ілияс шығармашылығы қазақ журналистикасы, ұлттық мәдениет және рухани тарих үшін маңызды құндылық болып табылады. Оның поэзиясы когнитивтік тұрғыдан алғанда концепттік құрылымдардың күрделі жүйесін қамтиды. «Отан», «От», «Торғай» сияқты концепттер сенсорлық, эмоциялық, моральдық және мәдени деңгейлердің тоғысуы арқылы ұлттық дүниетанымның терең мәнін ашады.

Жазушы Әбіш Кекілбаевтың Байтұрсын Ілияс туралы айтқан: *«Көкірегінен көгерішін ұшырған арманшыл ақын еді. Ақиқат пен әділет сөзін сөйлеген адал азамат еді...»* — деген пікірі оның шығармашылық табиғатын дәл сипаттайды [6].

Байтұрсын Ілияс 2003 жылы қараша айында дүние салды. Оның мұрасы қазақ журналистикасының, ұлттық мәдени жадының және когнитивтік поэтиканың маңызды бөлігі болып қала береді.

Әдебиеттер тізімі

1. https://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B0%D0%B9%D1%82%D2%B1%D1%80%D1%81%D1%8B%D0%BD_%D0%86%D0%BB%D0%B8%D1%8F%D1%81
2. <https://adebiportal.kz/kz/authors/view/2185>
3. https://kaz.inform.kz/news/ahmet-baytursynovtyn-kindik-kany-tamgan-uydi-kasterleu-paryz_a3562598/
4. <https://egemen.kz/article/213391-sozi-de-izi-de-qalghan-qalamger>
5. Байтұрсын Ілияс. Патша көңіл. — Алматы, 2004.
6. <https://top-news.kz/ta-zym-k-rnekti-zhurnalister-belgili-publicist-r-zhazushylar-men-zhurnalister-oda-yny-m-shesi-bajt-rsyn-ilijas-a-80-zhyl/>

References

1. https://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B0%D0%B9%D1%82%D2%B1%D1%80%D1%81%D1%8B%D0%BD_%D0%86%D0%BB%D0%B8%D1%8F%D1%81
2. <https://adebiportal.kz/kz/authors/view/2185>
3. https://kaz.inform.kz/news/ahmet-baytursynovtyn-kindik-kany-tamgan-uydi-kasterleu-paryz_a3562598/
4. <https://egemen.kz/article/213391-sozi-de-izi-de-qalghan-qalamger>
5. Baitursyn Ilyas. A royal mood. - Almaty, 2004.
6. <https://top-news.kz/ta-zym-k-rnekti-zhurnalister-belgili-publicist-r-zhazushylar-men-zhurnalister-oda-yny-m-shesi-bajt-rsyn-ilijas-a-80-zhyl/>

