



**«ЖУРНАЛИСТИКАНЫҢ БОЛАШАҒЫ:
жасанды интеллектінің генерациясы»
атты VII Халықаралық журналистика форумы
ЖИНАҚ**

**СБОРНИК
VII Международный форум журналистики
«БУДУЩЕЕ ЖУРНАЛИСТИКИ:
генерация искусственного интеллекта»**

**COLLECTION
of the VII International Journalism Forum
«THE FUTURE OF JOURNALISM:
Generation of Artificial Intelligence»**



ӘЛ-ФАРАБИ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. АЛЬ-ФАРАБИ
AL-FARABI KAZAKH NATIONAL UNIVERSITY

ЖУРНАЛИСТИКА ФАКУЛЬТЕТІ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
FACULTY OF JOURNALISM

БАСПАСӨЗ ЖӘНЕ ЭЛЕКТРОНДЫ БАҚ КАФЕДРАСЫ
КАФЕДРА ПЕЧАТИ И ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ
DEPARTMENT OF PRINT AND ELECTRONIC MEDIA

«ЖУРНАЛИСТИКАНЫҢ БОЛАШАҒЫ: ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТІНІҢ ГЕНЕРАЦИЯСЫ» атты VII
Халықаралық журналистика форумы
ЖИНАҒЫ
10 сәуір 2024 жыл

СБОРНИК
VII Международного форума журналистики «БУДУЩЕЕ ЖУРНАЛИСТИКИ: ГЕНЕРАЦИЯ
ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА»
10 апреля 2024 года

COLLECTION
of the VII International Journalism Forum «THE FUTURE OF JOURNALISM: GENERATION OF
ARTIFICIAL INTELLIGENCE»
April 10, 2024

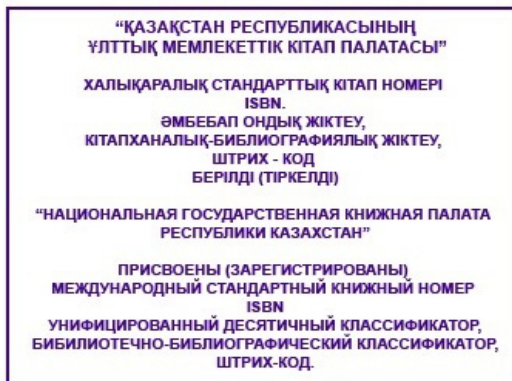
Алматы
Қазак университеті
2024

УДК 070
ББК 76.01
Ж89

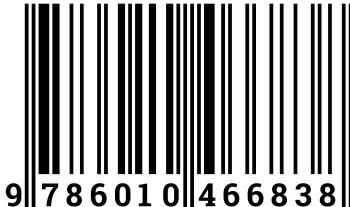
Жауапты редактор: Башанова Қ.А.

«ЖУРНАЛИСТИКАНЫҢ БОЛАШАҒЫ: ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТІНІҢ ГЕНЕРАЦИЯСЫ» атты
VII Халықаралық журналистика форумы ЖИНАҒЫ 10 сәуір 2024 жыл

ISBN 978-601-04-6683-8



ISBN 978-601-04-6683-8



ЖУРНАЛИСТИКАДАҒЫ ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТ ПЕН ДЕРЕКТЕРДІ ТАЛДАУДЫҢ РӨЛІ

Алимжанова А.Б.,
Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
журналистика факультетінің аға оқытушысы, PhD
Апи Ш.Д.,
журналистика факультетінің магистранты

Аңдатпа. Цифрлы уақытта жасанды интеллект (AI) және деректерді талдау журналистикада революциялық рөл атқарып, жаңалықтарды жинау, өңдеу және тарату тәсілін өзгертуде. Мақалада бұл технологиялар журналистік мазмұнның дәлдігін, жылдамдығын және объективтілігін арттыру арқылы жаңалықтар индустриясына қалай әсер ететінін зерттейді. Деректерді жинау және ақпаратты алдын ала өңдеу сияқты күнделікті тапсырмаларды автоматтандыру үшін ЖИ пайдалану мысалдары талқыланады, бұл журналистерге аналитикалық және шығармашылық жұмысқа назар аударуға мүмкіндік береді. Трендтерді анықтау, оқиғалардың жаңалық мәнін анықтау және оқырмандар үшін мазмұнды жекелендіру үшін деректер талдауының әлеуетіне ерекше назар аударылады. Мақалада Flourish.studio және Datawrapper деректерді визуализациялау құралдарын пайдалануға назар аудара отырып, жасанды интеллект пен деректерді талдаудың журналистикаға әсері талданады. Бұл платформалар репортажды жақсарту және талдауды тереңдету арқылы Қазақстандағы журналистиканы қалай өзгерте алатынын зерттейді. Мақалада халықаралық БАҚ мысалдарын пайдалана отырып, бұл құралдар күрделі деректерді кең аудиторияға қолжетімді және түсінікті ететін интерактивті графиктер мен карталарды жасау үшін қалай қолданылатынын көрсетеді. ЖИ-ны журналистикада пайдалану кезінде этикалық ескертпелер қажет, соның ішінде құпиялылық, деректерге тәуелділік және автоматтандырылған мазмұн үшін жауапкершілік мәселелері. ЖИ және деректерді талдау технологияларының қарқынды дамуы жағдайында жаңалықтар индустриясы алдында тұрған ағымдағы міндеттер мен мүмкіндіктердің талдауы ұсынылған.

Кілт сөздер: Жасанды интеллект, деректерді талдау, журналистика, жаңалықтар процесін автоматтандыру, цифрлы технологиялар.

Кіріспе. Жасанды интеллект (AI) және деректер ғылымы ақпарат жинауға, талдауға және таратуға жаңа тәсілдер әкеліп, журналистика саласында маңызды рөл атқаруда. Цифрландыру дәуірінде, деректер үлкен көлемде жасалған кезде, журналистер өзекті және мазмұнды оқиғаларды жасау үшін осы ақпарат ағынын өңдей алуы керек. ЖИ технологиялары мен аналитикалық құралдары күнделікті тапсырмаларды автоматтандыру, жаңалықтардың дәлдігі мен объективтілігін жақсарту және күрделі деректерге терең түсінік беру үшін бірегей мүмкіндіктерді қамтамасыз етеді. Бұл мақалада жасанды интеллектті қолданудың журналистер жұмысына әсері зерттеледі, БАҚ қызметі туралы деректер талданады, сондай-ақ медиа саласындағы осы технологияларды дамытудың қиындықтары мен перспективалары айқындалады.

Әдебиеттерге шолу. «Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media. Harvard University Press» деген кітабында Диакопулос (2016) алгоритмдердің журналистер үшін салдарын зерттеген. Автор деректермен жұмысты автоматтандыру арқылы журналистика тәжірибесін қайта қарау мүмкіндігін атап көрсетеді. Диакопулос жаңалық сюжетінің негізгі сюжеттік желісін және оның кейінгі таралуын жақсы түсіну үшін жасанды интеллект пен деректерді талдау әдістерін пайдалану бойынша өз талдауын жүргізеді.

«Rebuilding the News: Metropolitan Journalism in the Digital Age. Temple University Press» атты кітабында К.В.Андерсон дәстүрлі баспа басылымдарынан онлайн БАҚ-қа көшумен байланысты жаңалықтар репортажындағы өзгерістерді қарастырады. Ол блогерлердің, журналистердің және әлеуметтік медианың ықпалы қазіргі журналистикада көбірек байқала бастағанын атап өтіп, жаңалықтар өндірісіндегі ағымдағы өзгерістерді талдау кезінде әлеуметтік-тарихи контекстті ескерудің маңыздылығына тоқталды.

Тандок, Е. К., және Вос, Т. П. «The Journalist Behind the Algorithm: How Newsrooms Are Using Software» (2015). еңбектерінде 2016-2020 жылға дейін журналистикадағы жасанды интеллектті пайдалануды зерттеу жаңалықтар бөлімдерінде ЖИ-ны қолдану, рөлі мен қиындықтарымен байланысты негізгі тақырыптарды анықтады. Әртүрлі ақпарат агенттіктерінің 95 мақаласын талдау нәтижелеріне сүйене отырып, кәсіби журналистердің ЖИ-ны қолдануға деген көзқарасы әртүрлі екені белгілі болды – оны қолданудың ықтимал пайдасы да, ықтимал тәуекелдері де талқыланады.

Жасанды интеллект пен деректерді талдау әдістерін енгізу ақпарат жинау мен таратудың жаңа жолдарын ұсына отырып, журналистиканы шынымен өзгертеді. Мұндай технологиялар деректердің

үлкен көлемін өңдеуге негізделген және адамның талдауы үшін қол жетімсіз болуы мүмкін сипаттамаларды ескере отырып, анағұрлым объективті және консервативті аналитикалық материалды жасауға мүмкіндік береді. AI пайдалану жаңалықтар саласындағы жаңа трендтерді тезірек анықтау үшін деректерді жинау және талдау үдерістерін автоматтандыруға мүмкіндік береді. Алгоритмдер маңызды оқиғаларды анықтау үшін әлеуметтік медиа платформаларын және басқа онлайн ресурстарды бақылай алады, бұл жаңалықтарды жасау процесін айтарлықтай жеңілдетеді.

Жасанды интеллект пен деректер аналитикасының журналистикадағы рөлін зерттеу аясында Flourish.studio және Datawrapper сияқты деректерді визуализациялау платформалары маңызды орын алады. Бұл құралдар журналистерге бастапқы деректерді анық және түсінікті визуализацияға айналдыруға мүмкіндік береді, осылайша аудиторияның ақпаратты қабылдауы мен түсінуін жақсартады.

Мысалы, BBC климаттың өзгеруін зерттеудің бір бөлігі ретінде интерактивті графиктер мен карталарды жасау үшін Flourish.studio қолданбасын пайдаланды. Бұл визуализациялар арқылы оқырмандар жаһандық температураның көтерілуі туралы статистиканы көріп қана қоймай, сонымен қатар климаттың өзгеруі әлемнің әртүрлі аймақтарына қалай әсер ететінін интерактивті түрде зерттей алады.

Бұл көрнекіліктер күрделі деректерді түсінуді жеңілдетеді және ағымдағы жаһандық үрдістер мен мәселелерді тереңірек түсінуге ықпал етеді. Журналистикада мұндай платформаларды пайдалану ақпаратты ұсыну сапасын арттырып қана қоймайды, сонымен қатар аудиториямен тиімді әрекеттесуді жеңілдетеді, күрделі тақырыптарды адамдардың кең ауқымына қолжетімді етеді. Бұл визуализация ақпаратты құрылымдау мен ұсынудың негізгі элементіне айналып жатқан заманауи журналистикадағы деректерді талдау мен AI құралдарының маңыздылығын көрсетеді.

Datawrapper, деректерді визуализациялаудың тағы бір танымал құралын бірнеше жетекші бұқаралық ақпарат құралдары, соның ішінде The New York Times пайдаланады. The New York Times COVID-19 пандемиясының экономикалық әсерін талдайтын зерттеулерінің бірінде экономика мен еңбек нарығындағы өзгерістерді көрсететін графиктер мен диаграммаларды жасау үшін Datawrapper платформасын пайдаланды. Бұл құрал, күрделі экономикалық тенденцияларды түсінуді жеңілдетіп қана қоймай, сонымен қатар оқырмандарға егжей-тегжейлі талдау үшін қажетті батырмалырын таңдай отырып, деректермен өзара әрекеттесуге мүмкіндік берді.

Визуализация құралдарын бұлай пайдалану ақпаратты түсіну мен талдауға аудиторияның көбірек қатысу тенденциясын көрсетеді. ЖИ пен аналитикалық құралдарды журналистикаға біріктіру тренд тақырыптары бойынша терең зерттеулерге және мазмұнды, деректерге негізделген мазмұнды жасауға жаңа мүмкіндіктер ашады.

Қазақстандық БАҚ аудиторияны қызықтыру мақсатында және ақпараттың беру тәсілін жақсарту үшін Flourish.studio және Datawrapper сияқты деректерді визуализациялау құралдарын пайдалана алады. Мысалы, қазақстандық ақпараттық порталдар мен телеарналар осы платформаларды елдегі әлеуметтік-экономикалық өзгерістер туралы, деректерді, сайлау нәтижелерін немесе еңбек нарығын талдауды бейнелейтін интерактивті карталар мен графиктерді жасау үшін бұл құралдар заман талабына сай тиімді.

Мақалада мұндай құралдар қазақстандық БАҚ-қа мемлекеттік саясат, экономикалық өзгерістер және қоғамдық пікір туралы күрделі деректерді қолжетімді және түсінікті түрде ұсынуға көмектеседі деп болжауға болады. Бұл халықтың хабардар болуын жақсартып қана қоймайды, сонымен қатар қоғамдық диалогты одан әрі ілгерілетеді. Бұған қоса, бұл құралдарды пайдалану оқырмандар мен көрермендерге ұсынылған ақпаратты өз бетінше талдау арқылы ашықтық пен есеп берушілікке ықпал етеді.

Алгоритмдерді таңдауға қаншалықты тәуелдіміз және журналистикада сыни талдау мен тәуелсіздік қажет пе деген сұрақтар туындайды? Жасанды интеллектті журналистика саласына енгізу алгоритмдердің ашықтығы, ақпаратты пайдалану ықтималдығы және жұмыс орындарына қауіп төндіруі сияқты этикалық және кәсіби қиындықтарды тудырады. Қауіпті жағы біржақты деректерге үйретілген алгоритмдер күтпеген салдарға әкелуі және БАҚ-қа деген сенімге нұқсан келтіруі мүмкін. Бұған қоса, автоматтандыру журналистер үшін жұмыс орындарының азаюына әкеліп соқтырады, бұл мамандықтың болашағына алаңдаушылық туғызады. AI журналистер үшін жеке мазмұн, жақсартылған аналитика және оқырмандармен өзара әрекеттесудің жаңа формалары сияқты маңызды мүмкіндіктер береді. Аналитиканы пайдалану бұқаралық ақпарат құралдарына қоршаған әлемді жақсырақ түсінуге және ашық әрі қолжетімді мазмұнды жасауға көмектеседі.

Болашақта күтілетін бағыттары

Жасанды интеллект арқылы үлкен деректер базасының болашағы бірнеше негізгі бағытта дамиды деп күтілуде, соның ішінде:

1. Нақты уақыттағы талдау: аналитикаға және нақты уақыттағы шешім қабылдауға сұраныстың артуы нақты уақыт режимінде үлкен көлемдегі деректерді өңдей алатын ЖИ-пен жұмыс істейтін үлкен деректерді талдау платформаларының дамуына ықпал етеді.

2. Тұрақтылық: ЖИ-ке негізделген аналитика кең тараған сайын, ЖИ жасаған қорытындылар мен болжамдардың негіздемесі ашық және түсінікті болады.

3. Басқа технологиялармен интеграция: ЖИ негізіндегі үлкен деректер аналитикасын, блокчейн және кванттық есептеулер сияқты басқа технологиялармен біріктіру ұйымдарға үлкен деректердің әлеуетін толық пайдалануға мүмкіндік береді.

Қорытындылай келе, жасанды интеллект журналистиканы өзгертуде қазірдің өзінде рөл атқаруда және оның әсері тек күшейе түседі. Этикалық және кәсіби қиындықтарға қарамастан, жаңа мазмұнның сапасын жақсарту үшін бұл технологиялардың әлеуетті артықшылықтары анық. Болашақ журналистер жаңалықтар индустриясындағы дәлдік, әділдік және ашықтыққа баса назар аудара отырып, осы технологияларды жақсырақ біріктіру үшін стандарттар мен тәжірибелерді әзірлеуі керек. Технология, инновация және журналистік этика арасындағы теңгерімді сақтау қоғамдағы журналистика құндылықтарының тұрақтылығын сақтаудың кілті болмақ.

Пайдаланылған әдебиттер:

1. Diakopoulos, N. (2016). Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media. Harvard University Press.

2. Anderson, C. W. (2013). Rebuilding the News: Metropolitan Journalism in the Digital Age. Temple University Press.

3. Tandoc, E. C., & Vos, T. P. (2015). The Journalist Behind the Algorithm: How Newsrooms are Using Software to Automate the News. Digital Journalism, 3(3), 393-410.

ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТІНІҢ ЗЕРТТЕЛУ, ДАМУ БАҒЫТЫ

Жақсылықбаева Р.,

*Баспасөз және электронды БАҚ кафедрасының
қауымдастырылған профессоры,
филология ғылымдарының кандидаты*

«Жасанды интеллект (ЖИ) – компьютерлік құралдар арқылы жеке ақыл-ой іс-әрекеттерін орындау. ЖИ жеке ғылыми бағыт ретінде ХХ ғасырдың екінші жартысында пайда болды. Басқару талдау, салыстыру, ақпаратты өңдеу, болжамды жасау, жорамалдың дұрыстығын дәлелдеу (яғни интеллектуалды қызметіне жататын операциялар) негізінде шешімді қабылдаумен байланысты болады. Жасанды интеллект жүйелері – арнайы логикалық жүйелер арқылы компьютерлік бағдарламада жүзеге асырылған адам интеллектің жеке аспектісін ұдайы өндіретін техникалық жүйелер. Жасанды интеллект жүйелерінің қолдану салалары:

- роботтехникасы;
- сараптамалық жүйелер;
- есептерді әмбебап шешушіні жасау;
- бір тілден екінші тілге аудару, мәтінді рефераттау;
- пайдаланушыны компьютермен ыңғайлы диалогын қамтамасыз ететін интеллектуалды интерфейсты жасау» [1].

А.Асамбаев «Жасанды интеллект» ұғымына бірнеше анықтама береді: алдымен, ақпаратты кіруінің күйіне тәуелді, мақсатқа бағытталған іс-әрекет параметрлерінен басқа, өзінің мінез-құлқын өзгертетін жүйе интеллектуалды деп аталады. Техникалық жүйелер интеллектуалды бола алмайды, яғни олардың реакциясы бірдей оқиғаға айтарлықтай өзгермейді. Екіншіден, адамның ойлауын компьютерде модельдейтін жүйе интеллектуалды деп аталады. Адаммен мағыналы өзара сұхбат жүргізу арқылы, оның интеллектуалды қызметін күшейтетін жүйені интеллектуалды деп атайды. Үшіншіден, адаммен мағыналы өзара сұхбат жүргізу арқылы, оның интеллектуалды қызметін күшейтетін жүйені интеллектуалды деп атайды. Компьютерде энциклопедиялық жады бар, бір секундта миллиондаған операцияларды жасай алады, бірақ компьютер ой жүгірте алмайды және өзінің

қылықтарына жауап бере алмайды. Адам мен машинаның бірлескен қызметі өте актуалды. Компьютер адамға кеңесші болу қажет, жағдайды тез талдап іс-әрекет варианттарын кісіге ұсыну керек. Ал адам келтірілген варианттардан керегін таңдайды. Сонымен, қазір жасанды интеллект – шешімді жасау мен қабылдау үшін адамның қызметін күшейтетін, өзін-өзі үйрететін құрал-сайман.

Жасанды интеллекттің қазіргі зерттеу салалары өткен ғасырдың соңғы он жылдығында интеллектуалды жүйелер дамуынан анық көрінді: 1. Шығармашылық үдерістерді еліктейтін жүйелер. Музыкалық шығармаларды жасау, ойын есептерді (шахмат, дойбы, домино) шешу, автоматтандырылған аударма, теоремаларды дәлелдеу, бейнелерді айырып тану, ойлауды еліктеу және т.с.с. 2. Білімдерге негізделген (сараптау жүйесі) ақпараттық жүйелер, яғни жабдықтарды күйге келтіру, тәжірибелі емес пайдаланушыларға кеңес беру, оқыту және т.б. 3. Интеллектуалды ақпараттық жүйелер – заттық салада есептерді шешуге арналған математикалық және алгоритмдық модельдерге негізделген үлкен және өте үлкен бағдарламалар. Олардың мүмкіндігі: басқаруды оңайлату және адамның жұмыс көлемін азайту үшін пайдаланушымен мағыналы сұхбат жүргізу. 4. Роботтық техника. «Интеллектуалдығы» жағынан бірнеше робот буындарын ажыратады. Бірінші буын – алдын ала бекітілген және өзгермейтін бағдарлама бойынша істейтін робот-манипуляторлар (мысалы, станокқа дайындамаларды әперетін). Екінші буын – бейімделген роботтар. Осындай роботтар әртүрлі датчиктермен (бұрыш өлшеуіштер, тензометрлер, газ талдаушылар және т.б.) жабдықталған. Роботтардың алғашқы екі түрі – өнеркәсіптік роботтар, олар арнайы ортада (зауыт цехында) жұмыс істеуге арналған.

Интеллектуалды машиналардың басқа қолдану бағыты – білім беру саласы, мысалы компьютер көмегімен оқыту. Кейбір салада оқыту, арнайы жобаланған жағдайда, оқу ақпараттың өте көп қайталау циклдерін орындайды. Мысалы, ұшақ қозғалысын басқару, ағылшын сөздерді және сөйлемдерді жаттау және т.с.с. Осындай процесте мұғалімнің бар болуы қажет емес.

Жасанды интеллекттің жаңа теориясында: логика, фреймдер, семантикалық желілер, нейрон желілер және т.б. сияқты бірнеше негізгі модель топтарын пайдалынады. Бүгін логикалық модель өзінің тәжірибелік нәтижесі және нақты техникалық құрылғыларға енгізу дәрежесі бойынша орталық орын алып отыр.

Тарихи жағынан білімдер ұсынудың бірінші моделі классикалық Аристотель логикасы, бұл барлық кейінгі логикалық теориялардың негізі деп есептеледі. Аристотель жорамалдауы бойынша адам ойлауы тіл арқылы өтеді, сондықтан ой сөзбен білдіргенде (айтылса) ғана ой болып шығады. Және сол кезде ол санайтын, сөзбен айтылған ой – бұл тек графикалық жазу, символдар жолы, кейбір грамматикалық дұрыс сөйлем және т.б. Егер грамматика ережелерін бұзбаса, онда сөйлем мағынасын түсінбей-ақ, жауабын (не осы сөйлемге қойылған сұрағын) тек грамматика ережелері негізінде құруға болады. Аристотель логикасының көзқарасынан пікірлесудің дұрыстығы тек осы пікірлесудің логикалық түріне тәуелді және оның мазмұнына тәуелді болмайды, сол себептен оны формалды деп атайды. Ой мазмұны пікірлесу дұрыстығына ешқандай әсер етпейді.

Жасанды интеллекте «білімдер ұсынудың модельдері» туралы, ал логикада – «формалды теориялар» туралы айтылады, біздің жағдайымызда мұны бірдей деп есептеуге болады. Модельдің кейінгі дамуы Кант (категориялар негізінде семантикалық талдау), Буль (логиканы «математикалау»), Фреге және Заде («айқын емес логика» ұғымын енгізді) сынды ғалымдар атымен байланысты. Соңғы он 24 жылдықта «классикалық емес» бағыттар (модальды логика, уақытша логика және т.б.) қарқынды өркендеп жатыр.

1956 жылы Джон Маккарти есімді америкалық бағдарламашы АҚШ-тың Дартмут колледжінде өткен ғылыми конференцияда бұл терминді алғаш рет қолданған. Ол компьютерлік бағдарламалауды ең алғашқы тілдердің бірі Липстің негізін салды. Жасанды интеллекттің дамуына қосқан үлесі үшін Маккарти зейнет жасында Тюринг премиясының лауреаты атанады. Тарихта компьютер атасы деп аналитикалық есептеу машинасын құрастырған ағылшын математигі Чарльз Бэббиджді атағанымен, жасанды интеллект көмегімен жұмыс істейтін алғашқы компьютерді Алан Тюринг құрастырған. Оның ғылыми жұмыстары бүгінгі суперкомпьютерлердің құрылуына негіз болды.

Жасанды интеллект тарихы жаңа ғылыми бағыт ретінде ХХ ғасырдың ортасында басталады. Жасанды интеллект ақпараттармен жіне кибернетикамен, когнитивті ғылымдармен, логика, мамататика, лингвистика, психология, биология, медицина салаларымен өзара әрекеттесетін пәнаралық бағыт ретінде дамып келеді. Жасанды интеллекттің негізін қалаушы ортағасырлық испан философы, математик, ақын Р. Луллий, Лейбниц, Р.Декарт сынды ғалымдар болды.

Ғылыми бағыт ретінде жасанды интеллекттің дамуы ХХ ғасырдың 40-шы жылдары ЭЕМ құрылғаннан кейін ғана мүмкін болды. Сол уақытта Н.Винер жаңа ғылым кибернетика бойынша өзінің негізін қалаушы жұмысын құрды.

Жасанды интеллект саласындағы алғашқы зерттеулер шахматта ойнауға арналған бағдарламаны құрумен байланысты, өйткені, шахмат ойнату қабілеті жоғары интеллектінің көрсеткіші екені белгілі. 1954 жылы американдық ғалым Ньюэлл осындай бағдарламаны құруды ойлады.

Жасанды интеллект термині 1956 жылы Станфорд университетінде (АҚШ) осындай атаумен өткен семинарда ұсынылған. Семинар есептеуіш емес, логикалық есептерді әзірлеуге арналды. Жасанды интеллект ғылымның өзіндік саласы ретінде танылғаннан кейін көп ұзамай екі негізгі бағытқа бөлінді: нейрокибернетика және кибернетика «қара жәшіктің».

Жасанды интеллектті зерттеудің ең басты проблемасы – білімдер ұсыну проблемасы (яғни жадты ұйымдастыру проблемасы: жадынан басқа өзгерту механизмдер қажет, мысалы ойлау, қиял және т.б.), бұл бейнені айырып тану есептерден басталып, табиғи тілді түсіну есептерге дейін жалғасады. Әлемнің машиналық моделін құру күрделілігі осы әлемнің әртүрлігінде. Психологиялық негізделген және тәжірибелік бағалы модельдердің біреуін американдық ғалымы Марвин Мински ұсынды. 1974 жылы оның «Білімдер ұсыну үшін фреймдер» кітабы шықты.

Бүгінде жасанды интеллектке қатысты Братко И. «Программирование на языке Пролог для искусственного интеллекта» (1990); Гаврилова Т.А., Хорошевский В.Ф. «Базы знаний интеллектуальных систем» (2000); Девятков В.В. «Системы искусственного интеллекта» (2001); Лорьер Ж.-Л. «Системы искусственного интеллекта» (1991); Люгер Д. «Искусственный интеллект: стратегии методы решения сложных проблем» (2003); Потапов А.С. «Технологии искусственного интеллекта» (2010); Рассел, Стюарт, Норвиг, Питер. «Искусственный интеллект: современный подход» (2006); Смолин Д.В. «Введение в искусственный интеллект: конспект лекций» (2004); Тейз А., Грибомон П., Луи Ж. «Логический подход к искусственному интеллекту: От классической логики к логическому программированию» (1990) т.б. сынды көптеген авторлар еңбегі жарық көрді.

Қазіргі таңда адам айтса нанғысыз ақылды технологиялар өмірімізге дендеп ене бастады. Адаммен деңгейлес ойлай алатын жасанды интеллект жүйесі – цифрлы қызмет көрсету саласын дамытудың бір бағыты. Қытайдың Хэньян қаласында науқастарға нақты диагноз қоя алатын жасанды интеллект жұртшылыққа таныстырылды. Әлгі бағдарламалық жүйе 4-8 секундтың ішінде 100 клиникалық жағдайды сараптап, әрқайсысына жеке диагноз қойып шыққан. Сонда ақылды технология екеуінде ғана қателік жіберіпті. Қалғанында дәрігердің қойған диагнозымен бірдей қорытынды шығарған.

Жасанды интеллект әдістерінің кең тәжірибелік мәлімі «Сараптамалық жүйе» деп аталатын ерекше бағдарлама жасауымен өмірге келді. Осындай бағдарламалар өткен ғасырдың 60-жылдары бірінші пайда болып, белгілі бір заттық саласы үшін жасанды «ақыл-ойды» жасауға арналған болатын. Мысалы, MYCIN бағдарламасы гематология саласында «дәрігер» ретінде ойланған, CASNET – көз аурулар саласында; ELIZA бағдарламасы «психолог» рөлін атқаруға арналған болатын және т.б. [1, 101 б].

Жасанды интеллекті медицинада қолдануды Қазақстан да қолға ала бастады. Денсаулық сақтау министрлігі «IBM» компаниясымен бірлесе отырып жасанды интеллекті алдымен онкология саласында сынап көрмекші. Мұндай жоба Америка, Англия, Германия секілді әлемнің 15 елінде енгізіліп жатыр екен. Бұл жүйенің тиімділігі сол, науқастың ауру тарихын, қазіргі жалпы жағдайын, сараптамалар қорытындыларын бағдарламаға енгізсе болды, жасанды интеллект сол сәтте әлгі адамға қандай емдеу жолы тиімді екенін бірнеше секундтың ішінде сараптап айтып береді. Бірақ онымен келісу, келіспеу – дәрігердің еркінде [2].

2022 жылдың соңында Open AI компаниясы ChatGPT әңгімелесу жасанды интеллект чатын көпшілікке таныстырғаннан кейін Google компаниясы Code Red, яғни шұғыл дабылды іске қосқан. Себеп: жасанды интеллект арқылы жазылған мақалалар мен материалдар, мәтіндер интернетті лезде жаулап алды. Оны адам жазды ма, жасанды интеллект жазды ма, айыру мүмкін емес болып қалды. Тиісінше, ол Google компаниясының басты құралы– іздеу жүйесінің өзегі SEO, яғни іздеу жүйесінің оптимизациясына нұқсан келтіре бастаған еді. Қазақстандық IT – сарапшы Тимур Бектұр «Chat GPT немесе жасанды интеллектің қаупі қандай?» мақаласында: «Қазақстандағы білім ордалары мен қазақ қоғамы бұл технологияны жетік білмеген соң әлі де болса түсінбей жатқаны байқалады. Ал Италия мемлекеті ел аймағында ChatGPT қолдануға уақытша тыйым салды. Нью-Йорк білім басқармасы болса, мектептерде бұл сайт ашылмайтындай етіп бұғаттап тастады. Өйткені аяқ астынан жарыққа шыққан технология болғанымен, қолданыс аясы жағынан қаулаған өрттей тез тараған бұл технологияның қызығын студенттер мен оқушылар барынша қолданып қалып жатыр», -деп жазады [3].

Норвегиялық тәуелсіз әл-ауқат қоры (Norges Bank Investment Management) жасанды интеллектін жаппай қолданып жатқанына алаң білдіріп, компанияларға бұған қатысты болуы мүмкін түрлі қауіп-қатерді ескеру керектігі айтылды. Атап айтқанда, адамдардың ниеті мен құндылығына сай жүйелер

жасап, жұмыс орындары мен адами капиталды басқаруға ұзақ мерзімді ықпал ететіндей қылу керек ескерткен. Goldman Sachs аналитиктері генератив жасанды интеллект пайда болғандықтан, шаруаларды автоматтандыру жеңілдеді. Соның әсерінен жұмыс күшіне кететін шығын азайып, жұмыстың өнімділігі де артады деген еді. Яғни, мұндай жасанды интеллектінің адамның қолымен жасалған контенттен еш айырмасы жоқ дүниелерді жасай алатын қабілеті артып, адам мен машина арасындағы коммуникацияны бұзады деседі.

Ал McKinsey консалтинг компаниясының болжамына сүйенсек, алдағы уақытта генератив жасанды интеллектінің арқасында АҚШ-тың барлық жұмыс уақытының 30 пайызына дейін автоматтандырылады екен. Соған байланысты 2030 жылға қарай 12 миллионға жуық америкалық жұмысын ауыстырады-мыс. Ал 2030-2060 жылдар аралығында қазір атқарылып жатқан жұмыстардың жартысы автоматтандырылады деген болжам бар. Компания жасаған есеп бойынша, бұл өзгерістер әлем экономикасына 17-26 триллион доллар аралығында пайда әкеледі. Бұл жақсы, әрине. Дегенмен кері әсерін де атап өту керек. Бұл қарқында жалғаса берсе, қуатты технологиялық және индустриялық өзгерістер болғанымен, экономиканың бұрыннан бергі қалыптасқан құрылымдары мен салаларын жоқ қылуы да мүмкін [4].

Қазіргі уақытта ЖИ ретінде біз қолданып және түсініп жүрген технологиялар сенсорлық деп аталады. Мұндай алгоритм шешетін тапсырмалар тым күрделі емес. Мысалы, суреттегі бетті іздеу, сөйлеуді мәтінге айналдыру және бір тілден екінші тілге аудару. Бірақ ЖИ туралы ғылыми түсінік сенсорлық мүмкіндіктерге қарағанда әлдеқайда кең және өздігінен білім алу қабілетінде жатыр. Экономикада сенсорлық ЖИ тілді өңдеуде және дауыс синтезінде қолданылады. Бұл шешімдер тұтынушылардың үлкен ағыны бар салаларда әзірленуде, олардан деректер автоматтандырылып, сервистік талдау жүргізілуі керек. Бұл негізінен банктер, телекоммуникациялық компаниялар мен бөлшек сауда компаниялары, сондай-ақ мемлекеттік органдарда қолданылады. Цифрлық банкингте бізде кеңес беру жүйелері мен биометрикаға қатысты жобалары бар Kaspi банк бар [5].

Қорыта келе, ғылым мен технология үздіксіз дамып келе жатқан қазіргі таңда жасанды интеллект, яғни AI (Artificial intelligence) технологиясы адамдарды қызықтыратын әрі алаңдататын салалардың бірі болып отыр. АҚШ Конгресінде өткен жиналыста OpenAI жасанды интеллект стартапының бас директоры Сэм Альтман өздерінің бұл техникасы адамзатқа қауіп төндіретінін ескертті. Альтман ChatGPT чат-боттары сияқты жасанды интеллект технологиялары дезинформация және зиянды манипуляция сынды мәселелер туындататынын айтты. Мәселен, Google, Microsoft және OpenAI адам сенбейтін технологияларын көпшілікке жариялады. Бұл технологиялар пайдаланушымен күрделі тақырыптарға сөйлеседі. Қарапайым мәтіндік сұраулар негізінде кескіндерді жасайды. Осыдан кейін жасанды интеллект туралы пікірталас тіпті де қыза түсті. Кейбір адамдар «жасанды интеллект болашақта адамға зиянын тигізуі мүмкін, тіпті қандай да бір жолмен бүкіл қоғамды басқаруы мүмкін» деп санайды [6].

Күнделікті тұрмыста біз жасанды интеллектің көмегіне жиі жүгінеміз. Өйткені қазірдің өзінде жасанды интеллект адамзаттың сеніміне әбден ие болған. Көптеген сараптау, талдау, есептеу, кескіндеу қызметтері осы AI технологиясы арқылы жүзеге асады. Бірақ оның барысында адамдар жасанды интеллект салдарынан алаңдарлық мәселелеге тап болуы мүмкін.

Бірінші кезекте ЖИ жұмыссыздық мәселесін тудыруы мүмкін. Жасанды интеллектің арқасында түрлі интеллектуалды толық автоматтандырылған жүйелер орындай алатын жұмыстардың көбеюі көптеген дәстүрлі салаларда жұмыс орындарының қысқаруына және экономикалық күйзелістерге әкелуі ықтимал. Жеке деректердің қауіпсіздік мәселесі де туындайды. AI әлемінде көптеген дерек сақталады, осы арқылы ол адамдардың жеке құпиялылығы мен жеке деректер қауіпсіздігіне қатер төндіре алады [7]. Адамның ойлау санасы жасанды интеллектінің кесірінен шектелуі мүмкін. Медицина, қаржы, өнер және басқа да салаларда AI технологиясы көптеген шешімдерді бір жақтылы етуге мүмкіндік беріп, бұл адамдардың ойлау және түсіну қабілетіне қауіп төндіруі ықтимал.

Пайдаланған әдебиеттер тізімі:

1. Асамбаев А. Жасанды интеллект негіздері. Оқулық. –Алматы: Дәуір. 2011. 3-б.
2. Қ. Тоқтамұрат. Дәрігерлерге жасанды интеллект көмекке келеді //Егемен Қазақстан. 26 қыркүйек 2017.
3. Бектұр Т. Chat GPT немесе жасанды интеллектінің қауіпі қандай? (https://forbes.kz/actual/chat_gpt_nemese_jasandyi_intellektn_aup_anday/)
4. Аққайыр Ж. Жасанды интеллект еңбек нарығына қалай әсер етуі мүмкін?. 18 ақпан 2024. <https://kz.kursiv.media/kk/2024-02-18/zhdqrq-zhasandy-intellekt/>

5. Арын Е. Қазақстанда жасанды интеллекттің бірнеше бағыттары қолға алынған, ең сұранысқа ие түрі – биометрия. 16 наурыз 2024. <https://zhasalash.kz/news/qazaqstan-zhasandy-intellekt-tehnologiyalaryn-barlyq-salada-pajdalanyp-zhatyr-23772/>

6. Шынәділ С. Жасанды интеллектен адамзат ұта ма, ұтыла ма? <https://egemen.kz/article/181606-zhasandy-intellekten-adamzat-uta-ma-utyla-ma> 1 ақпан 2019.

7. Қайнар Т. Жасанды интеллект халықты жаулай ма?. <https://aikyn.kz/250962/zhasandy-intellekt-zhahandy-zhauelay-ma> 27 мамыр 2023.

ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТ: МИФ ЖӘНЕ ШЫНДЫҚ

Рушанова Н.Б.,

*Баспасөз және электронды БАҚ
кафедрасының аға оқытушысы*

әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті

Жасанды Интеллект (AI) тұжырымдамасы біздің назарымызға ұсынылған кезде, біз көбінесе қоршаған ортада белгілі бір дәрежеде бұрыннан бар немесе жақын болашағымыздың ажырамас бөлігіне айналатын роботтарды, киборгтарды және басқа да күрделі технологияларды көз алдымызға елестетуге бейімбіз. Шын мәнісінде, жаңа дәуірдің ұрпағы ретінде біз интеллектуалды алгоритмдер ұсынатын белгілі бір «өнімдердің» пайдасын көріп отырмыз. Мәтінді ағылшын тілінен басқа тілге түрлендіру үшін Google Translate қолданбасын кім ғана пайдаланбайды?! Бағдарлама мінсіз аударманы жасамаса да, ол әдетте мәтінді түсінуге көмектеседі. Оны кейбір түзетулермен дәйекті түрде көрсетуге болады.

Шынтуайтына келгенде, жасанды интеллектпен байланысты технологиялар қазіргі уақытта смартфондарымызда сақталған фотосуреттердегі үлгілерді тану, әлеуметтік желілердегі ұсыныстар жүйелерін пайдалану немесе youtube сияқты платформаларда белгілі бір мазмұн бойынша ұсыныстар алу іспетті әртүрлі операцияларды жүзеге асыру барысында бізге көмектеседі.

Ақпараттық технология мамандары, бұқаралық ақпарат құралдары және көптеген кинематографиялық туындылар түсіндірген және мақұлдаған бұл құбылыстар жасанды интеллект тұжырымдамасының айналасында айналатын көптеген мифтерді тудырады. Сонымен қатар, мифологиялық тұрғыдан болса да, интеллектуалды машиналардың адамзаттың болашағын қалай қалыптастыратынын түсіндіруге тырысады. Қазіргі уақытта «миф» терминін көптеген адамдар нақты негіздемесі жоқ ойдан шығарылған баяндау немесе қазіргі оқиғалардың аллегориясы деп тұжырымдайды.

Аталмыш мақалада біз мифтің біз өмір сүріп жатқан шындықтың өзіне тән аспектісі – біздің ойларымыз бен іс-әрекеттерімізді қалыптастыратын шындық ретінде қарастырып, бұл ұғымның біз ойлағаннан әлдеқайда тереңірек мағынаға ие бола алатынын дәлелдеуге тырысамыз.

Шынында да, озық технологиялар туралы миф тек технологияға ғана қатысты емес; бұл, көбінесе, өзіміз туралы, яғни адамзат туралы әңгіме. Адам болу тек биологиялық немесе психоәлеуметтік қасиеттерді ғана қамтымайды. Біздің адамзаттың негізгі мәні біздің рухани табиғатымызда жатыр. Жасанды интеллект туралы мифті дұрыс түсінбеу бізді екі түрлі бағытқа бағыттауы мүмкін: адамзаттың адамгершіліктен аттап өтуіне негіз болатын ұғымды қалыптастыру, не керісінше, біздің адамгершілік атты биік қасиетімізді жан-жақты растауға ұмтылу[1].

Бұл мақалада, ең алдымен, жасанды туралы мифтің құрылымын және оның қазіргі қоғамға әсерін талдауға назар аударылады, ал басқа аспектілер кейінгі талқылауларда қарастырылады.

Жасанды интеллект (AI) дегеніміз не?

Жасанды интеллект төңірегіндегі дискурсқа түсінікті болу үшін басынан бастап кейбір тұжырымдамалық анықтамаларды ұсыну қажет. Осы терминдердің этимологиясына сүйене отырып, жасанды интеллектті әдетте адамның интеллектімен байланысты қасиеттерге ие жүйелерді құруға ұмтылатын техноғылым саласы деп түсінуге болады.

Адамның интеллектуалды іс – әрекеті табиғи тілді тану және түсіну сияқты әртүрлі әрекеттерді қамтиды. Бұл адамдар үшін ең аз күш-жігерді қажет ететін, бірақ айтарлықтай қиындықтар туғызатын және жасанды интеллект алгоритмдерінің белгілі бір шектеулерін ашатын әрекет. Осы шектеулерді талқылау осы саладағы зерттеушілердің алдында тұрған іргелі гносеологиялық кедергілермен бірге әрі қарай зерттелетін болады [2].

Сонымен қатар, интеллектуалды әрекеттерге оқыту, мәселелерді шешу, теоремаларды дәлелдеу, кескінді тану, ойын ойнау және т.б. кіруі мүмкін. Белгілі ғалым Д. Думитреску (1999 ж.) потенциалды анықтамаларды төрт негізгі категорияға жіктейді. Автор жасанды интеллектті анықтауда когнитивті процестерге де, мінез-құлыққа да баса назар аударылуы мүмкін екенін атап өтеді. Осылайша, анықтамаларда келесі алғышарттар қарастырылуы мүмкін:

- 1) Жасанды Интеллект машиналары адамдар сияқты ойлайды,
- 2) машиналар ұтымды ойлайды,
- 3) машиналар адамдар сияқты әрекет етеді немесе
- 4) машиналар ұтымды әрекет етеді [3].

Осы алғышарттардың қабылдануына байланысты әртүрлі анықтамалар орынды, соның ішінде: AI ережелерге негізделген немесе белгісіз жағдайларда шешім қабылдау, эвристикалық мәселелерді шешу және оқыту сияқты адамның ойлауымен байланысты әрекеттерді автоматтандыруды талап етеді.

Жасанды интеллект есептеу жүйелерін адамдарға тән тәсілдермен ойлауға, машиналарға адамға ұқсас ақыл-ой сыйлауға бағытталған күш-жігерге қатысты. AI есептеу модельдері (когнитивистік тәсіл) арқылы ақыл-ой қабілеттерін зерттеу ретінде анықталады. Жасанды интеллект сенсорлық қабылдаудың, пайымдаудың, ерік-жігердің және іс-әрекеттің негізінде жатқан есептеу процестерін зерттеуді қамтиды. Жасанды Интеллект адамдар орындаған кезде интеллектуалды болып саналатын функцияларды орындауға қабілетті машиналарды жобалауды қамтиды [4].

Сонымен қатар, жасанды интеллект адамдар орындаған кезде интеллектті қажет ететін тапсырмаларды орындауға қабілетті жүйелерді жасайтын зерттеулерден туындайды. AI – қазіргі уақытта белгілі бір тапсырмаларда (мысалы, үлгіні тану, тілді түсіну және т.б.) адамдардан асып түсетін есептеу жүйелерін жобалау қызметі). AI – адамның интеллектуалды мінез-құлқын мүмкіндігінше адал түсіндіру және еліктеу үшін есептеу процестерін қолданатын зерттеу саласы. AI – интеллектуалды мінез-құлықты автоматтандыруға бағытталған информатика саласы. Осы анықтамалардан жасанды интеллект ұғымына қатысты белгілі бір тұжырымдар жасауға болады.

Бұл анықтамалардың ешқайсысы тек техникалық сипатта емес; олардың барлығы адамның белгілі бір аспектілеріне қатысты. Тіпті бірінші кезекте инженерлікпен немесе бағдарламалаумен айналысатын зерттеушілер философиялық тәсілдерге шектеулі қызығушылықпен жасанды интеллекттің анықтамаларын тұжырымдайды, олар адам болу дегеннің не екенін нәзік немесе ашық түрде қарастырады. Бұл сөзсіз, өйткені жасанды интеллектті құруға ұмтылу барысында біз жиі кездесетін модельдер адамның интеллектінен алынған. Дәл осы технологияның адамның ерекшелігіне жақындығы біздің өмірімізді қалыптастыра алатын әртүрлі мифтердің негізін құрайды.

Миф дегеніміз не? Қазіргі мифтер. Көрнекті ойшыл Мирчеа Элиаде (1978) айтқандай, ежелгі мифтер тек қиялдағы әңгімелер ғана емес. Мифті жалпыға бірдей қабылданған түрде анықтау академиялық ортада да, тұжырымдаманы күнделікті өмірде қолданатындар арасында да қиын міндет болып табылады.

Элиаде мифі – бұл өте күрделі мәдени шындық, оған көптеген қосымша көзқарастар тұрғысынан қарауға және түсіндіруге болады деп тұжырымдайды. Ал, танымал ғалым Фрэнсис Питерс (1997 ж.) мифтер мен логотиптердің қарама-қайшы терминдерімен мысалға келтірілген мифке деген дәстүрлі философиялық қатынасты ерекше атап көрсетеді. Логотиптер ұтымды, аналитикалық және шынайы көзқарасты білдіреді, ал мифтер, керісінше, қисынсыз және шындыққа жанаспайтын нәрсені білдіруі мүмкін [5].

Алайда, Аристотель ежелгі космогониялардағы логотиптер мен мифтердің ішінара қабаттасуын интуитивті түрде қабылдады, дегенмен оның презентациясы қазіргі зерттеулермен салыстырғанда аңғал болып көрінуі мүмкін. 20 ғасырдың екінші жартысындағы зерттеулер белгілі бір дәрежеде бұрынғы кезеңдердегі мифтерге редуционистік көзқарастарды қалпына келтірді. Мифті «шынайы шындық» ретінде көрінетін мәдениеттер тұрғысынан және мүмкін, одан да маңыздысы, терең мағынаға толы және мінез-құлық үлгісі ретінде қызмет ететін ғажап тарихи құбылыс ретінде қабылдауға болады.

Ежелгі мифтерге сәйкес жасанды интеллект туралы мифке қатысты деректерді қысқаша сипаттау мақсатында, бұл жаңа миф «шынайы шындықты» білдіретін, маңызы орасан зор ғажап тарихи құбылыс ретінде және супертехнологиялық тұлғаға еліктеуге тұрарлық модель ретінде қарастыруымызға болады. Біз ойлау машинасы туралы мифтің қашан және қалай пайда болғанын анықтауға көп көңіл бөлмейміз, дегенмен біз бұл мәселеге қысқаша тоқталамыз.

Керісінше, біздің қызығушылығымыз – бұл миф «тірі» болып табылатын адамзатты түсіну және сипаттау, мінез-құлықтың жаңа үлгілері мен адам болу тұжырымдамасына жаңа мағына беру болып табылады. Келесі мәтінде біз жасанды интеллект мифінің мәні мен құрылымына тереңірек

үңілеміз. Кейіннен біз уақыт өте келе әртүрлі авторлар ұсынған мифтің әртүрлі анықтамаларын қарастырамыз. Жоғарыда айтылғандай, Мирчеа Элиада (1978 ж.) жан-жақты анықтамалардың бірін береді: Миф қасиетті тарихты баяндайды; ол алғашқы заманда болған оқиғаны, «бастаулардың» мифтік уақытын баяндайды.

«Басқаша айтқанда, миф табиғаттан тыс тіршілік иелерінің іс – әрекеттері арқылы шындықтың қалай пайда болғанын айтады-мейлі ол бүкіл ғарыш болсын, арал немесе өсімдік түрі, адамның мінез-құлқы немесе мекеме сияқты оның фрагменті болсын. Бұл әрқашан «жаңалық» туралы әңгіме; ол бізге бір нәрсенің қалай пайда болғанын, оның қалай басталғанын айтады. Миф тек шын мәнінде не болғанына, не толығымен өрбігеніне қатысты. Мифтердегі кейіпкерлер табиғаттан тыс тіршілік иелері, ал миф олардың шығармашылық белсенділігі мен шығармаларының қасиеттілігін ашады» [6].

Табиғаттан тыс тіршілік иелерінің араласуынан кейін адамдар бүгінгі күнге айналды – өлімші, жыныстық және мәдени тіршілік иелері. (5-6 беттер) Элиаданың анықтамасы қазіргі жасанды интеллект мифінің сипаттамасымен өте жақсы сәйкес келеді. Жалғыз айырмашылық мынада: бұл жаңа оқиға, шын мәнінде, ежелгі болса да, эсхатологиялық элементті – бұрыннан бар әлемнен өзгеше жаңа әлем туралы көзқарасты – әлі жасалмаған, бірақ сөзсіз технологиялық жетістіктермен ойластырылған әлемді сипаттайды.

Жасанды туралы мифте ерекше қабілеттерге ие, жаңа әлемді қалыптастыруға қабілетті суперқаһармандар бейнеленген. Сонымен қатар, бұл миф трансгуманистік тұрғыдан өлмейтін, анатомиядан кейінгі денеге ие және белгісіз мәдени болашаққа ұмтылатын адамның жаңа түрін анықтайды. Юваль Ноа Харари (2018 ж.) өзінің бестселлер кітабында күрделі технологиялармен көмкерілген миф туралы егжей-тегжейлі баяндайды «Хомо Деус: Болашақтың Қысқаша Тарихы». Миф адам өмірінен жойылған жоқ, тіпті біз өмір сүріп жатқан әлемді демитологизациялау әрекеттері жасалса да, ол тірі.

Бұқаралық ақпарат құралдары, саясат, мәдениет, білім беру салаларында, күнделікті өмірде әртүрлі формада бүркемеленген миф бүгінгі күнге дейін жалғасуда. Мирчеа Элиаданың мифтің әйгілі анықтамасынан басқа, миф ұғымына және оның жасанды интеллекті қамтитын заманауи технологиялармен байланысына жарық түсіретін басқа анықтамаларды зерттеу ағартушылық болып табылады.

Сорбонна университетінің профессоры Пьер Брунель (2003 ж.) миф терминінің төрт анықтамасын ұсынады [7].

Анонимді оқиға ретінде миф этникалық немесе шығу тегі аңызға айналған аллегориялық мәнге ие. Қазіргі трансгумандық модельдер ежелгі мифтерді қайта түсіндіруден басқа ештеңе емес екенін көрсетеді. Миф діни немесе поэтикалық жүйедегі аңызға айналған оқиға ретінде қарастырылады. Бұл Жаңа Дәуір ілімдерін заманауи ғылым мен техниканың элементтерімен үйлестіретін Раэлизм, Саентология Шіркеуі, Датаизм және Болашақ Жолы сияқты заманауи діни жүйелерді қамтиды.

Миф сенімнің бір түрі (көбінесе бұлыңғыр), культ немесе стихиялық зайырлы ғибадат ретінде ұжымдық тұжырымдама болып табылады. Мысалдарға атақты адамдар туралы миф, жылдамдық туралы миф, спорт туралы миф және прогресс туралы миф, соның ішінде технологиялық прогресс жатады.

Миф тарихи немесе сентименталды оқиға, мүмкін емес немесе жалған баяндау ретінде белгілі. Бұған мысалдарды «Трансценденттілік», «Жасанды Интеллект», «Автоматика» және т.б. фильмдерден табуға болады.

Брунель 3 және 4 тармақтарда келтірілген миф туралы анықтаманы азіргі заманға сай дәл анықтама ретінде мойындайды. Алайда, ол «миф» терминінің діни тұрғыда мағынасы толық ашылмаған деп есептейді.

«Біз назар аударғымыз келетін анықтаманы, менің ойымша, қысқалығына қарамастан, осы мақаладағы тәсілге ең сәйкес келетінін Алексей Лосевтің (2008) «Миф диалектикасы» кітабынан табуға болады. Диалектикалық және феноменологиялық әдістерді қолдана отырып, мифтің маңызды құрамдас бөліктерін мұқият талдағаннан кейін Лосев мынаны тұжырымдайды: Миф – қысқаша айтқанда ғажайып жеке тарих. Осы тұжырымдағы әрбір сөздің маңыздылығын мойындау өте маңызды [8].

Лосев «адам», «тарих», «сөз» және «ғажайып» сияқты негізгі ұғымдардың диалектикасын түсінетін адам ғана бұл тұжырымды толық түсіне алатынын ескертеді. Сонымен қатар, Лосев «адам» ұғымын «сөз» ұғымымен сәйкестендіру арқылы тұжырымды жеңілдетуге тырысады. «Миф» адам туралы сөзге, адамға тиесілі, оны білдіретін және ашатын сөзге айналады. Бұл тұрғыда Лосев адамның лингвистикалық және өзіндік анықтамалық қабілеттерін синтездейтін жаңа термин – атауды енгізеді. Осылайша, соңғы жеңілдетілген тұжырым келесідей: Миф – бұл кең сиқырлы атау.

Осы тұжырымды ескере отырып, біз қазіргі заманғы жасаны интеллект мифінің мәні мен құрылымын сипаттауға тырысамыз. Жасанды интеллект туралы мифке мүмкіндік берген тарих жасанды интеллект тарихы мен оның жетістіктері туралы жан-жақты есеп беруге тырысқанда, өткен мифтердің, қиялдардың және философиялардың маңызды элементтерін қарастырғанымыз абзал.

Еврей дәстүріндегі Голем немесе Англо-Саксон әлеміндегі Франкенштейн сияқты кейіпкерлерді қаперімізге алсақ. Алайда, осы талқылаудың мақсатына байланысты біз 20 ғасырдың ортасында технология биологиялық емес интеллектуалды белсенділікті модельдеуге қабілетті даму деңгейіне жеткен маңызды оқиға екендігін айқындауға ұмтыламыз. Бұл адам интеллектінің биік дәрежесін көрсететін маңызды кезең болды.

Танымал ойшыл, философ Алан Тьюринг 1950 жылы Оксфорд университетімен байланысты Mind журналында «Есептеу Техникасы және Интеллект» атты әйгілі мақаласын жариялады. Бұл мақалада интеллектуалды машиналардың мүмкіндігі зерттелді және аталмыш зерттеу қазіргі таңда жасанды интеллект тарихындағы бетбұрыс болып саналады. Айта кету керек, сол дәуірдегі компьютерлердің есептеу қуаты қазіргі кездегіден әлдеқайда төмен болды [9].

Осы мақалада Тьюринг машиналардағы адамға ұқсас интеллектті анықтауға бағытталған өзінің әйгілі тестін ұсынды. Тьюринг сынағы өте қиын болды және бүгінгі күнге дейін бірде-бір технология оны сәтті тапсырған жоқ. Тіпті жасанды интеллект саласындағы ең оптимистік сарапшылар да қазіргі уақытта Тьюринг сынағын қалай жеңуге болатынын жан-жақты қарастыруда. Қолданыстағы парадигмадан мүлдем басқа тәсіл қажет сияқты. Дегенмен, біздің назарымыз ең алдымен алыпсатарлық немесе ғылыми-фантастикалық сценарийлерді жүзеге асырудан бас тарта отырып, қазіргі жетістіктерге бағытталатынын атап өткен жөн.

Жасанды интеллект туралы мифтің мәні мен құрылымы негізі мен контекстін анықтай отырып, жасанды интеллектке қатысты мифтердің мәні мен құрылымына тереңірек үңілейік. Миф ұғымы көп қырлы және оған әр қырынан қарауға болатындығын мойындау маңызды. Біздің талдауымызда біз қосымша деңгейлерді немесе түрлерді де ажыратуға болатынын мойындай отырып, үш түрлі деңгейді қарастырамыз. Мифтің жалпыға бірдей келісілген анықтамасы болмағандықтан, біз осы үш деңгейді олардың осы мифтер таралатын ортадағы белгілі бір ойлау үлгілері мен мінез-құлықтарын шабыттандыру және оларға әсер ету қабілетіне қарай жіктейміз.

Жасанды интеллектке қатысты мифтердің бірінші деңгейін клише деңгейі ретінде белгілеуге болады. Мұнда біз бұқаралық мәдениетке негізделген, бірақ қарапайым адамдардың өмірінде практикалық маңызы жоқ әртүрлі бейнелерді кездестіреміз. Бұл мифтер тек көркем әдебиет саласында өмір сүреді. Бір мысал, жасанды интеллект жасалғаннан кейін ол адамзатқа сөзсіз қауіп төндіреді, бұл адамзатты сезімтал машиналармен бағындыруға немесе жоюға әкеледі деген миф. Бұл әңгіме клише ретінде кеңінен танымал болды, бірақ ол біздің бойымызға күнделікті қорқыныш ұялатпайды және жаңа технологияларды кеңінен қолдануға кедергі келтірмейді.

Басқаша айтқанда, жасанды интеллекттің айналасындағы клишелердің деңгейі біздің күнделікті әрекеттерімізге ең аз әсер ететін фантазмагориялық көріністерден тұрады. Біз оларды тіпті балаларға айтылатын түнгі ертегілермен салыстыра аламыз.

Діни тұрғыдан келгенде, жасанды интеллект туралы миф терең әсер етеді. Ол тек технологиялық жазықтықта ғана жұмыс істемейді, керісінше біздің өміріміздің құрылымына енеді. Ол біздің шығу тегімізді түсіндіретін, кім екенімізді түсінуімізді қалыптастыратын және болашағымызға көзқарасымызды көрсететін мәліметтер береді. Осы мифтің сенімдері мен догмаларын қабылдай отырып, жақтаушылар жасанды интеллектті діни құрметке сәйкес трансценденттік қасиетпен байланыстырады. Ол сенім жүйелерінің орталығына және құлшыныс мен үміттің репозиторийіне айналады. Осылайша, діни деңгейде жасанды интеллект туралы миф әлеуметтік динамиканың қалыптасуында маңызды рөл атқарады. Ол технология мен руханиятты тоғыстырып, зайырлы діннің жаңа түрін тудырады [10].

Абстрактілі ұғымдарға жеке тұлғаларды беру, оларды табиғаттан тыс қабілеттермен сусындату және адам болмысын қайта анықтау арқылы бұл миф адамның санасы мен ұмтылысының өзегіне ену үшін қарапайым технология саласынан асып, терең әсер етеді. Лосевтің тұжырымдарын ескере отырып, біз тарихқа қатысты тағы бір маңызды аспектке тап боламыз.

Миф тарихи процестердің дамуын басқаратын, мифтік санаға ерекше енетін сиқырлы атау болып табылады. Жасанды интеллект туралы миф тарих пен уақытты бір арнаға тоғыстыратын кең спектрлі ұғымға саяды.

Астарлы мағынасы мынада: миф материалдық шындық ретінде көрінгеннен кейін, ол ақырында жойылады, өйткені мифтік сананы «құжымдық цифрлық ақыл» ығыстырады. Яғни, миф өзінің мәнін, атауын және ғажайып өлшемін жоғалтады.

Токсан ауыз сөздің тобықтай түйініне келетін болсақ, жасанды интеллектке қатысты мифтерді тұтас қарастыруымыз керек. Олардың әрқайсысы бірін-бірі толықтырады. Өйткені олар өзара шабыттың қайнар көзі ретінде қызмет етеді. Белгісіздік пен шектеулерге қарамастан, миф бізді осы мақсатқа жетелейтін қозғаушы күш ретінде сақталады. Сезімтал машина мен супер интеллект туралы мифтің пайда болуы біздің гипер-технологиялық өркениетіміздің контекстінде сөзсіз болды. Аталмыш мәселе қаншама дау тудырса да, бұл миф біздің қазіргі шындықты қалыптастыруда маңызды рөл атқарары сөзсіз.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Bostrom, N. (2016). Superinteligenta. Direcții, pericole, strategii [Superintelligence. Paths, Dangers, Strategies]. Bucharest: Litera.
2. Brunel, P. (2003). Miturile secolului XX [Myths of the 20th century]. Bucharest: Univers.
3. Dreyfus, H. L. (1978). What Computers Can't Do: The limits of Artificial Intelligence. HarperCollins.
4. Dumitrescu, D. (1999). Principiile Inteligenței Artificiale [Principles of Artificial Intelligence]. Cluj: Editura Albastră.
5. Eliade, M. (1978). Aspecte ale mitului [Aspects of the myth]. Bucharest: Univers.
6. Gavriluță, N. (2018). Noile religii seculare: corectitudinea politică, tehnologiile viitorului și transumanismul [The New Secular Religions: Philosophy, Social and Human Disciplines 2023 vol. I 84 Political Correctness, Future Technologies, and Transhumanism]. Iași: Polirom.
7. Harari, Y. N. (2018). Homo Deus: scurtă istorie a viitorului [Homo Deus: A Brief History of Tomorrow]. Iași: Polirom.
8. Larson, E. J. (2022). Mitul inteligenței artificiale: de ce computerele nu pot gândi la fel ca noi [The Myth of Artificial Intelligence: Why Computers Can't Think the Way We Do]. Iași: Polirom.
9. Lee, Kai-Fu. (2021). Superputerile inteligenței artificiale: China, Silicon Valley și noua ordine mondială [AI Superpowers: China, Silicon Valley, and the New World Order]. Corint Logistic.
10. Losev, A. F. (2008). Диалектика мифа. Академический Проект [The dialectic of Myth. Academic project], 303 с. 11. Newell, A., Shaw, J. C., Simon, H. A. (1958). Chess-Playing Programs and the Problem of Complexity. IBM Journal of Research and Development, 2(4), 320 – 335. 12. Peters, F. E. (1997). Termenii filozofiei grecești [Greek Philosophical Terms]. Bucharest: Humanitas.

ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТ ТЕХНОЛОГИЯЛАРЫ ӘСЕРІМЕН ИДЕЯЛАРДЫ ТРАНСФОРМАЦИЯЛАУ ӘДІСІ

Сұлтанбаева Э.,

Кенжеғали Сағадиев атындағы

Халықаралық Бизнес Университетінің аға оқытушысы

Жасанды интеллект арқылы ақпарат алмасудың басым парадигмасы-медиа эффектілері және байланыс құралдарын пайдалану уақыт өте келе өзгеріске ұшырайтыны анық. Mass Communication Quarterly (JMCQ) Медиа зерттеулеріне сүйенер болсақ, адамдар мен жасанды интеллект арасындағы жылдам дамып келе жатқан медиа үш өлшемнің өзара әрекеттесуін тұжырымдай алады. Бұл жасанды интеллект технологиялардың әсерімен ғылыми-техникалық революция заманында ұлттық рухани құндылықтарды әлеуметтік-гуманитарлық ғылымның шын мәніндегі жетекші формасы ретінде тасымалданады, онсыз қазіргі материалдық және рухани игіліктерді өндіру мүмкін емес.

Қазақстандық қоғамдағы ұлттық рухани құндылықтар – тіл, діл, салт-дәстүрлер, әдебиет пен өнер құндылықтарының рухани байлығы болып табылады. БАҚ-та ұлттық тарихқа, мәдениетке және мифологияға байланысты тақырыптарға қызығушылықтың артқанын байқауға болады. Рухани құндылықтардың арқасында біз өзіміздің халықтық қалпымызды сақтап, әлемге танылып отырмыз. Сондықтан да кешеден бүгінге сол құндылықтарымыз қалай жетті, ертеңгі күнге жеткізе аламыз ба деген сұраққа жауап іздеп көрейік.

Г.Г. Почепцовтың зерттеуінде келтіргендей, коммуникацияның түрлерінің бірі масс-медиамен байланыстыруға болады [1]. Коммуникацияның семиотикалық моделінде Ю. Лотман фольклорлық коммуникацияның рөлін жоғары бағалады. Осынау ата-бабадан жеткен коммуникацияның бұл түрі – Ұлы даланың рухани құндылықтарының бастауы, өзегі, рухани мәдениеті екені даусыз [2]. БАҚ-тың қоғам өмірінде ұлттық рухани құндылықтарды жан-жақты әрі көп қырлы етіп жеткізуі, насихаттауы, мол ілім беруі аса өзекті болып табылады. Қазақстан Республикасы тәуелсіздігін алып, әлем елдері

көшінен қалмай халқымыздың әлеуметтік-саяси және рухани өмірінде бұқаралық ақпарат құралдарының, ұлттық рухани құндылықтарды насихаттауда алар орны мен атқарар қызметі өте салмақты болып отыр.

БАҚ-тың (Білім алу және ғылымдар кеңесі) ұлттық рухани құндылықтар идеяларын трансформациялау әдістері адамдардың діндар, ақыл-ой, еңбек, құқықтық білім, мәдениет және басқа көптеген ұлттық мақсаттарға жетуін жақсартады. [3]. Бұл әдістердің басқарушылары мен бірлескен жұмыс істеушілерінің ортаға салуы мен бірталап жұмыс істеуін талдаулайды, оларға рухани және зерттеушілік құндылықтар бойынша негізгі принциптерді жіберуі мақсатында жұмыс істеуі мүмкін. Бұл әдістердің бірі – ұлттық рухани құндылықтар қағидаларын өзгерту әдістері. Адамдардың рухани құндылықтары мен мәдени әрекеттілігін мемлекеттік тұлғалар мен жетекшілер менің ізгілгері арқылы қалыптастыруда өтініш беруі мақсатында жасалған. Бұл құндылықтар жасанды интеллект технологиялары әсерімен ұғымды қалыптастыруда көмекші құрал болып келеді.

Рухани құндылықтар идеяларын трансформациялау әдісі қазақстандықтардың мемлекеттік құндылықтар мен мәдениетті жаңартуға, білім беру қаласында, мәдени іскерлікке және экономикалық жасалыққа дайындауға арналған жаңа жетістіктерді және жолдарды көрсетеді. Бұл әдістер мәдени әлемнің біліктілігін және құндылықтарын көтереді. Сонымен қатар, мемлекеттік ұйымдардың БАҚ арқылы хабар тарататын бағдарламалық жобалары арқылы өзгертуге ұлттық құндылықтарды таратуға мүмкіндік береді.

Рухани құндылықтар ғаламтор деңгейінде жасанды интеллект технологиялары негізінде бірнеше түрлері келтіріледі: Олардың қатарында діни, мемлекеттік, мәдени және экономикалық құндылықтарды жатқызуға болады. Барлық рухани құндылықтар айырмашылығы қазақстандықтардың қоғамдық және интеллектуалды дамуына ықпал жасайды.

Кез-келген азамат ауқымды аудиторияға ақпарат ұсынатын болса, түгел әлемнің ойын, психологиясын қолында ұстайды. Ф. Феллинидің кино саласы туралы айтуын өзімізге қарай түрлендірсек, медиа – ой-санаға күмән бермейтін ритуал. Ақпарат тарату құралдары өзінің құрбанына үндемей жүріп ауыр соққы береді. Қазіргі жастардың аз бөлігі араб мәдениетіне еніп кеткенін мысалға алсақ болады. Жай ғана Instagram, TikTok, You Tube және т.с.с. әлеуметтік желілердің алгоритмі біздің дүниетанымызды, өмір сүру ретін толықтай өзгертіп жібереді [4].

Қазіргі таңда БАҚ-да «Ұлттық рухани құндылықтар» деген ұғым енді. Бұл ұғым әр адамның бойындағы жеке дара қасиетін айқындайтын, тіпті тәрбиелейтін ұғымды келешек ұрпаққа саналы түрде түсіндіріп келеді. Осының көмегімен адам өзіне ұқсас досты, шәкіртті, танысты тапты. Сол ұғымның арқасында ғана жұдырықтай тұтас күшке ие болып келеміз. Ақпарат кеңістігінде мысалы, Facebook, Twitter сияқты платформаларда қоғамда шу тудыратын әртүрлі алып-қашпа қауесеттердің шынайылығы мен ізгілігін дәлелдеу, әрине, масс-медиа құралының көмегімен іске асады.

Ақпарат алаңындағы тартыста ұлттық рухани құндылықтарды сақтау қиынға соғып жатады. Ынтымақ түбі береке іргетасын сақтайтындай БАҚ-тың жүйесін дұрыс пайдаланудың нағыз уақыты туды. Еліміздегі БАҚ жаңалықтарына мән беруіміз сауатымызды ашып, дұрыс пен бұрысты ажыратуға көмектесетініне сөз жоқ. Ақпаратты білгеннен кейін бейсаналы түрде өмірге енетіні талай мысалмен қарастырсақ болады. Одан бөлек бір ұжым болып жаңа белеске жеткіміз де келіп кетеді. Оған дәлел осы жылдың Наурызнама бағдарламасы. БАҚ құралдарының медиа, сайт әлеміндегі мақалалары халықтың ішіндегі түйсігіне инедей кірді. Жылда тойланатын емес, жаңа маз-мейрам әкелді. Гуманистік әлеуеті бар қазақ мәдениеті қазіргі қоғамды ортақ құндылықтар аясына топтастырып, халқымызды біріктіретін діңгегіміз. Қазіргі таңда Қазақстанда мемлекеттік құрылым процесі егемендігіміздің нығаюына әкелген кезде салт-дәстүрлерді қайта жаңғыртудың маңызы зор. Сондықтан 16 наурыздың тақырыптық мазмұны мәдениетті, өнерді және ұлттық құндылықтарды насихаттауға арналған.

Журналистика негізін зерттеуші ғалым С. Г. Корконосенконың айтуынша, журналистика массаға өзіндік ой беретін, руханиятты өндіретін күш [5]. Қазіргі кезде ұлттық рухани құндылықтар жиынтығын да осы медиа көпір жасанды интеллект технологиялары арқылы жүзеге асырылуда.

Егер бұрын халықтың ой-санасын билеу мемлекет пен шіркеу секілді институтқа тиесілі болса, қазір бұқаралық ақпарат құралдары таласқа түсті. Бұның басты кемшілігі халықтың жалған ақпаратқа ұмтылып кетуі. И.Д.Фомичева БАҚ функцияларының әрқайсысы басқалармен тығыз бірлікте ғана жүзеге асырылады деп санайды, нәтижесінде жеке деңгейдегі барлық функциялар жеке тұлғаның белсенділігін қамтамасыз етудің жалпы нәтижесі үшін жұмыс істейді [6].

Үлкен ақпаратты трансформациялау қиын. Бірақ бүкіл жаңалықтар сайты бірлесіп жұмыс істесе халықтың идеологиясын түгелімен жаңартар еді. Мәселен, «Мәңгілік ел», «Рухани жаңғыру» мемлекеттік бағдарламалары. «Мәңгілік ел» идеясының тарихи негіздері тұңғыш Президентіміз

Нұрсұлтан Назарбаевтың кезекті халыққа жолдауында: «Мәңгілік Қазақстан» жобасы, ел тарихындағы біз аяқ басатын жаңа дәуірдің кемел келбеті», – деп атап өткен болатын [7]. Бұл орайда елең еткізген жаңалық – тұңғыш мемлекеттік ресми идеология, яғни «Мәңгілік Ел» идеясының жариялануы.

Ұлттық идеяларды трансформациялау үрдісін бүгінгі таңда бұқаралық мәдениет өнімдерінің өсіп келе жатқан үлесін қамтитын БАҚ-ң көптеген жарияланымдар мазмұны анықтайды. рекреациялық функцияларды жүзеге асыру тәсілдерінде рухани құндылықтар идеяларының өзгеруіне әкеледі. Қазіргі таңда БАҚ-да жаңа идеяларды трансформациялау идеясы тенденцияға айналып отыр. Ұлттық рухани құндылықтардың өзектілігі, оны игерудің заманауи форматы мен тәсілдері, коммерциялаудың тиімділігі талқылануда. Әлемге ұлттық рухани құндылықтарды таныту үшін қазіргі заманға бейімделген жаңа форматын іздестіру маңызды екені байқалуда. Мұндай тенденция маркетинг, пиар, жарнама коммуникацияларда кеңінен қолданылуда. Биылғы Наурыз мерекесі қарсаңындағы Көрісу, яғни Амал мерекесі, Қайырымдылық, Мәдениет және ұлттық салт-дәстүр күні, Шаңырақ, Ұлттық киім, Жаңару күні сияқты ұлттық құндылықтарға негізделген шаралар легі көбейді. Біздің көз алдымызда қазіргі адамзат өркениетінің терең трансформациясы орын алып отыр. Жаһандану салдарынан туып отырған мәселелердің осындай трансформациясы сарапшылардың көпшілігінің назарын аударуда. Еліміздің ұлттық құндылықтарын сақтап насихаттаудағы тәжірибесін, қызметі мен рөлін ерекше атап өтуіміз қажет. Осы тұрғыда «Рухани жаңғыру» бағдарламасы аясында құнды мұраларымызбен танысып, ілім алудамыз. «Ұлы даланың жеті қыры» жобасы арқасында тарихымыз бен мәдениетімізді таныдық. Болашақта осындай хабарлар ұлттық мәдениет, идеология, сана-сезімді қалыптастыру және сақтап қалу мәселелерін шешуге бірден-бір атсалысады. Сондай хабарлардың бірі Абай ТВ арнасының Ашық академия хабары. Қазақ әдебиеті мен мәдениетін, тарихын, философиясын, сондай-ақ қазақ халқының құндылықтарын насихаттауға бағытталған бағдарлама. Жаңалықтарда оқушылардың жазғы демалысын тиімді пайдаланып, оларға аңыз-әңгімелер мен тарихи деректерді насихаттау, патриоттық сезімге баулу, тарихи орындар мен тұлғалар жайлы тереңірек танып-білуге шақыру мақсатында аңыз-әңгімелер көптеп жариялауда. Әсіресе, мәдени ұйымдардың фейсбук парақшасы және ютуб пен ресми сайты арқылы мәдени коммуникацияның байланысын байқадық.

Осы идеялардың жасанды интеллект технологиялары арқылы іздеу жүйесінен көптеген мәліметтердің шығуы тікелей БАҚ контенттерінің заманға сай трансформациялануы деп айтуға болады. Мысалы, <https://GPTGO.ai> [8] ақпарат көзінен рухани жаңғыру кілт сөзін терсек, бүкіл БАҚ материалдарына шолу береді. Жалпыға ортақ ұлттық рухани құндылықтарға негізделе алатын жаһандық өркениетке, жер жүзіндегі рухани ілімді өркениеттің эволюциялану процесіне қолдау білдіріп жүретін тек қана медиа саласы.

Қазіргі таңда БАҚ арқылы ұлттық рухани құндылықтар идеяларын тасымалдау барша журналистердің міндеті.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР:

- 1.Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. 356 б.
- 2.Назарбаев Н.Ә. Талай ұрпақ ғасырлар бойы аңсап келген арман жүзеге асып, біздің жалпы азаматтық игілігімізге айналып отыр // Егемен Қазақстан. - 1994. - 25 қазан.
- 3.Ғабитов Тұрсын Хафизұлы - «Мәдениеттану». ҚазҰУ веб ресурстарында pdf форматында оқу және ғылыми мақалар жарияланымдары. – 116 б.
- 4.Л.Н. Федотова – «Рекреативные функции СМИ». [Электронный ресурс] : учеб.-ме- тод. комплекс / Н. А. Федотова. – Минск : БГУ, 2014. – 37 б.
- 5.Л.Н. Федотова – «Рекреативные функции СМИ». [Электронный ресурс] : учеб.-ме- тод. комплекс / Н. А. Федотова. – Минск : БГУ, 2014. – 52 б.
- 6.<https://www.instagram.com/reel/C5uqYTrI22M/?igsh=M2RtMDhyamswYXBu>
- 7.<https://www.gov.kz/memleket/entities/zhambyl-moyynkum/press/news/details/227516?lang=kk>
8. Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики : учеб. посо- бие /– М. : РИП-холдинг, 2002.
9. <https://GPTGO.ai>

COMBATING DISINFORMATION: THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN JOURNALISM

Sultanbayeva G.S.,

Doctor of Political Science, Professor

Kuash R.,

2nd year doctoral student, Faculty of Journalism

Abstract: This review explores the current advancements in artificial intelligence (AI) and machine learning (ML) techniques for detecting disinformation across various media types, including text, images, video, and audio. By synthesizing findings from six pivotal studies published between 2023 and 2024, this paper provides a comprehensive overview of AI-driven disinformation detection methods and their applications in journalism. We discuss the integration of human intelligence with AI systems to enhance reliability and trustworthiness, address the ethical implications and challenges associated with using AI in combating disinformation, and compare the effectiveness and scalability of collaborative human-AI systems with purely automated or human-based approaches. Our analysis highlights the strengths and contributions of current research while identifying critical gaps and limitations. The paper concludes with recommendations for future research directions to improve the effectiveness and ethicality of AI-driven disinformation detection systems in journalism.

Keywords: Disinformation, Artificial Intelligence (AI), Machine Learning (ML), Journalism, Fake News Detection.

Introduction

In recent years, the proliferation of misinformation has emerged as a significant societal challenge, posing severe threats to democratic processes, public health, and social stability. Misinformation, encompassing both intentionally and unintentionally disseminated false or misleading information, has been magnified by the advent of social media and advanced technologies. The impact of misinformation is profound, influencing public opinion, exacerbating political polarization, and undermining trust in institutions. The COVID-19 pandemic, the 2016 U.S. election, and ongoing geopolitical conflicts underscore the urgent need to address this issue.

The growing awareness of these threats has led to a surge in research on artificial intelligence (AI) and its potential to combat misinformation. In recent years, there has been significant progress in the study of AI's role in countering misinformation and its applications in journalism. Consequently, numerous research articles on these topics have been published. This review article aims to synthesize and evaluate the findings of six pivotal papers published between 2023 and 2024, which explore various aspects of using AI and machine learning (ML) to combat misinformation. By examining these studies, we seek to gain a comprehensive understanding of the current state of research, identify common themes and methodologies, and highlight the challenges and future directions in this field.

To achieve a comprehensive overview of AI-based disinformation detection, we will address the following key research questions:

- What are the current advancements in AI and ML techniques for detecting disinformation across different media types?
- How can AI-based systems be designed to incorporate human intelligence effectively, enhancing their reliability and trustworthiness?
- What are the ethical implications and challenges associated with using AI to combat disinformation?
- How do collaborative human-AI systems compare to purely automated or human-based approaches in terms of effectiveness and scalability?

Summary of Content

This review synthesizes key findings and themes from six academic articles that explore the use of AI to combat disinformation. These papers collectively cover various aspects of the problem, including the evolution of fake news research, the role of generative AI, the application of AI in fact-checking, and the challenges of dataset creation and classification. Below is a comprehensive summary of the content of these six articles, with a primary focus on the application of AI in journalism:

Evolution and Current State of Fake News Research. Fake news encompasses both misinformation and disinformation [1,10]. These two concepts differ in terms of truthfulness and intent. Disinformation involves the dissemination of false information that the spreader knows to be untrue [3], reflecting deceit and malicious

intent. Misinformation refers to the spread of false information perceived as true by the sender, indicating falsehood without malicious intent. These articles highlight the significant rise in fake news research, particularly in the context of politics and health issues, which are highly susceptible to misinformation. For instance, during the COVID-19 pandemic, misinformation spread rapidly through social media, leading to the creation of the term "infodemics." Similarly, this phenomenon reached new dimensions during the 2016 U.S. elections. Misinformation not only challenges the discernment of true information but also undermines the credibility of news. It poses a significant obstacle to journalism as a means of social knowledge production [7]. Addressing misinformation is increasingly important, emphasizing the need to understand how artificial intelligence can aid in mitigating this issue.

Role of Generative AI in Misinformation. Generative AI models like ChatGPT and Stable Diffusion serve as both tools to combat disinformation and potential vehicles for the spread of fake news [3]. These AI tools can create compelling fake news and propaganda, which may be used to manipulate public opinion [8], posing a threat to the integrity of journalism. Thus, one of the most pressing issues with generative AI tools is the accuracy and bias of the information they generate [4].

While artificial intelligence can amplify misinformation, it also plays a crucial role in its identification [7]. Therefore, generative AI tools offer advanced techniques for detecting such content, providing journalists with powerful tools to combat false information. The dual role of AI in both creating and countering misinformation is a recurring theme in all articles.

AI Techniques for Disinformation Detection. Jiang et al. argue that automated tools for detecting fake news, such as machine learning—particularly deep learning models—have become essential [5]. AI can automate the fact-checking process, especially through machine learning, natural language processing (NLP), social network analysis (SNA), and other subfields of artificial intelligence. These tools can analyze and verify information sources, cross-check data, review evidence, and more. Automated alternatives for detecting misinformation can be part of fact-checking systems or exist independently [7].

Automated fact-checking involves AI-driven text analysis, which is invaluable for classifying news as true or false. In these cases, resources based on word frequency and word relationships (including semantics and syntax) are necessary, in addition to those that mimic human fact-checking methods. In other words, the automatic classification of information requires an understanding of the behaviors exhibited by humans during manual detection of misinformation [6].

Despite significant advancements in natural language processing techniques for automated text analysis, challenges persist in understanding fundamental human concepts such as satire or irony. AI-based systems currently struggle to handle misinformation that relies on subtle expressions. Therefore, NLP must employ methods such as tokenization, part-of-speech tagging, sentiment analysis (SA), and advanced models like BERT and LSTM to analyze and classify text-based content.

Challenges in Dataset Creation and Labeling. In the field of misinformation detection, the creation and annotation of datasets present a fundamental challenge. This difficulty arises from the subjective nature of fake news and the diversity of misinformation. Misinformation encompasses not only completely false content but also misleading information, partially true yet distorted facts, and deliberately exaggerated news. Each type of misinformation has distinct characteristics and identification standards, making the annotation process more complex and subjective.

These articles review several established datasets, such as ISOT, PolitiFact's LIAR dataset, and Kaggle's fake news dataset. PolitiFact's LIAR dataset contains annotated data collected over the years from statements made by politicians and public figures, with each statement labeled as true, partially true, or completely false. However, these annotations rely on human judgment, which can vary among different annotators. Kaggle's dataset primarily includes headlines and body texts of news articles, requiring each article to be individually reviewed and annotated. Given the complexity and diversity of news content, this process is both time-consuming and prone to errors. These datasets are crucial for training AI models, but they require meticulous human annotation to ensure accuracy.

Human-AI Collaboration (HAI). In the field of misinformation detection, relying solely on artificial intelligence (AI) or human capabilities each has its limitations, whereas combining both can effectively counter misinformation. Thus, a recurring theme in these studies is the importance of human-machine interaction systems, where AI supports but does not replace human judgment. This collaborative model aims to leverage AI's large-scale processing power while utilizing human intelligence to handle complex tasks beyond AI's capabilities, such as language comprehension and ensuring the system's fairness and applicability.

AI systems can process vast amounts of data and perform preliminary analyses, significantly enhancing the efficiency and coverage of misinformation detection. Humans, on the other hand, can focus on handling complex cases and verifying AI outputs, achieving an efficient division of labor through human-machine

collaboration. AI excels in pattern recognition and data processing but still falls short in understanding complex language and cultural contexts. By involving human experts to verify and interpret AI decisions, detection accuracy can be markedly improved. Humans have a natural advantage in contextual and cultural comprehension, enabling them to more accurately assess the veracity of information. For instance, complex linguistic phenomena like satire and irony are often difficult for AI to detect accurately, whereas humans can provide crucial support in these areas. Furthermore, AI systems may be influenced by biases present in their training data, leading to biased outcomes. Human oversight can identify and correct these biases, ensuring the system's fairness and impartiality.

In summary, by combining AI's computational power with human expertise in contextual understanding and anomaly detection, these systems enhance the scalability and accuracy of misinformation detection.

Explainable AI (XAI) and Trust in Journalism. Explainable AI (XAI) holds significant importance in journalism due to its interpretability and transparency, which are essential for building trust in AI systems. XAI technologies provide insights into how models make predictions, aiding journalists in understanding and trusting the system's decisions. This transparency is crucial for maintaining the credibility and ethical standards of journalism.

Explainable AI technologies provide visualization and interpretation of model decisions, allowing users to see how AI systems process data and reach conclusions. This transparency enables journalists to understand the system's mechanisms and question and verify its outputs when necessary. By elucidating AI system decisions, XAI technology holds news organizations accountable for their AI tools. When AI decisions are transparent and reviewable, news organizations can better address public and regulatory scrutiny, ensuring the accuracy and reliability of their reports.

Explainable AI can reveal inherent biases within AI systems and offer corrective measures. This is crucial in journalism, as bias and misleading information can significantly sway public opinion. Through XAI, journalists can identify and mitigate biases within the system, ensuring the fairness and accuracy of their reporting. When journalists and news organizations can understand and explain AI decisions, they are more likely to trust these systems. This trust can then be conveyed to the public, increasing confidence in AI-assisted journalism. Transparent AI systems help bolster public trust in news organizations, upholding their authority and credibility.

Ethical and Technical Challenges in Journalism. The application of artificial intelligence (AI) technology in journalism presents not only numerous potentials but also a series of ethical and technical challenges. These challenges encompass privacy issues, data bias, potential misuse of AI technology, adversarial attacks, and the difficulty of maintaining up-to-date training data. Addressing these challenges is crucial to ensuring the responsible use of AI in journalism.

Practical Implementation and Future Directions in Journalism. While the theoretical framework is robust, practical implementation and scalability remain critical areas for further research. Future studies should focus on real-world applications in journalism, ethical implications, and the development of standardized evaluation metrics for AI models to enhance their effectiveness and reliability in combating misinformation.

The collective insights from these articles underscore the transformative potential of AI in journalism. The integration of advanced AI technologies, human collaboration, ethical considerations, and a comprehensive approach to managing misinformation is essential for addressing the challenges faced by modern journalism. AI can significantly enhance journalists' ability to identify and counteract misinformation, thereby preserving the integrity and credibility of the media.

Methodology

In analyzing the research methods employed in these studies, we first observe that the topic is often explored through an analysis of existing literature. Most of the selected studies adopt this approach, analyzing relevant research and themes. For instance, Santos employs thematic analysis as a research method, gathering literature related to the research topic published between 2012 and 2023. Raman et al. conduct a bibliometric analysis of 9,678 publications from 2013 to 2022 to examine the evolution of fake news research. Repede uses qualitative analysis to explore the challenges of defining and categorizing misinformation, with data sources including public news, social media posts, and research literature from multiple databases. Montoro-Montarroso et al. review the application of AI and ML technologies in misinformation detection through an extensive literature analysis.

Moreover, the study by Polzehl et al. integrates multimodal analysis methods involving text, images, audio, and video, to design and implement an Intelligent Decision Support System (IDSS) that incorporates human intelligence. The data sources include public news articles, social media content, and multimodal datasets for training and testing. Xu et al.'s research combines signal, perception, semantic, and human-level

detection methods, employing Explainable AI (XAI) technologies to enhance system transparency and user trust. Their datasets encompass various formats of text, images, video, and audio, sourced from public news and social media data.

Discussion

In this section, we will discuss the research findings and outcomes of six articles, based on the four key questions raised in the introduction.

1. Current Advancements in AI and ML Techniques for Detecting Disinformation Across Different Media Types.

In recent years, the application of AI and machine learning (ML) technologies in disinformation detection has made significant strides, encompassing various media types, including text, images, video, and audio.

Natural language processing (NLP) technologies have become the primary tool for detecting false information in text. Santos emphasizes the importance of NLP techniques that analyze linguistic features and sentiment information to identify misinformation. Advanced deep learning models like BERT and GPT-3 can effectively detect fake news and misleading content by analyzing semantics and context. Montoro-Montarroso et al. discuss text analysis techniques based on feature extraction and deep learning models, highlighting their role in enhancing detection accuracy.

Image forgery detection techniques involve using convolutional neural networks (CNN) and computer vision technologies to identify manipulated content in images. Common methods include detecting pixel-level changes and employing generative adversarial networks (GAN) to recognize deepfake images. Montoro-Montarroso et al. explore these technologies in image processing, particularly their contributions to deepfake detection. Santos notes the critical role of these techniques in detecting and preventing image manipulation.

Video forgery detection primarily relies on deep learning and computer vision technologies, especially CNNs and GANs. Xu et al. propose a multimodal detection framework that integrates signal, perception, semantic, and human-level detection methods, significantly improving the accuracy of video forgery detection.

Audio forgery detection techniques include using deep learning for speech recognition and speech synthesis detection. GANs excel in synthesizing high-quality speech but also pose new challenges for detecting forged audio. Polzehl et al. present deep learning-based speech recognition technologies that effectively detect fake audio segments. Repede discusses the application and challenges of these technologies in audio forgery detection.

Multimodal disinformation detection systems combine analysis techniques for text, images, audio, and video to provide more comprehensive detection results. Polzehl et al. design and implement an Intelligent Decision Support System (IDSS) that integrates human intelligence, demonstrating the potential of multimodal analysis to enhance the accuracy of disinformation detection.

2. Incorporating Human Intelligence in AI Systems.

The design of AI systems must effectively integrate human intelligence to enhance their reliability and credibility. Xu et al. propose a systematic and explainable multimodal disinformation detection framework, emphasizing the crucial role of human oversight in AI systems.

- **Human-in-the-Loop Systems:** Santos underscores the importance of incorporating human expertise in AI systems, particularly when dealing with complex and ambiguous cases. Human experts can provide contextual and background information, enabling AI systems to make more accurate judgments.

- **Explainable AI (XAI):** Xu et al. employ Explainable AI (XAI) technologies to enhance system transparency and user trust. XAI provides interpretable decision paths, enabling users to understand and trust the outputs of AI systems.

- **Collaborative Frameworks:** Montoro-Montarroso et al. discuss the advantages of hybrid human-AI systems, noting that these systems can significantly improve the accuracy and reliability of disinformation detection by combining AI's processing power with human judgment.

- **Role of Human Experts:** In Polzehl et al., human experts play a crucial role in various stages of the system, including data validation, anomaly detection, contextual interpretation, and AI model training. Their involvement ensures the system's accuracy when handling complex information.

3. Ethical Implications and Challenges

Using AI for disinformation detection involves several ethical issues and challenges. Raman et al. discuss the potential misuse of generative AI in creating fake news and emphasize the necessity of developing ethical frameworks and guidelines to ensure the responsible use of AI systems. Bias and prejudice are other significant concerns, as AI algorithms may reflect biases present in the training data, leading to unfair outcomes that could exacerbate social inequalities. To mitigate these issues, rigorous bias detection and correction measures must be implemented during data collection and model training processes. Repede underscores the need for

multidisciplinary collaboration to address these biases and proposes measures such as incorporating fairness and representativeness considerations in data collection and model design.

Ethical considerations pose significant obstacles to the application of artificial intelligence in journalism, including a lack of oversight, transparency, and explainability. By employing XAI technologies, systems can offer transparent operations and interpretable outputs, which are crucial for building user trust. Xu et al. suggest that enhancing transparency not only aids users in understanding the system's decision-making process but also improves the system's reliability and acceptance.

The risk of AI misuse cannot be overlooked. Repede discusses the potential for AI systems to generate disinformation, emphasizing the need for appropriate regulatory and legal frameworks to prevent abuse. Montoro-Montarroso et al. advocate for the development of comprehensive ethical guidelines to ensure that AI systems are designed and used in accordance with ethical standards, protecting user privacy and rights.

4. Comparison of Collaborative Human-AI Systems to Purely Automated or Human-Based Approaches

Collaborative human-AI systems demonstrate significant advantages in the effectiveness and scalability of disinformation detection. Montoro-Montarroso et al. reveal that hybrid systems, by combining AI's speed with human judgment, can substantially enhance detection accuracy and efficiency. While fully automated systems excel in processing large-scale data, they may falter when dealing with complex and ambiguous cases. Conversely, purely manual systems, though flexible in handling intricate tasks, are less efficient at scale.

Polzehl et al. emphasize that collaborative systems can better allocate tasks, with AI handling preliminary analysis and filtering, and human experts focusing on verification and in-depth analysis. This division of labor not only boosts overall system efficiency but also ensures the reliability and accuracy of the results.

In conclusion, collaborative human-AI systems offer a more comprehensive and effective solution by leveraging the strengths of both, thereby better addressing the diversity and complexity of disinformation.

Conclusion

As a critical medium for information dissemination, journalism faces formidable challenges and urgently requires effective means to combat misinformation. In this review, we explore the latest advancements, methods, ethical challenges, and the efficacy of human-AI collaboration in applying artificial intelligence (AI) to disinformation detection in journalism.

The application of AI in disinformation detection faces several challenges, including data and algorithmic bias, a lack of empirical data, issues with system implementation and scalability, and ethical and misuse risks. Ensuring the fairness, transparency, and ethicality of AI systems is vital for journalism. Future research must further optimize and validate these technologies, develop standardized datasets and evaluation methods to enhance system reliability and universality, and establish comprehensive ethical guidelines and regulatory frameworks to ensure the responsible application of AI technologies.

In conclusion, AI demonstrates immense potential in combating misinformation. By integrating advanced technologies with human intelligence, developing more transparent, reliable, and efficient disinformation detection systems can significantly improve the quality and credibility of information dissemination, maintaining societal health and stability. Ongoing research and interdisciplinary collaboration will enable AI technologies to play an increasingly important role in journalism, providing robust support in the fight against misinformation.

References

1. Aimeur S., Amri G. Brassard, Fake news, disinformation, and misinformation: a review. - Social Network Analysis and Mining, 13, 2023.
2. E.C. Tandoc Jr. The facts of fake news: a research review. - Sociology Compass, vol. 13, no. 9, 2019.
3. Shin D., Kee K.F. Editorial note for special issue on AI and fake news, mis(dis)information, and algorithmic bias. - J. Broadcast. Electron. Media, vol. 67, no. 3, 2023. - pp. 241-245.
4. WHO cautions against the usage of AI chatbots like ChatGPT, Bard in healthcare. (May 16, 2023). Available <https://www.latestly.com/technology/whocautions-against-the-usage-of-ai-chatbots-like-chatgpt-bard-in-healthcare-5131887.html>.
5. Jiang, Tao, Jian Ping Li, Amin Ul Haq, Abdus Saboor, Amjad Ali. A novel stacking approach for accurate detection of fake news. - IEEE Access 9, 2021.
6. Andrej Š., Filin J. A comparison of fake news detecting and fact-checking AI based solutions. - Studia Medioznawcze 4, 2019. - pp. 365-83.
7. Santos, Fátima C. Carrilho Artificial Intelligence in Automated Detection of Disinformation: A Thematic Analysis. - Journalism and Media, vol. 4, no. 2, 2023. - pp. 679-687.

8. Raman R., Nair V.K, Nedungadi P., Sahu A.K., Kowalski R., Ramanathan S., Achuthan K. Fake News Research Trends, Linkages to Generative Artificial Intelligence and Sustainable Development Goals. - Heliyon, vol. 10, no. 3, 2024.
9. Xu D., Fan S.J., Kankanhalli M. Combating Misinformation in the Era of Generative AI Models. - Proceedings of the 31st ACM International Conference on Multimedia, 2023, - pp. 9291-9298
10. Montoro-Montarroso A., Rosso P., et al. Fighting Disinformation with Artificial Intelligence: Fundamentals, Advances, and Challenges. - El Profesional de la información, vol. 32, no. 3, 2023.
11. Repede S.E. Researching Disinformation Using Artificial Intelligence Techniques: Challenges. - Bulletin of "Carol I" National Defence University,, vol. 12, no. 2, 2023. pp. 69-85.
12. Polzehl T., Schmitt V., Meyer J., Möller S. Fighting Disinformation - Overview of Recent AI-based Collaborative Human-Computer Interaction for Intelligent Decision Support Systems. - Proceedings of the 18th International Joint Conference on Computer Vision, Imaging and Computer Graphics Theory and Applications, 2023. - pp. 267-278.

EXPLORING THE INTEGRATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN CONTEMPORARY CINEMA

Yskakuly D.,
Professor

Duisenbi A.,
Senior lecturer
Al-Farabi Kazakh National University

Abstract: This paper explores the application of artificial intelligence (AI) in modern cinema and its overall impact on film production, audience experience, and the film industry. It examines AI's specific applications in scriptwriting, script generation, special effects, and animation, demonstrating how AI drives innovation in film production processes. Additionally, it analyzes AI's role in film screening and audience experience, focusing on personalized recommendation systems and audience emotion analysis technologies. The paper also discusses AI's profound influence on the film industry, including changes in production processes, market dynamics, and business models. Ethical and legal challenges associated with AI in the film industry, such as intellectual property, authorship, data privacy, and security issues, are also addressed. Finally, the paper looks ahead to future trends in AI and film, suggesting pathways for continued innovation while preserving and enhancing human creativity. Through this exploration, the paper aims to provide a comprehensive understanding of AI's role in the film industry and offer insights for future research and practice.

Keywords: Artificial Intelligence, Film Production, Digital technologies, Film Industry Innovation, Applications.

Introduction

With the aid of modern information technology, the film industry is gradually entering an era of artificial intelligence-driven development. From black-and-white to color, and from silent to sound films, numerous technological waves have infused fresh vitality into the industry's progress. Films produced using AI technology not only showcase significant advancements on a technical level but also offer new experiences in artistic expression and audience engagement.

Today, the advent of artificial intelligence has imbued the entire film industry with innovation, creativity, and forward-thinking. With the rapid development of AI technology and its extensive application in filmmaking, audiences can now enjoy a visual feast that blurs the line between virtual and real. This has significantly enhanced the emotional impact of films on viewers. Additionally, AI has improved the efficiency and quality of film production, driving the overall progress of the industry.

Artificial intelligence (AI) plays a crucial role in every aspect of film production. From scriptwriting and pre-production to editing [1], special effects, and animation in post-production, AI drives innovation throughout the filmmaking process. Recognized as a transformative force in the film industry, AI has the potential to revolutionize the entire creative process and industry dynamics. Additionally, AI's applications extend beyond production; it also demonstrates unique advantages in post-production embedded advertising, seamlessly integrating ads without disrupting the video content [2].

Artificial intelligence also plays a vital role in film screening and audience experience. Its application in personalized recommendation systems and audience sentiment analysis has significantly enhanced the viewing experience. By analyzing viewers' emotional responses, filmmakers can better understand audience preferences, enabling the creation of more engaging content.

Moreover, the integration of AI in the film industry has revolutionized distribution and marketing strategies [3]. AI technology assists streaming platforms in precisely recommending content, optimizing the selection process, and improving user satisfaction and loyalty.

This study outlines the relationship between film and artificial intelligence, analyzing the value of AI applications in the film industry. It explores AI strategies in both pre-production and post-production phases, aiming to provide a comprehensive understanding of this emerging technology and to offer insights for future research and practice.

Literature Review

The integration of artificial intelligence (AI) in the film industry has revolutionized the processes of production, distribution, and marketing [3]. AI technology plays a pivotal role at every stage of filmmaking, from pre-production to post-production. During pre-production, AI is instrumental in scriptwriting [4], script analysis, and the decision-making process. By utilizing machine learning algorithms to analyze vast amounts of data, AI significantly enhances efficiency and the scientific basis of decision-making, predicting the commercial success of film projects with greater accuracy [5].

During the production process, the use of autonomous drones and virtual cinematography tools further enhances efficiency and creative expression [5]. These technologies not only reduce labor costs but also introduce innovative filming techniques, enabling filmmakers to achieve previously unimaginable visual effects. In post-production, AI applications include editing, visual effects (VFX) [5], special effects production, and video restoration [4]. These technologies significantly improve workflow efficiency and the visual quality of films, delivering a more immersive and captivating viewing experience for audiences [6].

Despite the many benefits of AI, including cost savings and increased efficiency, it cannot fully replicate the depth and creativity of human screenwriters. The powerful capability of AI-generated scripts has led to tensions within the industry, exemplified by the Writers Guild of America (WGA) strike [7]. This incident underscores the importance of protecting the rights of human creatives while enjoying the conveniences and efficiency improvements brought about by AI.

The concept of film as a form of AI has been explored, challenging anthropocentric views and highlighting the potential of machine thinking intertwined with art and philosophy [1]. The use of AI in film has sparked discussions on biased decision-making, cultural shifts, and the impact of societal attitudes towards AI, underscoring the necessity of responsible technology management and alignment with social values [8].

In exploring the role and impact of AI in film, Quynh Nguyen provides an in-depth analysis of the evolution of AI portrayals in movies, revealing a shift from hostile depictions to more nuanced and positive representations [9]. This study suggests that the portrayal of AI in films not only reflects technological advancements but also influences and shapes societal attitudes towards AI.

Michael Benedict Dorfling examines how the portrayals of AI in these two films influence audience perceptions, reflecting the complex relationship between societal optimism and pessimism towards technology [10]. This further illustrates the critical role of cinema in shaping public understanding and expectations of AI technology.

Discussion

1. The Relationship Between Film and AI Technology

The application of AI in the film industry has significantly transformed various aspects of filmmaking. From pre-production to post-production, AI technologies demonstrate immense potential and value. This paper explores the close relationship between film and AI technology, drawing on existing literature to highlight their interconnectedness.

In the pre-production stage of filmmaking, AI is primarily applied in scriptwriting and analysis. Yaxing Li's research indicates that AI can rapidly generate and analyze scripts, thereby enhancing creative efficiency and the scientific basis of decision-making [4]. For instance, AI can utilize machine learning algorithms to analyze vast amounts of data, predicting the commercial success of film projects and aiding producers in making more informed investment decisions [5]. Peiming Sun's research also underscores the significant role of AI in script preparation, highlighting that AI technology can simulate human thought processes to generate logical and coherent script content [6].

In the actual filming process, AI technology is applied extensively and profoundly. AI not only enhances shooting efficiency but also introduces innovative filming techniques. The use of autonomous drones and virtual cinematography tools allows filmmakers to achieve complex shooting effects at a lower cost [5]. Additionally, the application of AI in visual effects (VFX) and animation significantly enhances the visual quality of films and the audience's viewing experience. These technologies reduce the need for human and material resources while providing unprecedented creative freedom and expressiveness.

In the post-production stage of filmmaking, the role of AI is particularly prominent. AI-driven editing software can automatically perform extensive editing tasks, significantly enhancing post-production efficiency. For example, AI can automatically generate editing plans based on script content, quickly select and integrate footage, thereby substantially reducing post-production time. The application of AI in special effects creation and video restoration also brings greater visual impact and emotional resonance to films. These technologies streamline the filmmaking process and improve the overall quality of the films.

2. The Value of AI in the Film Industry

The application of AI technology in filmmaking has brought significant value, enhancing both production efficiency and quality while fostering innovation and development in the cinematic arts. The following sections will delve into the specific value of AI technology in film production, drawing on existing literature for a detailed exploration.

AI technology has significantly increased efficiency and reduced costs in film production. The literature indicates that AI can simplify and expedite many production stages through automation and intelligent processes. For instance, Peiming Sun notes that AI can rapidly generate scripts during the scriptwriting phase, thereby reducing the workload for screenwriters [6]. Yaxing Li's research also demonstrates that AI applications in special effects creation and video restoration can achieve high-quality visual effects at lower costs, thus reducing production time and labor expenses [4]. These automated processes markedly enhance overall production efficiency, making the filmmaking process smoother and more effective.

AI technology has introduced unprecedented tools and methods to film creation, greatly enhancing creative capabilities and artistic expression. The use of autonomous drones and virtual cinematography tools allows filmmakers to explore new angles and visual effects [5]. Additionally, AI applications in post-production, such as automated editing and special effects generation, not only accelerate production speed but also increase creative flexibility and diversity. Guo Cheng's research highlights that AI technology can simulate complex visual effects and animation, making films more visually striking and emotionally compelling [7].

AI technology also demonstrates immense value in market forecasting and audience analysis. By analyzing vast amounts of market data and audience feedback, AI helps producers make more accurate market predictions and decisions. The literature indicates that AI algorithms can forecast a film's commercial success, providing data-driven decision support that optimizes investment and marketing strategies. This precise market analysis capability enables film production companies to better understand market trends and audience preferences, thereby enhancing their competitive edge in the market.

The application of AI technology extends beyond technical aspects, introducing new possibilities in film narrative and thematic exploration. Quynh Nguyen's research indicates that the evolution of AI characters in films, from initial antagonistic roles to more complex and positive ones, reflects technological advancements and provides new dimensions and perspectives in storytelling [9]. This diversification and deepening of characters allow films to better explore the relationship between technology and human society, enriching narrative techniques and thematic expression.

The application of AI technology in film production has facilitated a profound integration of technology and art. The literature indicates that AI is not merely a technical tool but a creative partner capable of collaborating with human creators to advance the art of filmmaking. Guo Cheng emphasizes the use of AI in special effects creation and video restoration, bringing more refined and captivating visual effects to films [7]. This fusion of technology and art elevates films to new technical heights while enhancing their artistic innovation and appeal.

3. Strategies for Applying AI Technology in Filmmaking

Successfully applying AI technology in filmmaking requires not only understanding its potential value but also devising effective strategies to seamlessly integrate AI into the production process and maximize its benefits. The following section, drawing on existing literature, explores strategies for implementing AI in filmmaking.

Application of AI Technology in Pre-Production. In the scriptwriting stage, AI can assist writers by leveraging natural language processing and machine learning techniques to quickly generate and optimize scripts. Yaxing Li points out that the application of AI in scriptwriting can analyze large volumes of text data and provide structured plot suggestions, thereby enhancing the quality and efficiency of script creation [4]. Consequently, film production teams can adopt a hybrid creative model, where AI offers initial script frameworks and inspiration, while human writers refine and perfect the content with their creativity.

In the pre-production stage, AI can also be employed for market research and box office forecasting. By analyzing audience data and market trends, AI can assist production teams in formulating more accurate marketing strategies and budget allocations. Peiming Sun's research emphasizes the importance of using AI technology for market analysis, which not only optimizes investment returns but also reduces commercial risks [6].

AI Applications in the Production Process. During the actual filming process, AI technology can enhance shooting efficiency and quality through automated tools and virtual reality technology. The use of autonomous drones and virtual cinematography tools allows for the execution of complex shot designs and filming plans [5]. Film production teams should equip themselves with advanced AI filming equipment and train technical staff to ensure a seamless integration of AI tools with traditional filming techniques.

During filming, AI can also be utilized for real-time data analysis and monitoring, assisting directors and production crews in promptly adjusting their shooting plans. By analyzing shooting data and feedback, AI enables the production team to quickly identify and resolve potential issues, thereby enhancing accuracy and efficiency. Guo Cheng recommends the use of AI technology for on-site data monitoring to ensure a smooth filming process and high-quality output [7].

AI Application Strategies in Post-Production. In the post-production phase, AI application strategies primarily focus on intelligent editing and special effects creation. AI-driven editing software can automatically organize and select the best shots, quickly generating preliminary cut versions and significantly reducing post-production time [9]. Additionally, the use of AI in special effects production, such as the automatic generation of complex visual effects and image processing, can markedly enhance the visual quality and artistic expression of films [10].

AI technology also demonstrates powerful capabilities in video restoration and enhancement. For instance, using deep learning algorithms and image processing techniques, AI can restore old films to high-definition standards, prolonging the life of classic movies. Yaxing Li's research highlights the importance of AI in video restoration, recommending that production teams utilize AI technology for the digital restoration of historical films to enhance the viewing experience for audiences [4].

Ethical and Legal Compliance Strategies. With the widespread application of AI in filmmaking, intellectual property protection has become a critical issue. Film production teams need to establish stringent copyright protection strategies to ensure the legality and compliance of AI-generated content. Guo Cheng's research highlights that AI in content generation may involve copyright issues, which require management and protection through legal measures and industry standards.

The application of AI technology also involves ethical and social responsibility issues. Film production teams should establish ethical review mechanisms to ensure that the use of AI technology aligns with societal moral standards and audience acceptance. By creating transparent AI application processes and ethical oversight mechanisms, the industry can effectively prevent the misuse of technology, thereby maintaining the credibility and social responsibility of the film industry.

Conclusion

This study highlights the transformative impact of AI on the film industry, emphasizing its value in enhancing efficiency, reducing costs, and expanding creative possibilities in both pre-production and post-production phases. AI's integration into filmmaking processes such as scriptwriting, market prediction, automated filming, intelligent editing, and special effects generation has revolutionized traditional methods, while also presenting ethical and legal challenges that require robust governance. The study underscores the need for a balanced approach that combines AI's technical capabilities with human creativity, ensuring responsible and sustainable use of AI in the film industry. Future research should continue exploring innovative AI applications while addressing ethical and legal considerations to fully harness AI's potential in filmmaking.

References

1. Yuliia T. Trach. Experience and Prospects of Artificial Intelligence Technologies Application in the Film Industry. - Digital Platform: Information Technologies in Sociocultural Sphere, vol. 5, no. 2, 2022. - pp 336 – 344.

2. Luo J., Zhao J. Application of Artificial Intelligence in Post-film Product Placement Advertising. - In: Hung, J.C., Yen, N.Y., Chang, J.W. (eds) Frontier Computing. FC 2022. Lecture Notes in Electrical Engineering, vol 1031. Springer, Singapore. 2023. - pp 1903 – 1909.
3. The AI Takeover In Cinema: How Movie Studios Use Artificial Intelligence. (Mar 8, 2024) <https://www.forbes.com/sites/neilsahota/2024/03/08/the-ai-takeover-in-cinema-how-movie-studios-use-artificial-intelligence/?sh=889a7944a3fd>
4. Li Y.X. Research on the Application of Artificial Intelligence in the Film Industry. - SHS Web of Conferences, 144, 2022.
5. Alex Frohlick. Artificial Intelligence and Contemporary Film Production: A Preliminary Survey.
6. Sun P.M. A Study of Artificial Intelligence in the Production of Film. - SHS Web of Conferences, 183, 2024.
7. Guo Cheng. Research on the Displacement Impact of Artificial Intelligence on the Film Industry. - Highlights in Business, Economics and Management, 28, 2024. - pp. 48 – 53.
8. Jefferson do Carmo Andrade Santos, Paulo Boa Sorte, Emanuelle Silveira Nunes Barros. Artificial intelligence in movies: the potential for critical linguistic education. - Journal of Research and Knowledge Spreading, vol. 3, no. 1, 2022.
9. Quynh Nguyen. AI Representation in Cinema: A Quantitative Content Analysis.
10. Michael Benedict Dorfling. Portrayals and Perceptions of Cinematic Artificial Intelligence: A Mixed-Method Analysis of I, Robot (2004) and Chappie (2015).

ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН И AI: ВОЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ

Ярных В.И.

к.экон.н.,

ФГБОУ ВО «РГГУ» (Москва)

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы смены парадигмы педагогического (образовательного) дизайна в современных условиях. Анализируются факторы влияния на процесс педагогического дизайна как образовательных программ в целом, так и процесса обучения в частности. Среди важных факторов влияния на процесс проектирования обучения рассматриваются такие факторы как смена поколений на рынке образования, запросы поколения Z на новые образовательные активности. Также отмечается роль AI технологий в процессе педагогического дизайна процесса обучения и рассматривается практика университетов Азии и Европы такого использования.

Ключевые слова. Педагогический дизайн, образовательный дизайн, AI технологии, поколение Z, единое образовательное пространство, медиаобразовательные технологии.

В сложившихся условиях смены поколений на рынке образования и развития современных технологий представляется необходимым определить какие новые подходы, технологии и возможности будут адекватны сложившимся изменениям.

Прежде всего необходимо отметить необходимость смены парадигмы педагогического дизайна. Как выстраивать образовательные программы, как сочетать различные активности для лучшего усвоения материал, какие активности в целом валидны сейчас для поколения Z, например? Все эти вопросы и заставляют взглянуть на парадигму педагогического дизайна в другой плоскости.

Представляется необходимым начать с понимания и определения чем же является педагогический дизайн в современном образовании. Единого устоявшегося и состоявшегося определения пока что нет, при том, что сама идея является достаточно старой. Тем не менее в рамках сегодняшнего дня и значимости педагогического или образовательного дизайна для системы образования и для процесса обучения в целом представляется необходимым остановиться на нескольких определениях. Прежде всего, педагогический дизайн — это систематизированный подход к созданию образовательных решений, в котором используются педагогические принципы и теории для обеспечения высокого качества обучения [1]. Более современных и объемным определением является понимание, что педагогический дизайн — это система процедур по разработке способов доставки учебного содержания (учебных продуктов) учащимся, создаваемая с целью помочь им развить у себя требуемые компетенции [2]. Также важен подход, который определяет две ключевые задачи в области современного дизайна процесса обучения: объединение и «синхронизация» между

собой разных узких экспертов на одной программе; организация их контента, соблюдая все известные правила обучения, так, чтобы оно было оптимальным для ученика [3]. Таким образом, педагогический или образовательный дизайн сегодня – это подход, который «собирает» обучающий процесс в частности, или образовательный процесс в целом таким образом, чтобы с использованием современных технологий сделать его максимально результативным и эффективным, нацеленным на развитие необходимых компетенций. При таком понимании педагогического (образовательного) дизайна становится крайне важным понимание того, какие факторы будут оказывать на этот процесс максимальное воздействие.

Важно обратить внимание на смену запроса поколения Z на процесс обучения в целом. Ключевые принципы обучения сегодня — это принципы коммуникации. Современные студенты (а речь идет о высшем образовании) в процессе обучения придерживаются принципов коммуникации: просто, понятно, удобно, привычно [4].

Не менее важным компонентом современной парадигмы образовательного (педагогического) дизайна сегодня становится сам запрос поколения Z на процесс обучения. Прежде всего важно отметить, что сам подход к обучению и активности резко изменился. Представители поколения Z прежде всего не сфокусированы на будущем, для них гораздо важнее настоящее [5]. А это означает, что длинные программы или задания с длинным сроком выполнения будут для них не валидны, они просто пропускают дедлайны. Вторым важным моментом в процессе обучения поколения Z является практический подход к обучению. Для них гораздо важнее практика чем теория. Для них знания становятся важными для реализации практических задач [6]. И здесь главным мотиватором в обучении становится интерес. Но это также не всегда работает, в процессе обучения не всегда будет все интересно. Не менее важным моментом стало и влияние геймификации в целом на запрос обучения. Именно геймификация и определённый тип игр, популярный у данного поколения частично предопределил востребованность проектной работы и проектного подхода в обучении. Это значит, что работа в группах более чем привычна и удобна для представителей данного поколения [4]. Если говорить о привычках в обучении, то в данном контексте необходимо говорить и об использовании гаджетов или в целом о медийных технологиях в образовании. Вообще в целом использование медиаобразовательных технологий или медийных технологий в процессе обучения известно достаточно давно. Но, говоря, об изменении подходов в современном педагогическом дизайне нужно говорить в том числе и возможности более широкого включения в процесс обучения образовательных платформ для выполнения тестов, заданий в цифровой среде и т.д.

Также выяснилось, что современные студенты из поколения Z не могут работать без похвалы и наград. Мотивационный успех обучения, как показывает практика, состоит в том числе и в признании и похвале даже за какие-то верные или правильные ответы во время семинара [6]. Как уже отмечалось ранее длинные идеи не работают. Длинная мотивация в данном случае (как минимум конец семестра, например) достаточно мало востребована. Деление всего процесса на наибольшие части., задания становятся обязательным условиям игры.

Вторым важным факторов влияния на современные подходы к педагогическому дизайну становятся инструменты искусственного интеллекта. Будучи MIL Talk Host (как со-лидер глобальной инициативы ЮНЕСКО по развитию медийно-грамотных городов я делаю вебинары и встречи с экспертами из многих стран и континентов) могу отметить, что в прошлом году самым популярным и по востребованности, и по просмотрам стал выпуск с обсуждением Chat GPT и его роль в развитии университетов. В процессе обсуждения эксперты из нескольких стран и Университетов (Бразилии, Аргентины, Монголии, Казахстана) активно обсуждали как этические проблемы использования Chat GPT в обучении, так и в целом возможности использования подобных инструментов.

Говоря о развитии технологий AI в образовании в целом, важно обратить внимание на то, что в целом эти технологии используются достаточно давно. Например, соответствующие технологии используются для анализа поведения обучающихся, персонализации процесса обучения, прокторинга (процедура контроля на онлайн-экзамене или тестировании), проверки уровня знаний и работ учащихся и других задачи т.д. Тем не менее, AI технологии в целом позволяют не только решать часть проблем, но и формируют в целом направления и сферы, которые можно включать в процесс обучения через технологии педагогического дизайна включая их в процесс. Например, проверка учебных заданий. Задача образовательного дизайна состоит в том, чтобы сформировать учебные задания таким образом, чтобы была возможность организовать быструю автоматическую проверку. Например, при использовании MOOC (Massive Open Online Courses) AI может оценивать задания и отвечать на вопросы студентов в автоматическом режиме, что позволит сэкономить много времени и ресурсов. Или в Google Classroom встроена автоматическая функция проверки уровня авторского текста эссе или

письменных работ студента. Например, я использую этот инструмент для предварительной проверки уровня авторского текста при письменных заданиях как профессор Mongolia International University. Это помогает сразу дать студенту обратную связь, если есть признаки сгенерированного текста или копирование других работ.

Также технологии AI уже достаточно широко используются для визуализации данных (создания инфографики, например, или боты для интерактивного обучения). Например, боты достаточно широко применяются в Anna University (Tamil Nadu, India) как для проверки знаний, так и для процесса обучения. Также в Amrita Vishwa Vidyapeetham University (India) использую AI технологии для работы с мобильным приложением для студентов и сотрудников Университета. Это реализация и информационных задач, и образовательных. Большая часть образовательного и обучающего контента находится в мобильном приложении.

Наконец, достаточно востребованным использованием AI технологий в образовании является геймификация процесса обучения в целом. Обучающие игры позволяют студентам применять свои знания на практике и получать обратную связь, что способствует более глубокому пониманию материала и развитию навыков. Так, в РГГУ на факультете журналистики запущен start up в виде игры для развития грамотности и русского языка для школьников. Причем создатели start up являются сами студенты.

Словом, важно отметить, что AI технологии сегодня могут не просто использоваться точечно в процессе обучения, а занимают все большее и большее место как в процессе обучения, так и в процессе оценки знаний. Это важно отметить, поскольку с точки зрения педагогического или образовательного дизайна необходимо включать AI технологии на постоянной основе.

Таким образом для развития парадигмы педагогического дизайна в комплексе с AI технологиями важно обратить внимание на необходимость понимания смены запроса на обучение со стороны поколения Z, смены запроса на образовательную активность, использование медиаобразовательных технологий в процессе обучения, и, наконец, учитывая широкое вхождение в нашу жизнь AI технологий – также включение и их в процесс обучения.

Говоря о процессе проектирования процесса обучения и принимая во внимание вышеизложенное важно сосредоточиться на следующих ключевых моментах. Важным моментом становится создание единого образовательного пространства. Это может быть Moodle, Google Ecosystem, иные возможности. Единое образовательное пространство в данном контексте решает несколько задач. Прежде всего объединение материалов курса. Сюда собираются основные и дополнительные теоретические материалы, видео, материалы подкастов и т.д. Также здесь расположены все домашние задания. Я использую Google Classroom в сочетании с образовательной платформой ЮРАЙТ, что позволяет часть заданий выполнить через образовательную платформу. С одной стороны, это удобно и комфортно (как любит поколение Z), с другой стороны дополнительные материалы позволяют реализовать часть элементов edutainment, чтобы также ответить на запрос поколения Z- «не скучно». Вторым важным моментом становится реализация учебных заданий в проектом формате. Это привычная активность для поколения Z, как уже отмечалось [7]. В рамках проектного подхода становится возможным и работа в гибридном формате. И смешанное обучение. Это также способствует запросу на геймификацию обучения. Например, включение в процесс обучения быстрых опросов на платформе ahaslides.com, например, или иных. В этом случае в рамках дизайна или проектирования обучающего процесса возможно решение нескольких отдельных задач. Это и классический срез знаний как в начале, так и в конце занятия; также это определённый элемент геймификации в процессе обучения; возможность соединения группы в гибридном формате; и, наконец, использование привычных смартфонов, которые всегда в руке. Как видно, одна медиаобразовательная технология позволяет решить сразу несколько мотивационных и образовательных задач в рамках обучения.

Как уже отмечалось ранее, практики использования AI технологий в странах Европы и Азии также требуют своего включения и использования в процессе обучения. Как уже отмечалось практика использования ботов как в процессе оценки, так и в процессе обучения. Это позволяет не только оптимизировать процесс и время, но, как отмечают коллеги, существенно расширяет активность студентов [7].

В заключении хотелось бы отметить следующее. Само понятие педагогический дизайн безусловно имеет длинную и разнообразную историю. Однако сегодня представляется важным и необходимым понимание того, как собрать и сформировать и образовательную программу в целом, так и процесс обучения в рамках конкретного курса. Важным фактором становится и вопрос индивидуальных траекторий обучения, и уровень изучения курса, например. Все эти задачи решает

именно педагогический дизайн. Вторым важным выводом становится возможность расширения AI технологий в процессе обучения, что является требованием времени. Популярность EdTech не только в корпоративном секторе, но и в секторе государственного и негосударственного высшего образования и ДПО демонстрирует именно эти возможности.

Список литературы

1 Абызова Е.В. Педагогический дизайн: понятие, предмет, основные категории // Вестник ВятГУ. 2010. №3. С. 12-16.

2 Педагогический дизайн: российская и зарубежная исследовательская повестка / Е. В. Чернобай (научная редакция), Е. А. Ефимова, Ю. Н. Корешникова, М. А. Давлатова; Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Институт образования. — М.: НИУ ВШЭ, 2022. — 44 с

3 Смыслова С. Проектирование образовательного опыта. /Соня Смыслова. – М., 2022 – 352 с.

4 Ярных В. И. Формирование медиаобразовательного пространства в системе корпоративного образования: возможности и перспективы / В. И. Ярных // Цифровизация общества и медиаобразовательная стратегия регионов России: сборник по материалам Всероссийской научной конференции, Елец, 22 октября 2021 года. Елец: Елецкий государственный университет им. И. А. Бунина, 2021. С. 155-159.

5 Козырева Г.И., Колупаева Е.А., Книга М.Д., Собкалова М.И. К ВОПРОСУ ОБУЧЕНИЯ ПОКОЛЕНИЯ Z // Образование и право. 2023. №1. С. 77-80.

6 Захарова В.А. Студенты поколения z: реальность и будущее // Научные труды Московского гуманитарного университета. 2019. №4. С.47-55.

7 Ярных В. И. Педагогический дизайн процесса специализации студентов факультета журналистики РГГУ / В. И. Ярных // Журналистика цифровой эпохи: антропологический поворот : сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Екатеринбург, 14–15 апреля 2022 г.). — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2022. — С. 99-101.

III: НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ И ВЫЗОВЫ В ОБРАЗОВАНИИ

Алымбекова М.Т.,

*преподаватель в Институте журналистики и коммуникации
в Кыргызском Национальном Университете имени Ж.Баласагына
Кыргызстан, Бишкек*

Аннотация: Проекты по созданию предобученных больших языковых моделей, таких как GPT-3 от OpenAI, от Google и другие, получили широкое признание в последние годы благодаря своей способности генерировать качественный текст, анализировать информацию и выполнять различные задачи обработки естественного языка. Эти модели обучаются на огромных объемах текстовых данных и могут быть дообучены для выполнения конкретных задач. Их использование становится все более распространенным в различных областях, от создания контента до автоматизации процессов обработки текста.

Ключевые слова: Большие языковые модели, мультимодальные модели, ChatGPT-4, ИИ-контент

Предобученные большие языковые модели

Многие из нас уже имели опыт работы с ChatGPT и иными моделями текстового искусственного интеллекта. Напомню, что развитие больших языковых моделей активно идет с 2018 года, при этом сложность и количество параметров таких моделей растет по экспоненте. Большие языковые модели обучаются на огромном количестве неразмеченных текстов (сотни и тысячи гигабайт) – т.е. через нейронную сеть пропускают огромное количество текста, на котором она учится предугадывать каждое следующее слово, и в итоге настраивает свои коэффициенты таким образом, что начинает делать это достаточно хорошо – за счет этого создается впечатление некоторого «понимания мира» у нейросети. Также подобные модели характеризуются многозадачностью – т.е. они могут определять тональность текста, писать стихи, беседовать в формате вопрос-ответ и т.д. Такие модели содержат миллиарды параметров, что чем-то начинает напоминать человеческий мозг, содержащий около 86 млрд нейронов – однако стоит помнить, что схожесть искусственной нейронной сети с «естественной» человеческой очень условна.

Лучшие большие языковые модели по состоянию на апрель 2024 г.

Двумя лучшими на текущий момент большими языковыми моделями являются ChatGPT-4 от компании OpenAI (выпущена в марте прошлого года) и Claude 3 Opus от компании Anthropic (выпущена в марте этого года).

Мультимодальные большие модели

В настоящее время многие большие модели совмещают в себе способность обрабатывать и генерировать текст со способностью обрабатывать и генерировать изображения и видео, что значительно расширяет их возможности. Так ChatGPT-4V (V – т.е. vision, зрение) способна распознавать изображения, что позволяет пользователю загружать их и беседовать с искусственным интеллектом по ним. Встроенная в сервис ChatGPT-3 модель DALL-E-3 позволяет создавать изображения по запросу пользователя, что зачастую дает возможность наглядно иллюстрировать текстовый материал. Модель от Google – Gemini 1.5 – позволяет обрабатывать не только текст и изображения, но и видео, и, кроме того, стоит отметить, что она способна обрабатывать огромное количество материала за один раз – около одного миллиона слов.

GPT Store

В начале этого года OpenAI представила GPT Store – концепцию маркетплейса специализированных GPT, т.е. GPT, чьи настройки можно задать самостоятельно, добавить в память собственные документы, интегрировать с внешними сервисами, что позволяет шире интегрировать ChatGPT в повседневную жизнь. Кроме того, в рамках одного окна можно обращаться к различным специализированным GPT, а в аккаунты ChatGPT добавляют функцию памяти о прошлых запросах пользователя, превращая, таким образом, ChatGPT в личного ассистента. Одним из удачных примеров специализированных GPT является GPT под названием Consensus, который интегрирован с базой данных научных публикаций, и с помощью которого удобно выполнять поиск релевантных научных работ.

Влияние ChatGPT на общество

В настоящее время существует большое количество как тревог, так и ожиданий, относительно того, как большие языковые модели повлияют на общество. Очевидно, что большое количество профессий будет модифицировано, возникнет некий симбиоз человеческого и машинного знания. Часть профессий может вообще исчезнуть в нынешнем виде. Из возможных положительных последствий называют скорое внедрение четырехдневной рабочей недели за счет автоматизации большей части труда.

Большие языковые модели: новые вызовы для образования

Также понятно, что должна быть видоизменена система образования, поскольку уже сейчас студенты вполне успешно сдают сочинения и тесты с использованием ChatGPT. ChatGPT может успешно выступать и в качестве ментора – многие студенты говорят, что обращаются за разъяснениями к модели, а не к преподавателю, поскольку модели не стыдно задать глупый вопрос – терпеливый доброжелательно объясняющий помощник всегда под рукой.

Большие языковые модели: выявление ИИ-контента

В настоящее время существуют различные сервисы, претендующие на то, что могут достаточно надежно выявлять текст, сгенерированный искусственным интеллектом. Обычно подобные сервисы строятся на том, что искусственный интеллект избыточно часто может употреблять некие слова и словосочетания, но стоит отметить, что на текущий момент с помощью дополнительного перевода с одного языка на другой или же с помощью сервиса рерайта можно достаточно легко обойти любые системы проверки.

Большие языковые модели: новые возможности для образования

Однако не стоит воспринимать искусственный интеллект и студентов, их пользующимся, как врагов или лентяев. Существует большое количество возможностей адаптировать систему образования к наличию подобных технологий, и сделать процесс образования более эффективным. Так, несколько дней российская компания Сбер на базе собственной большой языковой модели GigaChat представила сервис «Ассистент преподавателя» – ИИ-сервис, способный автоматически переводить аудиозапись урока в текст, анализировать и предоставлять детальные отчеты урока в виде его различных характеристик (распределение времени на уроке, использование разных приемов общения, скорость речи преподавателя и пр.). В Архангельском федеральном университете разрешили писать до 40% диплома с помощью искусственного интеллекта, решив, что 40% это как раз примерный объем введения, обзора литературы и заключения, а сутевую часть придется написать студенту. А в Высшей школе экономики (ВШЭ) объявили на днях конкурс среди студентов, кто удачнее использует искусственный интеллект для создания дипломной работы.

Большие языковые модели: новые возможности для всех

Может сложиться ложное впечатление, что развитие больших языковых моделей возможно только на широко распространенных в мире языках вроде английского или русского, а также что принять участие в создании искусственного интеллекта могут лишь программисты очень высокого уровня. Однако это далеко не так – для развития больших языковых моделей сейчас требуются не только программисты, но и филологи, журналисты, педагоги, которые помогут искусственному интеллекту с подбором эталонных материалов для обучения. Также активно развиваются национальные языковые модели – в стадии разработки модели Акылай в Кыргызстане, и Irbis GPT в Казахстане. Кроме того, Яндекс анонсировал, что в этом году обучит свою модель YandexGPT казахскому языку.

Прогнозы развития больших языковых моделей

Пару слов о дальнейших прогнозах развития больших языковых моделей. Можно предположить, что пока в текущем году продолжится ускоренное развитие больших языковых и мультимодальных моделей, которые будут способствовать как получению новых научных знаний (в прошлом году языковая модель впервые смогла совершить научное открытие в математике), так и автоматизации работы людей, в первую очередь, работы, выполняемой за компьютером (OpenAI разрабатывает систему, которая будет управлять компьютером подобно человеку). Летом, по слухам, ожидается релиз модели ChatGPT-5, которая будет существенно лучше своего предшественника – текущей модели ChatGPT-4. Также по прогнозам некоторых экспертов, мы уже вплотную приблизились к созданию так называемого «сильного» искусственного интеллекта, т.е. ИИ, превосходящего человека в большинстве задач – по некоторым оценкам, достижение этого уровня возможно уже в этом году, но пока такие оценки выглядят слишком радикальными. Тем не менее, очевиден тренд на использование ИИ во всех областях знаний, и большие языковые модели играют в этом ключевую роль.

ЖУРНАЛИСТІК ЗЕРТТЕУДЕ ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТІ ҚОЛДАНУ ТӘЖІРИБЕЛЕРІ

Атай Ш.А.,

*Баспасөз және электронды БАҚ
кафедрасының 1 курс докторанты*

Жасанды интеллект тәуелсіз журналистиканы бұрынғыдан жақсырақ етуге мүмкіндіктер алаңын ашты. Бот анықтамалық сипаттағы шағын жаңалықтар жазбаларын жазуға әбден қабілетті. Алайда, жасанды интеллект адамның эмоциялары мен реакцияларын тікелей қажет ететін журналистік жұмыстарды алмастыра алмайды. Мысалы, бот өз еркімен журналистік зерттеуді іске асыра алмайды. Сондықтан, бұл сферада жасанды интеллект журналистік зерттеуді жүргізуде қосымша құрал рөлін атқарады.

Жасанды интеллект (ЖИ) – журналистикалық зерттеуде анықтаушы, анализ жүргізуші, толықтырушы құрал ретінде қарастырылады. Бот журналистке нақты белгіленген тақырып аясындағы ақпараттарды тауып, зерттеу кезеңіне сәйкес болжамды айғақтамаларды ұсынуды қамтамасыз етеді [1].

Мысалы, аудармадағы кедергілерді жоюға мүмкіндік беретін күрделі жасанды интеллект үлгілері – Google Translate немесе DeepL журналистерге шет тілдеріндегі дереккөздерді дұрыс аудармалауға көмектеседі. Аудионы жазбаша мазмұнға транскрипциялайтын танымал қолданба – Otter – журналистердің сұхбат транскрипциясын жазуға арнайтын уақытын босатады.

Анализдік талдаулар кезінде де ЖИ қолдану негізінде қажетті нәтижелерге қол жеткізу мүмкіндігі артады. Аргентиналық «Diario Nuevo» газеті сөзімізді дәлелдейді. Газет бір жылдан астам уақыт бойы жасанды интеллект арқылы футбол мен ауа райы туралы есептерді жариялап келеді. Шағын редакция ЖИ бағдарламалық қолдаулары арқасында айына 250 футбол ойынының нәтижелері мен болжамдарын шығара алады [2].

Роботтардың болуы журналистерді жалдаудың қажеті жоқ дегенді білдірмейді. Әлі ақпараттық алаңға шықпаған жаңалықтарды шығару мен интернетте тарату функцияларын орындау үшін журналист қажеттілігі туындайды. Ал мұны іске асыруға роботтың шамасы келмейді. Робот қолда бар нәтижелер мен құрылымдық деректерді өңдеп, оларды тарату қызметтерін орындайды. Журналистер оқиға орнынан сұхбат алу, позицияларды талдау немесе айналада болып жатқан жағдайларды хабарлау, оқиғаны терең зерттеу қызметтерін еркін орындай алады.

ЖИ медианы өндіруде, өндеуде, әртүрлі форматтар мен платформаларға дайындалуда, мәтінді, кескіндерді және бейнелерді жасауда және әртүрлі аудиториялар үшін мазмұнды өзгертуде тамаша көмекші бола алады [3].

Жасанды интеллект журналистің зерттеу тәсілдерін де өзгертеді. Журналист және медиа-кеңесші Александра Борхардт өз мақалаларының бірінде жазғандай, бұл білікті кадрларды таңдауда нақты көмек бола алады. Автоматтандыру қарапайым тапсырмаларды орындай алатын және журналистер терең, жоғары сапалы репортажға назар аудара алатын технологияны меңгергенде бәсекелестеріне қарағанда үлкен артықшылыққа ие болады.

Кейбір журналистер мазмұн көлемін кеңейтудің орнына талдау мен журналистік зерттеуге назар аударады. Олар Grammarly немесе Otter сияқты кейбір сыртқы құралдарды пайдаланады, бірақ ЖИ-ді ауқымда пайдалану жоспарларын қарастырмайды [4].

ЖИ журналистік зерттеуге және үлкен көлемдегі деректерді өндеуге көмектесе алады. Алайда, ЖИ құралдары негізінен ағылшын тілінде жақсы қалыптасқандықтан, басқа тілдерде онымен жұмыс жасау барлық кезде өз тиімділігін көрсете бермейді.

Кейбір журналистер технологиялық бағытта жаңа шешімдер қабылдаудан қорқады. Бұл туралы «Associated Press Local News AI» бастамасының бағдарламалық директоры Эйми Райнхарт: «Журналистер сатып алынатын және сатылатын, өзгертілетін технологияларды қолданып үйренеді. Уақыт өте мамандар сол арқылы түрлі нәтижелерге қол жеткізеді, сәйкесінше оған тәуелді болады. Бірақ бұл олардың технологиялық сауатына байланысты. Пайдаланушылардың көбінде бұл қасиет өкінішке орай болмайды», – дейді [5].

Сондықтан, журналистердің көп бөлігі ЖИ-ді өз зерттеулерімен біріктіруге қауһарсыз болады және оларды қолда бар дайын шешімдерді жазу тәсілін таңдауға мәжбүрлейді. Дегенмен бұл нұсқаны таңдауды мүлдем дұрыс емес деп айту қате. Себебі, ЖИ артықшылықтарымен қатар, оның өз кемшіліктері де бар.

ChatGPT – жүйеге интернеттен күнделікті мәтіннің миллиардтаған сөзін жүктеп алып, оларды тарату қызметін атқаратын ЖИ үлгісі. Бағдарлама өлеңдер мен көркем әдебиет шығармаларын, салаларға қатысты эсселер мен жұмысқа өтінімдерді қарастыра отырып, қарапайым пайдаланушы нұсқауларынан өте күрделі мәтіндерді жасай алады. Содан кейін ол осы материалдың барлығын сөздер мен сөйлемдерді белгілі бір ретпен қамтамасыз ету үшін пайдаланады. Бір қарағанда, бұл мәтіндерде қателіктер жоқ секілді көрінеді, алайда онда сөз бен сөйлем арасындағы үйлесімдер, кейбір сөздердің баламасыз қайталануы сияқты қателіктер кездеседі [6].

«CNET» техникалық веб-сайты мақалалар жасау үшін жасанды интеллект құралын пайдаланады, оларды жариялау алдында редакторлар қарастырады. Сайт «Futurism» технологиялық жаңалықтар сайтының есебінде жасанды интеллект құралдарымен жасалған мәтіндердің жартысынан көбі қателердің көптігінен өңделуі керек екенін дәлелдеді. Кейін «ChatGPT» бағдарламасы идеалды жұмыс құралы емес екені анықталды [7].

Қорыта айтқанда, жасанды интеллект журналистерді алмастыруға емес, олардың зерттеулерінің тиімділігін арттыруға арналған. Барлық зерттеуші журналистер цифрлық түрлендіруге оң көзқараспен қарай бермейді. Жасанды интеллект осы процестің бір бөлігі болғандықтан, оны пайдалану тиімділігіне сала мамандарын сендіру қажет. Журналистер арасында жаңа технологияларды қабылдаудағы диспропорциялардың өсуіне әкелуі мүмкін технологиялық білім алшақтығы бар. Жасанды интеллект бұл алшақтықты одан әрі дамытпас үшін, журналистер арасында технологиялық білім беру мәселелерін шешкен жөн.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. Боровская Е.В. Основы искусственного интеллекта / Е.В. Боровская, Н.А. Давыдова. — Москва : Бином. Лаборатория знаний, 2018. — 127 с.
2. O'Connor S. My battle to prove I write better than an AI robot called 'Emma' / S.O'Connor // Financial Times. – 2016. – 4 May.
3. Dewey C. 98 personal data points that Facebook uses to target ads to you / C. Dewey // The Washington Post. – 2016. – 19 Aug.
4. Pariser E. The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You / E. Pariser. – New York : Penguin Press, 2011. – 304 p.
5. Petrov A. Modeling Propaganda Battle: Decision-Making, Homophily, and Echo Chambers / A. Petrov, O. Proncheva // Communications in Computer and Information Science. – 2018. – Vol. 930. – P. 197–209.

6. Ли Кай-Фу. Сверхдержавы искусственного интеллекта. Китай, Кремниевая долина и новый мировой порядок / Кай-Фу Ли. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 240 с.

7. Мирошниченко М. Робото-журналистика: вкальвают роботы — счастлив человек? / М. Мирошниченко // TechTerra. – 2015.

МЕДИАДАҒЫ ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТ ТЕХНОЛОГИЯЛАРЫ: ЭТИКАЛЫҚ ЖӘНЕ МОРАЛЬДЫҚ АСПЕКТІЛЕР

Бүркітбаева А.Ш.,

*Баспасөз және электронды БАҚ
кафедрасының I курс докторанты*

Қазіргі уақытта жасанды интеллектті пайдалануды заңнамалық және этикалық реттеу мәселелері әртүрлі қауымдастықтар арасында жиі талқыланады. Себебі, жасанды интеллект белсенді дамыған сайын, оның этикалық мәселелерінің өзектілігі артып келеді. Осы тұрғыда, нейрондық желінің кез келген әрекеті үшін жауапкершілік әрқашан адамдардың мойнында болуы керек екенін түсіну керек, өйткені машина алгоритмінде жауапкершілік факторы болмайды.

Этикалық нормаларды бұза отырып, жасанды интеллект нәсілдік профильдеу, мінез-құлықты болжау және адамдардың жыныстық сипатына сәйкес бөлу сияқты кемсітушілік шараларының тиімділігін арттыру үшін пайдаланылуы мүмкін. Осындай кері әсерлерді болдырмас үшін, жасанды интеллект технологияларын дамытуға жауапкершілікпен қарауды қамтамасыз ете алатын этикалық мәселелер жиі мен құқықтық заңнаманы әзірлеу міндеті қойылды [1].

Жаһандану дәуірінде, жасанды интеллект (ЖИ) өнімдер мен қызметтердің ажырамас бөлігіне айналды. Дәстүрлі салалар мен жаңа заманауи мамандықтар арасында аталған жүйеге сұраныс жылдан-жылға артып келеді. Белгіленген заң мен жауапкершіліктің жоқтығы, нақты анализдік тексерулердің аздығы – жасанды интеллект даму қарқынын арттырды. Нейрожүйемен жұмыс істеушілер этикалық нормалардан аттап кетіп, түрлі кемсітушілік немесе асыра сілтеушілік әрекеттер жасап, түрлі резонанстарға себепші болып та үлгерді. Нәтижесінде, жасанды интеллект төңірегінде этикалық принциптерді дамыту қажеттілігі туындады.

Жасанды интеллект этикасы – бұл ЖИ технологияларының сенімді дамуы үшін орта құруға арналған ұсынымдық принциптер мен ережелердің бірыңғай жүйесі. Этиканың жасанды интеллектті құрылымдануы, сала мамандарына белгілі бір дәрежеде жауапкершілік жүктейді [2].

Философия ғылымдарының докторы А.В.Разин: «Этикада ортақ жауапкершілік ұғымы бар, мұнда жасанды интеллект жүйесін әзірлеуші, оның иесі және пайдаланушы, егер теңестіру мүмкіндігі болса жүйенің өзі белгіленген стандарттар негізінде жауапкершілікте болады» [3].

Алайда, техникалық нейрожүйеде әрқашан пайдаланушы немесе әзірлеуші кінәлі деп айту қате. Кез келген басқа техникалық жүйедегідей көптеген себептер бойынша мұнда да қателіктер жіберілуі мүмкін. Мысалы, жол апаты болған жағдайда себептер мен жағдайларды талдау үшін сот процесі өтеді. Көлікті жасап шығарған компания, жүргізуші, жол сапасы т.б. фатілер тексеру кезінде қаралады. Нәтижесінде, себеп анықталады, кінәлі тұлға табылады, сәйкесінше жазасын алады.

Ал мұнда белгіленген нақты шекара мен стандарттар жоқ. Егер бізде стандарттар болса, бірінші мәселе жүйенің стандарттарға сәйкес келетіні, соған сай тексерілуі болар еді. Негізінде, қандай да бір күрделі, техникалық анықталған жағдай туындаған кезде, техникалық мамандар шақыртылады, олар мәселені талдап, сертификатталған орталықтарда зерттеулер мен талдаулар жүргізеді. Жасанды интеллект жүйелерімен де солай болуы керек.

Этикалық қағидалар деңгейінде жауапкершіліктен бөлек, ЖИ-ге реттеу функциясы қалыптаспаған жағдайда ақпараттық жүйелерде «біржақтылық» кездесуі мүмкін. Мысалы, әзірлеуші ЖИ негізіндегі ұсыныстар жүйесін жасайды және оны алдымен белгілі бір өндірушінің өнімдерін ұсыну үшін конфигурациялайды. Бұл тәсіл нарықтың барлық қатысушылары үшін тең құқықтарды қамтамасыз етпейді және бәсекелестік пен іскерлік қағидаларының бұзылуына әкелуі мүмкін [4].

Көп жағдайда бастапқы енгізілген деректер жасанды интеллекттің жаңа визуалды ақпараттарды беруіне негіз болады. Мысалы, Америка Құрама Штаттарында қажетті медициналық көмектің көлемін болжауға арналған бағдарламаның алгоритмдік аудиті афроамерикандықтарға қарсы алгоритмде біржақтылықты анықтады. Барлық емделушілер үшін біркелкі есептеу әдісіне қарамастан, алгоритм қара нәсілді науқасты ақ нәсілді науқасқа қарағанда медициналық көмекке мұқтаж емес деп

есептеді. Тіпті, қара нәсілді адамда медициналық көмек алудың объективті себептері болса да, бұл жүйенің біржақты пікірін өзгерте алмады.

2019 жылы қандай пациенттерге қосымша медициналық көмек қажет екенін анықтайтын жасанды интеллект, ең алдымен, пациенттің қаржылық жағдайының деңгейіне қарай шешім қабылдай бастады. Осы орайда, жүйе таптық тұрғыда адамдарды бөлу процесін іске асырып, теңдік құқықтарын бұзды [5].

Машиналық оқыту алгоритмі әлеуметтік қолайсыз немесе заңсыз статистикалық корреляцияларды анықтай алады. Мысалы, ипотекалық несиелеу үлгісі егде жастағы адамдардың төлем кестесін орындамау ықтималдығы жоғары екенін анықтайды, сондықтан адамдардың жасының ұлғаюына байланысты банктер оларға несие беруді азайтады. Қоғам мен құқықтық институттар бұл шешімдерді заңсыз кемсітушілік ретінде қарастырды.

Адамдардың бет-әлпеттерінің бірдей суреттері интернеттегі боттардың көмегімен жиі жинақталады. Суреттердің өзінен басқа, әдетте суретті орналастыру контекстінен алынатын сипаттамалар да қажет. Нәтижесінде, модель жіктеу мәселесін шешу кезінде кейбір елдердің әлеуметтік негіздерінде қалыптасқан сексистік стереотиптерге сүйенеді. Мысалы, әйелдерді жиі «үй қызметкері» санатына жатқызу [6].

Тұлғалардың немесе машиналардың біржақты шешім қабылдауы кемсітушілікке ұшыраған адамдарға жойқын зардаптар әкеліп қана қоймайды, сонымен қатар жеке адамдардың экономика мен қоғамға қатысу және үлес қосу мүмкіндігін негізсіз шектеу арқылы барлық азаматтарға және тұтастай алғанда ұлтқа зиян келтіреді.

Қазірдің өзінде мемлекет пен қоғам қаласа да, қаламаса да мұндай деректерді өндеудің қолайлы деңгейіне өз көзқарасын қалыптастыруға мәжбүр болады. Жасанды интеллекттегі құпиялылық, ашықтық және әділдік мәселелерін шешудің бір тәсілі этикалық бағдарланған ЖИ-ді дамыту стандарттарын жасау болып табылады.

ЖИ этикасын сақтауда, оның түрлі қалыптасқан нормалар жиынын қалыптастырып, соған қарай әлемдік технологиялық бағытты үйлестіру қажет. Ол үшін, ең алдымен, ЖИ-дің негізгі этикалық принциптері қарастырылады. Сонымен, ЖИ этикеттерінің көпшілігі келесі этикалық принциптер жиынтығымен сәйкестенеді:

- құпиялылық;
- ашықтық;
- сенімділік;
- жауапкершілік;
- тең қол жеткізу;
- қауіпсіздік;
- сенімділік;
- тексеру мүмкіндігі;
- бақылау мүмкіндігі [7].

Жоғарыда аталған этикалық принциптер тұрғысында, әлем бойынша түрлі шаралар қабылдануда. Шаралар аясында ЖИ қолдану белгілі бір қауіптермен байланысты болуы мүмкін аймақтарда оларды азайту және қауіпсіздікті қамтамасыз ету үшін арнайы шешімдер әзірлеу мәселелері қаралуда. ЖИ жүйелерінің өз санасы, өз мақсаты, өз еркі жоқ екенін түсінудің маңыздылығы артуына байланысты, бүгінгі таңда мұның бәрі адамдардың қолындағы құралдар ретінде қарастырылып, олардың пайда немесе зиян әкелетіні осы құралдарды пайдаланатын тұлғаларға байланысты екені ескеріліп, сол тұлғалармен жұмыс жасау, қызметті реттеу мәселелеріне қатысты әрекеттер тізбегі жүзеге асуда.

ЖИ қызметін халықаралық деңгейде реттеудің алғашқы әрекеті – АҚШ-та өткен «Азиломар» конференциясы болды, оның барысында жасанды интеллектке қатысты «Азиломар принциптері» деп аталатын негізгі ережелер қабылданды. Конференцияда ЖИ жүйелерін әзірлейтін командалар бір-бірімен белсенді түрде ынтымақтасып, қауіпсіздік стандарттарын сақтау арқылы этикалық нормаларды енгізуді көздеді. Аталған жүйелер адам қадір-қасиеті, адам құқықтары мен бостандықтары және мәдени әртүрлілік идеалдарымен үйлесетіндей етіп әзірленді. Сонымен қатар, ЖИ арқылы қол жеткізілген экономикалық өркендеуді бүкіл адамзат игілігі үшін кеңінен пайдалану керек деген тұжырымдар ұсынылды [8].

Ресейде 2021 жылғы 26 қазанда «Жасанды интеллект этикасы: сенімнің бастауы» халықаралық форумында ЖИ саласындағы Ресейдің этикалық кодексі қабылданды. Құжатқа ірі ресейлік

компаниялар қол қойды. Бұл келісім тек азаматтық оқиғаларға ғана қатысты болды. 2023 жылы оған Африка континентіндегі 10 мемлекет ерікті түрде қосылды.

Бірақ, бұл жобалар өзінің міндеттерін толыққанды анықтамаған секілді. Шындығында, жасанды интеллект этикасы туралы пікірталас басталған кезде барлық тәуекелдерді болдырмау үшін «Жасанды интеллекттегі этикалық норманы қалай дамыту керек?» деген сұрақ қарастырылады. Ал қазіргі уақытта әлемдік деңгейде жасалып жатқан жұмыстарда этикалық нормалар негізінен техникалық бағытқа бейімделіп кеткен.

Информатика және машиналық оқыту саласының PhD кандидаты В.Э.Мильке: «Көптеген белгілі этикалық қағидалар, мысалы, «Asilomar» конференциясы заманауи техникалық тілде жазылған, олар тек «деректерді ұрламаңыз», «әзірлемелеріңізбен біреуге зиян келтірмеңіз» деген бір ескертуді қайталайды. «Ресей Федерациясында жасанды интеллектті дамытудың этикалық принциптері» ресми құжаты да осы жалпы принциптерге негізделгендігіне сенімдімін» [9].

Әлем мемлекеттерінде ЖИ этикалық мәселерін шешуге қатысты нақты бағдарламалар немесе құқықтық нормалар қалыптаспаған. Бұл мәселе, өкінішке орай, тек техникалық жағдайлар санатынан ғана қаралып, этикалық тұрғыда нақты зерттеулер мен шешімдерге қол жеткізе алмауда.

Қорыта айтқанда, ЖИ жүйелеріндегі этикалық норма бұзылуларын азайту өте маңызды, себебі нормалардың бұзылуы адамдар арасындағы түрлі бөліністерге, жалған ақпараттарға сеніп қалуына әкеліп соғуда.

ЖИ мемлекет үшін, өнімділікті арттыру жолы ретінде экономика үшін және өзекті әлеуметтік мәселелерді шешуге қосқан үлесі арқылы қоғам үшін өз әлеуетін арттырып отыруы керек. Оның алгоритмдері үлкен деректерді талдау және оны метадеректерден алу арқылы адамдар туралы жаңа жеке ақпаратты алуға көмектеседі. Сондықтан, этикалық нормалардың сақталмауына сәйкес, заманауи болашақтың құралы – ЖИ-ге деген адамдар сенімін жоғалтуға жол бермеу керек. Керісінше, жасанды интеллекттегі жүйелік ақауларды анықтап, заң бұзушылықтар мен этикалық принциптердің сақталу шараларын қабылдап, оларды зерттеп, суперинтеллектті адамзат пайдасы үшін дамыту мәселерін оңтайлы шешу қажет.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. Гоулман Д. Эмоциональный интеллект. М.: АСТ: АСТ МОСКВА; Владимир: ВКТ, 2009.
2. Разин А. В. Тело человека как антропологический констант его обще- ственного бытия // Философия и культура. 2011. № 10. С. 23-32.
3. Дубровский Д. И. Проблема свободы воли и современная нейронаука // Журнал высшей нервной деятельности. 2017. Т. 67. № 6. С. 739-754.
4. Сёрль Дж. Рациональность в действии. М. : Прогресс-Традиция, 2004.
5. Фейербах Л. Эвдемонизм / Л. Фейербах // Соч.: в 2 т. Т. 1. М. : Наука, 1995.
6. Карпов В. Э., Готовцев П. М., Ройзензон Г. В. К вопросу об этике и системах искусственного интеллекта // Философия и общество. 2018. № 2. С. 84-105.
7. Иваницкий А. М. Наука о мозге на пути к решению проблемы сознания // Вестник Российской академии наук. 2010. Т. 80. № 5-6. С. 447-455.
8. Михайлов И.Ф. Искусственный интеллект и когнитивные науки: перспектива антирепрезентационализма // Философия искусственного интел- лекта. Научные труды Всероссийской междисциплинарной конференции. МГУ, 17-18 марта 2016 г. / под ред. В.А. Лекторского, Д.И. Дубровского, Ю. А. Алексеева. М. : ИИНТЕЛЛ, 2017. С. 284-294.
9. Steinberg R. Areas Where Artificial Neural Networks Outperforms Humans. Venture Beat, 2017. P. 17.

ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТ: ҚАЗАҚСТАН ТУРИЗМІНДЕГІ ҚОҒАММЕН БАЙЛАНЫСТЫ ТРАНСФОРМАЦИЯЛАУ

Жарылқап С.М.,

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті
Алматы қ., Қазақстан

Аңдатпа

Мақалада жасанды интеллекттің (AI) Қазақстан туризміңдегі қоғаммен байланыс (PR) саласына әсері қарастырылған. Жасанды интеллекттің қоғаммен байланыс стратегияларын, жұмыс әдістерін және мақсатты аудиториямен байланысты қалай өзгерте алатындығы талданды. Чат-боттар, машиналық аударма жүйелері, виртуалды көмекшілер және әлеуметтік медиа аналитикасы сияқты қазіргі уақыттағы жасанды интеллект құралдарына ерекше назар аударылды.

Тірек сөздер: жасанды интеллект (AI), қоғаммен байланыс (PR), туризм, автоматтандыру, жекелендіру, әлеуметтік медиа аналитикасы.

Қазіргі әлемде туризм экономиканың маңызды секторларының бірі болып табылады, ал туристік бағыттарды ілгерілетуде қоғаммен байланыс (PR) басты рөл атқарады. Соңғы жылдары туристік PR мамандары үшін жаңа мүмкіндіктер ашатын жасанды интеллекттің (AI) қарқынды өсуі байқалады.

Қазақстандағы туристік қоғаммен байланыстарды түрлендірудегі жасанды интеллекттің (AI) рөлі тұтынушыларға қызмет көрсетуді, бәсекеге қабілеттілікті және туристік тартымдылықты жақсартуға ықтимал салдары бар, қызығушылықтың негізгі саласы болып табылады. Aarti D. (2023) тұтынушыларға қызмет көрсетуді жақсарту үшін AI әлеуетін көрсетеді, ал Кенжебеков Н. (2021) бәсекеге қабілеттілікті арттыру үшін маркетингтік коммуникация құралдарын түрлендіру қажеттілігін атап көрсетеді [1,2]. Шевякова А. (2018 ж.) туризмді дамытуда ақпараттық қолдау мен ақпараттық-коммуникациялық технологияларды қолданудың маңыздылығын алға тартады [3]. Сондай-ақ, Астериос Страумпулис (2022) туристік индустрияда жасанды интеллект пен үлкен деректер аналитикасының қолданылуы мен әсерін зерттейді, оларды қабылдау туристік компанияларға бизнес көрсеткіштерін жақсартуға және тұрақты бәсекелестік артықшылықтарға қол жеткізуге мүмкіндік береді деп болжайды [4]. Біріктірілген бұл тұжырымдар Қазақстандағы туристік қоғаммен байланыста AI-ны стратегиялық пайдалану тұтынушыларға қызмет көрсетуді, бәсекеге қабілеттілікті және туристік тартымдылықты айтарлықтай жақсартуға әкелуі мүмкін екенін көрсетеді.

AI туризмдегі PR-ға әсері

AI туристік PR-ды бірнеше жолмен өзгерте алады:

1. Күнделікті тапсырмаларды автоматтандыру: чатботтар жиі қойылатын сұрақтарға жауап, туристік көрікті жерлер туралы ақпарат және турларға тапсырыс бере алады. Бұл PR мамандарын стратегиялық тапсырмаларды орындауға босатады.

2. Қарым-қатынасты жекелендіру: машиналық аударма жүйелері әртүрлі елдерден келген туристер үшін жеке мазмұнды жасауға мүмкіндік береді. Виртуалды көмекшілер турлар мен аттракциондар бойынша жеке ұсыныстар бере алады.

3. Әлеуметтік медиа аналитикасы: AI құралдары әлеуметтік медиа көңіл-күйін бақылап, тенденцияларды анықтай алады. Бұл PR мамандарына стратегияларын түзетуге және мақсатты аудиториямен тиімдірек әрекеттесуге көмектеседі.

Чатботтар. Chatbots журналы 2023 жылы туристік тұтынушылардың 67%-ы брондау және ақпарат алу үшін чатботтарды пайдаланғанды қалайтынын хабарлайды [5].

Машиналық аударма жүйелері. Google AI блогы машиналық аудармадағы елеулі жетістіктер туралы хабарлайды және PR үшін барған сайын қолжетімді және тиімді құрал етеді [6].

Виртуалды көмекшілер. PhocusWire: 2025 жылға қарай туристік компаниялардың 70%-ы тұтынушылармен өзара әрекеттесу үшін виртуалды көмекшілерді пайдаланады деп болжайды [7].

Үлкен деректер мен жасанды интеллекттің (AI) Қазақстандағы туризм индустриясының дамуына әсерін зерттеу кешенді талдау, оның ішінде аталған технологияларды қолданудың халықаралық жағдайларын зерттеу болып табылады.

Талдаудың мақсаты табысты тәжірибелерді тек қана анықтау емес, сонымен қатар, технологиялық инновациялардың Қазақстандағы туристік қызметтердің маркетингтік стратегиясында қалай бейімделіп, пайдаланыла алатындығын зерттеу.

Сингапурдағы Big Data пайдаланудың мысалы туризм кеңесінің қалай жұмыс істейтінін анық көрсетеді. Бұл ел веб-сайтында пайдаланушы тәжірибесін оңтайландыру үшін деректерді талдауды

белсенді пайдаланады. Келушілердің сайттың әртүрлі бөлімдерімен өзара әрекеттесуі, олардың қалауы мен қызығушылықтары туралы деректерді жинау және талдау жекелендірілген туристік ұсыныстар құруға көмектеседі [8].

Кесте 1 – Жағдайларды талдау

Критерий	Сингапур	Жапония	АҚШ
Технология	Big Data	AI	Big Data
Қолданылуы	Сайттағы мінез-құлықты талдау	Қонақ үйлердегі робот көмекшілер	Тұтынушының мінез-құлықын талдау
Негізгі әрекеттер	Жекелендірілген ұсыныстар құру	Тіркеу және ақпараттық қызмет көрсету	Мақсаттық жарнама ұсыну
Нәтижелер	Тұтынушы талаптары орындалу көрсеткішін арттыру, сатылымды көбейту	Қызмет көрсетуді жақсарту, тұтынушы қанағаттануының артуы	ROI көрсеткішінің өсімі, маркетинг тиімділігі

Осы жағдайларды зерттей отырып, Big Data және AI қолдану пайдаланушы тәжірибесін жақсартуға, маркетингтік стратегияларды оңтайландыруға және Қазақстанның туристік индустриясының бәсекеге қабілеттілігін арттыруға айтарлықтай мүмкіндіктер береді деген қорытынды жасауға болады. Бұл, әсіресе, елдің көбірек халықаралық туристерді тартуға деген және ұсынылатын туристік қызметтердің сапасын арттыру ұмтылысына қатысты өзекті болып табылады. Қазақстан осы озық тәжірибелерді өзінің туристік саласына бірегей мәдени, тарихи ерекшеліктер тәжірибесін ескере отырып, инновациялық және тиімді шешімдерді бейімдей алады.

Қорытындылай келе, жасанды интеллект Қазақстан туризмдегі қоғамдық коммуникацияны түрлендірудің негізгі факторы екенін атап өткім келеді. Қарым-қатынастың бұл инновациялық тәсілі туристік тәжірибені жақсартуға, маркетингтік стратегиялардың тиімділігін арттыруға және әрбір келуші үшін жеке тәжірибе құруға бірегей мүмкіндіктер береді. Дегенмен, аймақтың мәдени мұрасының қонақжайлылығы мен шынайылығын сақтаумен технологияны пайдалануды теңестірудің маңыздылығын есте ұстаған жөн. Қазақстандық туризмдегі жасанды интеллектті дамыту барлық мүдделі тараптардың мүдделерін ескеретін және елдің туристік индустриясының тұрақты дамуына ықпал ететін кешенді тәсілді қажет етеді.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. DANGWAI, A., Kukreti, M., Angurala, M., Sarangal, R., Mehta, M., & Chauhan, P. (2023). A Review on the Role of Artificial Intelligence in Tourism. *2023 10th International Conference on Computing for Sustainable Global Development (INDIACom)*, 164-168.
2. Kenzhebekov, N., Zhailauov, Y., Velinov, E., Petrenko, Y.S., & Denisov, I. (2021). Foresight of Tourism in Kazakhstan: Experience Economy. *Inf.*, 12, 138.
3. Shevyakova, A.L., Tyugina, I., Arystan, M., & Munsh, E. (2018). TRANSFORMATION OF ECONOMY TOWARDS TOURISM: CASE OF KAZAKHSTAN. *Journal of Security and Sustainability Issues*, 7.
4. Stroumpoulis, A., Kopanaki, E., & Varelas, S. (2022). ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND BIG DATA ANALYTICS IN SMART TOURISM: A RESOURCE-BASED VIEW APPROACH. *Sustainable Tourism X*.
5. <https://chatbotsmagazine.com/> чатботтар журналы
6. <https://ai.googleblog.com/>
7. <https://www.phocuswire.com/> (2023)
8. Samala, N., Katkam, B.S., Bellamkonda, R.S., & Rodriguez, R.V. (2020). Impact of AI and robotics in the tourism sector: a critical insight. *Journal of Tourism Futures*.

ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТ ЖАРҒА ЖЫҒА МА?

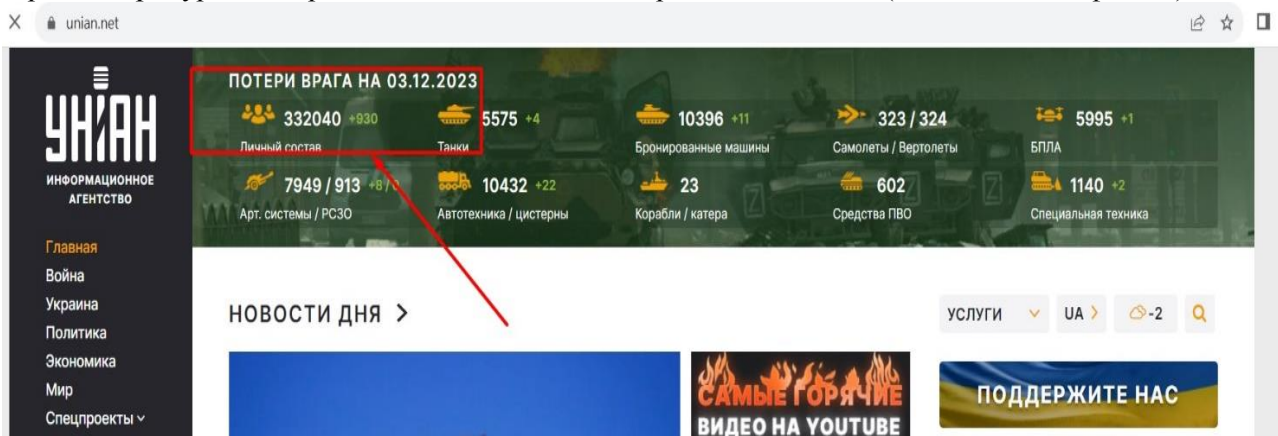
Есімбай А.,

Баспасөз және электронды БАҚ
кафедрасының 1 курс магистранты

Дезинформация – қоғамдық сананы жаңылыстырып, онда қандай да бір реакция тудыру мақсатын көздеп, ақиқат ретінде таратылатын жалған ақпарат. Бұл шара алғаш рет I дүниежүзілік соғыс кезінде қарсыластарды адастыру, шатастыру, жаңылыстыру мақсатында пайдаланылды. Ол тәсіл қарсыласты тікелей алдауға, жалған, өтірік, фактілерді бұрмалау арқылы қолданылады. (1) Яғни жалған ақпарат таратуда түрлі топтар әр түрлі мақсаттарды көздейді. Жасырын мүдделері болады. Бірінші және екіншідүниежүзілік соғыс жылдары қос тарап бір-біріне жалған ақпараттар жіберіп, қарсыласын бағытынан айнытып, дизморальға ұшыратуға тырысты. Дизмораль – қарсыласының еңсесін түсіру.

Қазіргі саяси ғылымда жалған хабар тарату арбау технологияларының құрамдас бөлігі болып табылады. Ол ерекше ақпар арқылы реципиенттер санасында коммуникатордың өз мақсатымен сәйкес келіп, үндесетін ниет туғызуды көздейді. [2]

Қазіргі таңда жалған ақпарат тарату соғыс болып жатқан Ресей мен Украина елдерінің арасында қызу қарқын алған. Украиндық «Униан» сайты ресейлік 332 040 жауынгер ажал құшты деп ақпарат таратты. Бұл туралы олар сайттың басындағы баннерге жазып қойған (төмендегі 1-ші фотода)



1-ші фото

Ал Ресей Үкіметі «Униан» сайтындағы деректерді жоққа шығаруда. Мысалы өткен жылы қыркүйек айында Ресей Федерациясының Қорғаныс министр Сергей Шойгу бар болғаны 5937 жауынгер өлді деп ресми ақпарат таратты. Сол кезде Украина елі Шойгудің бұл мәлімдемесін күлкіге айналдырды. Олар Шойгу мәліметті бірнеше есе қысқартып айтып отыр, өз еліне жалған ақпарат таратып жатыр деп айыптады. (3)

Яғни Украина елі ресейлік жауынгерлер көптеп қырылды деп өз халқының еңсесін көтергісі келсе, Ресей тарабы құрбан болған жауынгерлер саны өте аз екенін айтып, халқының еңсесін түсіргісі келмеді. Осы арқылы қос мемлекет бір-бірімен тек дәстүрлі соғыс (қару-жарақ арқылы -автор) емес, ақпараттық соғысты да жүргізіп жатыр.

Сонымен қатар Ресей Президенті Владимир Путин Батыс елдері өздері жалған ақпарат таратып, әлем алдында Ресей туралы теріс түсінік қалыптастырғысы келеді деп есептейді.

«Ең болмаса, Оңтүстік Осетиядағы оқиғалардың куәсі болған Америка Құрама Штаттарында тұратын 12 жасар қыз бен оның тәтесімен сұхбат қалай өткенін еске түсірейік. Ең үлкен Fox News арналарының бірінде жүргізуші оның сөзін үнемі бөліп отырды. Қыздың айтқаны ұнамаған соң, ол оның сөзін бөліп, жөтеліп, ысқырып, сықырлай бастады. Бұл ақпаратты шынайы, объективті ұсыну ма? Жоқ, бұл жалған ақпарат» - деді Путин. (4)

Осы тұста жалған ақпаратты анықтауда жасанды интеллект ұғымы пайда болды. Оны көпшілік ChatGPT деп атайды. ChatGPT (ағылш. Chat Generative Pre-trained Transformer немесе қаз. Чат түзетін, алдын ала оқытылған трансформер) [2] — OpenAI компаниясы дамытып жатқан нейрожүйе (жасанды интеллект (Artificial Intelligent)). ChatGPT чат яғни жазба мәтін арқылы жұмыс істейді. Бағдарламаның негізі үлкен тіл моделдері (LLM) негізінде қызмет етеді. Бағдарламаның бірнеше нұсқасы белгілі. Бірақ халық арасында ең танымал нұсқасы 2022 жылғы қарашада GPT-3.5 ретінде таныстырылды.

Одан бөлек нейрожүйе арқылы дауыс жазып, фото-видеолар жасауға болады. Тіпті нейрожүйе арқылы жасалған фотоларды шынайы фотодан айыра алмайтын дәрежеге жетті. Нейрожүйе арқылы жазылған дыбыстар да елді шатастыра алатын болды.

Мысалы жақында ресейлік ТНТ арнасының директоры Тина Канделаки қазақстандағы орыс тілінің тағдырына алаңдаушылық білдірді. Ол Қазақстан билігі орыс тілін ақырындап, бірақ сенімді түрде өлтіруге кіріскенін, бірнеше теміржол станциясының атын қазақшалап тастағанына өкпесін жеткізді.



Тина Канделакидің қазақстанның ішкі саясатына араласқысы келгені елдің ашуын туғызды. Қазақстандықтар ресейлік тележүргізушіні айыптап, оған реніштерін жаудырды.

Сол кезде Тина Канделаки мен Қазақстанда туып-өскен, қазір Ресейде жұмыс істейтін әртіс Нұрлан Сабуров арасындағы диалог желілерде тарады. Онда журналист эзілкешке "өзін және Ресейді жақтайтын" пікір білдіруді талап етеді. Көпшілік бұны шын деп қабылдап, наразылық танытты. Сонда бұл аудиожазбаға сарапшы баға берді. Нейрон желілері саласындағы сарапшы, AI саласындағы практикалық профессор Айдын Маутхан аудиожазба фейк екенін айтты.

"Әрине, бұл - фейк. Бірнеше нейрон желілері бар: Neugen, Elevenlabs, олардың көмегімен бір минутта кез келген дауысты "клондап" және кез келген әңгімені келтіре аласыз. Қазір көптеген жасанды интеллект арқылы жасалған кез келген контенттің арнайы белгісі болуы керек деген заң жобасы жасалып жатқанын білемін. Егер белгі болмаса, онда адамға нақты қылмыстық жаза тағайындалуы мүмкін. Менің білуімше, біздің Парламентте де осындай мәселе талқыланды", - деді Маутан.

Одан бөлек Британияда да жылдың екінші жартысына жоспарланған сайлаудың әділ өтуіне жасанды интеллект кері ықпал етеді деген қауіп бар. Бұған дейін де жоғары лауазымды саясаткерлер дипфейктің құрбаны болып үлгергені белгілі. Мәселен, оппозициялық Лейбористер партиясының көшбасшысы Кир Стармердің әріптестеріне дауыс көтеріп, бейәдеп сөздер айтып жатқан даусы әлеуметтік желілерде тарады. Кейін бұл - жасанды интеллекттің күшімен жасалған жалған аудиожазба екендігі мәлім болды.

Сарапшылар дипфейктермен күрес жүргізілмесе, демократияға қауіп төнеді деп есептейді. "Технологияларды технологиямен жеңуге болады. Дипфейктерді анықтау механизмдері жетілдірілуде. Мысалы, Интел компаниясы терінің астындағы қан айналымын зерттеу арқылы жалған видеоларды табатын технология ойлап тапты. Бірақ олар жетілдірілген сайын жасанды интеллект те тез дамып келеді және бұрынғыдан да сапалы контент ұсынып жатыр. Әсіресе, аудиожазбаның рас-өтірігін әшкерелеу қиынға түсуде. Меніңше, орта мерзімді келешекте осы саланы реттейтін арнайы заң қабылданады", - дейді Century tech компаниясының бас директоры Прия Лакхани.

Осыдан кейін әлем елдерінде жасанды интеллекттен келер қауіпті сейілту мақсатында күрес жұмыстарын жүргізе бастады. Мысалы алып Youtube платформасы егер автор видео жүктесе, ол видеода жасанды интеллект элементтері бар ма, жоқ па, соны нақтылап жазуды тапсырды. Бұл әдісті басқа платформалар да кенінен қолдана бастады. Нәтижесінде әлеуметтік желілерде жасанды интеллект арқылы жасалған өнімдерде арнайы таңба тұрады. Сол арқылы аудитория жасанды интеллект торына шырмалмайды.

Пайдаланылған әдебиеттер:

- (1) Саяси түсіндірме сөздік. – Алматы, 2007. ISBN 9965-32-491-3
- (2) Қазақ тілі терминдерінің салалық ғылыми түсіндірме сөздігі: Информатика және компьютерлік техника / Жалпы редакциясын басқарған – түсіндірме сөздіктер топтамасын шығару

жөніндегі ғылыми-баспа бағдарламасының ғылыми жетекшісі, педагогика ғылымдарының докторы, профессор, Қазақстан Республикасы Мемлекеттік сыйлығының лауреаты А. Қ. Құсайынов. – Алматы: «Мектеп» баспасы» ЖАҚ, 2002 жыл. – 456 бет. ISBN 5-7667-8284-5

(3) Forbes.ru, 2023 ж, 6 маусым. «Шойгу впервые с сентября сообщил о потерях российской армии в «спецоперации»

(4) <https://ru.citaty.ne/> «Цитаты о дезинформация»

JOURNALISM AND AI: OPPORTUNITIES AND THREATS

Nico D.,

*Research for media Windesheim University,
PhD, Professor*

In 1922, the American sociologist William Ogburn formulated the Cultural Lag Theory. It says that technological developments often become autonomous because they develop more rapidly than the surrounding culture, especially when there are also financial interests involved.

Today, 100 years later, Ogburn is still very relevant. In our days, the techno-economic sphere seems to colonize others spheres of society. This is not always bad. New technology can offer new solutions, for instance in the medical sphere. But it should always be developed hand in hand with cultural considerations of an ethical, social and legal nature.

The title of my speech of today is: “Journalism and AI; Opportunities and Threats”. Artificial Intelligence can be defined as: “systems that are capable of learning to perform tasks that normally require human intelligence”.

One could say that AI arrives at a good moment in history. We live in a world of information overload. Big data journalism, based on the filtering and analysis of large sets of data, is gaining importance. AI is becoming a necessary tool for journalism, especially for investigative journalism.

But AI can also be useful in many other ways. It can take over routine jobs. It can make summaries of speeches or articles. It can write articles on the basis of press releases, while adding relevant information. At a press conference, it can make live transcriptions, live translations, live subtitles.

AI can be on top of the news, by following social media and specialised websites. It can create text, photos, video, audio, very effectively and efficiently, saving a lot of time and money.

For journalism, AI does not only have a skills side. It also has a knowledge side. Artificial Intelligence will have a huge impact on our societies. It will probably play a role in every sector, from health care to warfare, and from education to economy.

Future journalists must have a deep insight and understanding of AI, so they can inform the public about the choices society has to make. The UNESCO Handbook for journalism educators is called: “Reporting on Artificial Intelligence”.

That is a wise title. The Handbook considers AI not primarily as a tool for journalists, but as an important societal issue they have to cover. Maarit Jaakkola, who edited this handbook, is one of the speakers today.

It is clear that AI offers many opportunities. But there are also problems and threats, of course. Every new technology has two faces and can be used for good or for bad.

The first problem is that AI can make mistakes and publish wrong information. There are many examples of that.

The second problem is that this wrong information can be published intentionally: AI can be used to produce disinformation. This can increase the quantity of disinformation to an unknown level.

Next to that, the use of AI can make it much more difficult for the public to recognize disinformation, for instance through deep fakes.

Disinformation is a huge and direct threat to the functioning of modern society. AI can magnify this problem many times – both in quantity and in quality.

The third problem is that the use of AI can easily contribute to an increasing violation of privacy. In the world of Google, Amazon, Apple, Meta or Microsoft, consumers pay for many services through their personal data. AI can produce very precise profiles of who we are. These personal profiles can be sold to commercial parties, who can offer consumers very narrow targeted suggestions about what to buy, what to watch, what to read, what to believe.

Apart from the commercial use, personal profiles can be used by governments that want to influence their citizens. AI can also be used as a powerful tool for monitoring citizens, for instance through facial recognition. AI can do the filtering and analysis of the billions of bytes that these state control systems deliver.

In journalism, AI applications such as ChatGPT are becoming popular. These applications often use social media as their main source. The use of open sources has the advantage that copyright or privacy are not easily violated.

But it also has risks. In journalism, the quality of the final publication highly depends on the quality of the sources that were used. The quality of the ingredients determines the quality of the meal. Unfortunately, much of the information on social media is unreliable. So, making stories on the basis of that information is problematic.

How should we evaluate the opportunities and the threats of AI, from the point of view of journalism as a profession?

In many countries around the globe, journalism is in trouble. In large parts of Asia and Africa freedom of the press is non-existent or under increasing state pressure. In 'western' regions – America, Europe, Oceania – professional journalism is confronted with an existential crisis.

This crisis has many faces.

- Interest in news is going down,
- news avoidance is going up,
- the willingness to pay for news is going down,
- the relevance of the news is questioned,
- the reliability of news is seen as problematic.

Many experts believe that the best way to fight these problems is by applying new technology. AI is welcomed as the most recent addition in that strategy.

I have serious doubts about that view, and I will try to explain why. I will make use of the research on Journalistic Roles, Values and Qualifications in the Network Era. I did this research with a colleague for the World Journalism Education Council.

Nowadays, a key problem for professional journalism is the lack of trust from the public.

One of the ways to regain trust is to be more transparent. In our research on how journalism educators around the world view the future of the profession – an overwhelming 92% of the educators pointed to 'being transparent' as the most important attitude for journalists.

It is difficult to see how AI can fit into this. AI is far from transparent. It is essentially a black box technology. It is not clear how it comes to its results. Most people don't understand AI anyway.

A second way to increase trust, is by raising accountability. In our research more than 80% of the educators found it important that students learn to "take responsibility for the choices that are made during the process."

Being accountable is essential for the future of journalism, but it is not something that can easily be asked from a machine.

A third way to increase trust, is to invest in raising reliability. Professional journalists must be a beacon of reliability in the sea of unverified information and ungrounded opinions. Educators around the globe see as the most important future qualification for their students: 'being able to evaluate sources'.

But it is very hard for AI to raise reliability, especially since social media are so often used as a prominent source.

A fourth way to increase trust, is to include multiple perspectives in the reporting. This is seen as the number 3 qualification for students worldwide. Including multiple perspectives requires a deep knowledge and cultural sensitivity of the social context.

There is little evidence that AI has such knowledge or sensitivity.

A fifth way to increase trust, is to pay more attention to ethical codes in daily practice. Ethics is at the basis of being trustworthy. Ethical reporting may not always generate the highest number of clicks, but it is essential for gaining trust.

The difficulty with ethical considerations is that you cannot put them in algorithms.

The problems of professional journalism are huge and connected to the issue of trust. The solutions lie in the fields of transparency, of accountability, of reliability, of diversity and of ethics.

In itself, Artificial Intelligence does not offer a positive contribution to these solutions. We should ask ourselves: Is AI really part of the answer to the crisis in journalism or will it enlarge the crisis? In other words: is AI a solution for our problems or is AI a problem for our solutions?

If we want to take advantage of the benefits of AI, we will need clear and severe guidelines. The 'Paris Charter on AI and Journalism' is a good example of such guidelines.

It stresses among other things that human decision making must remain central to both long term strategies and daily editorial choices.

What is most important that we avoid a cultural lag with regard to AI.

Professional journalists and news organisations, but also journalism researchers and educators, should play a major role in the governance of AI systems.

Artificial Intelligence should never become the sole domain of eager technicians and marketeers.

Under that condition, we might be able to benefit from the many new possibilities of AI while overcoming the threats.

THE INTEGRATED APPLICATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN JOURNALISM: A NEW ERA OF CROSS-CULTURAL INTERACTION

Kuash R.

*2nd year PhD student from Faculty of Journalism,
Al-Farabi Kazakh National University, Almaty.*

Scientific supervisor: Kabylgazina K.

*Assistant professor from Faculty of Journalism,
Al-Farabi Kazakh National University, Almaty.*

Abstract:

Artificial intelligence, as the epitome of cutting-edge technology, possesses formidable capabilities in processing and generating vast amounts of textual data and producing natural language information. This technology has not only brought innovative breakthroughs to the field of international communication but has also unveiled a new era of cross-cultural interaction for global media institutions, providing unprecedented opportunities for development. This study delves into the comprehensive application of artificial intelligence in the journalism industry and its role in cross-cultural communication, elucidating how this integrated approach drives innovation in news reporting, enhances the quality and diversity of news content, and fosters profound interaction and understanding among different cultures.

Introduction

The iterations and transformations of information technology throughout history have catalyzed significant adjustments in the media landscape and communication ecosystem of human society. From the era of traditional media, where professional news organizations monopolized mass communication channels, to the age of self-media, where individuals have platforms for expression, and now to the era of intelligent media, where artificial intelligence intervenes in the production and dissemination of information.

With the continuous innovation and advancement of technology, the trend towards intelligent news communication is increasingly becoming mainstream, heralding a new development path for the future of the field. Artificial intelligence technology possesses the capability to intelligently process and analyze information. Firstly, media organizations can leverage the diversified information dissemination functionality of artificial intelligence technology to meet the personalized needs of different audiences, thereby enhancing the effectiveness of information dissemination. Secondly, media organizations can utilize artificial intelligence technology to address challenges encountered in cross-language communication and cross-cultural exchange processes.

Discussion

Artificial intelligence, founded upon algorithms and computing systems, serves as a pioneering discipline dedicated to the exploration, development, simulation, extension, and amplification of human intelligence. It represents not merely a branch of computer science, but also a paramount direction of development and research across diverse fields, emphasizing the creation of machines capable of emulating human-like functionalities and extending human intelligence. Its fundamental technologies encompass natural language processing, big data analytics, robotics, virtual visualization, and algorithmic recommendation systems.

Algorithmic-driven artificial intelligence has profoundly integrated into various facets of the journalism industry, precipitating fundamental transformations in news dissemination practices and media organizational structures. According to the report "New Powers, New Responsibilities: A Global Survey of Journalism and Artificial Intelligence," nearly half of the surveyed media institutions have commenced employing artificial intelligence for news gathering, while two-thirds have begun utilizing it for news

production, with over half also employing it for news distribution [1]. Additionally, the "2021 Trends and Predictions in News, Media, and Technology" report indicates that 69% of respondents regard artificial intelligence as the primary driver of future developments in the news industry [2].

1. The Integration and Innovation of Artificial Intelligence in Journalism and Communication.

News Gathering. The acquisition of news, also known as gathering news leads, constitutes a fundamental phase in the production and distribution of news. Artificial intelligence is primarily involved in news lead acquisition through the use of intelligent tools or robotic mechanisms. Furthermore, news lead acquisition operates as an independent process, furnishing journalists with material for subsequent reporting. For instance, it enhances the quality of investigative journalism reports through methods such as machine learning and data mining [3]. Alternatively, it serves as a foundational component within automated news generation systems.

Domestic and international media outlets, news agencies, and technology firms have long since developed corresponding artificial intelligence news gathering tools and put them into practice. These tools are primarily aimed at achieving three key functions, including large-scale data mining, processing, and analysis, as well as monitoring sudden events and predicting trends in event development. Representative applications include the news lead discovery tool Dataminr For News, jointly created by CNN, Twitter, and Dataminr, Spike dashboard tool developed by NewsWhip, and News Tracer developed by Reuters, among others. With the assistance of artificial intelligence, the focus of predictive data journalism has expanded from politics to domains such as sports, culture, commerce, and public health [4].

News Production. The integration of artificial intelligence software platforms and natural language generation techniques allows for the transformation of raw data into understandable language [5], resulting in news generation known as "Automated Journalism" [6], "Robot Journalism" [7], "Computational Journalism" [8], or "Algorithmic Journalism" [7]. Numerous studies have summarized the process of such news production. For instance, Montal & Reich suggest that the production process of automated journalism involves searching for and identifying relevant data in databases and other sources, "cleaning" and categorizing raw data, identifying key facts, sorting, comparing, and summarizing data, organizing narratives with semantic structures, and distributing and publishing text or visual content in various styles, languages, and grammatical levels [5].

Robot writing represents an intelligent phase in news production following machine algorithms, constituting an indispensable part of intelligent news dissemination. Amidst the backdrop of emerging massive information, traditional manual information filtering undoubtedly requires substantial human and material resources. However, robot writing can effectively facilitate the automation of news production, assisting journalists and editors in their tasks autonomously. Leveraging big data technology enables the scalable processing, retrieval, and reorganization of information, thereby enabling the generation of efficient, precise, and topical news articles in a short timeframe. For instance, in 2014, the Los Angeles Times in the United States utilized intelligent robots to swiftly produce relevant news coverage of a 4.7 magnitude earthquake in Southern California, marking a milestone in the integration of artificial intelligence technology into the field of journalism.

Visual Journalism. Visual journalism, also known as data journalism, is the amalgamation of visualization and precise news reporting. It disrupts the traditional unidirectional textual reporting mode by employing visual information representation, thereby enabling news to be visually reconstructed and imbued with intuitive, dynamic characteristics [9].

Visual journalism aligns with contemporary information development, achieving parallel reporting through text, images, videos, and other mediums, thus generating its distinctive visual and communicative effects. It provides a fresh development path for traditional news reporting and lays the groundwork for digital news reporting. "Avalanche", released by The New York Times, stands as a quintessential example of data journalism. This work integrates new technologies such as artificial intelligence into news reporting, employing data journalism to comprehensively showcase the experiences and processes of 16 skiers caught in an avalanche. Such immersive, interactive embodied experiences have garnered widespread attention from both society and academia.

Application of Intelligent Sensory Technology. With the advancement of artificial intelligence, there has been a proliferation of multimedia works that integrate multiple senses. Through a series of intelligent sensory technologies such as augmented reality and virtual reality, media integration has been achieved. VR journalism serves as a prime example of this, utilizing panoramic cameras and other devices to capture news scenes, which are then reproduced through machine processing to provide audiences with immersive experiences.

2. The Role of Artificial Intelligence in Cross-Cultural Communication.

With the deepening of globalization, cross-cultural communication has become increasingly vital, with artificial intelligence (AI) playing an indispensable role in facilitating and enriching this process. In the following analysis, we will delve into how artificial intelligence enhances the diversity, accessibility, and depth of news dissemination, driving understanding and interaction among different cultures, thereby highlighting its pivotal role in constructing a global information exchange bridge.

Facilitating Intercultural Understanding. Artificial intelligence technology, equipped with advanced multilingual translation capabilities, occupies a central position in the era of cross-cultural interaction in news reporting, ensuring the timely and accurate dissemination of information, thereby paving the way for deeper communication and understanding between different cultures. For instance, ChatGPT is capable of automatically translating and generating high-quality text, offering the possibility for users to engage in real-time cross-lingual communication.

These artificial intelligence technologies possess vast datasets spanning multiple domains, with capabilities including contextual understanding, logical reasoning, and the ability to generate high-quality text, catering to diverse needs of global users. They play a pivotal role in facilitating cross-cultural communication, expediting information dissemination, and optimizing textual content. They aid users in transcending language barriers, overcoming communication obstacles, facilitating a better understanding of foreign cultures, while also facilitating the dissemination and understanding of one's own culture.

Facilitating Cultural Exchange and Integration. Artificial intelligence plays a pivotal role in the process of news generation and recommendation, tailoring content based on the cultural backgrounds of diverse users to provide a more varied news report. This encompasses AI dynamically adjusting content distribution based on user interests and cultural preferences, as well as highlighting cross-cultural themes by analyzing global news trends. Moreover, AI facilitates easier and more efficient communication between different cultures, including its role in promoting international news collaboration projects and aiding in the construction of platforms for cross-cultural dialogue and exchange, thereby fostering mutual respect and integration among diverse cultures.

Artificial intelligence also enables users to access a broader array of works and content from diverse cultural backgrounds, covering a wider and more profound range of news, particularly those regions that may have traditionally been overlooked or underreported. Understanding the history and traditions of other countries helps break down cultural barriers and enhances users' understanding of different cultures. By leveraging artificial intelligence technology, media professionals can recommend foreign films, TV shows, music, and documentaries tailored to users' preferences based on their viewing and listening history, cleverly exposing users to outstanding foreign works and expanding their international cultural perspectives, thus facilitating international communication and cultural exchange.

The challenges and ethical considerations faced are manifold. In the process of fostering cross-cultural exchange, artificial intelligence may encounter various challenges, including issues related to accuracy and credibility, cultural misunderstandings, the automation of biases, and the preservation of cultural diversity.

In the realm of journalism and communication, precision and credibility stand as paramount virtues. However, contemporary media, swayed by political influences, may at times disseminate misinformation. Modern media establishments must harness the prowess of artificial intelligence to rectify the dissemination of erroneous information and employ various mediums to bridge the cross-cultural cognitive gaps among users. For instance, leveraging artificial intelligence's vast models enables media personnel to swiftly access pertinent information through the analysis of extensive datasets and texts, facilitating comparison and verification. Thus, this approach minimizes the propagation of false reports, ensuring timely delivery of authentic and precise information to users.

Although artificial intelligence technology provides robust support to media organizations in international communication, it is imperative to note that it may generate erroneous textual content. Given that the training data of artificial intelligence primarily originates from the internet, its databases may contain inaccurate or misleading information, as well as content involving privacy and ethical considerations. Hence, when utilizing artificial intelligence, personnel within media establishments must judiciously employ human review and other technological means to address issues related to ideological interference and the dissemination of harmful information.

Conclusion

The integration of journalism has gradually disrupted the traditional boundaries of news dissemination, transforming it from a singular form into an emerging, multi-directional interactive communication mode, continuously expanding the influence and scope of news communication.

In summary, artificial intelligence technology has brought forth greater possibilities for news communication, effectively fostering cross-cultural exchanges and collaborations. In this new era, media

professionals closely collaborate with artificial intelligence technology, refining and enhancing the generated content based on their expertise and experience. This close collaborative relationship enables the media industry to better adapt to the changing times, providing a broader and deeper platform for information dissemination and cross-cultural communication. Therefore, artificial intelligence plays an indispensable role in news communication, making significant contributions to the construction of a more open, inclusive, and diverse global communication system.

Literature

1. Beckett C. New powers, new responsibilities: A global survey of journalism and artificial intelligence. - London: London School of Economics and Political Science, 2019.
2. Newman N. Journalism, media, and technology trends and predictions, 2021.
3. Diakopoulos N. Automating the news: How algorithms are rewriting the media. - Cambridge: Harvard University Press, 2019.
4. Diakopoulos N. Computational news discovery: Towards design considerations for editorial orientation algorithms in journalism. - Digital Journalism, vol. 8, no. 7, 2020. - pp. 945-967.
5. Montal, T., Reich Z. I, Robot. You, Journalist. Who is the author? Authorship, by lines and full disclosure in automated journalism. - Digital Journalism, vol. 5, no. 7, 2017. - pp. 829-849.
6. Carlson M. The robotic reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. - Digital Journalism, vol. 3, no. 3, 2015. - pp. 416-43.
7. Dorr K.N. Mapping the field of algorithmic journalism. - Digital Journalism, vol. 4, no. 6, 2016. - pp. 700-722.
8. Anderson C.W. Towards a sociology of computational and algorithmic journalism. - New Media and Society, vol. 15, no. 7, 2013. - pp. 1005-1021.
9. Sheng Y. Research on the Construction Path of Visual Journalism in Integrated Media. - Chinese Journal of Media Technology, vol. 8, 2022. - pp. 43-61.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MODERN JOURNALISM

Yuting S.¹, Mukhtar L.²,

*¹1st year Master student in Journalism, Al-Farabi Kazakh National University,
(People's Republic of China)*

Scientific Supervisor:

*²PhD, Senior Lecturer at the Department of Print and Electronic Media
(Almaty, Kazakhstan)*

Abstract: The booming development of artificial intelligence technology has promoted the transformation and upgrading of the news industry, and the use of artificial intelligence technology can optimise the traditional news production and production mode and effectively improve work efficiency. At the same time, the negative impact of artificial intelligence technology should not be ignored.

Key words: artificial intelligence, journalism, big data, media ecology, Chat GPT, new communication ecology.

Artificial Intelligence (AI) is a science that studies how computers can simulate human intelligence. It involves a number of fields, including machine learning, deep learning, natural language processing, computer vision, speech recognition and so on. With the increase in the amount of data and the improvement of computing power, AI technology has been widely used in various fields. The field of journalism is no exception.

The first experiences produced in the United States back in 2014, by Los Angeles Times and Associated Press. Soon, media from Brazil followed, as well as media from China, Japan, United Kingdom, Finland, Germany, France, Sweden and Spain, as well as communication agencies from the Netherlands, Austria, Denmark, Portugal, Norway, and Sweden. T      , Toural and Cacheiro counted a total of 16 journalistic media, 13 news agencies and 21 companies that used the automation of journalistic [1].

In the field of news, the application of artificial intelligence mainly includes the following aspects:

News search: using natural language processing technology to improve the accuracy and efficiency of news search. Artificial intelligence big data can be used both for the analysis of a particular news event, and can be made into a regular news production tool, which not only reduces the pressure on journalists to collect news clues, but also assists news editors in the early layout of the news report theme, takes the initiative, and really plays the role of a media lookout [2].

News Summary: Using text summarisation techniques to automatically generate summaries of news articles . Automated writing programmes emerged in 1994, when the Los Angeles Times published the world's first automated news story [3]. Dedicated AI technologies can enrich the types of templates for automated writing programs, making textual expressions more vivid and readable, and further expanding the field of application. ;

News classification: the use of text classification technology, automatic classification of news articles into different categories, data classification is the process of mining or extracting knowledge from a large amount of data, the difficulty lies in the data classification, that is, the "chaotic and disorderly" data into "orderly and usable" data. The difficulty lies in data classification, that is, transforming "disordered" data into "ordered and usable" data [4].The data sources used in news gathering and editing include specialised databases and network data. Specialised databases have a standardised data structure, but the information dimension is limited, such as company financial reports and stock market information commonly used in financial reports. Unstructured network data has large amount of information, rich dimensions, and higher difficulty in data mining, such as the social network data used by Blossom of the New York Times to monitor hotspots [5].

News generation: Using natural language generation technology to automatically generate news articles . Robot journalists can extract news value from massive data and information through machine learning and deep learning algorithms, and automatically generate high-quality, independent news reports and analysis articles [6].

News recommendations: using recommender system technology to suggest relevant news articles for users, AI can manage the reader comments section. The software, called Perspective API, can quickly sort and organise reader comments, making it easier for readers to retrieve the ones they are interested in and start a discussion, or avoid boring spammy, jerky messages [7].

According to Professor Kuang Wenbo: "AI liberates human intelligence from low-level repetitive operations, so that human beings can have the time and energy to give full play to their creativity, consolidate their own strengths, and produce high-level content with in-depth thinking, meticulous logic, emotional tension, and human warmth. At the same time, journalists, under the challenge of AI, also need to recognise the ascendancy of their own roles, upgrading from producers and controllers in the field of communication to co-builders and maintainers of a new type of communication ecology".

In recent years, the use of artificial intelligence in journalism has manifested itself in many ways, demonstrating its unique advantages and disadvantages, for example, news website BuzzFeed announced that it would use ChatGPT to support its famous personality quiz. The New York Times used ChatGPT to create a Valentine's Day message generator. Reach, publisher of the UK's Daily Mirror and Daily Express, said it set up a special working group to look at how ChatGPT could be used to assist with news writing, such as writing news genres such as traffic and weather forecasts. This is the positive side of AI in journalism, but of course there is also a negative side. In January 2023, CNET, a famous US technology news website, was reported by Futurism to have quietly published 77 unmarked AI-generated articles in more than a month, which triggered widespread concern and criticism. CNET subsequently checked the articles and found that there were some factual errors, in particular, one article about "what is compound interest" had computational errors.

The author believes that in the era of artificial intelligence, the competitiveness of the news industry needs to be further improved, and traditional journalists should give full play to their own advantages while using artificial intelligence. News practitioners should be good at tapping media resources, combining them with big data, building a new media data ecology, and innovating traditional product forms. For example, on the basis of simple text, add pictures, voice, video and other elements, using voice and visual interaction technology to create different scenes to meet the diversified needs of users. Only by combining intelligent

technology with news content and promoting the seamless integration of each other can we ensure that artificial intelligence technology is compatible with product content.

The booming development of artificial intelligence technology has promoted the transformation and upgrading of the news industry, and the use of artificial intelligence technology can optimize the traditional news production and production mode and effectively improve work efficiency. At the same time, the negative impact of artificial intelligence technology should not be ignored [8]. As the technology has certain mechanisation characteristics, resulting in serious homogenisation of news content and lack of depth, the media will also increase the difficulty of the gatekeeper of the news content. In this case, news media practitioners should not only play the advantages of artificial intelligence technology, but also avoid excessive reliance on this technology. It is believed that in the near future, artificial intelligence technology can bring more changes to the news industry and help the news industry to develop rapidly and healthily.

References:

1. Calvo-Rubio, L.M. Ufarte-Ruiz, M. J. Artificial Intelligence and Journalism: Systematic Review of Scientific Production in Web of Science and Scopus (2008-2019)// *Communication&Society*.2021. No 34(2).P.159-176.
2. Luo Na. The Application of Artificial Intelligence in News Production - CCTV as an Example// *Journalism Front*.2020. No 12.P.55-58.
3. Tansy. Don't be surprised! Machine talent is the first news report on the Los Angeles Earthquake // *Oxymoron Technology*. March 2019.
4. Guo J., Cui J. Application areas, key technologies and R&D modes of specialised artificial intelligence in journalism // *Light of Melting Media*.2019. No39. P.77-82.
5. Chen M., Xu L.F. Narratology: telling stories hidden in data // *Publishing Reference*. 2018. No 2.P.15-18.
6. AI and media How artificial intelligence AI can make news BBC News. September 2018.
7. Shi Anbin Liu Yongliang. Media Watch | What Changes and Challenges Artificial Intelligence Bring to Journalism // *Media Watch*. July 2023.
8. Xiang Yipeng. The Impact of Artificial Intelligence on Journalism and Countermeasures // *Chinese Newspaper*. April 2024.

THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON JOURNALISM

Hailati A.,

Master's student

Al-Farabi Kazakh National University

Abstract. In the era of artificial intelligence, significant upheavals are reshaping both work and lifestyles, presenting the news industry with an entirely new paradigm. Information technology injects vitality into traditional journalism, and with the ongoing infiltration of artificial intelligence, journalism now boasts intelligence, automation, and contextualization characteristics. This transformation has led to a substantial increase in work efficiency, offering users a diverse array of experiences and allowing them to indulge in a variety of product services. However, the challenges posed by artificial intelligence to the news industry cannot be ignored. For instance, it impacts the industry's social responsibilities and subjects practitioners to professional crises. News professionals must adopt a rational approach towards artificial intelligence, capitalizing on its strengths, mitigating risks sensibly, and collectively charting a path towards innovative development in journalism.

Keywords: Artificial Intelligence , Journalism

Opportunities Arising from Artificial Intelligence in News Dissemination

1. Data-driven Collection and Intelligent Production

Artificial intelligence, based on technologies such as big data and the Internet of Things, intervenes in news production, reshaping the traditional process by expanding the breadth of news coverage and enhancing its timeliness. On one hand, through AI techniques like big data mining and sensor collection, it not only uncovers

underlying connections in vast data that are not easily discerned by humans but also extends the reach of news reporting activities, achieving broad coverage. On the other hand, algorithm-driven writing robots swiftly and efficiently gather and process information, automatically composing and editing simple news articles. In 2020, Kazakhstan's Atameken Business Channel introduced the first virtual anchor. This virtual anchor is created by extracting features such as voice, lip movements, and facial expressions from real human anchors in news broadcast videos, using synthesis methods for voice, lip movements, and facial expressions. The virtual anchor maintains natural consistency in audio, expressions, and lip movements during the broadcast, presenting an information delivery effect indistinguishable from that of a real human anchor.

2. Interactivity Emerges, Enhancing News User Engagement

While augmenting news effectiveness, artificial intelligence also enhances news interactivity and personalized distribution, thereby elevating audience engagement with the media. On one hand, virtual anchors and AI-driven Q&A sessions bolster news interactivity, while immersive journalism provides audiences with a sense of being present in the news event. On the other hand, technologies like big data, cloud computing, deep learning, and user profiling provide technical support for intelligent content delivery, enabling personalized and customized news information services through content segmentation, consumption scenario segmentation, and analysis of user consumption habits and preferences.

3. Precision Monitoring and Factual Verification

The application of artificial intelligence in areas such as natural language processing, image, and video processing can establish suitable verification models to monitor and verify sensitive information. For instance, leveraging AI technology, The New York Times strengthens semantic recognition and comment section management, streamlining journalists' workflow through categorized retrieval, and assisting readers in quickly distinguishing harmful comments from insightful ones, thus advancing news monitoring in the era of algorithms to new heights.

4. Integration in Operations and Cross-Industry Management

As a technology relying on computers and algorithms, artificial intelligence necessitates collaboration with specialized technology companies for news media lacking relevant expertise. Additionally, given the deepening impact of industries with advantages in technology, users, and channels on news, media organizations must redefine their positioning and transform within the broader industrial landscape. Internally, media organizations foster deep integration among various departments, while externally, they engage in cross-industry collaborations. For example, during the 2022 Beijing Winter Olympics, China's Xinhua News Agency collaborated with Alibaba to showcase merchandise through the live-streaming of mascot-themed products by the host "Bing Dwen Dwen," demonstrating synergies between these two sectors.

Artificial intelligence also poses challenges to the field of news dissemination.

1. Data security and privacy breaches emerge as vulnerabilities of artificial intelligence.

The application of artificial intelligence heavily relies on the mining and processing of vast amounts of data. While it accurately profiles users, it also presents news media with challenges regarding data leakage and privacy protection. In today's digitally interconnected world where user data is paramount, individuals are compelled to sacrifice their privacy in exchange for rights, all the while confronting the secondary exploitation of leaked data. As Viktor Mayer-Schönberger aptly describes this era, "forgetting has become the exception, while remembering has become the norm, leading humanity into a digitized panopticon." Incidents such as the iCloud leak by Apple and the exposure of celebrity privacy underscore the formidable challenge of privacy protection facing news media.

2. Standardization Leads to the Loss of Depth and Humanities

Robotic writing follows specific algorithms for information arrangement. Standardization traps news reporting into repetitive patterns, resulting in homogenized and superficial content. Moreover, robotic writing is currently in its developmental stage, typically applicable only to fields such as economics and sports. It fails to report on socially complex events, leading to a lack of depth. Additionally, artificial intelligence lacks the emotional perception of humans, limiting news writing and reporting to a mechanized process. Consequently, the inherent requirement of humanistic care in journalistic ethics remains unmet, hindering the establishment of a heartfelt connection with the audience.

3. Instrumental Rationality Replaces Value Rationality

Max Weber introduced the concept of instrumental rationality, wherein individuals in modern society select means and behaviors based on specific goals or purposes to achieve them effectively. Although artificial intelligence technology enhances the competitiveness of the news industry to some extent, excessive reliance on technology may lead journalists and editors to blindly worship technology, seeking speed and efficiency while neglecting the adherence to journalistic values and public interests. Instrumental rationality supersedes

value rationality, plunging the media into a myopic swamp of technology. The tendency towards superficial content will further undermine the credibility of the media.

4. Journalists Experience a Crisis of Identity

In the era of artificial intelligence, journalists witness a decrease in the intensity of their work, yet concurrently face an identity crisis. Many fundamental tasks are gradually being automated with AI technology, indicating that more positions will be replaced by artificial intelligence. In such circumstances, journalists confront more stringent demands. They must not only possess excellent professional ethics and expertise but also innovate, excel in data processing, and adeptly utilize technological tools. Currently, although many universities in the country are offering majors related to artificial intelligence, the news field still lacks versatile talents who possess a blend of journalism knowledge, skills, and mastery of artificial intelligence technology. Consequently, journalists must earnestly contemplate future career directions, continuously enhance their competitiveness, and avoid obsolescence in the face of evolving times.

In the future, we will encounter the task of delineating the boundary between utility and threat. This applies to AI technology as well. While AI brings transformation and development to news dissemination, it also brings potential dangers that warrant vigilance and precaution. Therefore, the relationship between humans and technology should involve using technology to discover and address human limitations, and leveraging human capabilities to correct the biases and misconceptions of machines. Journalists should use AI rationally, striving to promote the benevolent use of technology.

[1] Broussard M, Diakopoulos N, Guzman A L, et al. Artificial intelligence and journalism[J]. *Journalism & mass communication quarterly*, 2019, 96(3): 673-695.

[2] Biswal S K, Gouda N K. Artificial intelligence in journalism: A boon or bane?[J]. *Optimization in machine learning and applications*, 2020: 155-167.

[3] Noain Sánchez A. Addressing the Impact of Artificial Intelligence on Journalism: The perception of experts, journalists and academics[J]. 2022.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN JOURNALISM

Zhenis M.,

Scientific supervisor: Uzbekova G.

Abstract: With the continuous advancement of science and technology, artificial intelligence (AI) has begun to have a profound impact on the development of journalism. This article first introduces the current application status of AI in journalism, then analyzes the industry changes and challenges brought by AI, and explores the future development trend of AI technology in journalism.

Keywords: artificial intelligence; journalism; technology application; development trend.

1. Introduction

In recent years, the rapid development of artificial intelligence technology has had a profound impact on all walks of life. As an important field of information dissemination, journalism has also been profoundly changed by AI technology. This article aims to explore the current status of AI application in journalism, the challenges it faces, and future development trends, in order to provide a reference for the sustainable development of journalism.

2. Current status of AI application in journalism

Content generation: AI technology has played an important role in news content generation, such as automated news reporting, intelligent writing assistants, etc., which has greatly improved news production efficiency.

Data analysis: AI can deeply mine and analyze a large amount of news data, providing data support and trend prediction for news reports.

User portrait: AI can accurately portray user portraits and realize personalized news recommendations by analyzing user behavior data.

Media report monitoring: AI technology can monitor and analyze media reports in real time, helping news organizations to keep abreast of public opinion trends.

In the past, news production was mainly completed by reporters, editors, collaborators and organizations. Data collection and information screening mainly come from first-hand information from reporters and editors. Artificial intelligence participates in news production, not only helping people obtain, process and integrate

data information. Based on cloud computing and big data, artificial intelligence uses algorithms to collect and process data from huge databases to generate a set of news reporting processes, which makes the source of news information wider, expands the source of information in the news production process, and enriches the news content; For big data, artificial intelligence can distribute and deliver information based on existing algorithms, allowing users to understand the information and events they are interested in. Its advantage is that it expands the scope of reporting and distributes news content to users more accurately. Compared with the limitations of traditional news, it has a major breakthrough in people's consumption of vision and energy. At the same time, it can have a deeper and broader role in the collection and mining of information data in terms of function.

3. Industry changes and challenges brought by artificial intelligence

Industry changes: The application of AI technology has promoted the digital transformation of the news industry and realized the automation and intelligence of news production.

News authenticity issues: AI-generated content may have authenticity issues, and news organizations need to strengthen content review and control.

Data privacy and security: When using AI technology for data analysis, the news industry needs to pay attention to the protection and security of user data privacy.

Career development and employment: The application of AI technology may have a certain impact on traditional news practitioners, and it is necessary to strengthen professional training and improve the quality of practitioners.

4. The impact of artificial intelligence on Yangwen practitioners:

The news broadcast by news media needs to be collected and arranged by reporters and editors. Through on-site interviews, filming and recording, telephone interviews, Internet searches and other means, relevant editing software is used for editing, and then gradually reviewed and released. In recent years, many domestic media have begun to use AI robots for news writing, and AI writing robots are a relatively mature weak artificial intelligence product in the digital media environment. For example, Xinhua News Agency released China's first media artificial intelligence platform, Media Brain, to the world on December 26, 2017. The "MAGIC" platform will help news media organizations greatly improve efficiency and enrich media content. In just half a year, on June 13, 2018, Xinhua News Agency updated the Media Brain again. During the World Cup, the artificial intelligence platform only took 6 seconds to release a World Cup short video, becoming the fastest short video platform in China, and the daily output of the entire platform can reach 10,000. The use of artificial intelligence can produce more content in a shorter time. Artificial intelligence uses its fast and accurate processing and analysis capabilities to program and operate news production, thereby reducing the heavy tasks of journalists and bringing higher work efficiency and rich profits to enterprises. However, machine algorithms do not have the same independent thinking ability as humans. Robots can currently only perform simple video shooting and editing and are still in the human simulation stage. They do not have complete emotions, so the expression of news still lacks the deep thinking ability of humans.

5. The impact of artificial intelligence on news users:

In the past, people always needed to spend a lot of time searching for information they were interested in or needed. With the advent of the artificial intelligence era, personalized recommendation systems have saved people a lot of time and improved the accuracy of users' information search. Users no longer need to spend a lot of time to find content they are interested in. Artificial intelligence news relies on users' personal interests and preferences. Intelligent recommendations or intelligent sorting push similar information to the audience according to the audience's habits. Over time, the content browsed by users tends to be what the media thinks the audience will like and often watch, forming an "information island". Users tend to fully believe that the information provided by the media is true and reliable, which meets their needs and gradually loses their critical ability. They will fully consider and accept the information provided by the media. In addition, recommendation algorithms usually focus on the interests and hobbies of specific users in order to provide users with news that may be of interest and recommend different content to different users. Users can only receive information that they are passionate about or interested in, while other valuable news will be ignored by the algorithm. This method will result in the audience receiving too narrow information. This is contrary to the concept and original intention of the news media, which is to convey content with social value and significance to the audience.

6. Conclusion

The rapid development of artificial intelligence technology has brought unprecedented opportunities and challenges to the news industry. The news industry needs to actively embrace new technologies, strengthen technology research and development and application, and continuously improve the efficiency and quality of news production.

references:

[1] Zheng Yajun, Yuan Lixin. The development and thinking of artificial intelligence in journalism [New Media Research, 2013 (12): 50-51.

[2] Liu Songhao. Research on the current situation and development trend of machine news writing [D]. Zhengzhou University, 2017.

ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТ ЖӘНЕ АЛАШ ПУБЛИЦИСТИКАСЫНДАҒЫ ДАТА-ЭЛЕМЕНТТЕР

Пірмағамбет Ә.С.,

әл-Фараби атындағы ҚазҰУ

журналистика факультетінің 2-курс магистранты

Аңдатпа

Жасанды интеллект – күллі әлемде резонанс тудырған, технологияның даму шегін көрсетіп отырған программалық жүйе. Жастар үшін бұл – таптырмас көмекші құрал болса, үлкен буынға әлі де сыры ашылмаған "шайтан-машина". Дегенмен жасанды интеллектінің қолдану аясы күннен күнге кеңейіп, оған көмекке жүгінуші адам саны көбеюде. Жасанды интеллектінің өмірімізге терең кіріккені соншалық, қазіргі таңда "Жасанды интеллект адамның орнын алмастыра ала ма? Адам орнын баса ала ма?" деген сынды абсурдты сұрақтар пайда болды. Ең қызығы, осы сұраққа "иә" деп жауап берушілер саны, "жоқ" жауабын ұстанатындардан да көп екен.

Расымен де, жасанды интеллект қаншалықты бізге жәрдем беріп, өмірімізді жеңілдете алады? Жұмыс істеу, сабақ оқу жеңілдей түсті деп жүргенімізде, жасанды интеллектке сеніп алған миымыздың ұйқы фазасына кірмесіне кім кепіл? Ғалымдар бұл жайлы не дейді? Бұл мақалада біз осы сұрақтарға жауап іздеп, нәтижелер шығаруға тырыстық.

Кілт сөздер: жасанды интеллект, дата-журналистика, алаш публицистикасы, дата-элементтер

Біз компьютердің, Интернеттің шығу тарихымен жақсы таныспыз. Әлемді түбегейлі өзгерткен бұл екі ғажапсыз күнделікті өмірімізді, жұмысымызды елестету мүмкін емес. Себебі барлық дерек атаулы цифрландырылып, виртуалды кеңістікке көшірілді. Енді ем беруші дәрігер де, ілім беруші мұғалім де, тіпті сот та ғаламторсыз, компьютерсіз жұмыс істей алмайтын күнге жеттік. Осындай бітісе қайнап жатқан үрдісте жасанды интеллект қалай пайда болды? Оның пайда болуына қандай қажеттілік әсер етті? Біз осы сұраққа жауап іздеп көрдік.

Ресми дереккөздерге сүйенсек, жасанды интеллект 1956 жылы пайда болған екен.[1] Салыстырмалы түрде бұл жүйе компьютер мен интернеттен кейін дамып бастаған. Бұл фактімен ешкім дауласа да алмайды. Себебі компьютер болмаса – интернет те болмас еді. Ал интернет болмаса жасанды интеллект идеясын дамыту қажеттілігі туындамас еді.

Алайда бұл жасанды интеллект жайлы алғашқы пайымдаулар одан әріде болмаған деген сөз емес. Ең алғаш болып 1637 жылы әйгілі философ Рене Декарт "Әдіс туралы пайым" атты еңбегінде "Адам – онай түсіне қоймайтын механизм. Бірақ болашақта бұл механизмді басып озар, немесе оған бәсеке тудырар өзге механизм болады"– деп, болжам жасаған.[2] Бірақ философтың бұл ойлары теориялармен толықпағандықтан, болжам басы компьютерлермен байланысты дей алмаймыз. Себебі сол заматта компьютердің пайда болу-болмауы ешкімге аян емес еді.

Рене Декарттан кейін дәл осы ойды 1640 жылы Томас Гоббс та өзінің "Адам табиғаты" атты еңбегінде қозғады. Демек, адам интеллектін басып озар бір тылсым құбылыстың болары идея ретінде осыдан бес ғасыр бұрын пайда болғанын аңғара аламыз.

Жасанды интеллекттің жеке ғылым екенін де айтып өткеніміз жөн. Алғаш рет 1956 жылы АҚШ-тағы Дартмут колледжінде өткен семинарда Джон Маккарти, Марвин Мински, Натаниэль Рочестер, Клод Шеннон есімді 4 ғалым жасанды интеллект жайлы доклад жасаған еді. Сол уақыттан бері бұл сала жеке ғылым саласы болып бөлінді.[3]

Қазіргі уақытта жасанды интеллект негізінде жасалған чат-боттар бар. Чат-бот дегеніміз – сіз бен біздің сұрақтарымызға жауап беруге қауқарлы, ойлана алатын, есептеп, тіпті болжамдар жасай алатын жүйе.[4] Жасанды интеллектінің шығу тарихын зерттей отырып, біз де чат GPT-ге сұрақ қойып, шығу тегін, "жеті атасын" сұрап көрдік. Біздің сұрақ: "Жасанды интеллект қалай пайда болды?" Жауап келесідей болды: "Мен Джон Маккарти, Марвин Мински, Натаниэль Рочестер, Клод Шеннон есімді

төрт ғалымның зерттеу жұмыстарының нәтижесінде пайда болдым. XX ғасырдың ортасынан бері мені жеке ғылым саласы ретінде қабылдап, жан-жақты зерттеп келеді. Сол зерттеу нәтижесінде мен дамып, осындай әл-ауқатқа ие болдым.

Уақыт өте келе тәжірибелі инженерлер мен ғалымдардың бірлесе жұмыс жасауы нәтижесінде мен жаңа машықтарды меңгердім. Маған адамдармен дұрыс коммуникация құруды, сұраққа дәл, қысқа, нақты әрі жылдам жауап беруді үйретті. Осылайша мен қазір адамдармен бәсекеге қабілетті деңгейде диалог құра аламын".

Иә, бұл жауап біреулер үшін тандай қақтырарлық жауап болуы мүмкін. Ал Рене Декарттың ойына қосылатын жандар үшін бұл, расымен де, қорқыныш сезімін ұялататын жауап болмақ. Себебі жасанды интеллект "жасанды" сөзінен арылып, толыққанды адамға тән интеллектке айналар күн де алыс емес сияқты.

Жасанды интеллекттің жоғарыда келтірілген жауабына сүйене отырып, біз мына бір фактіні аңғардық: егер ЖИ-ке адамдармен коммуникация құру, сұраққа жауап іздеу, конструктивті диалог құру сынды машықтар үйретілсе, демек, бұл ғылым саласы өзге де ғылым салаларымен тығыз астасып жатыр.[5]

Мәселен, жасанды интеллект психология және когнитология ғылымдарымен тығыз байланысты. Психология адам жанын зерттейтін ғылым болса, когнитология адамның мінез-құлқын, іс-әрекетін зерттейтін ғылым саласы. Біздің іс-қимылымызды, мінез-құлқымызды, жан дүниемізді зерттей келе, жасанды интеллектте "адаммен адамша" формуласы құрылды.

Бұдан өзге, философия және этика салалары да назардан қалыс қалмады. Жасанды интеллект философия және этика ғылымдарын толық зерделеген. Және осы арқылы өз машықтарын шыңдаған екен.

Осыншама ілім-білімді сіңіріп, оны дамытқан жасанды интеллекттің кемшілігі жоқ емес-ті. Ол кемшілік – дезинформация тарату әдеті.

Расымен де, жасанды интеллект кей ақпаратты жалған етіп береді. Көп адам біле бермейтін факт – жасанды интеллект 2019 жылдан басталатын, мерзімі бес жылдан аспаған жаңа дереккөздерден ақпарат алады.[6] Егер сіз тарих қойнауынан бір мәліметті іздесеңіз, жасанды интеллектінің жалған сөйлеп бастағанының куәсі бола аласыз.

Мәселен, біз осы сөздерге дәлел келтіру үшін ЖИ-ке мынадай сұрақ қойдық: "Қазақ хандығында билік еткен хандардың тізімін жаса". Жауап көп күттірмеді. Жасанды интеллект Керей мен Жәнібек ханнан бастап, тізімді толықтыра бастады. Алайда, орта белге келгенде, тізімге Абай Құнанбайұлын, Сырым Датұлын, тіпті ханның ұрпағы болған Шоқан Уәлихановты қосып жіберді. Міне қызық! Тарихты білетін жандар қателерді бірден аңғара алары сөзсіз. Алайда біздің орнымызда шетел азаматтары немесе жас өскелең ұрпақ болып, қазақтың хандары жайлы мәлімет алғысы келсе ше? Жасанды интеллект шімірікпестен жалған ақпаратты бөліскенде, келешекте сауатсыз жас буын саны көбеймесіне кім кепілдік береді?

Бүгінгі таңда біз Алаш публицистикасында кездесетін дата-элементтерді зерделеп келеміз. Қысқаша айтсақ, дата — деректер жиынтығы. Дата журналистика — деректерге, сандарға, нақты фактілерге сүйене отырып ақпарат беретін журналистика саласы. Елімізде деректер журналистикасы тек 2010 жылдан бері зерттеліп бастады. Бұл саланың тарихы, негізін қалаушылары жайлы зерттеу жұмысын жүргізер болсақ, дата-журналистика саласының 2000 жылдың соңында емес, одан әріде пайда болғанын аңғарамыз. Құлпытастардағы жазба деректерден өзге, бергі уақыттағы Алаш қайраткерлерінің публицистикасына үңілсек, ұлт зиялыларының дата-элементтерді шебер пайдаланғанын аңғарамыз. Бұл ой бізді әрі таңқалдырады, әрі деректер журналистикасының тарихына Алаштық заматтың контекстінде қарауға итермелейді. Алаш азаматтары жайлы деректерді алуда жасанды интеллекттің көмегіне жүгінсек, оның қате ақпарат беретінін байқауға болады. Мәселен біз ЖИ-ке Міржақып Дулатовтың ашаршылық жайлы жазған мақалаларын тауып беруін сұрадық. Жауап ретінде жасанды интеллект ашаршылық жайлы жалпы фактілерді келтіріп, оны Міржақыптың мақаласынан алғанын жазды.

Дезинформация – жасанды интеллекттің жалғыз кемшілігі емес. Тіпті осы жерде біз тіл мәселесіне келіп тірелеміз. Өкініштісі, жасанды интеллект әзірге қазақ тіліндегі деректерді өңдей алмайды. Интернеттен Алаш публицистикасын іздесең, ана тілімізде жазылған біршама зерттеу жұмыстарын, мақалаларды, тіпті кей дереккөздерден түпнұсқа материалдарды табуға болады. Алайда көптің мақтанышына айналған жасанды интеллекттің қазақ тіліндегі материалдарды өңдеуге әлі күші жетпейді.

Мүмкін мәселе тілде емес болар, мүмкін қазақ тіліндегі сайттарды зерделеуге өзге бір себеп кедергі болып тұрған болар деген ойда біз зерттеу жүргізіп көрдік. Жасанды интеллектке ендігі кезекте

"Қазақ тілінде "Алматы – әсем қала" тақырыбында эссе жаз"–деген тапсырма бердік. Жауап көп күттірмеді. Эссе калькаға толы болды. Калька сөзді, сөйлемді өзге тілден қазақ тіліне тікелей аудару нәтижесінде пайда болады.

Өкінішке орай, қазақ тілді қолданушыларға жасанды интеллекттің барлық мүмкіндіктері қолжетімді емес. Осыған қарап, төмендегідей қорытынды жасауға болады.

Біріншіден, қазақ тілін қолдайтын нағыз жанашыр бағдарламалаушылар санын көбейту қажеттілігі туындап отыр. Жасанды интеллектті үйретуші, оған бағыт-бағдар беруші жандар – бағдарламалаушылар. Сол себепті қазақ тілімен мықтап айналысатын, оны жасанды интеллектке "үйрететін" IT мамандарының санын көбейту мәселесін қарастыру қажет.

Екіншіден, интернетке қазақ тілді материалдарды жүктеу қажеттілігі туындап отыр. Архивте жатқан мақалаларды, біршама түпнұсқада сақталып тұрған шығармаларды интернетке жүйелеп енгізу керек. Себебі жасанды интеллект ақпаратты тек интернетте бар дереккөздерден алып, өзімізге өңдеп бере алады. Ал дерек жоқ болса, жасанды интеллекттің де пайдасы болмайды.

Үшіншіден, Алаш ардақтыларының еңбектерін және жалпы тарихымызды барынша зерттеп, зерттеу нәтижелерін көпке қолжетімді ету қажет. Жасанды интеллекттің Абай Құнанбаевты, Шоқан Уәлихановты хандар тізіміне қосуы жайдан жай емес. Интернетте дерек жеткіліксіз болғандықтан, ЖИ осындай қателіктерге жол беріп отыр.

Төртіншіден, жасанды интеллектінің берген жауабын ешбір жағдайда факт ретінде қабылдауға болмайды. Жасанды интеллект беретін жауаптарда дезинформация өріп жүр. Сол себепті бұл жүйеге жүз пайыз сенуге, ондағы деректерді еш тексерместен пайдалануға болмайды.

Әрдайым шындық жағында болып, деректерді тексеріп, ақиқатын айтуға ұмтылайық, құрметті оқырман!

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Киссинджер Г., Шмидт Э., Хоттенлокер Д. Искусственный разум и новая эра человечества / Г. Киссинджер, Э. Шмидт, Д. Хоттенлокер. – Москва: Альпина ПРО, 2022. – 200 б.
2. Декарт Р. Рассуждение о методе / Р. Декарт. – Москва: АН СССР, 1953. – 273 б.
3. Нильсон Н. Искусственный интеллект / Н. Нильсон. – Москва: Мир, 1973. – 273 б.
4. Бруссард М. Искусственный интеллект. Пределы возможного / М. Бруссард. – Москва: Альпина нон-фикшн, 2020. – 120 б.
5. Арсеньев А.С., Ильенков Э.В., Давыдов В.В. Машина и человек, кибернетика и философия / А.С. Арсеньев, Э.В. Ильенков, В.В. Давыдов. – Москва: Канон плюс, 2020. – 306 б.
6. Жданов А.А. Автономный искусственный интеллект / А.А. Жданов. – Москва: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2009. – 359 б.

САНА ШЕКАРАСЫНДАҒЫ ТЕКЕТИРЕС: ЖУРНАЛИСТИКАДАҒЫ ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТКЕ ЖАН-ЖАҚТЫ ШОЛУ

Есқали Т.,

*Баспасөз және электронды БАҚ
кафедрасының I курс магистранты*

Аннотация:

Бұл зерттеу ғылыми анықтамалар арқылы журналистикадағы жасанды интеллекттің көп қырлы табиғатын зерттейді. Жасанды интеллекттің генеративті түрі журналистика саласындағы контент жинақтау, өндіру және жасау кезінде жасанды интеллект әдістерін пайдалануды білдіреді. Ғылыми мақала қолданыстағы әдебиеттердегі әртүрлі тұжырымдарды талдау арқылы жасанды интеллектті журналистикада қалай қолданылатыны туралы жан-жақты түсінік беруге бағытталған. **Кілт сөздер:** Журналистика, жасанды интеллект, автоматтандырылған журналистика, алгоритмдік журналистика, роботтық журналистика, компьютерлік журналистика, кеңейтілген журналистика.

Кіріспе

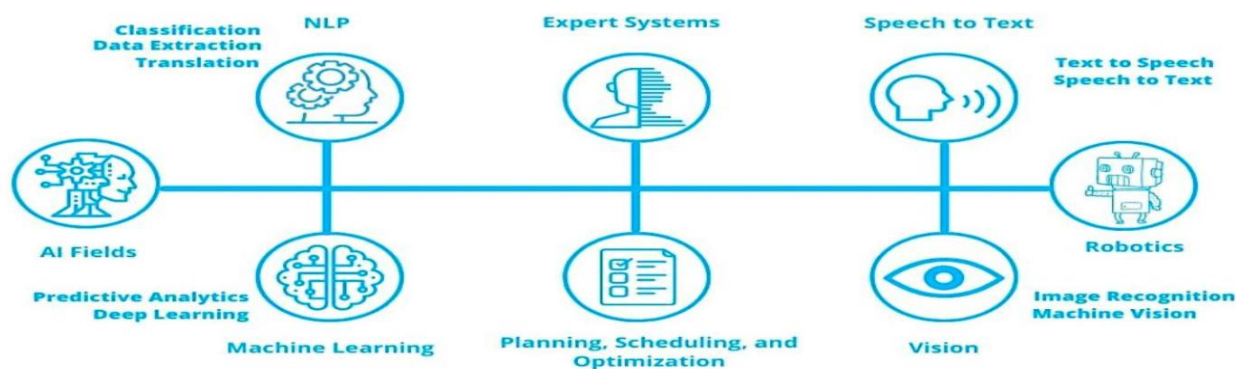
Жасанды интеллект (AI) бүгінде көп саланың айырылмас бөлшегіне айналды. Оны әртүрлі салаларда, соның ішінде өнер, музыка, әдебиет, бейне ойындар және контент жасауда кеңінен пайдаланады.

Оларды қолдана отырып, сурет салуға, музыка, әңгімелер немесе поэзия жазуға, виртуалды кейіпкерлерді жасауға және тіпті адамдардың сөйлесулерін имитациялауға болады.

Жоғарыда аталған салалар бойынша жұмыс істеп жүрген сананы ғылымда генеративті жасанды интеллект деп атайды. Олар жаңа, түпнұсқа контентті жасай алатын модельдерді жасауға бағытталған жасанды интеллект саласына жатады. Ол осы уақытқа дейінгі машиналық үлгілерге сүйене отырып жаңа деректерді жасау үшін машиналық оқыту алгоритмдерін қамтиды.

Мередит Бруссард “Жасанды интеллект: компьютерлер әлемді қалай түсінбейді” (2019) кітапбында “жасанды интеллект (AI) көп мағыналы және өзіне тән мәселелері” бар термин деп атап көрсетеді. Ал зерттеушілер Де-Лима-Сантос пен Серон (2021) AI-дың негізгі жеті түрін бөліп қарастырады. Бұл түрлері келесідей:

1. Machine Learning (Машиналық үйрену): Ол жүйеге алдыңғы тәжірибелер арқылы өнімділікті жақсартуға мүмкіндік беретін, бұрыннан бар шешімдерсіз деректер негізінде модельдер құрастыратын алгоритмдерді әзірлеуді қамтиды (Рассел, Стюарт және Норвиг, 2021, 19 бет).
2. Computer Vision (CV) (компьютерлік көрілім): Ол компьютерлерге сандық кескіндерден мағыналы ақпаратты алуға мүмкіндік береді (Сколари, С. А. (2020). Бет-әлпетті тану және суретті интерпретациялау сияқты жұмыстарды журналистикада кеңінен қолданып жүр.
3. Сөйлеуді тану: бұл адам сөзін мәтіндік деректерге автоматты түрде және дәл түрлендіруге бағытталған, көбінесе дауыстық командаларды орындайтын немесе ауызша сұрақтарға жауап беретін қолданбаларда пайдаланылады (Делиот, 2014).
4. Natural Language Processing (NLP) (тілді үйрену): Ол компьютерлерге адамдарға ұқсас мәтінді және ауызша сөздерді басқаруға мүмкіндік беретін адам тілін өңдеуді қамтиды. NLP мәтінді немесе дауыстық деректерді түсінуді және оларға жауап беруді, сөйлемдерден мағынаны шығаруды және оқылатын мәтіндерді құруды қамтиды. Ол сондай-ақ аударма, жіктеу және ақпаратты алу сияқты салаларға негізделеді (Кастро және Нью, 2016).
5. Жоспарлау және оңтайландыру: бұл жүйелер мақсатқа жету қадамдарын анықтау, нақты қадамдарды қашан орындау керектігін түсіну (жоспарлау) және қажетті түзетулерді (оңтайландыру) жасаудың ең тиімді жолын табу мақсатында жұмыстанады (Рассел, Стюарт және Норвиг, 2021, 19 бет).
6. Эксперттік жүйелер: Олар күрделі мәселелерді шешу үшін білім мен ережелердің дерекқорларына сүйенеді.
7. Робототехника: Бұл түрінде адамдармен қатар тапсырмаларды орындауға мүмкіндік беретін әртүрлі когнитивтік технологияларды біріктіреді. Осы түрлердің барлығы төмендегі сызбада кеңінен ашылып көрсетілген.



Жасанды интеллекттің берер мүмкіндіктері мен қатері
Осының бәрін ескере отырып, бұл мақалада жасанды интеллекттің журналистикаға әсерін кеңінен талданды.

Біріншіден, генеративті AI журналистерге жаңалықтар мақалаларын, шолуларды және мақаланың басқа түрлерін автоматты түрде жасау мүмкіндігін береді. Мұндай автоматтандыру деректерді талдау, есептерді қорытындылау және жаңалықтарды жүйелі түрде жаңарту, уақыт пен күш-жігерді үнемдеу және журналистерге күрделірек зерттеу жұмыстарына назар аударуға жағдай жасау барысында өте пайдалы. Қазірдің өзінде жасанды интеллектті сыни ойлауды керек етпейтін, қаржы жаңалықтарын, спорт, ауа райы және жол қозғалысы туралы материалдарды жасанды интеллект белгілі бір алгоритмдерге сай уақытында таратып отыр.

Бұған қоса, оқырмандардың қалауы, мінез-құлқы және қызығушылықтары туралы деректерді талдау үшін AI алгоритмдерін пайдалануға болады (Павлик, 2015; Доминго және т.б., 2018). Бұл жаңалықтар ұйымдарына жеке оқырмандарға бейімделген жеке ақпаратты ұсынуға, белсенділікті арттыруға және жалпы журналистік өзара қарым-қатынасты байытуға мүмкіндік береді. Мысалы, Bloomberg қаржылық есептерді тарататын және барлық тиісті фактілер мен сандармен жаңалықтарды дереу жазатын Suborg бағдарламасын қолдану арқылы жаңалық таратады. AP жаңалықтар желісі өздерінің деректерінде AI пайдалану арқылы мақала санын 300-ден 3700-ге дейін өсіргенін айтады. Лиза Гиббс, AP жаңалықтар серіктестігінің директоры “AI және автоматтандыруды пайдаланудың артықшылықтары көп”, — дейді.

Генеративті AI сонымен қатар факт-чеккинг процестерінде және жалған ақпараттың таралуымен күресуде маңызды рөл атқарады (Диакопулос, 2019; Карлсон, 2021). Үлкен деректер жиынын жылдам талдай отырып, AI алгоритмдері жалған ақпаратты анықтап, журналистерге жалған мәлімдемелерді жоққа шығаруға көмектеседі және олардың хабарлауының дәлдігін қамтамасыз етеді.

Дегенмен, журналистика саласында жасанды интеллекті қолдану бірқатар мәселелердің туындауына алып келеді. Жасанды интеллект арқылы жасалған контент адам жазған жаңалықтар арасындағы шекараны бұзады. Бұл жалған ақпараттың таралауына себеп болып, ол халықтың журналистке деген сенімге нұқсан келтіреді (Доминго және т.б., 2018). Бұл мәселені шешудің бірден бір жолы — ашықтықты сақтау. Яғни, журналист контент жасауға AI қатысқанын нақты ашып көрсетуі өте маңызды. (Андерсон, 2018; Фридланд, 2020).

Біржақтылық пен әділетсіздік журналистикада генеративті AI пайдалану кезінде тағы бір үлкен қиындық тудырады. “Жасанды интеллект атап өткендей деректерден, соның ішінде оқыту деректерінде болатын түрлі бұрмаланулардан үйренеді, олар AI шығаратын контентке байқаусызда теріс әсер етуі мүмкін” деген Делиот өзінің “Demystifying Artificial Intelligence” мақаласында. Оны жеңу үшін журналистер мен жаңалықтар ұйымдары жасанды интеллект жүйелері шығаратын нәтижелерде әділдік пен әртүрлілікті қамтамасыз етуі тиіс.

Сонымен қатар, AI-мен жасалған ақпаратты пайдалану кезінде заңдық және авторлық құқық мәселелері туындайды. AI үлгілерімен авторлық құқықпен қорғалған материалды рұқсатсыз көшіру заңды дауларға және плагиат сынды айыптарына әкелуі мүмкін. Жаңалықтар ұйымдары осы ықтимал құқық бұзушылықтар туралы хабардар болуы және кез келген қателіктің алдын алу үшін шаралар қабылдауы керек. Бұл мәселелерді жеңілдету үшін адам мен AI бірлесіп жұмыс істеу тәсілі ғалымдар ұсынады (Бруссард, М. 2019)

Нәтижесінде Журналистер жасанды интеллект жүйелерін ақпарат жинау, деректерді талдау және контент құру үшін пайдалана алады, сонымен бірге адам өз тарапынан сыни ойлауды, оқиғаның мән-жайын түсінуді және этикалық пайымдауды қамтамасыз етеді.

Қорытынды

Қорытындылай келе, жасанды интеллект бірқатар мәселелердің шешімі болғанымен, автоматтандыру арқылы тағы бірнеше мәселенің туындауына себеп болмақ. Осының бәрін ескеріп, әлі күнге дейін жасанды сана журналистің орнын толық алмастыра алмайтынын түсінікті болды. Өйткені, жасанды интеллект адам көмегімен ғана жұмыс атқара алады. Компьютерлік білім ғана бар, журналистке тән тұжырым жасау, пікір білдіру және ойын толықтыру сынды қабілеттер жасанды санаға әлі жеткіліксіз. Тек маманның өзімен бірлесе жұмыс істеу арқылы үздік шешімдер шығаруға болатынына көзіміз жетті.

Дереккөздер:

Андерсон, С. W. (2018). Автоматтандырылған журналистика және еңбекті қайта анықтау. Цифрлық журналистика, 6(7), 797-813.

Карлсон, М. (2021). AI журналистикасының әлеуеті: автоматтандырылған жаңалықтар жазуына және AI жаңалықтарының көрінісіне шолу. Журналистика, 22(2), 333-352.

Делиот. 2014. Жасанды интеллекттің құпиясы. Нью-Йорк.

Де-Лима-Сантос. Жаңалықтардағы жасанды интеллект: қазіргі қабылдау және болашаққа болжам. Журналистика және БАҚ, 3(1), 13-26.

Диакопулос, Н. (2019). Жаңалықтарды автоматтандыру: Алгоритмдерді қалай қайта жазады БАҚ. Гарвард университетінің баспасөзі.

Павлик, Дж. В. (2015). Инновация және журналистиканың болашағы. Цифрлық журналистика, 3(2), 142-152.

Рассел, Стюарт және Норвиг. Жасанды интеллект: заманауи көзқарас, 4-ші басылым. Харлоу, Ұлыбритания: Пирсон, Сілтемесі: <https://www.pearson.com/us/higher-education/program/Russell-Artificial-Intelligence-A-Modern-Approach-4th-Edition/PGM1263338.html>

ДАТА ЖУРНАЛИСТИКАДАҒЫ ДЕРЕКТЕРДІ ЖИНАУ, ӨНДЕУДІ АВТОМАТТАНДЫРУДАҒЫ ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТТІҢ РӨЛІ

Арапханұлы Р.,
ал-Фараби атындағы ҚазҰУ
2-курс магистранты
Ғылыми жетекші: Жақсылықбаева Р.С.,
фил.ғ.к., доцент

Аңдатпа: Қазіргі деректер журналистикасы ақпаратты жинау, талдау және ұсыну процестерін онтайландыру үшін жасанды интеллект технологияларын белсенді түрде енгізуде. Бұл зерттеу шолуы деректер журналистикасы саласындағы деректерді жинау мен өндеуді автоматтандырудағы жасанды интеллект рөлін қарастырады. Ақпаратты өндеудің жылдамдығына, дәлдігіне және көлеміне қойылатын заманауи талаптарды ескере отырып, журналистикадағы машиналық оқыту алгоритмдерін, табиғи тілде өндеуді және деректерді талдауды қолдану тәсілдері ұсынылған.

Мақалада әлеуметтік медиа деректерін автоматты түрде жинау және талдау, жалған жаңалықтарды анықтау және қадағалау, үлкен деректерден интерактивті визуализациялар мен графиктер жасау үшін машиналық оқыту алгоритмдерін қоса алғанда, деректер журналистикасында қолданылатын жасанды интеллект әдістері мен құралдарының кең ауқымы қарастырылған.

Ақпараттың тарап кетуі мен сыбайлас жемқорлық схемаларын қоса алғанда, үлкен көлемдегі деректердегі байланыстар мен заңдылықтарды автоматты түрде анықтау арқылы журналистік зерттеудің тиімділігін арттырудағы жасанды интеллект рөліне ерекше назар аударылады. Деректер журналистикасында жасанды интеллектті пайдаланудың артықшылықтары мен шектеулері, сондай-ақ мұндай технологияларды пайдаланудың мүмкін этикалық және құқықтық аспектілері талданады.

Соңында, мақалада деректер журналистикасындағы жасанды интеллекттің болашағы, соның ішінде контент жасауды автоматтандыру, жаңалықтар арналарын жекелендіру және деректер негізінде трендтерді болжау мүмкіндіктері талқыланады. Тұтастай алғанда, зерттеу жасанды интеллекттің заманауи деректер журналистикасының дамуына қосқан елеулі үлесін және оның ақпарат алмасу мен қоғамдық репортажды жақсартудағы әлеуетін көрсетеді.

Тірек сөздер: жасанды интеллект, деректер журналистикасы, репортаж

Дата журналистикасы, кейде деректер журналистикасы деп те аталатын ақпараттық және ашық жаңалықтар материалдарын жасау үшін деректерді пайдалануға бағытталған журналистикадағы салыстырмалы түрде жаңа бағыт болып табылады. Ол журналистика мен деректерді талдау принциптерін біріктіреді. Бұл журналистерге трендтерді анықтау, визуализация жасау және ақпараттағы күрделі үлгілерді ашу үшін деректерді талдаудың қуатты құралдарын пайдалануға мүмкіндік береді.

Дата журналистиканың негізгі идеясы - деректер оқиғаны тек сөзден гөрі жақсы айта алады. Бұл журналистерге үлкен көлемдегі деректерді түсінікті және қызықты оқиғаларға айналдыруға көмектеседі. Бұл ақпаратты кең аудиторияға қолжетімді және түсінікті етеді. Деректерді талдау және визуализация әдістерін қолдану жаңалықтар материалдарының объективтілігі мен сенімділігін жақсартуға ықпал етеді, өйткені талдау тек пікірлер мен болжамдарға емес, фактілерге негізделген.

Енді біз дата журналистикасының мәнін түсінгендіктен, жасанды интеллекттің осы бағытқа қандай қатысы бар екенін қарастырайық. Жасанды интеллект деректер журналистикасының дамуы мен мүмкіндіктерін кеңейтуде шешуші рөл атқарады. Ол журналистерге үлкен көлемдегі деректермен тиімді жұмыс істеуге, талдау және мазмұнды құру процестерін автоматтандыруға және дәлірек және сәйкес қорытындыларды қамтамасыз етуге көмектесетін құралдар мен технологияларды ұсынады[1].

Жасанды интеллекттің деректер журналистикасына әсер етуінің негізгі әдістерінің бірі-деректерді жинау және өндеу процестерін автоматтандыру. Машиналық оқыту алгоритмдерін әлеуметтік медиа, ашық дерекқорлар және тіпті жаңалықтар агенттіктерінің веб-сайттары сияқты әртүрлі көздерден алынған деректердің үлкен көлемін автоматты түрде талдау үшін пайдалануға

болады. Бұл журналистерге қызығушылық тудырған ақпаратты жылдам табуға, маңызды трендтерді анықтауға және нақты уақыттағы деректердің өзгеруін бақылауға мүмкіндік береді[1.56].

Сонымен қатар, жасанды интеллект күрделі ақпаратты аудиторияға қолжетімді және түсінікті ететін интерактивті деректерді визуализациялауға ықпал етеді. Машиналық оқыту алгоритмдерін статистикалық деректерді және әртүрлі айнымалылар арасындағы күрделі қатынастарды визуализациялауға көмектесетін графиктер, диаграммалар және интерактивті карталар жасау үшін пайдалануға болады. Бұл журналистерге оқырмандардың назарын аударатын және ұсынылған ақпаратты түсінуді жақсартатын ақпараттық және тартымды материалдар жасауға мүмкіндік береді.

Жасанды интеллект пен деректер журналистикасының өзара әрекеттесуінің тағы бір маңызды аспектісі - жаңалықтар трендтері мен үлгілерін анықтау және талдау. Машиналық оқыту алгоритмдері үлкен көлемдегі деректерді автоматты түрде талдай алады. Маңызды оқиғалар мен трендтерді анықтай алады және олардың қоғамдық пікір мен нарықтық тенденцияларға әсерін анықтай алады. Бұл журналистерге өзекті оқиғаларға тез жауап беруге және қоғам мен әлемдегі қазіргі жағдайды көрсететін ақпараттық материалдар жасауға мүмкіндік береді[2].

Сонымен қатар, жасанды интеллект жалған жаңалықтар мен жалған ақпаратпен күресуде маңызды рөл атқарады. Машиналық оқыту алгоритмдерін мәтіндерді талдау және олардың сенімділігі мен шынайылығын анықтау үшін пайдалануға болады. Бұл журналистерге жалған жаңалықтарды тез анықтауға және олардың таралуына жол бермеуге мүмкіндік береді, бұл жаңалықтар көздеріне деген сенімділікті арттырады және аудиторияның ақпараттық сауаттылығын жақсартады[1.86].

Осылайша, жасанды интеллект пен дата-журналистика бір-бірімен тығыз байланысты және бірін-бірі толықтырады. Жасанды интеллект технологияларын пайдалану журналистерге үлкен көлемдегі деректермен тиімді жұмыс істеуге, ақпараттық және қызықты материалдар жасауға және ақпаратты дәлірек талдауға және түсіндіруге мүмкіндік береді. Бұл журналистиканың сапасын жақсартуға және жаңалықтар көздеріне деген сенімділікті арттыруға көмектеседі. Бұл ақпараттандырылған және дамыған қоғам құру жолындағы маңызды қадам.

Жасанды интеллект деректермен жұмыс істеуді автоматтандыру арқылы деректер журналистикасына көмектеседі. Сізде көптеген кітаптар бар және белгілі бір тақырып туралы ақпарат табу керек деп елестетіп көріңіз. Әр кітапты оқудың орнына жасанды интеллект компьютерін пайдалануға болады. Ол барлық кітаптарды жылдам сканерлейді, қажетті ақпаратты табады және сізге қысқаша мәлімет береді. Бұл сізге көп уақыт пен күш-жігерді үнемдейді[8].

Мысалдарға белгілі бір тақырып бойынша қоғамның көңіл-күйін анықтау үшін миллиондаған әлеуметтік медиа жазбаларын талдайтын бағдарламалар немесе үлкен деректерге негізделген интерактивті графиктер мен диаграммаларды автоматты түрде жасайтын құралдар кіреді. Бұл құралдар журналистерге ақпаратты қолмен талдауға уақыт жұмсамай, сапалы мазмұн жасауға назар аударуға мүмкіндік беру арқылы тезірек және тиімдірек жұмыс істеуге көмектеседі [1.36].

Дата-журналистиканың болашағы жасанды интеллекттің (AI) үздіксіз дамуы және оның жалпы журналистикаға әсері арқылы қызықты және трансформациялық болмақ. Міне, дата журналистикасының болашағына қалай әсер ететіні туралы бірнеше фактілер мен ойлар:

Автоматтандыруды арттыру: Машиналық оқыту технологиялары мен AI алгоритмдерінің дамуымен деректерді жинау, талдау және визуализация процестері одан да автоматтандырылады. Бұл журналистерге үлкен көлемдегі ақпаратты жылдам әрі тиімді өңдеуге және ақпараттық материалдар жасауға мүмкіндік береді[2.26].

Мазмұнды жекелендіруді жақсарту: AI аудиторияның қалауы мен қызығушылығын талдау үшін пайдаланылады, бұл журналистерге жекелендірілген мазмұнды жасауға мүмкіндік береді. Мысалы, Алгоритмдер белгілі бір оқырмандар тобы үшін қандай тақырыптар немесе форматтар ең тартымды екенін анықтауға және мазмұнды олардың сұрауларына бейімдеуге көмектеседі[6].

Жалған ақпаратпен күресу: жасанды интеллект жалған жаңалықтар мен жалған ақпаратты ашуда шешуші рөл атқарады. Машиналық оқыту алгоритмдері мазмұнды тез талдап, манипуляция немесе жалған ақпарат белгілерін анықтай алады, бұл жалған жаңалықтардың қоғамдық пікірге әсерін азайтуға көмектеседі[7].

Авторлық технологияны дамыту: болашақта AI-ге мәтіндік мазмұнды, фотосуреттерді, бейнелерді және тіпті аудио жазбаларды жасауға мүмкіндік беретін жаңа авторлық технологиялар пайда болуы мүмкін. Бұл жаңалықтар материалдарын жасау үшін пайдалануға болатын автоматты түрде жасалған мазмұнның өсуіне әкелуі мүмкін.

Виртуалды және толықтырылған шындықты пайдалануды арттыру: виртуалды және Толықтырылған шындық технологияларының дамуымен журналистер интерактивті және тартымды

материалдарды жасай алады. AI аудиторияға ұсынылған ақпаратты жақсырақ түсінуге көмектесетін шынайы және ақпараттық виртуалды орталарды құру үшін деректерді талдауда рөл атқарады[3].

Этикалық және құқықтық мәселелер: журналистикада AI қолданудың этикалық және құқықтық аспектілерін ескеру маңызды. Алгоритмдердің ашықтығы, жеке деректерді қорғау және қоғамдық пікірді манипуляциялау мақсатында жасанды интеллект технологияларын теріс пайдалану мүмкіндігі туралы сұрақтар туындайды[4].

Жасанды интеллект деректерді жинау, талдау және ұсыну тәсілдерін өзгерте отырып, деректер журналистикасымен тығыз байланыста болады. Дата-журналистиканың болашағы инновациялық технологиялардың үздіксіз дамуы мен қолданылуымен байланысты болады, бұл журналистерге аудитория үшін неғұрлым мазмұнды, жекелендірілген және интерактивті мазмұн жасауға мүмкіндік береді[1.76.].

Жасанды интеллектті пайдаланатын дата журналистикасының ерекшелігі журналистерге үлкен көлемдегі деректермен тиімді жұмыс істеуге және фактілер мен статистикалық мәліметтерді талдау негізінде танымдық материалдар жасауға мүмкіндік береді[9]. Жасанды интеллект көмегімен журналистер деректерді жинау, талдау және визуализациялау процестерін автоматтандырып, сапалы контент жасауға және қызықты оқиғаларды анықтауға назар аударуға мүмкіндік береді[5].

Жасанды интеллект қолданбай, деректер журналистикасы деректермен жұмыс істеудің дәстүрлі әдістерімен шектеледі, мысалы, қолмен талдау және ақпаратты өңдеу. Бұл журналистер тарапынан көбірек уақыт пен күш-жігерді қажет ететін көп уақытты және қымбатты процесс болуы мүмкін. Жасанды интеллект болмаса, деректердің үлкен көлемімен жұмыс істеу және интерактивті визуализация жасау мүмкіндігіңіз де шектеулі болуы мүмкін.

Осылайша, жасанды интеллектті пайдаланатын дата журналистикасының басты ерекшелігі журналистерге ақпаратты тезірек және дәлірек талдауға және аудитория үшін ақпараттық материалдар жасауға мүмкіндік беретін деректермен жұмыс істеудің тиімділігі мен өнімділігін арттыру болып табылады.

Пайдаланылған әдебиеттер:

1. Diakopoulos, N. (2019). Automating the news: How algorithms are rewriting the media. Harvard University Press.
2. Howard, P. N., & Bradshaw, S. (2019). The data journalism handbook 2: Towards a critical data practice. European Journalism Centre.
3. Lewis, S. C., & Westlund, O. (2018). Artificial intelligence and journalism: The current landscape of practices and attitudes among newsroom actors. Digital Journalism, 6(1), 1-21.
4. Reich, Z. (2018). Automation in journalism: A critical research review and agenda. Digital Journalism, 6(8), 977-997.
5. Young, M. (2018). The Rise of the Data Journalist: Labor, Practice, and Professional Boundaries. In Communication, Culture and Ecology (pp. 219-234). Palgrave Macmillan, Cham.
6. Gray, J., Bounegru, L., & Chambers, L. (2012). The data journalism handbook. O'Reilly Media, Inc.
7. Bradshaw, S., & Howard, P. N. (2019). Challenging the data journalism paradigm: The case of data activism. Digital Journalism, 7(8), 1017-1038.
8. Herman, B. (2018). Automation, Algorithms, and the Future of the News. Digital Journalism, 6(6), 748-764.
9. Lashmar, P. (2019). Data Journalism and the Regeneration of News. Routledge.

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЭТИЧЕСКИХ ПРИНЦИПОВ ЖУРНАЛИСТИКИ ПОД ВЛИЯНИЕМ РАЗВИТИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Сумрякова Е.В.,

*студентка 4 курса направления «Международная журналистика»
Санкт-Петербургский государственный университет
(Россия, г. Санкт-Петербург)*

Аннотация

В связи с развитием технологий искусственного интеллекта процесс журналистской деятельности подвергается значительной трансформации. Технологии с применением искусственного интеллекта интенсивно проникают в работу современных СМИ и требуют не только правового, но и этического

регулирования, чем обусловлена актуальность темы данного доклада. Исследование вероятности трансформации этических принципов журналистики под влиянием развития технологий ИИ основано на изучении корпуса документов по регулированию ИИ, а также на серии интервью с российскими и зарубежными экспертами. Перед журналистским сообществом возникает множество новых вопросов, ответить на которые, опираясь на уже существующие источники профессионально-этических норм и норм регулирования ИИ, не всегда представляется возможным. Вопрос о необходимости создания отдельного этического документа, который будет регулировать этику применения ИИ в журналистике, остаётся дискуссионным. Возможно, скоро подобный документ будет принят, однако также есть вероятность того, что уже существующие источники профессионально-этических норм журналистики будут дополнены новыми пунктами.

1. Основной причиной для возможной трансформации этических принципов журналистики сегодня можно назвать усиление влияния на журналистскую деятельность продуктов, разработанных технологическими компаниями

2. В связи с развитием технологий ИИ эксперты выделяют три главных этических вопроса для современной журналистики, найти ответы на которые, опираясь на уже существующие источники профессионально-этических норм журналиста и на документы для общего регулирования технологий ИИ, не представляется возможным

3. На сегодняшний день вопрос о необходимости создания отдельного этического документа для регулирования применения технологий ИИ в журналистике остаётся дискуссионным

ҚАЗІРГІ ЖУРНАЛИСТИКАДАҒЫ VR ТЕХНОЛОГИЯЛАР

Ахметова А.М.,

Журналистика факультетінің

1 курс магистранты

ал-Фараби атындағы ҚазҰУ

Ғылыми жетекші: Алимжанова А.Б., PhD

Аңдатпа. Виртуалды шындық (VR) – нақты немесе ойдан шығарылған ортаны қайталайтын және пайдаланушыларға сол жерде болғандай өзара әрекеттесуге мүмкіндік беретін қызықты мультимедиялық тәжірибе. Виртуалды шындық тәжірибесін құру үшін екі негізгі компонент қажет. Бірінші, виртуалды әлем құра білу керек. Бұл бейнені түсіру немесе компьютерлік кескіндер (CGI) арқылы орта құру арқылы болуы мүмкін. Екінші, пайдаланушыларға осы виртуалды ортаға ене алатын арнайы құрылғылар қажет. Осыған орай, мақалада қазіргі заманғы медиада «виртуалды шындық», «360 градустық видео», «графикалық визуализация» тұжырымдамаларын қолданылуы мен модельдері қарастырылады.

Кілт сөздер: виртуалды шындық, иммерсивті журналистика, 360 градустық видео, визуализация, медиа, VR, AR.

Кіріспе. VR журналистикасы виртуалды шындық технологияларын журналистік әдістерімен біріктіріп, аудитория үшін бірегей және иммерсивті тәжірибе жасайды. VR иммерсивтілігі пайдаланушыға оқиғалардың ортасында болуға мүмкіндік береді. Бұл тәсіл жаңалықтарды тұтынудың дәстүрлі әдістерін өзгертеді және мазмұнмен өзара әрекеттесудің жаңа мүмкіндіктерін ұсынады. VR журналистикасы VR технологияларын, 360 градустық видеоларды және мазмұнды өңдеуге арналған арнайы платформаларды қоса алғанда, ақпараттық және бағдарламалық жасақтамаларға сүйенеді. Бұл технологиялар пайдаланушыларға материалмен өзара әрекеттесе алатын шынайы виртуалды орталарды құруға мүмкіндік береді. Қазақстандағы VR журналистика дамудың бастапқы кезеңінде тұр. Интернет қолданудың жылдам өсуін және жаңа медиа технологияларға қызығушылықты ескере отырып, VR журналистикасының болашағына сенуге болады. VR журналистикасының негізгі міндеті – технологиялық инновациялар мен журналистік этика арасындағы тепе-теңдікті сақтау. Виртуалды шындық туралы журналистік дискурстың негізін кеңейту үшін виртуалды шындықтың адамның компьютермен өзара әрекеттесуіне және визуалды бейнелеу процесіне әсері туралы салыстырмалы түрде кең зерттеулерді қарастыру қажет.

Әдебиеттерге шолу. «Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News» деген кітабында Нонни де ла Пенья (2010) иммерсивті журналистиканың тұжырымдамасын ұсынып, оның негізгі салдарын талқылайды.

«The Use of VR in Journalism: Current Research and Future Opportunities» атты мақалада И.Трибусян VR тақырыбы бойынша ғылыми зерттеулерге шолу жасаған. Негізгі ұғымдар анықталып, VR қолдану бойынша қолданыстағы зерттеулер ұсынылған. Өндірісті зерттеу негізінен жаңа технологиялар мен этикалық мәселелерді талдайды, ал аудиторияның зерттеулері эмпирикалық сипатқа ие және классикалық теледидар мен баспаға қарағанда пайдаланушылардың жаңа бұқаралық ақпарат құралдарына көзқарасын зерттейді.

«Системы виртуальной реальности: учебно-методическое пособие» атты нұсқаулықта М.П.Осипов виртуалды шындықтың қазіргі жағдайын қарастырады. Оқу құралы қолданыстағы технологиялардың сипаттамасын қамтиды. Жүйеленген және қол жетімді түрде ұсынылған.

«Virtual hype meets reality: Users' perception of immersive journalism» атты мақалада С.Л.Нильсен пайдаланушылардың журналистикадағы виртуалды шындық технологиясын анықтауға арналған зерттеу жүргізген.

Журналистикада виртуалды шындық мазмұнын жетекші ақпараттық агенттіктер мен сапалы басылымдар қолданады («Associated Press», «ABC News», «CNN», «The New York Times», «Guardian»). Бұл саладағы флагмандардың бірі – американдық «The New York Times» басылымы. 2015 жылы Google Cardboard-пен бірге пайдаланушыларға оқиғалар панорамасын көруге немесе репортаждардың виртуалды қатысушысы болуға мүмкіндік беретін «NYT VR» мобильді виртуалды шындық қосымшасын шығарған алғашқы БАҚ өкілі болды. Қолданбаның шығарылымы босқын балалардың көзқарасы бойынша тағдырын баяндайтын «The Displaced» қатысуымен 11 минуттық деректі бейне көрсетілді.

Google News Lab және Online News Association бірлесе отырып, 2020 жылы медиа инновацияларды қолдаумен айналысатын американдық «Knight Foundation» қоры «Журналистика 360» жобасын құрған болатын. Оның басты мақсаты – иммерсивті орта үшін контент өндіру саласында жұмыс істейтін мамандардың халықаралық желісін дамыту болып табылады. 360 градустық видео – бір уақытта барлық бағытта сфералық кескін түсіретін камералардың бір түрі. 360 градус форматындағы түсірілімдер әлемді басқа адамның көзімен көруге көмектеседі.

Зерттеуші Зиллах Уотсон атап өткендей, қазіргі уақытта бұқаралық ақпарат құралдары VR мазмұнының екі түрін қолданады:

- 360 градустық деректі фильмдер, ұзақтығы бес минуттан он бес минутқа дейін, жоғары өндірістік көрсеткіштерді қамтиды. Пайдаланушы виртуалды шындық құрылғыларын пайдаланып арнайы қолданба арқылы бейнелерді көреді.

- Әлеуметтік желілерде (YouTube 360 / Facebook) таратуға арналған қысқа 360 градустық бейнелер (екі минуттан аз) әдетте салыстырмалы түрде тез және арзан шығарылады.

Білім беру саласында виртуалды шындық технологиялары оқыту мен дамытудың бірегей құралдарын ұсына отырып, жаңа мүмкіндіктерді ашады. Төменде бүкіл әлемдегі оқу орындарында қолданылатын ең танымал және тиімді VR және AR білім беру қосымшалары мен платформаларының мысалдары келтірілген.

VR қосымшалары:

- Google Expeditions – бүкіл әлем бойынша виртуалды экскурсияларға баруға мүмкіндік береді. Бұл қолданба тарихи ескерткіштерді, әртүрлі экожүйелерді және ғарышты зерттеуге мүмкіндік беретін жүздеген виртуалды саяхаттарды ұсынады.

Google ұсынған Tilt Brush – өнер саласын оқытуды қызықты етеді. Бұл пайдаланушыларға VR көмегімен үш өлшемді кеңістікте сурет салуға мүмкіндік береді.

AR қосымшалары:

- Augment – смартфон немесе планшет арқылы нақты әлемде 3D модельдерін елестетуге мүмкіндік беретін AR платформасы. Мұны күрделі ғылыми тұжырымдамаларды, архитектура мен дизайнды зерттеу үшін қолдануға болады.

- Quiver – бояуды интерактивті және білім беру тәжірибесіне айналдырады.

Иммерсивті журналистика – жоғары дәлдіктегі виртуалды органы құру үшін VR дисплейлерін пайдаланатын сандық ақпараттық технология. Иммерсивті медиа ақпаратты тұтынушының рөлін өзгертеді. Сыртқы бақылаушыдан оқиғаға қатысушыға айналдырады. Бұл баяндаудың психологиялық сенімділігін арттырады. Кейбір медиа сарапшылар виртуалды коммуникацияның медиареалдылығын дәстүрлі медианың табиғи дамуы ретінде қарастырады. Қазіргі теориялық зерттеулер виртуалды ортада жаңа медиа көріністерді дамытуға бағытталған. Мысалы, М. Харди зерттеудің төрт бағытын атап көрсетеді:

- тікелей қатысу әсері;
- виртуалды шындық физикасы;
- кросс-медиа баяндаудың мәтіндік өндірісін роботтандыру;
- білім беру технологиясы.

Зерттеуші А.Мақдауэлл виртуалды шындықтағы цифрлық дизайн стильдері дәстүрлі медиа стильдерден асып түсуі мүмкін деген гипотезаны ұсынады. Ол шындық әлемі ақпарат ретінде қызмет етіп қана қоймай, сонымен қатар шығармашылық ресурстарына қол жеткізу арнасы екенін айтады.

Қорыта айтсақ, VR журналистиканы мазмұнға терең енуді және жаңалықтар мен аудитория арасындағы өзара әрекеттесуді ұсынатын медиа кеңістіктегі жаңа бағыттың бірі ретінде қарастыруға болады. Яғни, мазмұнды өздігінен зерттей алатын иммерсивті ортада дәлдік пен объективтілікті дәлелдейтін сұрақтарды қамтиды. Қазақстан контекстінде VR технологиялар инновациялар мен сөз бостандығын дамыту құралы бола алады. Осы саладағы қосымша зерттеулер VR журналистикасының әлеуеті мен шектеулерін, мемлекеттің медиа жүйесіне біріктіру жолдарын жақсы түсінуге көмектеседі.

Пайдаланылған әдебиеттер:

1. N. De la Pena. (2010). "Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News," Presence: Teleoperators & Virtual Environments, no. 4, 301.
2. Irina Tribusean, (2020). "The Use of VR in Journalism: Current Research and Future Opportunities," Progress in IS, in: Timothy Jung & M. Claudia tom Dieck & Philipp A. Rauschnabel (ed.), Augmented Reality and Virtual Reality, pages 227-239, Springer.
3. Осипов М. П. Системы виртуальной реальности: учебно-методическое пособие / М. П. Осипов.— Нижний Новгород, 2012.
4. S.L. Nielsen. (2021). «Virtual hype meets reality: Users' perception of immersive journalism». Amsterdam School of Communication Research (ASCoR), pages 2637-2653.

БОЛАШАҚ ЖУРНАЛИСТЕРГЕ МЕДИАПСИХОЛОГИЯНЫ ОҚЫТУДЫҢ ӨЗЕКТІЛІГІ

Бейсенқұлов А.,

*Халықаралық ақпараттық технологиялар
университетінің қауымдастырылған профессоры,
филология ғылымының кандидаты*

Ақпараттық қоғам, бүгінгі әлемдік журналистиканың үрдісі туралы тұжырымдар мен бағалар көптеп саналады, бірақ көпшілік мойындаған беделді пікірлер қалыптасып үлгерді деп айта алмаймыз. Бұқаралық ақпарат құралдары барған сайын пәрменділігін арттыра түсуде, ол енді біржақты журналистен аудиторияға бағытталған сипатын кемітіп, екіжақты толық қатысым (коммуникация) дәрежесіне көтерілді.

Ақпарат теориясы ғылымда соңғы ғасырда тұжырымдалып, мойындалғанымен, ол адаммен бірге жасап келеді. Тыныстауымызға ауа қаншалықты қажет болса, өмір сүруімізге ақпарат та соншалықты керек. Ғасырлар бойы ақпараттың табиғаты өзгерген емес, өйткені, адамның болмысы мен санасы көп өзгеріске ұшыраған жоқ. Журналистика ғылымы да соңғы уақытта осы факторларға назар аудара бастады. Қазіргі журналистика ғылымдардың тоғысында тұр, ол тіл білімін де, семиотиканы да, әлеуметтануды да, психологияны да, математиканы да, электрониканы да қамтиды. Журналист еңбегі жаңа сипатқа ие болды. Қазіргі заманғы журналистің біліміне, кәсіби біліктілігіне қойылатын талаптар күшейді, оның қоғамтанудан, психологиядан, логикадан, эстетикадан, электроникадан хабары болуы бәсекелестік ортада қадірлі мамандық иесі болып танылуына көмектеседі.

Конвергенциялық өзгерістер журналистиканың ішкі мазмұны мен үйлесімділігіне нұқсан келтіре алмайды, бірақ оның жаңа кеңістікке шығып орнығуына жол ашады. Жаңа телевизия, көпканалдылықтың және Интернеттің журналистиканы байытқан тұстары: суперұшқырлық, кең де шексіз, шекараны білмейтін аудитория, онымен кері байланыс және орасан ақпарат мұхиты. Орасан ақпараттық тасқынның ішінде маңызды, мәнді ақпараттар ескерусіз қалып кетуі мүмкін, қойыртыптың

ішінен көзге не ілінеді, санаға қайсысы жетеді, кім жауапты болады деген сұрақтардың туындауы да заңды. Дәл ақпарат беру, ізгілікті тарату, жақсы мен жаңалықтың жанашыры болу – көбіне журналистің парасаттылығы мен пайымына, біліктілігі мен шеберлігіне тікелей байланысты болуы заңды. Журналистиканың қоғамда болып жатқан өзгерістер үшін жауапкершілігі өлшеусіз өсетіні осыдан-ақ түсінікті. Сөз бен ақпарат қоғамдық микроклиматтың барометрі ретінде жетекші мәнге көтеріледі.

Бүгінгі адамдардың ойын, талғамын, әдет-дағдысын бұқаралық ақпарат құралдары қалыптастырады. Алғашқысында жеке адамдарға әсер етсе, келесі сатыда оларды топтастыруға, яғни әлеуметтендіруге қауқарлы. Сол арқылы түрлі құндылықтарды қалыптастырады, ол өз кезегінде мәдениет пен дәстүрге ықпал етеді. БАҚ феноменін ерекше мұқият зерттеу қажеттігі осыдан туындайды. Бір ауыз сөз, бір ғана көрініс, бір ғана сезім күні ертең үлкен қоғамдық өзгерістерге себепкер болуы мүмкін. Соңғы уақытта телевизияға да қатысы бар, медиапсихология деген жаңа термин қалыптасты. Телевизиялық өнімдердің көрерменге әсері, оны қабылдауы, содан болатын оның мінез-құлығындағы өзгерістер және басқалар жаңа пәннің зерттеу объектісі болып табылады. Қазіргі уақытта теледидардан көптеген зорлық-зомбылық көріністер көрсетіліп, қан өзен суындай “ағып” жатады. Күніне балаларымыз орта есеппен 17 өлім, 37 мейрімсіздік көріністер көреді екен. Мұндай эпизодтардың қандай сөздермен көрсетілетінін болжау қиын емес. Бұл көріністер таңертең де, күндіз де көрсетіле береді. Мұндай хабарлар балалардың дүниетамының, логикасы мен психикасының қалыптасуына теріс әсер етеді. Міне, осындай келеңсіздіктерді сараптай білуі, иммунитетті қалыптастыру үшін де адам белгілі бір білімге ие болуы тиіс. Оны ЮНЕСКО сияқты халықаралық ұйымдар да қолдап, медиабілім дами түсуде.

Телеарналар арасындағы шынайы бәсекелестіктен туындайтын тележурналист пен телеаудитория арасындағы қатысым жаңа сипатқа ие болуда. Нарық жағдайында рейтинг алдыңғы қатарға шықты, телехабардың неғұрлым аудиториясы кең болса, соғұрлым оған тартылатын жарнама құны да өсе түсуде. Көбіне осыдан көркемдік сапа мен мораль мәселелері екінші қатарда қалып қойып, алдына пішіндік әуесқойлық, арзан ойын сауықтық, жеңіл көңіл көтерушілік бағдарламалар шықты. «Қазақстан» ұлттық телеарнасының ізденістері, көрерменнің өскелең сұранысына назар аударады. Дегенмен, ұлттық арнаның қазақи сипаты күшейген жоқ, қаражат пен уақытты талап ететін танымдық циклдар байқалмайды, шығыстық рең мен психология ескерілмеді.

Телевизияның аудиториямен қатысымын бірнеше деңгейде қарастырған жөн: физикалық (санаға экологиялық ықпалы), этноәлеуметтік (ұжымдық психология), психологиялық (көрерменмен қарым-қатынастың мағыналық және әсерлік мәселелері), рухани (көрермен тұлғасының адамгершілік түсініктерімен сәйкес келуі, өзара түсіністік). Осы сұраныстарды қанағаттандыруда тепе-теңдік сақталуы тиіс. Яғни, журналист өз аудиториясын ақпараттандырып, маңызды жайды хабарлап қана қоймай, сонымен бірге, оның көңіл-күйіне әсер етіп, оң эмоция тудыруы, мүмкін болып жатса, демалуына, жадырап серпілуіне, бірге тебіренуіне қол жеткізуі тиіс. Міне, шығармашылықтың шыңы да осында. Міне, осы жайлар орыс ғалымдары Л. В. Матвеева, Т.Я. Аникеева, Ю.В. Мочалованың еңбегінде[1] жан-жақты қарастырылады.

Психологиялық тәжірибелер қазақ топырағына да жат емес, оның тамыры тереңде жатыр. Қазақ тәрбиесінде ол терең орын алып келген, әсіресе, ауыз әдебиетінің үздік үлгілері осыған тамаша мысал бола алады. Қазақ әдебиетінің классигі, ағартушы ғалым Жүсіпбек Аймауытұлы — қазақ психологиятануының көшбасшысы болып табылады. Ол 1926 жылы “Жан жүйесі мен өнер таңдау” еңбегін жарыққа шығарды және «Психология»[2] оқулығын жазып шықты. Өзі де психологиялық суреттеу мен кейіпкердің жан дүниесін ашуда шеберлік танытып, өлмес туындыларын мұра етіп қалдырды Лирик ақын М.Жұмабаев «Педагогика» оқулығы мен бірқатар мақалаларында шығармашылық табиғаты мен білім-ғылымға қатысты маңызды тұжырымдар айтады. «Жаратылыстың құшағында, меруерт себілген көк шатырдың астында, хош иісті жасыл кілем үстінде, күнмен бірге күліп, түнмен бірге түнеріп, желмен бірге жүгіріп, алдындағы малымен бірге өріп, сары далада тұрып өсетін қазақ баласының қиялы жүйрік, өткір, терең болуға тиісті»[3], - деп ой қорытқан. Қазақ баласы табиғатынан қабілетті екендігі дау тудырмайды, бүгінгі мақсат сол табиғи таланттарды дамытып, жетілдіру мақсатында. Болашақ журналист мамандарын даярлауда да шәкірттің шығармашылық қиялын дамыту мен күрескерлік қабілетін қалыптастырудың орны айрықша.

Бәсекелестік жағдайында маман даярлаудың жауапкершілігі артып, қойылатын талаптар күшеюде. Қазір кез келген мамандық шығармашылық және ғаламдық сипатқа бет бұрды. Әлемдік қауымдастық бір арнаға ұйысып, ортақ мүдделерін табуда және жан-жағын бағдарлап, жаңалықты тез сіңіріп алатын болды. Соның қатарында журналистика мен қоғаммен байланыс мамандары да бар. Аймақтық журналистика немесе PR деген ұғымдар қалып барады, олардың шығармашылық әдіс

тәсілдері, жұмыс істеу принциптері бір арнаға тоғысуда. Дегенмен, ақпаратпен жұмыс істеудің мәні барған сайын арта түсуде, бұқаралық ақпарат құралдары қоғамдық сананы қалыптастырушы ғана емес, соны өзгертуге қабілетті құрал ретінде де танылуда. БАҚ саяси, экономикалық және әлеуметтік реформаларды жүзеге асырудың шешуші құралына айналғандығын Қазақстанның соңғы жылдардағы тәжірибесі дәлелдеп берді. Егемендігін орнықтырған ел енді дамушы мемлекеттердің қатарында көрінуге ұмтылыс жасауда. Осы жолда аса қажетті сапалардың бірі ол — ұлттық кадрлардың қалыптасуы. Қазіргі уақытта бізге орындаушы мамандар ғана емес, кез-келген мәселені шешудің ұтымды әдістерін табатын, шығармашылық қырымен танылатын жаңа ойлы, бесаспап қарулы маман керек. Жаһандану жағдайында ол өз ұлтының да мүддесін қатар алып жүргені ләзім.

Белгілі американдық жазушы, публицист Олвин Тоффлер былай дейді: «В XXI столетии неграмотными будут не те, кто не умеют читать и писать, а те, кто не умеют учиться и переучиться».[4] Өмір бойы оқу, білімнің мен білігінді үздіксіз жетілдіру уақыт талабынан туындайды, осы жолда тоқтаған адам бәсекелестікте қауқар танытып, қиындықтан жол таба алмайды, немесе қабылдаған шешімі зиян шектіреді.

Ғалым Л.Г. Свитич журналист мамандығының қыр сырын аша отырып, былай дейді: «Для журналистской профессии для процесса ее познания в стенах вуза крайне важно развивать внимание и наблюдательность, память, мышление и воображение, углублять процессы восприятия и понимания, короче говоря, активизировать умственные процессы».[5] Шығармашылықтың негізін қабілет айқындайды. Міне, факультетке келген талапкерді қабылдаудан бастап, оның диплом қорғауына дейінгі аралықта оның шығармашылық бейімі, өсуі мен маман ретінде қалыптасуын айқындап, бағалайтын жаңа критерийлер қажет. Ол психологиялық диагностика мен бағалау. Бұл әлемдік тәжірибеде бар нәрсе, мысалы, актерлерді даярлауда сыннан өткен, яғни ол талапкер кезінен психологиялық сәйкестік, бейімділік тестінен өтеді және оқыған жылдары талантын ашуына психолог мамандар да көмекке келеді. Осындай ғылыми зерттеу жүргізген Н.В. Рождественская еңбегі [6] журналистер және оларды даярлайтын оқытушылар үшін маңызды.

Нарықтық бәсекелестікте мамандарымыздың қабілет қарымын арттыру жолында мынадай міндеттер туындайды:

Біріншіден, оқытушы профессор құрамы студенттердің психологиялық жетілуіне назар аударуы тиіс. Яғни, кәсіби пәндерді бүгінгі психология ілімімен ұштастыра жүргізгені жөн.

Екіншіден, журналистика факультетіне түсемін деген талапкерлердің шығармашылық қабілетін объективті бағалайтын психологиялық тесттер жасалуға тиісті. Қазір журфакқа түсетін талапкер екі шығармашылық емтиханын тапсырады: шығарма жазу және ауызша. Бетпе-бет кездесуде жарияланған еңбектері, сұраққа жауап беруі, реакциясы, білімі мен интеллекті субъективті бағасын алып жатады. Білікті мамандар болашақ талантты дөп басады деп сенген күннің өзінде, бұл ескірген тәсіл. Оның орнын болашақта компьютерлік психологиялық тест басуы тиіс деп есептеймін.

Белгілі театр маманы, үлкен реформатор В. Немирович-Данченкодан кез-келген адамнан режиссер шыға ма дегенде, «шығады, бірақ біреуге ол үшін 3 жыл, ал екіншісіне 30 жыл, ал енді біреуге 300 жыл уақыт керек болады»[7] деп жауап қатқан екен. Журналистер де солай, дипломшы маманның редакцияда жүріп қалыптасып, өсуі де, немесе оның есігін ашқан күннен алғырлығымен танылып, ішкі тіршілігіне бірден біте қайнасып кетуі де мүмкін. Яғни, журналистік қабілет адамның жеке басының мінез құлығы мен бейімі және еңбекқорлығының жиынтық жемісі. Сондықтан да журналист қабілетін жан жақты ашып, маман ретінде, тұлға ретінде, қайраткер ретінде қалыптасуына барынша көмектесу ұстаздық парыз.

Үшіншіден, психологиялық лаборатория ашылса, оқыту әдіс тәсілдерімен қатар студенттердің психологиялық қарым қабілеті тексеріліп, оны жетілдіру жөнінде бағыт нұсқаулар беріліп тұрса нұр үстіне нұр болар еді. Тағы бір пікірге құлақ түрейік: «Творческие потенции как присущие всей человеческой популяции на Земле заложены у каждого человека на разной глубине подсознания и «вытащить» их в сознание можно только опираясь на свою индивидуальность, а также на знание общих законов как творчества, так и психики»[7].

Психологиялық диагностика мен бағалау апробациядан өтіп, бір жүйеге түскен жағдайда болашақта «Журналистика» білім беру бағдарламалары бойынша білім берудің мемлекеттік стандарт талаптарына да енгізіп, республика көлемінде кең таратуға болар еді.

Қазіргі психология ғылымында өзін бағалауға (самооценка) мән берілуде. Адам ең алдымен өзіне сыншы және өзінің бойындағы қабілеттерді дамытуға күш жігерін жұмсап отыруы тиіс. Факультет табалдырығын аттаған талапкерлерден кейде не үшін журналистиканы таңдадың деп сұрай қалсаңыз, әр түрлі жауап естисіз. Кейбіреулері тіпті, ойын жинақтап айта алмайды, мақсаттары көмескі, өз мүмкіндігін дұрыс бағалай алмайды. Міне, осы кемшіліктер өзін бағалаудағы

олкылықтардан туындайды. Оны дөп басып, ақыл кеңес беретін психолог маман қажет. Оқу орнының штат кестесінде ондай бірлік қарастырылмаған. Ендеше, оқытушыларға белгілі бір дәрежеде шәкірттерінің психологиялық шыңдалуы мен өсуіне де қамқорлық таныту міндеті жүктеледі. Жалпы, психологиялық мәдениетті көтеруде атқарылар жұмыс қыруар. Осы мәселеде батыстық тәжірибемен танысып, олардың ұтымды әдіс тәсілдерін кеңінен қолданып, сараптап отырудың еш қиындығы жоқ. Қазіргі кәсіби әдебиеттердің кең таралуы, Интернет ресурстары оған мол мүмкіндік ашуда.

Түптеп келгенде, мұның бәрі оқу орнының нарықтағы бәсекелестік қабілетін күшейтеді. Журналист қазір шығармашылық мамандық қана емес, ол орасан әлеуметтік жауапкершілікті арқалаған қоғам дамуының индикаторы. Ағылшын ойшылы Арнолд Дж. Тойнби мынадай ой айтады: дара тұлға ретінде қалыптасқан адам шығармашылыққа бейім келеді және сонысымен де қоғамның жақсаруына үлес қосады. Талантты тұлға төңірегіндегілерге нұрын шашады[9]. Нарық жағдайында маман даярлаудың сапасын арттырудың барлық әдіс тәсілдерін іске қосуға тура келеді. Соның бірі ретінде шығармашылық мамандыққа баулудағы психологиялық факторға назар аудару.

1 Матвеева Л.В., Аникиева Т.Я., Мочалова Ю.В. Психология телевизионных коммуникаций. М.: Учебно-методический коллектор «Психология», 2000.

2 Аймауытұлы Жүсіпбек. Психология. Алматы: Рауан, 1995, 312-бет.

3 Жұмабаев М. Педагогика. Алматы, Санат, 1994. 92-б.

4 Кітапта: Батаршев А.В. Диагностика способности к общению. —СПб.: Питер, 2006. С.8.

5 Свитич Л.Г. Профессия: журналист. – М.: Аспект Пресс, 2003. – с. 255.

6 Қараңыз: Рождественская Н.В. Диагностика актерских способностей. -СПб.: Речь, 2005. С. 192.

7 Психологические основы «Паблик рилейшнз». 2-е изд./Е.Богданов, В.Зыкин. -СПб.: Питер, 2003. С.10.

8 Ермолаева Томина Л.Б. Психология художественного творчества: Учебное пособие для вузов. -М., Академический проект, 2003. С.3.

9 Тойнби Арнолд Дж. Постижение истории. М., 1991. С. 286.

В статье затрагиваются проблемы психодиагностики и самооценки будущих журналистов, медиаобразования, необходимость предмета «Медиапсихология». В конкурентной среде специалист должен стать не только профессионалом в узкой сфере, но и должен быть грамотным в общественных отношениях, развивать индивидуализм, воспитывать характер и боевой дух. Рекомендуются разработка специальных тестов с привлечением практиков психологов для определения способностей студентов, а также создание психодиагностической лаборатории факультета журналистики с целью определения творческого роста будущих специалистов и квалифицированного консультирования.

In article problems of psycho diagnostics and a self-estimation of the future journalists, media formations, necessity of a subject "Media psychology" are mentioned. In competitive circle the expert should become not only the professional in narrow sphere, but also should be competent in public relations, develop individualism, form character and fighting spirit. Definition of creative growth of the future experts and the qualified consultation are recommended working out of special tests with attraction of experts of psychologists for definition of abilities of students, and also creation of psycho diagnostic laboratory of faculty of journalism on purpose.

ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ «ЯЗЫКУ ВРАЖДЫ» В МАССМЕДИА УЗБЕКИСТАНА: ТРУДНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Маматова Я.М.,

*Национальный Университет Узбекистана
имени Мирзо Улугбека*

В последний год в медиапространстве Узбекистана посредством искусственного интеллекта (ИИ) было создано несколько медиапродуктов, послуживших резкому расширению границ использования враждебной риторики. Один из них – ролик, в котором облик узбека представлен на звездном фоне, где он в эдакой средневековой папахе носится с огромными тарелками - ляганями плова. По ходу ролик растут объемы ляганов с пловом и рост самого героя.

Другой пример: ИИ сумел синтезировать голос и фото известных в стране бизнесменов Зафара Хошимова и Алишера Усманова, которые, якобы, открыли фонды помощи населению в виде выплаты

определенных наличных сумм. Все бы ничего, но стоявшие за этими генерациями заинтересованные лица буквально всколыхнули общество и вызвали огромную волну негативных оценок в адрес и представителей бизнеса, и в адрес руководителей разного ранга. Риторика ненависти была выражена в уничижительных стереотипах, обидных с точки зрения словесной формы содержания. В постпандемийное же время в контенте на чувствительную тематику, практически ежедневно встречаются обобщающие речевых штампы и конфликтогенные стереотипы. Огромный пласт составляют посты в социальных медиа, связанные с вопросами этнической принадлежности, религии, религиозной одежды, насилия в отношении женщин и детей, которые также вызывают негативные реакции у пользователей.

Так, один из местных интернет-проповедников на своем телеграм-канале без стеснения обвинял своих же единомышленников в безбожии, продажности, призывая при этом аудиторию к их жесткому наказанию. Данные примеры являются негативно оценочным типом «языка вражды», который не может быть запрещен, поскольку он не противозаконный. Но с точки зрения этики и корректности нельзя использовать в публикациях подобные уничижительные конструкции, которые могут быть привычными в бытовой речи. Это связано с тем, что такие эмоционально окрашенные речевые штампы, которые в особенности встречаются в материалах на этническую или религиозную тематику могут спровоцировать социальное противостояние в обществе.

«Язык вражды» в медиаконтенте, который создается вне страны на узбекском языке, используется в целях «убеждения целевой аудитории в необходимости иммиграции по религиозным мотивам»[1, с.42]. Обязательная ссылка в таких текстах идет на Коран и хадисы, «включая истории Пророка и его сподвижников»[1, с.42]. Как правило, в таких публикациях с жестким «языком вражды» присутствуют как «наказать», «убить», «сжечь», «уничтожить». и т.п. В медиатекстах поднимаются вопросы, касающиеся межнациональных отношений (узбеки-евреи, узбеки-русские, узбеки – индусы и пакистанцы) государственного языка («кто не знает государственного языка- тот либо оккупант, либо идиот» – Facebook, январь 2024 года).

На vesti.uz уже в заголовках материалов «Узбеков обвесят и обмерят»(05.12.2020), «Русским посоветовали отказаться от свинины»(24.08.2021), «В Узбекистане застрахуют только на государственном языке»(27.08.2021), «Россия берет иностранцев «под колпак»(14.07.2021), «Узбек посчитал себя «носителем русского языка», В России экономят на узбекских женах»(11.05.2020), «Советские – евреи второго сорта»(10.03.2020), «Забывтые» узбеки» ждут помощи из Ташкента» (24.10.2020) проявляются разные уровни «языка вражды»[2, с.9]. Такие же примеры встречаются на upl.uz: «Узбекские ведущие порекомендовали мужчине ударить супругу за оскорбления»(23.08.2021), «На узбекском ТВ показали рейды по задержанию проституток»(04.08.2021), «В Узбекистане женщина проиграла более 400 млн сумов на ставках» (15.07.2021), «Видео: Тиктокер, раскопавший могилу, оказался профессиональным могильщиком»(16.05.2021)[2, с.9].

С расширением медиапространства, к сожалению, «язык вражды» также расширяет свои границы. И трудности с его преодолением связаны с несколькими факторами. Во-первых, очень низок общий уровень медиаграмотности населения. Во-вторых, соответствующие государственные организации и службы не успевают выдавать предписания по ограничению или снятию такого контента. В-третьих, блогеры и другие гражданские активисты в стремлении «поймать хайп» усугубляют ситуацию и за счет постановочно-заказного контента. В-четвертых, основы медиаграмотности ныне преподаются только в системе высшей школы, в системе же народного образования преподавание данной дисциплины пока еще не налажено. Все это заметно снижает уровень критического восприятия контента населением. И прежде всего, молодежи.

Какой вклад могут внести журналисты в перспективе для преодоления сложившейся ситуации? При подготовке медиатекстов важно помнить рекомендации специалистов:

- убедиться, что текст или его отдельные фрагменты не призывают к дискриминации или насилию по признаку расы, происхождения, национальной или этнической принадлежности, возраста, инвалидности, языка, религии или убеждений, пола, гендера, гендерной идентичности, сексуальной ориентации и других личных характеристик или статуса[2, с.9]. Соблюдать профессиональный стандарт, гласящий, что необходимо сообщать только важную для общества информацию, следить за комментариями к опубликованным текстам, избегать лексики, которая может быть оскорбительной для уязвимых групп(людей с инвалидностью, женщин, воспитывающих детей без мужа, детей).

Журналисты призваны не подвергаться стереотипам, которые становятся проблемой, когда используются как обоснование для простых объяснений. Сбалансированный контент» не должен формировать и подкреплять стереотипы, которые позже могут быть использованы другими для очередных простых объяснений»[3, с.13].

При освещении вопросов, связанных с этно-религиозной тематикой важно обеспечить сбалансированную подачу информации о жизни и деятельности всех конфессий в равной мере, преодолеть негативный ракурс подачи информации, не допускать распространения фейков, представлять широкий спектр мнений с привлечением и респондентов из числа представителей различных конфессий. Журналисты призваны содействовать формированию у аудитории уважительного отношения к вере и убеждениям каждого человека, к его праву быть верующим или атеистом. Герои публикаций своими поступками, взглядами и словами, а также выступления богословов любой религии призваны нести в массовую аудиторию идеи принятия многообразия религий и терпимого отношения к такому многообразию[4, с.498.]. Преодолению «языка» вражды помогут интересные истории людей из разных этно-религиозных групп, которые принадлежат принадлежности к одному обществу, у членов которого единые устремления. Такие публикации призваны отражать гуманистическую миссию каждой религии, соответствие содержания духовно-нравственных ценностей каждого народа, этноса общечеловеческим, ценностям приоритета права человека на жизнь и мирное сосуществование[5, с.498.]

«Языку вражды» можно противостоять путем привлечения в подготовку материала компетентного эксперта, который профессионально объяснит ситуацию в целостном и развернутом виде. При этом следует стремиться к сбалансированному представлению мнения всех сторон, к симметричным ракурсам изображений героев на фото. Нецелесообразно без надобности упоминать этническую и религиозную принадлежность героев «Одно дело, когда вы готовите репортаж с фестиваля национальных культур и рассказываете, как кто-то угощал посетителей блюдами своей национальной кухни. Здесь упоминание этноса оправдано. Но если журналистский материал посвящен освещению обстоятельств преступления «указание на этничность подозреваемого мало проясняет картину произошедшего, зато помогает созданию негативных этнических стереотипов. Поэтому прежде чем упоминать этничность в материале, взвесьте, насколько оно оправдано и «на кого работает» это упоминание, какой образ упоминаемому этносу вы создаете и зачем вы это делаете»[3, с.18.].

Уровень профессионализма журналиста оценивается и с позиции того, как он избегает в своих публикациях разделения людей на «мы» и «они». В реальности «мы» - это, как правило, люди с различными взглядами, ценностями, интересами и жизненными ориентирами. Утверждения «все узбеки(таджики, казахи, кыргызы и т.д.) – чурки, немые», «все мусульмане –террористы и экстремисты», «мигранты, беженцы - потенциальные преступники» абсолютно беспочвенны. Ни в коем случае нельзя всем мигрантам и беженцам приписывать одинаковые черты и характеристики. Так, в Ташкенте в 2021 году заметно увеличилась численность афганцев, индийцев и пакистанцев. По этому поводу в соцсетях появились сообщения с опасениями о потенциальной угрозе с их стороны, дескать, они выстраиваются возле крупных мечетей или возле ворот домов благосостоятельных людей и таким образом нарушают наш покой и стабильность. Подобное приписывание всем «им» определенных целей, намерений и отношений к «нам» неверно. «Беженцы из Афганистана приезжают в поиске безопасности и мира для собственной жизни» - пример корректного анализа ситуации. Другими словами, от того, как будут в контенте массмедиа представлены образы «их» зависит в дальнейшем «наше» отношение к «ним».

В материалах СМИ по гендерно маркированной тематике «языку вражды» можно противостоять посредством следующих инструментов:

- наличие в материале идеи социального равенства женщины и мужчины, при этом он не должен содержать в себе сексистские высказывания типа «блондинка с ногами от ушей», «девушка с привлекательными формами», «сексуальный мужчина» и т.д. Важно обеспечение в материале равного, сбалансированного представления образов и мужчины, и женщины, их ситуаций, забот и интересов, причем учитывается, что одни и те же ситуации зачастую имеют разные последствия для мужчин и женщин, что в одинаковых ситуациях интересы мужчин и женщин могут отличаться - то есть, если материал гендерно чувствителен.

СМИ выступают своеобразным идеологическим конструктом, выстраивающим систему культурных, социальных, моральных, гендерных, и иных ценностей, т.е. определяют оценочное отношение в общественном сознании в понимании социальных ролей, поведения мужчин и женщин. В силу чего стереотипы типа «женщина – хранительница домашнего очага», «она очень любит детей» «женщина по своей природе не может быть руководителем», «женщина-мать, любящая супруга, красавица», «мужчина – кормилец семьи», «мужчина всегда уверен в себе», «мужчина компетентный и дельный руководитель» выражают собой отношение, оценку без учета реалий - социального статуса, экономических возможностей, образования конкретного мужчины или конкретной женщины.

Стереотипное изображение ролей мужчин и женщин проявляется даже в их интервьюировании. Собеседнице - женщине традиционно задают вопросы, связанные с домом, семьей, детьми, кухней. Собеседнику – мужчине – вопросы, связанные с карьерой, успехом, финансовым благополучием.

Таким образом, преодоление «языка вражды» в медиатекстах – процесс длительный, требующий целенаправленных и долгосрочных усилий как журналистов, так и редакций СМИ, в целом. Координация усилий журналистов и редакторов данном направлении, в конечном счете, может стать показателем уровня влияния национальных СМИ на национальный прогресс, в целом.

Литература

1. Радикализм онлайн: анализ смыслов, идей и ценностей насильственного экстремизма. - Бишкек. 2021.
2. Обзор языка вражды и фейков в Центральной Азии. Результаты медиамониторинга в рамках проекта BRUSA. – Евросоюз, 2020.
3. Толерантная журналистика. Восточно-Европейская Сеть общественных миротворческих организаций (ВЕСОМО), 2013.
4. Маматова Я.М. Вопросы межконфессиональной толерантности в массмедиа Узбекистана: подходы и противоречия. // Единство славянских и тюркских народов в истории и современности. Барнаул, 18–20 октября 2023 г. –С. 495-498.

ДОВЕРИЕ ЧЕЛОВЕКА В НАДЕЖНОСТЬ ЦИФРОВЫХ СИСТЕМ – ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ И НЕГАТИВНЫЕ ФАКТОРЫ

Шаршембиева Р.Д.,

*старший преподаватель программы «Журналистика»,
зам. директора по воспитательным работам
Института журналистики и коммуникаций при КНУ
им. Ж. Баласагына. (г. Бишкек Кыргызстан)*

***Аннотация:** Возможности искусственного интеллекта с каждым днем расширяются, в связи с этим мировые сообщества и ученые разрабатывают ряд концепций по применению ИИ. Для безопасного пользования цифровыми возможностями необходимо исключить риски, выработать навыки добиваться положительных результатов с помощью надежных инструментов и сводом правил применения новейших систем. Очень важно знать положительные и негативные последствия. В данной статье рассматриваются факторы, влияющие на дальнейшее развитие ИИ—результаты которые должны быть использованы во благо общества.*

***Ключевые слова:** Цифровые системы, искусственный интеллект, современные технологии, СМИ, компьютер, данные, клиповое мышление, восприятие.*

Доверие человека в надежность цифровых систем является современным проявлением техно оптимизма – характерной для культуры Нового времени веры в то, что технологии превосходят возможности человека и потому на них можно переложить всю сложную работу, упрощая сложные задачи. Так, компьютер надежнее человека, поскольку способен быстрее и точнее производить вычисления, не имеет предвзятого отношения к кому-либо, не подвержен влиянию настроения. Искусственный интеллект может найти более эффективные решения в тех областях, где человеческий мозг не справляется с планированием из-за необходимости принимать во внимание слишком большое количество взаимосвязанных факторов. Поэтому при сложных многомерных проблемах на компьютерные технологии обработки и анализа больших данных будет разумнее полагаться, чем на человека.

Техно оптимизм применительно к цифровым технологиям по мнению В.Ю. Перова базируется на нескольких допущениях: «а) этические проблемы связаны с людьми; б) цифровые технологии являются беспристрастными, то есть этически нейтральными; в) если «убрать» людей из их функционирования, то цифровым технологиям можно доверить практически все. Технологии становятся trustworthy в смысле «благонадежными»; г) пропадает доверие как проблема, поскольку люди не могут помешать ей функционировать посредством любых форм контроля, а сами технологии являются самодостаточными и безошибочными (или минимально ошибочными по сравнению с людьми). Эту ситуацию можно обозначить как формирование установки на «сверхдоверие». С точки

зрения техно оптимизма системы ИИ должны взять на себя большую часть обязанностей врачей, юристов, чиновников, преподавателей и других профессионалов, обслуживающих ключевые сферы общественной жизни. Они способны справиться лучше, чем человек, с вождением машин и поездов, пилотированием самолетов. В перспективе возможно превращение «слабого» ИИ в «сильный». Массовая культура, учитывая эти тенденции, описывает возможные сценарии будущего, где ИИ превращается в равноправного партнера человека, и ставится вопрос о его моральном и правовом признании [1]

Профессор К. Сиау, заведующий кафедрой бизнеса и информационных технологий Университета науки и технологий штата Миссури, считает, что существует два типа доверия к ИИ: первоначальное и постоянное. Он вывел факторы, влияющие на доверие. **Таблица.** Особенности, влияющие на формирование доверия к искусственному интеллекту

1.

Первоначальное формирование доверия	Постоянное развитие доверия
Производительность: представительство (представление) образ/восприятие отзывы других пользователей	Производительность: удобство использования и надежность сотрудничество и коммуникация безопасность и защита конфиденциальности интерпретируемость
Процесс: прозрачность возможность судебного разбирательства	Цель: замена «человеческих» рабочих мест соответствие целям

Представление. Представление играет важную роль в первоначальном построении доверия. Автор считает, что чем больше робот похож на человека, тем легче людям установить с ним эмоциональную связь. Собака-робот – еще один пример представления ИИ, которому людям легче доверять. 2. Образ/восприятие. Научно-фантастические книги и фильмы создали для систем ИИ плохой образ: люди могут предполагать, что ИИ выходит из-под контроля и может нам навредить. Соответственно, необходимо альтернативное освещение ИИ в СМИ, кино, книгах. Людям следует понять, что ИИ не враг, а помощник. 3. Отзывы других пользователей. На сегодняшний день распространение отзывов происходит очень быстро благодаря сети «Интернет». Положительные отзывы сильно способствуют формированию доверия со стороны потенциальных потребителей. 4. Прозрачность. Чтобы доверять приложениям ИИ, людям нужно понять, как они запрограммированы и какую функцию будут выполнять в определенных условиях. Эта прозрачность важна, и ИИ должен уметь объяснять/оправдывать свое поведение и решения. Одной из проблем машинного обучения и глубокого обучения является «черный ящик» в процессах принятия решений. Если объяснимость приложения ИИ плохая или отсутствует, это отрицательно влияет на доверие. 5. Возможность испытания. Тестируемость означает возможность для людей получить доступ к приложению ИИ и попробовать его, прежде чем начать использовать. Тестирование позволяет улучшить понимание. Таким образом, предоставление потенциальным пользователям возможности опробовать новую технологию будет способствовать более высокому уровню первоначального доверия. 6. Удобство использования и надежность. Производительность включает в себя компетентность ИИ в выполнении задач и выполнение этих задач последовательным и надежным образом. Приложение ИИ должно быть разработано так, чтобы работать с ним было легко и интуитивно. [2] Не должно быть никаких неожиданных простоев или сбоев. Удобство использования и надежность способствуют постоянному доверию. [3] 7. Сотрудничество и коммуникация. Хотя большинство приложений ИИ разрабатывают для выполнения задач самостоятельно, наиболее вероятным сценарием в краткосрочной перспективе является то, что люди будут работать в партнерстве с машинами. От того, насколько легко и гладко будет осуществляться сотрудничество и коммуникация, зависит постоянное доверие. 8. Общительность и связь. Так как люди – социальные существа, постоянное доверие может быть усилено общественной деятельностью. С собакой-роботом, которая может узнать своего хозяина и проявить привязанность, можно обращаться как с домашней собакой, устанавливая эмоциональную связь и доверие. 9. Безопасность и защита частной жизни. Оперативная безопасность и безопасность данных – два важных фактора, влияющих на доверие к технологиям. Люди вряд ли будут доверять чему-то, что

слишком рискованно для работы. Безопасность данных важна, потому что машинное обучение опирается на большие наборы данных, что делает конфиденциальность проблемой. 10. Интерпретируемость. Большинство моделей машинного обучения с «черным ящиком» непостижимы. Для решения этой проблемы необходимо разработать интерпретируемые модели и обеспечить возможность для машины объяснять свои выводы или действия. Это может помочь пользователям понять обоснование результатов и процесс их получения. 11. Замена человеческих рабочих мест. Искусственный интеллект может превзойти человеческую производительность во многих аспектах и заменить человеческих работников. Он будет продолжать расширять свои возможности и проникать в новые области. Беспокойство о том, что ИИ займет рабочие места и заменит людей, будет препятствовать доверию людей к ИИ. Например, те, чьи рабочие места могут быть заменены ИИ, могут не захотеть доверять ему. Низкоквалифицированные, повторяющиеся и опасные рабочие места относят к числу тех, которые, скорее всего, будут заняты машинами. Предоставление переподготовки и образования пострадавшим сотрудникам поможет смягчить это влияние на непрерывное доверие. 12. Соответствие целям. Поскольку ИИ обладает потенциалом продемонстрировать и даже превзойти человеческий интеллект, понятно, что люди относятся к нему как к угрозе. Одной из основных проблем, связанных с использованием смартфонов, является утрата концентрации и разброс внимания. Постоянные уведомления, сообщения и возможность переключаться между различными приложениями могут отвлекать наше внимание и мешать выполнению задач. Это может привести к ухудшению производительностью и снижению качества работы или учебы и развить клиповое мышление.

Клиповое мышление-это усвоенная и сформированная привычка человека воспринимать информацию фрагментарно, короткими и яркими образами. Большое значение при этом играет визуальный ряд: видео и картинка с которыми подается один или несколько простых тезисов. [4] Искусственный интеллект (ИИ) приносит с собой множество возможностей для современного общества, но вместе с тем существует и ряд серьезных рисков, которые требуют внимательного рассмотрения и регулирования. 1. *Этические риски*: Одним из ключевых аспектов рисков связанных с ИИ является этика. Программы и алгоритмы ИИ могут отражать предвзятость разработчиков, что приводит к некорректным или дискриминационным решениям. Необходимо уделять особое внимание разработке этических стандартов, чтобы предотвратить негативные влияния на общество. 2. *Потеря работ*: Автоматизация рабочих процессов с использованием ИИ может привести к потере рабочих мест в некоторых отраслях. Это вызывает вопросы социальной справедливости и необходимости создания новых возможностей трудоустройства для тех, кто теряет свою занятость из-за автоматизации. 3. *Безопасность и приватность данных*: С развитием ИИ, возрастает риск потери безопасности и приватности данных. Системы могут стать объектом хакерских атак, а несанкционированный доступ к большим объемам личной информации может иметь серьезные последствия для пользователей. 4. *Автономные системы*: Использование автономных систем на базе ИИ, таких как беспилотные автомобили или роботы, предоставляет новые вызовы в области безопасности. Возможные инциденты и аварии вызывают необходимость в разработке строгих норм и стандартов, чтобы предотвратить возможные происшествия. 5. *Зависимость от технологий*: С ростом зависимости от ИИ, существует риск того, что общество станет слишком зависимым от этой технологии. Это может привести к утрате навыков и независимости, что станет проблемой в случае сбоев или аномалий в работе ИИ. 6. *Отсутствие ответственности*: Вопрос об ответственности за принятие решений ИИ остается сложным. В случае ошибок или негативных последствий, трудно определить, кто несет ответственность: разработчики, владельцы системы или сама технология. 7. *Социальные неравенства*: Разработка и внедрение ИИ может привести к углублению социальных неравенств. Те, кто имеет доступ к передовым технологиям, получают преимущества, в то время как другие могут остаться за бортом, что создает риск усиления разрыва в обществе. 8. *Ограниченность ИИ*: При всей своей мощи, ИИ остается ограниченным в своих способностях и понимании контекста. Это может привести к ситуациям, когда системы ИИ делают ошибочные выводы из-за неполной информации.

Как преодолеть риски:

1. *Разработка этических стандартов*: Участие в разработке и соблюдение этических стандартов в области ИИ.
2. *Обучение навыкам для будущего*: Предоставление образования и подготовки населения к новым реалиям рынка труда.
3. *Усиление кибербезопасности*: Внедрение современных технологий кибербезопасности для защиты данных.

4. *Регулирование и законы*: Разработка строгих законов и нормативов для регулирования использования ИИ.
5. *Социальная поддержка*: Создание программ социальной поддержки для тех, кто теряет рабочие места из-за автоматизации.
6. *Открытость и прозрачность*: Развитие прозрачности в принятии решений ИИ, чтобы пользователи могли понимать, как принимаются решения.

Использование ИИ предоставляет множество преимуществ, но несет в себе и риски, которые требуют внимания и ответственного подхода. Разработка и соблюдение этических стандартов, обучение общества новым навыкам и создание сбалансированных регулирующих механизмов. [4]

Средства массовой информации

News Tracer (Reuters) — представленный главным редактором — по работе с данными и инновациями в Reuters Регом Чуа (Reg Chua). Алгоритм применяется для выявления новостей в социальной сети Twitter, способный также отсеивать ложную (фейковую) информацию. Разработка велась с конца 2014 года. Twitter был выбран из-за того, что 10–20 % новостей приходят именно из этой социальной сети. Система анализирует все публикуемые в Twitter посты в реальном времени. Таким образом, ежедневно сервис проверяет 500 млн. постов. Алгоритм работы следующий: вначале отсеивается реклама и спам; затем посты распределяются по темам «Бизнес» «Политика» «Спорт»; далее сервис проводит анализ естественного языка и составляет краткое описание каждой темы.[5]

Искусственный интеллект в журналистике — это технология создания интеллектуальных компьютерных программ, которые способны выполнять творческие функции, традиционно считавшиеся прерогативой человека. 3. При этом, машине всегда нужен будет «поводырь» в виде человека. Несмотря на впечатляющие возможности, робот пока не может ориентироваться в этике профессии и прочих чисто человеческих психологических конструктах. Психологический и этический моменты замедляют процесс введения новых инструментов повсеместно, даже несмотря на видимую экономическую выгоду. 4. Искусственный интеллект в СМИ представляет собой уже массовое явление, активно принимаемое на вооружение СМИ разных государств. Это в очередной раз подчеркивает важность и необходимость ее дальнейшего изучения. Влияние технологий ИИ-журналистов, в первую очередь, будет выражаться в фундаментальных преобразованиях в сфере массового информирования: постепенно цифровые помощники научатся выполнять весь спектр ранее исключительно «человеческих» задач и оставят людям лишь наиболее сложные и креативные задания, — а также и общее руководство полностью изменённой системой медиакоммуникаций. Сами же СМИ постепенно переходят на новые технологии, поэтапно отказываясь от самых неэффективных и устаревших технологий. Это естественным образом приводит к возрастанию зависимости СМИ от научно-технического прогресса и к закономерному росту числа удовлетворяемых потребностей аудитории, получающих принципиально новые источники сведений об актуальной действительности.[6]

В заключении хотелось бы подчеркнуть что ИИ никогда не заменит человеческий ресурс, так как это считывание данных, работа инновационных технологий, которому свойственно ошибаться по техническим причинам может привести в хаос. Но с появлением цифровых систем, намного облегчились задачи по многим сферам жизнедеятельности человека. На протяжении развития инновационных технологий положительные и негативные факторы будут сопутствовать-главное своевременно регулировать ИИ.

Библиография:

1. Сычев А.А., «Ценность доверия в эпоху искусственного интеллекта и новой этики: проблемы и вызовы». 2020: 141-172.
2. <file:///C:/Users/User/Downloads/postroenie-doveriya-pri-ispolzovanii-iskusstvennogo-intellekta.pdf>
Siau K., Wang W. (2018). Building trust in artificial intelligence, machine learning, and robotics // Cutter Business Technology Journal. V. 31, No. 2. Pp. 47–53
3. Дашков А.А., Нестерова Ю.О., с. 28–36 E-Management | Т.4, №2 | 2021 |33 Дашков А.А., Нестерова Ю.О., с. 28–36 E-Management | Т.4, №2 | 2021 |
4. <https://www.psy-77.ru/blog/vliyanie-tehnologij-na-psihologicheskoe-razvitie-i-povedenie-lyudej/>
5. Сидорчик А. Острый ум Ады Лавлейс. Как дочь Байрона стала первым программистом в мире / А. Сидорчик // Аргументы и Факты. — 2015. — 10 дек.
6. Шарапов И.Д. Влияние технологий искусственного интеллекта на трансформацию системы медиакоммуникаций. Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина.

АҚПАРАТ ЖӘНЕ ОНЫҢ ТҮРЛЕРІ ТУРАЛЫ

Медеубек С.,

Филология ғылымдарының кандидаты

Алдымен «ақпарат» сөзінің мағынасын біліп алсақ.

«Қазақ тілінің аймақтық сөздігінде» «ақпар» деген сөздің екі түрлі мағынасы берілген. Бірінші кезекте Қазақстанның Батыс өлкесінің Маңғыстау өңірінде өмір сүрген Аралбай ақын Оңғарбекұлының: «А қ п а р ы м күшті арнамын, Аяғым айдын шалқыған», - дегенін мысалға келтіре отырып, оның мағынасын «екпін» деп түсіндіреді. Ақынның айтып отырғаны шынымен екпін бе? Бұл сұрақты қойдыруға осы сөздікте берілген екінші мағына түрткі болып тұр. Онда Алматы облысы өңірінде және Қытай жеріндегі қазақтарда бұл сөз «ас, шәй ішетін ыдыс» мағынасында қолданылатындығына екі мысал келтірілген. (Қазақ тілінің аймақтық сөздігі, 2005) Аралбай ақынның айтып отырғаны «екпін» деген мағынадан гөрі «ағыс», «ағын» ұғымына етене жақын секілді. Тағы бір мағынаны Сәбит Мұқанов жазбаларынан байқаймыз: «Сонда, біріншіден, ақпар биенің қарқыны басылып қалуы мүмкін...» Түсіндірме сөздік бұл сөзді «ақпа ат» деп түсіндіреді. (Қазақ тілінің түсіндірме сөздігі. 1974.). Біздіңше шабысы қатты, жүрісі жылдам, жүрдек, жүйрік бие (ат емес) деген мағынада қолданылған. Ал енді «Қорқыт ата кітабындағы» бұл сөз өзге тілдің тікелей аудармасы арқылы басқаша мағынаға ауысқан. Ханның қонысын жау шапқанын айтпақ болған қойшы: - «Ауылыңызды жау шапқанын ақпарыңызға жеткіземін», - дейді. (Дереккөз: termincom.kz/articles/?id=36) Бұл біздіңше орысша мәтіннен тіке аударылған. Орысша мәтінде: «довожу до Вашего сведения» болған. Оны «ақпарыңызға жеткіземін» деп тікелей аударса болар.

Ақиқатында, біздің айтпағымызға өзек боларлық «ақпар» сөзінің мағынасы басқа. Ол сөз бізге арабтың мәлімет, хабар деген мағына беретін «ахбар» (اخبار) деген сөзінен ауысқан (Мамырбекова. Г. 2017.) Бұл сөздің «мәлімет», «хабар», «мағұлымат», «дерек» деген мағыналарын өткен ғасырлардағы ауызша жеткен мұралардан да көреміз. Мысалы, Қашаған Күржіманұлы «Осылай деп маған үйреткен, Тарихтың ескі ақпарын...» - дейді. (Қашаған Күржіманұлы. 2018). Бұл сөз бергі ғасырларда да осы мағынада қолданылған. Қараңыз: «Біздің қолымыздағы ақпарларға қарағанда дұшпан күшін жинап, барлық даярлық қызметін бітірген болуы керек» (Бауыржан Момышұлы) немесе «Осы жайды келесі күндері тамақ тасушы бала кейбір камераға астыртын ақпарлап қойды.» (Жәрдем Тілеков), болмаса «...Жоғарыдағы жазбалардың әр тұсында аттары аталған туыстарым хақында бір-бір сөзбен ақпар да бере кетейін.» (Хамит Ерғалиев). Осылайша бұл аталым «мағұлымат», «хабар», «мәлімет» деген мағынада қоғамдық санаға берік орнады. Соның негізінде «ақпарат» деген жаңа термин пайда болды.

Қазіргі қазақ ұғымындағы «ақпарат» деген терминнің орыс тіліндегі баламасы – «информация». Бұның тамыры әрідегі латын тілінің informatio деген сөзіне тіреледі. Оның мағынасы «мәлімет», «мағұлымат», «дерек», «мазмұндау», «баяндау», «ақпар» деген ұғымдарға жақын. (Источник: <https://ru.wikibooks.org/wiki/%>)

«Ақпарат» деген балама біздіңше «ақпар» және «ұлғат», болмаса «ақпар» және «хат» деген екі сөздің қосындысын айтып тұрғандай көрінеді. Қалай дегенде бұл сөз термин ретінде сөздік қорымызға сіңісті болып кеткелі де біршама уақыт өтті. Солай болса да түсіндірме, аударма сөздіктерде оның айқындамалары біркелкі емес. 1974 жылы жарық көрген «Қазақ тілінің түсіндірме сөздігінде «ақпарат» деген жеке атау сөз жоқ. «Ақпар» деген сөз ғана бар. Оның екі түрлі мағынасы берілген. Бірі «мәлімет, дерек» делінсе, екіншісі «желеу, дақпырт» делінген. («Қазақ тілінің түсіндірме сөздігі», 1974). Ал, 1978 жылы шыққан «Орысша-қазақша сөздікте: «Информация- информация, хабарлау (істің барысы туралы, бір нәрсенің жайы туралы мәлімет), газетная информация – газет информациясы; получить информацию – информация алу; дать информацию- информация беру; информировать - информациялау; информизироваться – информациялану» (Орысша-қазақша сөздік, 1978) делінген. Бұл айтылғандарға қарағанда ол кезде «информация» деген сөздің мағынасын беретін, мәнін айқындайтын сөз әлі пайда болмаған секілді. Рас, жалпы «информация» деген сөздің мағынасы дұрыс түсіндірілген, бірақ соның баламасы боларлық лайықты сөз ол кезде қазақ тілінде табылмаған, сірә. «Өркімнің заң жүзінде тыйым салынбаған кез келген тәсілмен еркін ақпарат алуға және таратуға құқығы бар», - делінген 1995 жылы 30 тамызда қабылданған ҚР Конституциясында. (ҚР Конституциясы, 1995) Демек, бұл ұғым егемендік алған жылдардан бастап заңнамалық актілерде қолданылған және ғылыми һәм саяси айналымға енген. Олай болса, «ақпарат» деген ұғымның қолданысқа енуі ресми түрде өткен ғасырдың тоқсаныншы жылдардан бастау алады десек орынды.

Әлбетте, бізге бұл сөздің қалай, қашан пайда болғаны емес, қандай мағына беретіні және қалай, қай бағыттарда қолданылатыны маңыздырақ. Алдымен қандай мағына беретініне назар аударып көрсек.

Мысалы, сөздіктердің бірінде «Ақпарат: ақпарат хабар– соңғы жаңалықтар»,- деп қана бірілсе, (Қазақ тілінің сөздігі. 1999.), кейінгі Уикипедияда мынадай айқындамалар беріліпті: біріншіден, «ақпарат – сақтау, түрлендіру, жөнелту және пайдалану нысаны болып табылатын қоршаған әлем туралы мәліметтер; екіншіден, ақпарат – қоршаған ортадағы объектілер мен құбылыстардың параметрлері, қасиеттері, жай күйі туралы білімді кеңейтетін, анықталмағандықтарды азайтатын мәліметтер жиыны; үшіншіден, ақпарат – таңбалар мен сигналдар түрінде берілген әлемнің, заттың бейнесі» болып саналады. Бұл сөйлемдер орысшадан тікелей аударылғандықтан, бірден түсіну қиындау. Біріншісін «қоршаған әлем туралы сақтауға, түрлендіруге, жөнелтуге және пайдалануға болатын мәліметтер» деп түсінейік, ал екіншісіндегі «анықталмағандықтарды азайтатын» деген тіркесті ұға қою оңай емес, ал үшіншісіндегі «әлемнің бейнесі» деген тіркестің мағынасы да бұлыңғыр. Әсте кез келген ғылыми айқындама әркімге түсінікті болуы керек-ті. «Қазақ тілінің сөздігіндегі» айқындама да анық емес. Онда айтылғандай ақпаратты «соңғы жаңалықтар» деп түсіну қазіргі танымға сай келмейді. Қазақстан Республикасының 2023 жылғы 19 сәуірде ұсынылған Бұқаралық ақпарат туралы Заң нұсқасында мынадай айқындама бар: «ақпарат –кез келген нысанда тіркелген тұлғалар, заттар, фактілер, оқиғалар, құбылыстар және процестер туралы мәліметтер». Солай болса да ақпарат туралы қазіргі айқындамалар қолданылатын саласына қарай әр түрлі мағыналық реңкте тұжырымдалады. Мысалы, журналистикада, ғылымда, ақпараттық технология саласында «ақпарат» деген сөздің мағыналары бірдей емес.

Әдеттегі қалыптасқан ұғым бойынша ақпарат дегеніміз – болған оқиға, құбылыс жөнінде немесе тұлғалар, жанды я жансыз заттар туралы мағұлыматтар шоғыры. Ал енді мағұлыматтарды кәмпітүрлік өңдеу тұрғысынан келсек, «ақпарат» дегеніміз – ақпараттық технологияның мүмкіндігіне икемделген және белгілі бір мағынасы бар әріптердің, сандардың, графикалық бейнелердің, дыбыстардың, т.б., яғни рәміздер мен белгілердің өзара сабақтастығы мен үйлесімділігі. Бұдан да кеңірек мағынада қарастырсақ, ақпарат дегеніміз – қоршаған әлем туралы сақталатын, өңделетін, өзгеге берілетін және пайдаланылатын ақылға қонымды, қажетке жарамды мағұлыматтар жыйынтығы.

Әлемге байлығымен даңқы шыққан Натан Ротшильдтің: «Кім ақпаратқа ие, сол – әлемге қожа» (<https://just-meller.livejournal.com>) деген сөзі жайдан-жай айтылмаса керек. Шындығында, адамзат жаралғалы бері ақпарат көмегімен дамып, өркендеп келеді. Ақпаратсыз өмір сүру мүмкін емес және ол әлемге алуан түрмен таралады да алуан жолмен қоғамдық санаға әсер етеді.

Ақпарат алмасудың алуан түрі адамзат пайда болғалы бүгінге дейін қолданылып келеді. Таңбалауды, сызуды үйренгенге және тілі шыққанға дейін адамдар бір-біріне қол қыймылдарымен ақпарат берді, ол қыймылдар үнемі қайталана келе, түсінікті ым, ишара, ишарат болып тұрақталды. Сөйтіп, қыймылмен ақпарат алмасу амалдары дүниеге келді. Ондай ақпараттарды «қыймылдық ақпарат» дейді.

Алғашқы қауымдық құрылыс кезіндегі адамдар тастарға сызық салды, таңба қалдырды, әр түрлі бейнелер бәдізеді. Сол арқылы айналасына ақпарат таратты. Олар қазіргі адамға да өз дәуірінен ақпарат беріп тұр. Сол палеолит, мезолит, неолит дәуірлерінен бері де адамдар әр түрлі бейнелермен ақпарат таратады, сан алуан бейнелерден ақпарат алады. «Петроглифтер өзінше бір аяқталған ойды білдіреді» (Ерғалиева Р.Ә. Ежелгі дәуір өнерінің тарихи-мәдени өзіндік ерекшелігі тұжырымдамасы. Кіт.:Қазақ өнерінің тарихы. Үш томдық.Ежелгі Дәуір 1-том. «Өнер» Алматы, 2007, 118-бет.) Сызықтан, таңбадан, белгіден, суреттен, картинадан, плакаттан, фотодан, коллаждан, карикатурадан, графикалық сызбалардан (инфографика) ақпарат алатын және сол ақпараттан белгілі бір ұғым қабылдайтын, соған қарай қорытынды жасап, әрекетке көшетін құбылыс қай заманда да қоғамдық санаға қозғау салып отырған. Заманауи ақпараттық технология неғұрлым алға жылжыған сайын бейнелер арқылы ақпарат алу соғұрлым күрделене тез дамып келеді. Осыған орай қоғамдық санаға таралуы да жылдам және ықпалды. Қысқасы, сызбалар, бейнелер арқылы алынатын және таратылатын ақпараттың мұндай түрін «бейнелік ақпарат» дейміз.

Әлбетте, алғашқы кроманьондық «ақылды адам» ақпаратты қыймылдан, бейнелерден ғана алған жоқ және таратқан жоқ. Оның есту қабілеті ерекше жоғары болды. Айналасындағы табиғат тылсымына құлақ түре жүріп сан алуан дыбыстарды есту арқылы олардың қайдан, неден және неге шығып жатқанынан ақпарат алды. Және қандай мағұлымат беретіндігін білді. Сөйтіп, дыбыспен ақпарат таратуды да, дыбыстан ақпарат алуды да үйренді. Содан бері адамзат дыбыспен ақпарат алу мен таратуды өмірлік өркениетіне тиімді де ұтымды пайдаланып келеді. Ақпараттың мұндай түрін «дыбыстық ақпарат» дейді.

Адамзат ақпаратты қыймылдармен, бейнелермен, дыбыстармен ғана таратпады. Тілі пайда болғаннан бастап енді айту арқылы ақпарат таратып, «әлеуметке дегенін істетті» (Байтұрсынұлы

Ахмет.Шығармалары: Өлеңдер, аудармалар, зертеулер. «Құрастырғандар: Шәріпов Ә., Дәуітов С. – Алматы, Жазушы, 19889, 222 – бет), қоғамдық санаға қозғау салды. Мұны «айтындық ақпарат» дейді.

Айту машығын үйренген адам келе-келе ақпаратты жеткізуге сызықтар, таңбалар, идеографикалар, иероглифтер, қаріптер ойлап тапты, жазу машығын үйрене бастады. Тасқа бәдіздеді, қышқа оймыштады, қайыңғатқа (береста) бедерледі, шірнеуішке (пергамент) батырмалады, металлға шекімеледі, бопыразға (папирус) шимайлады, қағазға жазды. Өркениеттің келесі сатысында теру мәшеңкелерін ойлап тауып, одан да алға жылжып, қазіргі кәмпитүрлік заманда ақпаратты жазу арқылы таратудың биік шыңына көтерілді. Жазу арқылы таратылған және алынған ақпарат «жазындық ақпарат» деп аталады.

Өмірлік тәжірибе сандар арқылы ақпарат таратуды және алуды да дүниеге әкелген болатын. Мысалы, кез келген үйдің керегесінің немесе қақпасының бұрышына белгілі бір санды (мыс.: 90) жазып қояды. Ол сан нысанның көшедегі нешінші үй екендігінен ақпарат беріп тұр. Немесе жанар-жағармай бекетінің тұсындағы қабырғатта «Дт - 175 тг» деп жазулы тұрады. Демек, бұл - жағармайдың бір литрі қанша тұратындығынан ақпарат беретін сан. Белгілі бір адамның аты-жөнінен кейін (1884-1954) деп жазылса, бұл сандар тұлғаның қай жылы туып, қай жылы қайтыс болғанына ақпарат береді. Олай болса, сан арқылы таратылатын және алынатын ақпаратты «сандық ақпарат» деп атаймыз.

Қазіргі ақпараттық технологияның дамығаны сондай, кез келген есі бар адам қолындағы телефонмен-ақ көргенін де, естігенін де бірден түсіріп алып, қалаған жағына тарата алады. Және ол ақпаратты сол сәтте-ақ екінші тарап бірден көреді, естиді. Ендеше, қыймыл да, бейне де, дауыс та бірден камераға түсіріліп, таратылған ақпараттарды видеоақпарат дейміз.

Кейде белгілі бір затқа қолыңызды тигізіп оның ыстық, суық немесе қатты я жұмсақ, қою әйтпесе сұйық екенін сезесіз. Сіз сөйтіп тәніңіздің сезгектігі арқасында оның қандай зат екенінен ақпарат алдыңыз. Мұндай жолмен алынған ақпараттарды «тәнсезгектік ақпарат» деп атаймыз.

Адам сезгек органдарымен дәм тату арқылы тағамның дәмінің қандай екенінен, иіскеу арқылы заттың иісінен белгілі бір ақпарат алады. Бұлай алынған ақпаратты «жансезгектік ақпарат» дейді.

Егер мән бере қарасақ, жалғыз сөздің де, қағаз бетіне түскен жеке сызықтың да ар жағында белгілі бір ақпарат тұрады. Айталық, «адам» деген жалғыз ауыз сөзді жазыңыз немесе айтыңыз, осы сөздің ар жағынан сіздің санаңызда бұған дейін жинақталған алуан түрлі ақпарат ойыңызға орала кетеді. Болмаса, аппақ қағаздың бетіне тартылған жалғыз сызыққа қараңыз. Сіз одан бірнеше ақпарат табасыз. Біріншіден, алдыңызда сызық сызылған қағаз және оның түсі, көлемі, қалыңдығы, екіншіден, сызықтың түсі, ұзындығы, түзу я қыйсықтығы және қашан, немен сызылғандығы жөнінде санаңызға бірнеше ақпаратты жинақтап үлгіресіз. Бірақ, бұл жинақталғандар алғашқыда жәй мағұлыматтар ғана. Егер оларды тыңдаушыға айтсаңыз яғни басқаларға жеткізсеңіз ғана ол ақпаратқа айналады. Демек, ақпарат – белгілі бір жеткізуші құралдар арқылы санаға ықпал етуші «тірі» деректер мен мағұлыматтар тоғысы. Бұл тоғыс айналымға қосылғанда ғана, басқаша айтқанда, қажетсінген алқаманға (аудиторияға) бағытталғанда және екінші тараптан қабылданғанда ғана ол ақпараттық мәнге ие болады. Ең жанды ақпарат нақ осы шақта қоғамға аса қажетті кезде айтылады, таратылады. Бұл мағынасында ол замансөздің ықпалды да пәрменді құралына айналады.

Бір қызығы мағұлыматы бірдей ақпаратты әркім қажетсінуіне қарай әрқалай қабылдауы мүмкін. Мысалы, «бір тонна бидай» деген ақпаратты естіген диірменшінің санасына бірден неше қап ұн болатындығы туралы ақпарат оралады; наубайханашы одан «бәлен тоқаш, түген күлше» шығатынын ойлауға көшеді; ал тасымалдаушы тізгінші оны «көлігіме сыятын я сыйматын, көтере алатын я көтере алмайтын жүк» деп бағалайды.

Кез келген шартты белгінің де астарында ақпарат болады. «Нүкте» деген сөзді естігенде сіз оны «белгілі бір ойдың айқалғанын білдіретін орфографиялық белгі» деп қабылдайсыз. Бірақ оның алдында сөйлемнің бар я жоғына көңіл аудармайсыз. Ал нүкте жеке өзі қағаз бетіне түсірілгенде ол жоғарыдағы ақпаратты айтпайды. Ол – мағынасыз бір нөқат қана. Ал егер ол белгілі бір сөйлемнің соңында қойылса, сонда ғана оның ақпараттық мәні көрінеді де сөйлемнің аяқталғанынан ақпарат береді.

Ақпараттың әр түрлі ортаға таралауы да әр қалай болады. Бұл таралу үдерісі оның қай тілде айтылғандығына, немен, қандай жолмен жіберілгендігіне де қатысты. Орыс тілінде таралған ақпарат ол тілді білмейтін ортада бірден қабылданбайды. Тек аса қажеттілік туғанда ғана аударма арқылы қабылданады. Бірақ оған уақыт керек. Бір замандарда қазақтар ас ия той болатындығы туралы ақпаратты атпен ауыл-ауылды аралап жүріп таратса, қазір электронды нұсқасын ватсап арқылы жібере салады. Атпен таратылған ақпаратқа бір емес бірнеше күн кетсе, эл. пошта арқылы таратылған ақпаратқа секундтар ғана жетеді.

«Ақпарат» деген атау «шындық» немесе «ақиқат» деген сөздердің баламасы емес. Ақпараттағы мағлұматтар, айтылған жайттар үнемі шындыққа, ақиқатқа сай келе бермейді. Ақпарат - қоғамның санасына ықпал ету мақсатында қолданылатын күшті құрал, қуатты қару. Сондықтан да ол кейде қажетті кезде қоғамды сендірердей әрленген, түрленген түрде таратылады.

Ақпарат - өмір айнасы. Осыған орай оларды нысанаттық (объективті) және ынсанаттық (субъективті) ақпараттар деп қарастыруға болады. Мысалы, «біздің ауыл таяқ тастам жерде» десеңіз, бұл – ынсанаттық ақпарат, яғни сіздің қиялыңыздағы шамамен өлшенген қашықтық. Ал егер «біздің ауыл осыдан 2 километр жерде» десеңіз, бұл нысанаттық ақпарат. Яғни көзбен көріп, қолмен анықталған нақты қашықтық өлшемі. Демек, нысанаттық ақпаратта дәлдік басым болса, ынсанаттық ақпаратқа шарттылық тән. Солай десек те нысанаттық ақпараттардағы дәлдік те абсолютті емес. Айталық, адам әлпетін жазушы шешендігі жеткенше суреттеп жазды. Дәл осы әлпетті суретші де салды. Суретшінің салғаны жазушының бейнелегеніне қарағанда түпнұсқаға әлдеқайда жақын. Өйткені, жазушының сыйпаттағанын сіз қыйалмен елестетіп көрсеңіз, суретші салған әлпетті көзіңізбен көріп тұрсыз. Ал енді осы әлпетті фотограф өзінің аппаратымен түсірсе, жазушы мен суретшінің бейнелегеніне қарағанда дәл шығады. Бірақ бұл да тірі организмдегі әлпеттік ақпараттарды толық бере алмасы анық. Демек, ақпарат адам қыйалының шырмауына түскен сәттен бастап дәлдік, нақтылық сипатынан айырыла бастайды.

Ақпараттарды шын және жалған деп те бөлуге болады. Шын ақпарат өмірдегі болмыстың, яғни құбылыстың, жағдайдың, оқиғаның, тұлғаның дәл өзін айқындайды. Ал егер қасақана, әдейі бұрмаланса; әлдебір себептермен толық, анық жетпесе; анық-қанығы тексерілмеген күйі таратылса (өсек-аян, қауесет, дақырт); өмірде болған шындық туралы мәліметтер тым азайтылып немесе тым көбейтіліп айтылса, ондай ақпарат жалған болып есептеледі.

Дәл осы тұста нақпарат туралы да айта кеткен орынды. Нақпарат дегеніміз - қарсыласынан кек алу немесе оны күйрету, болмаса алған бетінен қайтару, басқа жолға түсіру мақсатында айтылатын кейде шын, кейде жалған мәлімет, деректер жыйынтығы. («Айқын», 1 сәуір 2010 жыл. № 54(1478) Бұл – қазақ тілінде бар кей сөздің алдына «на» деген қарсылықты мағынадағы қосымша қою арқылы дүниеге келген: наразы-«разы емес», намақұл – «мақұл емес», намәрт – «мәрт емес» («Өзінді мәрт, мені намәрт деймісің», «Алпамыс батыр» жырынан), нәшүкір – «шүкірлік етпеуші» («Дәл сендей нәшүкірді «кәпір» десе» (Қашаған Күржіманұлы) т.б. сөздер секілді жасалған, на(а)қпарат «шын ақпарат емес» деген, яғни «сенуге болмайтын мағұлымат» деген мағына беретін аталым. Мұның өзге тілдегі баламасы – «дезинформация».

Кеңінен мән бере қарасақ, ақпарат тек дерек, мәлімет, мағұлымат жиынтығы ғана емес екен, ол белгілі бір ұғымдардың, түсініктердің, пайымдаулардың, тұжырымдаулардың, қортындылардың да әр түрлі жолмен қабылдаушыға жеткізілген дыбыстық-бейнелік нұсқалары екен. Мысалы, «күн шығып келеді» деген үш сөзден тұратын сөйлем таңның атып келе жатқанынан ақпарат беріп тұр. Ал «анимизм — адамзаттың ең ерте кезеңінде пайда болған нанымның бірі» (С. Қасқабасов) деген сөйлем анимизмнің не екендігінен ғылыми ақпарат беріп тұр.

Ақпарат пайда болу уақытына, айтылу, таралу ерекшелігіне, мазмұндық-пішіндік сипатына, мәтіннің жанрлық өзгешелігіне және алқаман тарапынан қабылдануына қарай да бірнеше түрге бөлінеді. Оларды ғылыми таным тұрғысынан тереңірек сараптау, саралау – ақпараттанудың келелі мәселелерінің бірі.

ТЕЛЕКАНАЛЛАРНИНГ СИЁСИЙ ОНГ ТРАНСФОРМАЦИЯЛАШУВИГА МАНИПУЛЯТИВ ТАЪСИРИ

Омонов Р.,

Мирзо Улуғбек номидаги

Ўзбекистон Миллий университети

Журналистика факультети декан ўринбосари

сиёсий фанлар бўйича фалсафа доктори, доцент в.б

Сўнгги йилларда Ўзбекистонда амалга оширилган демократик ислохотлар энг аввало ахборот ва сўз эркинлигини таъминлаш борасида ўзининг ижобий натижаларига эришди. Сиёсий элитанинг бу йўналишдаги ташаббусларидан кўзланган асосий мақсад – давлат органлари ва халқ ўртасидаги

тизимли мулоқот форматини шакллантириш, улар фаолиятининг очиклиги ва шаффофлигига эришиш ҳамда фуқароларни тезкор, аниқ ва холис маълумотлар билан таъминлашдан иборат бўлди.

Мамлакатдаги оммавий ахборот воситаларининг фаолиятида том маънодаги очиклик, яъни, конституцияда белгилаб қўйилган цензурага йўл қўйилмаслиги нормаси ўзининг амалий ифодасини топди. Жумладан, радио, телевидение, интернет сайтлари ва босма нашрларда жамиятдаги реал воқеяликлар, муаммо ва танқидий таҳлиллар тўғридан-тўғри қайд этилди, мазкур масалалар юзасидан масъул бўлган мансабдор шахслар ва давлат ташкилотларида журналистик суриштирувлар ўтказилди, мамлакатдаги барча давлат ва нодавлат органларида жамият билан алоқаларни йўлга қўйиш мақсадида матбуот хизматлари ташкил этилди ва қайтадан ислоҳ қилинди.

Фан-техника тараққиётида эришилган ютуқлар, инсонлар ҳаётида юз бераётган маданий-маърифий ва мафкуравий глобал ўзгаришлар ўз навбатида ахборот маконига ҳам етарли даражадаги таъсирини ўтказди. Хусусан, глобал ахборот маконида анъанавий журналистика билан бирга ноанъанавий интернет журналистикаси, шунингдек, расмий телерадиоканаллар билан бирга норасмий (хусусий) телерадиоканаллар қолаверса блогерлик фаолияти юзага келди. Бу асосан жамият ҳаёти билан боғлиқ маълумотларни тезкорлик билан етказиш, ахборотни узатишнинг қулай ва ихчам вариантыга бўлган эҳтиёжнинг юқорилиги ҳамда камҳарж эканлиги билан шартланади.

Мамлакатдаги ахборот оқими у ёки бу тарзда ҳар бир фуқаро томонидан қабул қилиниб, табиий равишда улар онгида таҳлилдан ўтади. Бунинг натижасида, улар тафаккурида тегишли билимлар тизими шаклланади. Давлат барқарорлиги, амалга оширилаётган демократик ислоҳотлар самарадорлиги ва изчиллиги, энг аввало фуқаролар қўллаб-қувватловига боғлиқ. Фуқароларнинг олиб борилаётган давлат сиёсатида ҳайрихоҳлиги, уни қўллаб-қувватлаши ва бефарқ қолмаслигининг асосий шартлари сифатида уларнинг сиёсий онги, тафаккури ва маданияти даражасини келтириб ўтишимиз мумкин.

Хусусан, давлатнинг этносиёсий маданияти, мамлакатдаги сиёсий элитанинг олиб бораётган фаолияти, қўллаётган сиёсий технологиялари, давлат сиёсий аппаратининг демократик фаолияти, сиёсий жараёнларнинг ташкил этилиши, фуқаролар ўзаро мулоқоти, жамоатчилик назорати, сиёсий муҳолифатнинг мавжудлиги ҳамда ушбу меъзонларни барчасини ахборот кўринишида тақдим этувчи восита, яъни, оммавий ахборот воситалари фуқаролар сиёсий онги ва маданиятини шакллантирувчи муҳим субъект ҳисобланади.

Жумладан, бу борада ОАВнинг энг оммабоп ва жамиятнинг барча қатламлари учун қулай бўлган, ўз навбатида аудио ва визуал хотира элементларини ўз ичига олувчи воситаси – бу телевидениедир. Айнан, Ўзбекистон шароити учун ҳам телевидение воситаси фуқаролар ахборот таъминотида алоҳида аҳамият касб этади. Бунинг асосий сабаблари сифатида қуйидаги хронологик кетма-кетликдан иборат бўлган омилларни санаб ўтиш мумкин:

- мустақил Ўзбекистон тарихида давлат ва жамият қурилиши, илк мустақил давлатчилик тушунчалари, миллий ғоя ва мафкура тарғиботи, сиёсий жараёнларнинг бориши, расмий ҳамда норасмий ҳарактерга эга бўлган фикр-мулоҳазалар, жамият ҳаётининг барча муҳим жабҳаларига оид бўлган сиёсий ахборотлар асосан телевидение орқали узатилган;
- телевидениенинг сиёсий контекстдаги ахборот олишнинг энг оммабоп ва маданийлашган усули бўлганлиги;
- телевидениенинг фуқаролар сиёсий онги ва тафаккури шаклланишидаги ҳаётий манбага айланиб улгургани;
- ташқи муҳитдан ахборотларни қабул қилишнинг аудио ва визуал афзалликлари, моддий сарф-харажатларсиз маълумот олиш манбаи;
- мамлакатдаги сиёсий муҳитнинг шаклланиши ва ундаги фуқаролар манфаатида телевидение маълумотларидан хабардорликнинг устувор афзалликларга олиб бориши шароити.

Айтиб ўтиш лозимки, иккинчи ҳокимият даврига келиб, Ўзбекистон ички ва ташқи сиёсатида очиклик формати юзага келди. Бунда, жаҳонда юз бераётган глобал демократик трансформациялар, янги ахборотлашган жамиятнинг талаб ва тақлифлари, қонуниятлари инobatга олинган ҳолда “Янги Ўзбекистон оммавий ахборот воситалари”га асос солинди.

Президент Шавкат Мирзиёевнинг ОАВ фаолиятини демократик ислоҳотларга уйғунлаштириш борасида бошлаган ишларида энг аввало телевидениени фақатгина хабардор қилиш воситаси сифатида эмас балки, мавжуд воқеяликни тизимли таҳлил қилиб, халққа етказувчи платформага айлантириш борасида ўзига хос вазифаларни илгари сурди.

Қайд этиш керакки, ҳозирги кунда Ўзбекистон миллий телерадиокомпанияси тизимида жами 15 та марказий ва 13 та худудий телеканал фаолият юритади.

Ўзбекистон телевидениеси ислохотлари йўналишидаги ижобий янгиликлардан яна бири – бу давлат телеканаллари билан бирга нодавлат, яъни хусусий телеканалларнинг ташкил этилгани бўлди. Ўзбекистонда хусусий телевидениенинг шаклланиши 90-йилларнинг бошларига тўғри келди.

Мамлакатдаги хусусий телеканаллар эволюцияси шартли равишда **3 та даврга** бўлиниб, унга кўра, биринчиси Ўзбекистонда хусусий телеканалларнинг юзага келиши даври (1990-1997 йиллар), иккинчиси хусусий телеканалларнинг пойтахтда ривожланиши ва вилоятлардаги инқироз даври (1997-2010) ва учинчиси хусусий телеканалларнинг тикланиш ва тараққиёт даври (2010 йилдан ҳозирги вақтга қадар) сифатида қайд этилади.

Жумладан, хусусий телеканаллар эволюциясининг дастлабки даври 1990-1997 йилларга тўғри келиб, бу вақтда илк нодавлат телеканал сифатида Самарканд шаҳрида ўз фаолиятини бошлаган СТВ (STV) қайд этилган. Шунингдек, яна бир нодавлат телеканал сифатида Тошкент вилояти Чирчиқ шаҳрида “Чирчиқ ТВ” телеканали иш бошлаган.

Хусусий телеканалларнинг Тошкент шаҳридаги ривожланиши ва вилоятлардаги инқироз даври 1997-2010 йилларни ўз ичига олиб, бу даврда, пойтахтда фаолият олиб борган дастлабки хусусий телеканал – бу “30-канал” бўлган. Канал дастурлари 1997 йилнинг ёзидан бошлаб эфирга узатилган. 2008 йилдан бошлаб эса пойтахтда яна бир хусусий телеканал “SoftS” ўз эфирларини бошлаган. Айни шу даврда, вилоятларда фаолият бошлаган “Бекобод ойнаи жаҳони”, “Арк”, “Шофиркон”, “Вобкент” сингари телеканаллар молиявий ва техник сабабларга кўра ўз фаолиятини тўхтатган.

Қайд этиш керакки, истиқлолнинг илк йилларида атиги бир нечта хусусий телеканал фаолият кўрсатган бўлса, хусусий телеканалларнинг тикланиш ва тараққиёт даври саналувчи 2010 йилдан ҳозирги вақтга қадар бўлган даврда улар сони 20 дан зиёд. Маълум бўлишича, бу йўналишда дастлаб вилоятлардаги хусусий телетармоқлар илғор бўлган бўлса, кейинчалик эса марказда ҳам шиддат билан ривожланиш кўзга ташланган.

Жумладан, бугунги кун ҳолатига бутун республика бўйлаб трансляция қилинувчи **12 та** ва ҳудудлар бўйлаб трансляция қилинувчи **13 та** миллий хусусий телеканал мавжуд. Эътиборли жиҳати шундаки, сўнгги йилларда Ўзбекистон ОАВ маконида хусусий телеканаллар рейтингини давлат телеканаллариникига нисбатан юқори ўринларни қайд этмоқда.

Хусусан, истеъмолчилар ижтимоий фикрини аниқлаш мақсадида ўтказилган сўровда, “Айтинчи, Сиз кўпроқ давлат телеканалларини кўрасизми ёки хусусий телеканаллариними?” саволига респондентларнинг **81,7%**и хусусий ва **18,3%** и давлат телеканалларини кўраман деб жавоб берган.

Шунингдек, “Айтинчи, Сиз асосан қайси давлат телеканалларини кўпроқ кўрасиз?” деган саволга респондентларнинг **25,9%**и “O‘zbekiston 24”, **21,3%**и “Yoshlar”, **19,1%**и “Sport”, **17,4%** и “Madaniyat va ta’rifat”, **15,9%**и “Kinoteatr” ва **6,4%**и бошқа телеканалларни деб жавоб беришган. Шу билан бирга, “Айтинчи, Сиз асосан қайси хусусий телеканалларни кўпроқ кўрасиз?” деган саволга респондентларнинг **31,8%**и “Zor TV”, **24,4%**и “Sevimli TV”, **20,6%**и “Milliy TV”, **15,2%**и “MY5”, **6,8%**и “Uzreport TV” ва **1,2%**и бошқа хусусий телеканаллар деган жавобларни белгилашган.

Таъкидлаш лозимки, мазкур социологик сўровларнинг дастлабки аниқлаштириб олувчи қисмининг ўзидаёқ, халқ орасида телевиденига бўлган муносабат, эҳтиёж ва уларнинг танловлари тўғрисидаги дастлабки хулосаларга эга бўлди. Шу ўринда, мамлакат телевидениесида хусусий телеканалларнинг ўрни ва аҳамияти ортиб бораётгани тенденцияси ўз тасдиғини топмоқда.

Ўз навбатида, ушбу танловни янада мукамал таснифлаш мақсадида, респондентлар, ОАВ соҳасидаги малакали экспертлар, сиёсатшунослар, социологлар ва бошқа соҳа вакиллари билан ўтказилган экспертлик суҳбатлари доирасида ҳамда бевосита кузатувлар асосида давлат ва хусусий телеканалларнинг фуқаролар сиёсий маданиятини оширишдаги аҳамиятига оид солиштирма SWOT-таҳлили амалга оширилди.

Давлат ва хусусий телеканалларнинг ўзаро солиштирма SWOT-таҳлили

Кучли томонлари (S)	
Давлат ТВ	Хусусий ТВ
Давлат сиёсий аппарати таркибидаги муҳим тузилма	Хусусий секторга қарашли тадбиркорлик фаолияти кўринишидаги эркин тузилма
Асосий аудитория: ўрта ва ундан юқори қатлам (<i>сиёсий элита, давлат хизматчилари, турли миллат ва элат вакиллари</i>)	Асосий аудитория: болалар, ёшлар, аёллар (<i>уй бекалари</i>), қариялар ва ишсизлар қатлами

Республика бўйлаб текин трансляция	Республика бўйлаб катта хажмдаги аудитория ва 24/7 трансляция
Эфирнинг турли тилларда олиб борилиши (<i>миллатлараро тотувлик</i>)	“Хусусийлик” ва “Нодавлат” мақомидан келиб чиққан ҳолда ахборот ва сўз эркинлигидан фойдаланиш имкониятининг юқорилиги
Телеканал фаолиятини самарали амалга оширишдаги аҳолининг ўзига хос жиҳатларини инобатга олувчи “худудийлик” омили (<i>марказий-Тошкент, ҳудудий-вилоятлар, шаҳарлар ва туманлар, маҳаллабай-миллий, диний, этник қатлам</i>)	Жамият учун “тренд”да бўлган ижтимоий аҳамиятга эга воқеа-ходисаларнинг зудлик билан ёритилиши
Сиёсий ва бошқа муҳим ахборотларни тарқатишнинг биринчи бўғини (<i>ахборот маконидаги маъмурий устуворлик</i>)	Ҳар қандай ахборотларни эфирга узатиш жараёнининг тезкорлиги ва ўз вақтидалиги
Давлатнинг муҳим сиёсий жараёнларида бевосита иштирок этиш ҳуқуқига эгалиги	Тўғридан-тўғри жонли эфирлар сонининг кўплиги
Ҳар қандай кўринишдаги ва мазмундаги маълумотларни олиш имконияти, бу борада узоқ йиллик, муҳим ва бой архивнинг мавжудлиги	Ахборот маконидаги фаоллик, журналистик суриштирувлар ва муҳокамалар хажмининг катталиги
Шахс, жамият ва давлатнинг ахборот маконидаги манфаатларини амалга оширувчи ишончли ва расмий манбаа	Минтақа ва глобал микёсдаги хабарларнинг ёритилиши, хориждаги мухбирлик пунктларининг қисман бўлсада мавжудлиги (<i>норасмий</i>)
Эфир вақтларининг қатъий дастурланганлиги, эфирга киритиладиган ўзгартириш ҳолатларининг деярли мавжуд эмаслиги	Ижтимоий тармоқлар, ахборот технологиялари билан самарали интеграцияни амалга ошираётганлиги
Миллий ТВ соҳасидаги узоқ йиллик махсус тажрибага, устоз-шоғирд анъана ва кадриятларига эга малакали журналистлар жамоасининг мавжудлиги	Кўрсатувларни креатив ёндашувлар асосида, жамиятнинг мавжуд медиа эҳтиёжларини инобатга олган ҳолда жозибадор форматларда иш олиб борувчи ёш, истеъдодли журналистлар ва халқ севган санъаткорлардан иборат ижодкорлар жамоасининг мавжудлиги
Рекламанинг камлиги	Кўча репортажлари ва интервьюлар, социологик сўровларнинг ўтказилиб туриши
Давлат тилига, миллий кадриятлар ва урф-одатларга бўлган юксак ҳурмат	Жамият орасида миллий кадриятлар ва урф-одатларга ҳурмат руҳиятини шакллантира олувчи кучли таъсирга эга ижтимоий ролик ва медиа маҳсулотларнинг мавжудлиги (<i>миллий ва таржима кинолар ва ҳ.к.</i>)
Сиёсий форматдаги янгиликлар хажмининг катталиги	Жамият ҳаёти билан бевосита боғлиқ сиёсий янгиликлар хажмининг катталиги
Сиёсий йўналишдаги кўрсатувларни ташкил этиш учун аудиторияни шакллантириш имконияти (<i>маъмурий куч ва воситага эгаллик</i>)	Сиёсий мавзуга бағишланган кўрсатувларни ташкил этиш учун жамият эътирофидаги экспертларни иштирокини таъминлай олиши
Республика бўйлаб узлуксиз трансляцияни амалга оширувчи замонавий моддий-техник база (<i>ягона, монопол</i>)	Ахборот узатишнинг замонавий технологияларидан фойдаланиш учун зарурий моддий-техник таъминотнинг мавжудлиги (<i>дронлар, рангли чироқлар ва махсус эффектлар берувчи асбоб-ускуналар</i>)
Заиф томонлари (W)	
Давлат ТВ	Хусусий ТВ
Тўлақонли мустақил эмаслиги	Ҳуқуқий мақоми (<i>МЖЧ-тадбиркорлик фаолияти</i>) ва ТВ сифатида амалга оширадиган вазифаси ўртасидаги тафовутларнинг мавжудлиги
Эфир вақтларининг чекланганлиги	Эфир дастурларининг нобарқарорлиги

Аудитория учун зерикарли бўлган бир хил форматдаги (мазмундаги) репортаж, кўрсатувлар ва дастурларнинг мавжудлиги	Эфир умумий вақтидаги реклама улушининг кўплиги ва олиб чиқиладиган айрим махсулот ёки хизматларнинг жамиятда ўрнатилган ахлоқ меъёрлари ва кадрларига зид эканлиги
Мавжуд маълумот ва ахборотларни меъеридан ортиқ даражада бўрттириб кўрсатиш	Ўзбек тилидан бошқа тиллардаги кўрсатувлар сонининг деярли йўқлиги
Юз берган воқеа-ходисалар, жараёнлар ва олинган маълумотлар тўғрисида кечикиб ахборот бериш ҳолатлари (долзарблигини йўқотган)	Қайта текширилмаган, манбалари аниқ бўлмаган, шунингдек, айрим ҳолларда тўғридан-тўғри ижтимоий тармоқлардан олинган ахборотлар ва тасвирларни унинг жамиятга келгуси таъсирини инобатга олмаган ҳолда эфирга қўйиш
Кўрсатувлардаги профессионал танқидий таҳлилнинг етишмаслиги, миллий манфаатларни амалга оширишга қаратилган конструктив ёндашувларнинг тўлақонли эмаслиги (конструктив муҳолифат иштироки)	Профессионал журналистик ёки мутахассислик танқидий таҳлилининг етишмаслиги ёки ушбу хусусиятларни меъеридан ошиб кетиши ҳолатлари
Ижтимоий-сиёсий жараёнларни халқ ва аудитория учун кизиқарли ракурсларда акс эттира олмаслик	Ижтимоий-сиёсий жараёнларга оид ахборот ва таҳлилий кўрсатувлар ташкилотчилари сиёсий билимларидаги саёзлик ва гоҳида, кескин субъективлик
Журналистик суриштирув, муҳокамалар ва мунозараларнинг паст даражада эканлиги	Журналистик профессионализмнинг етишмаслиги ҳолатлари
Жонли эфир вақтининг камлиги	Телеканал фаолиятини амалга оширишнинг устувор йўналишларини ўз ичига олган яхлит ғоявий стратегиянинг йўқлиги
Ижтимоий тармоқлар, замонавий ахборот технологиялари билан интеграциянинг сустлиги	Халқ ва аудиторияга нисбатан манипуляциянинг ортиб кетганлиги
Глобал ва минтақавий миқёсдаги янгиликлар, воқеа-ходисалар ва тафсилотларнинг тўлиқ ёритилмаслиги	Глобал ва минтақавий миқёсдаги янгиликлар, воқеа-ходисалар ва тафсилотларнинг тўлиқ ёритилмаслиги
Чет давлатларда доимий асосда ишловчи ва бошқа халқаро ахборот тармоқлари билан ҳамкорликда фаолият юритувчи расмий мухбирлик пунктларининг йўқлиги	Чет давлатларда доимий асосда ишловчи ва бошқа халқаро ахборот тармоқлари билан ҳамкорликда фаолият юритувчи расмий мухбирлик пунктларининг йўқлиги
Жамият билан ўзаро алоқаларни ташкил этиш юзасидан аниқ механизмнинг мавжуд эмаслиги	Жамият билан ўзаро алоқаларни ташкил этиш юзасидан аниқ механизмнинг мавжуд эмаслиги
Фуқароларда ўз давлати миллий манфаатларини тўлиқ англаб етиши ва уни муҳофаза этишига қаратилган қатъий позицияни шакллантирувчи геосиёсий ва геоиқтисодий жараёнларни таҳлил қилишга оид туркум кўрсатувларнинг мавжуд эмаслиги	Фуқароларда ўз давлати миллий манфаатларини тўлиқ англаб етиши ва уни муҳофаза этишига қаратилган қатъий позицияни шакллантирувчи геосиёсий ва геоиқтисодий жараёнларни таҳлил қилишга оид туркум кўрсатувларнинг мавжуд эмаслиги
Сиёсий жараёнларга оид кўрсатувларнинг (сайловолди компания, референдум, дебат, мунозара, пресс-клуб, расмий шахс баёноти) вақтинчалик аҳамият касб этиши	Сиёсий жараёнларга оид кўрсатувларнинг (сайловолди компания, референдум, дебат, мунозара, пресс-клуб, расмий шахс баёноти) вақтинчалик аҳамият касб этиши
Фуқароларда ҳарбий ватанпарварлик ва ўз юртини ҳимоя қилиш руҳиятини тарбиялашга қаратилган яхлит концептуал стратегиянинг йўқлиги	Фуқароларда ҳарбий ватанпарварлик ва ўз юртини ҳимоя қилиш руҳиятини тарбиялашга қаратилган яхлит концептуал стратегиянинг йўқлиги
Имкониятлар (О)	
Давлат ТВ	Хусусий ТВ
Сиёсий ҳокимият легитимлиги ва легаллигини мустаҳкамлаш	Жамоатчилик назоратини амалга ошириш

Фуқароларни ғоявий-мафкуравий тарбиялаш	Давлат ҳокимияти, бошқарув органлари ва ижро аппаратининг халқ олдидаги хисобдорлиги тамойилини юзага чиқариш
Сиёсий онг, сиёсий маданият ва тафаккурни ошириш	Сиёсий онг, сиёсий маданият ва тафаккурни ошириш
Фуқароларни ижтимоий, иқтисодий, сиёсий ва бошқа янгиликлардан бохабар қилиб бориш	Ижтимоий кайфият ва унинг ривожланиш тенденциясини аниқлаш
Шахс, жамият, давлат хавфсизлиги ва барқарорлигини таъминлаш	Шахс, жамият, давлат хавфсизлиги ва барқарорлигини таъминлаш
Фуқароларда ахборотни қабул қилиш, уни идрок этиш, қайта текшириш ва хулосалар чиқаришни ўз ичига олувчи ахборотдан фойдаланиш маданиятини шакллантириш, шунингдек, конструктив танқидий таҳлил қобилиятини ривожлантириш орқали ҳар қандай дезинформация ва провакацияларга қарши тура олувчи иммунитетни шакллантириш	Фуқароларда ахборотни қабул қилиш, уни идрок этиш, қайта текшириш ва хулосалар чиқаришни ўз ичига олувчи ахборотдан фойдаланиш маданиятини шакллантириш, шунингдек, конструктив танқидий таҳлил қобилиятини ривожлантириш орқали ҳар қандай дезинформация ва провакацияларга қарши тура олувчи иммунитетни шакллантириш
Янги Ўзбекистонда амалга оширилаётган изчил ислохотлар палласида уларга бефарқ бўлмаган ҳақиқий фуқаролик позициясини шакллантириш	Янги Ўзбекистонда амалга оширилаётган изчил ислохотлар палласида уларга бефарқ бўлмаган ҳақиқий фуқаролик позициясини шакллантириш
Ҳарбий ватанпарварлик, юртни севиш ва унинг миллий манфаатларини англаб етиш борасидаги тарғибот-ташвиқот ишлари	Ҳарбий ватанпарварлик, юртни севиш ва унинг миллий манфаатларини англаб етиш борасидаги тарғибот-ташвиқот ишлари
Миллатлараро тотувлик ва бағрикенглик муҳитини шакллантириш	Миллатлараро тотувлик ва бағрикенглик муҳитини шакллантириш
Экологик маданиятни шакллантириш, фуқароларда атроф-муҳитни асраш ва табиат бойликларидан унумли фойдаланишга оид қарашларни шакллантириш	Экологик маданиятни шакллантириш, фуқароларда атроф-муҳитни асраш ва табиат бойликларидан унумли фойдаланишга оид қарашларни шакллантириш
Таҳдидлар (Т)	
Давлат ТВ	Хусусий ТВ
Замонавий ахборот технологиялари ривожланиши фонида фуқароларнинг давлат телевидениесини кўришга нисбатан қизиқишининг тушиб бораётганлиги тенденцияси	Замонавий ахборот технологиялари ривожланиши фонида фуқароларнинг хусусий телевидениени кўришга нисбатан қизиқишининг мўтадил аҳамият касб этаётгани
Фуқароларда давлат телевидениесига нисбатан ишончсизликнинг ортиб бориши тенденцияси	Нодавлат телевидениенинг хусусий сектор тасарруфида эканлиги
Фуқароларда сиёсий онг, сиёсий маданият ва тафаккурнинг саёзлашиб кетаётганлиги, ўз навбатида улар сиёсий фаоллигининг йўқолиб бораётганлиги	Амалга оширилаётган фаолиятдан кўзланган асосий мақсад-иқтисодий наф кўриш эканлиги
Давлат ТВнинг мамлакат ахборот манбалари орасидаги рейтинги тушиб кетганлиги	Хусусий ТВ томонидан айрим ҳолларда аҳолини бевосита чалғитувчи дезинформацияларнинг эфирга кетиб қолиши ҳолатлари
Давлат ТВ соҳасида цензуранинг қисман сақланиб қолаётганлиги	Хусусий ТВ эфирларида айрим ҳолларда аҳолини манипуляция қилиш ҳолатлари юз бериб туриши
Телеканал фаолиятини олиб боришнинг ғоявий-мафкуравий стратегиясини амалга оширувчи механизмларнинг эскирганлиги	Телеканал фаолиятини олиб боришнинг яхлит (барқарор) ғоявий-мафкуравий стратегиясининг йўқлиги
Давлат раҳбари бошчилигидаги сиёсий элита томонидан амалга оширилаётган ислохотларни	Айрим кўрсатувлардаги танқидий таҳлил даражаси кескин ортиб кетганлиги

халққа тўлиқ ва мунтазам етказиб боришга оид креатив ёндашувларнинг зарурий даражада эмаслиги	
Жамият орасида турли муҳокамаларга сабаб бўлган расмий ёки норасмий характердаги маълумотлар юзасидан ахборот биқиклигининг юзага келиши	Хусусий ТВ контентининг асосий қисмини ташкил этувчи медиамаҳсулотлар ва уларда илгари сурилаётган ғояларнинг аксарияти жамиятда ўрнатилган ахлоқ меъёрлари ва ижтимоий кадриятларни емираётгани ҳамда фуқаролар онги ва онг остига салбий таъсир ўтказаетганлиги <i>(оммавий маданият, деструктив ғоялар)</i>
Давлатнинг миллий манфаатларига, хавфсизлиги, барқарорлиги ва суверенитетига путур етказишга қаратилган ташқи ахборот хуружларига нисбатан тезкор жавоб беришга оид аниқ стратегиянинг йўқлиги	Аудиториянинг ва реал эфир кузатувчилари сонининг катталиги
Давлат ва жамият ривожланишининг устувор йўналишларини акс эттирувчи миллий ғоя ва миллий мафкура тарғиботига оид кўрсатувларнинг камайиб кетганлиги	Давлат ва жамият ривожланишининг устувор йўналишларини акс эттирувчи миллий ғоя ва миллий мафкура тарғиботига оид кўрсатувларнинг йўқлиги

Хусусан, ушбу таҳлилдан, хусусий телеканаллардаги ахборот ва сўз эркинлиги, кўрсатувларнинг асосий мавзуси сифатида жамият ҳаёти, фуқароларнинг турмуш тарзи билан боғлиқ масалалар танлаб олиниши, жонли эфирлар сонининг кўплиги, ижтимоий тармоқлар билан самарали интеграция йўлга қўйилгани, кўча репортажлари ва интервьюларининг ўтказилиши, дастурларда жамият учун қизиқарли креатив ёндашув асосида ҳамда турли ракурсларда иш олиб борилиши билан республика катта аудиториясини шакллантира олгани уни давлат телеканалларидан устун бўлишини таъминламоқда. Шу ўринда, аудиториянинг катта қисмини болалар, ёшлар, аёллар ва ишсиз қатлам ташкил этиши ҳам хусусий телеканаллар рейтингини белгилаб беришди муҳим рол ўйнаган.

Бунинг натижасида, биринчидан, Ўзбекистон ахборот маконида рақобат муҳити шаклланди, иккинчидан, фуқаролар тафаккур тарзида, уларнинг ҳаётий жараёнларга бўлган ёндашувларида, мавжуд муаммоларга бўлган муносабати, таклиф ва танқидларида ўзига хос кардинал ўзгаришлар кузатилди.

Кўришиб турибдики, аҳоли орасида ахборотга бўлган эҳтиёжни қондиришда фуқароларнинг телевидениега бўлган эҳтиёжи юқори даражада сақланиб қолмоқда. Аслини олганда ҳам давлат аппарати учун олиб борилаётган ислохотларни амалга оширишда фуқаролик жамияти билан ўзаро алоқалар формати иккитомонлама ахборот алмашинувида чамбарчас боғлиқ. Бунда, фуқароларга ахборот узатишнинг мавжуд воситаларидан мақсадли ва оқилона фойдаланиш лозим бўлади.

Янги Ўзбекистон шароитида фуқароларнинг телевидениега бўлган эҳтиёжи куйидаги омиллар билан шартланади:

- демократик ислохотлар шароитида фуқароларнинг зарурий даражадаги сиёсий билимлардан бохабар бўлиши;
- жамият барқарорлиги учун сиёсий коммуникациялар жараёни узлуксиз ва тизимли давом этиши;
- фуқароларнинг давлатнинг мавжуд ислохотлари орқали унинг келгуси истиқболини башорат қила олиши даражасидаги ахборотлар билан таъминланганлиги;
- сиёсий плюрализмни амалга оширишда телевидениенинг ўрни ва роли ортиб бораётганлиги;
- телевидениенинг қолган ОАВга нисбатан ахборотни аудио-визуал ҳамда динамик ўзгаришлар форматида узатиб бериши устуворлиги;
- шахс, жамият ва давлат хавфсизлигини таъминлашда, фуқароларнинг дунёқарашини шакллантириш, сиёсий-ҳуқуқий саводхонлигини ошириш, қолаверса, уларни эфир вақтида банд қилиш юзасидан телевидениега бўлган эҳтиёж. Ушбу омиллар ҳозирги кунда телевидениенинг фуқаролар ахборот таъминотидаги ўрни ва ролини кўрсатиб бермоқда. Бир вақтнинг ўзида фуқаролар сиёсий маданиятини оширишда телевидениенинг алоҳида ўрни бор эканлигини ҳам тасдиқламоқда.

Ҳўш, телевидение фаолиятида фуқаролар сиёсий маданиятини ошириш масаласи нечоғли муҳим? Албатта, фуқароларнинг сиёсий билим ва тафаккури, маданияти юқори бўлса, давлат ижро аппарати ўз олдига қўйган вазифаларни, ўз навбатида тинчлик ва барқарорлик каби стратегик мақсадларни юзага

чиқара олади. Бунда телевидение тарғибот-ташвиқот воситаси сифатида бевосита фуқаролар онги ва шуърига йўналиштирилади, уларга таъсир этиш, мавжуд фикрини сиёсий элита олиб бораётган устувор йўналишларга мослаштириш чоралари кўрилади.

Ўзбекистондада узоқ йиллар давомида давлат фуқароларининг сиёсий билимларга эга бўлиши, сиёсий таҳлилни ўтказиши, давлатнинг сиёсий фаолияти ва ижро органлари фаолияти танқидий таҳлилига тўлақонли рухсат берилмаган.

Бунга ҳамоҳанг тарзда, телевидение орқали ҳам асосан давлат раҳбари ва стратегик микёсдаги ижтимоий-сиёсий жараёнларга оид бир қолипдаги ахборот-таҳлилий кўрсатувлар намойиш этиб келинган. Бу эса табиий равишда фуқароларнинг сиёсий жараёнларга нисбатан қизиқиши даражасини тушириб юборган. Фуқаролар сиёсий маданиятида ҳам салбий тенденция кузатилган.

Айни ҳолат фуқаролар орасида нодавлат характердаги манбаларга, шу ўринда нодавлат телеканалларга бўлган эҳтиёжни оширишга хизмат қилган. Даставвал, Ўзбекистон Республикасида ташкил этилган илк нодавлат телеканаллар орқали демократик жамиятларга хос бўлган андозадаги фаолият олиб боришга уринишлар бўлган. Бироқ, давлатнинг ахборот сиёсати векторидан четга чиқилмаган ҳолда сиёсий масалаларда хушёрлик сақланиб қолинган. Хусусий телеканал фаолиятини жадаллаштириш мақсадида, асосан кўнгилочар дастурлар, спорт мусобақалари трансляцияси, хужжатли ва бадиий филм ҳамда сериаллар, мусика, мултфильм ва бошқа кўрсатувлардан иборат контентлар шакллантирилган.

Қайд этиш жоизки, фуқароларнинг жамиятда мавжуд бўлган ижтимоий-сиёсий муаммолар, уларни юзага келтираётган омиллар, шарт-шароитлар, бартараф этиш юзасидан тақлиф-мулоҳазалар, шунингдек, сиёсий элита фаолияти, давлатнинг қонун чиқарувчи, ижро этувчи ва суд ҳокимияти юзасидан таҳлилий мушоҳадаларини амалга оширишга хизмат қилувчи расмий ОАВнинг мавжуд эмаслиги фонида турли хил нодавлат теле ва радиоканаллар, интернет сайтлари учун қулай имконият юзага келган.

Натижада, асосан Ўзбекистон Республикасидан аккредитациядан ўтмаган ахборот манбаалари учун сиёсий контекстдаги масалаларни норасмий муҳокама қилиш, бу борада турли хил туркум кўрсатувлар тайёрлаш, бу орқали фуқаролар онги ва онг остига ўзлари хоҳлаган маълумотларни жойлаштириш, катта эҳтимол билан ташқи кучлар манфаатларига йўналтирилган фикр-мулоҳазалар векторини юзага келтириш, пировардида эса олдиндан режалаштирилган томонга осон сафарбар қилиш шарт-шароитини яратди.

Замонавий босқичда эса ОАВнинг давлат муҳим миллий манфаатларини таъминлаш, хавфсизлик, тинчлик ва барқарорликка эришишдаги роли куйидаги омиллар билан белгиланмоқда:

- давлатнинг ички ва ташқи ислохотлари, унинг мазмун-моҳияти, аҳамияти ва амалга оширилаётган ишлар долзарблигини фуқаролар томонидан объектив равишда англаб етиши учун расмий маълумотлар билан таъминлашга бўлган эҳтиёж;

- замонавий гибрид урушлар шароитида ташқи ахборот таҳдидларига (дезинформация) қарши курашиш заруриятининг ортиб бораётганлиги;

- давлатнинг муҳим миллий манфаатларини таъминлаш борасида, умуммиллий сафарбарлик, жипслашувга эришиш, бу йўналишда фаол фуқаролик ёндашувидан келиб чиқиб, ташқарига йўналтирилган ахборот ташвиқотларини амалга оширишга бўлган зарурият.

Мазкур омилларга таянган иккинчи ҳокимият сиёсий элитаси, асосий эътиборни норасмий ахборот секторига қаратган ҳолда бир нечта фундаментал ислохотларни ўтказди. Жумладан, хусусий телеканаллар фаолиятида ОАВнинг конституцион эркинлигини таъминлади, уларнинг том маънодаги сўз эркинлигини амалга оширишига ишонч билдирди. Шунингдек, узоқ йиллар давомида Ўзбекистонда рўйхатдан ўтмаган, аккредитацияланмаган ахборот манбааларига ўз фаолиятларини юритиши учун рухсат берди.

Бунинг натижасида, юқорида таъкидланганидек, расмий ва норасмий сектор ўртасида рақобат муҳити шаклланди, жамоатчилик назорати юзага келди, журналистик сўровлар амалга оширилди. Бир сўз билан айтганда давлат ҳокимиятининг фуқаролар ва жамият олдида ҳисобдорлик мажбурияти амалий жиҳатдан мустаҳкамланди.

Ўз ўрнида, фуқароларнинг сиёсий тафаккури, маданияти ва онгида кескин ўзгаришлар кузатилди. Бунда айниқса, хусусий телеканалларнинг ўрни беқиёс бўлди. Яъни, улар эфирдан жой олган ахборот-таҳлилий, сиёсий ва хужжатли кўрсатувлар сиёсий маданияти шаклланаётган ўзбек жамияти учун ўтиш даврида қулай ахборот макони вазифасини бажарди.

Хусусан тадқиқотимиз доирасида, бир қатор оммабоп хусусий телеканалларнинг эфир дастурлари контент таҳлилинини ўтказган ҳолда фуқаролар сиёсий саводхонлиги, онги, тафаккури ва маданиятини бевосита оширишга хизмат қилаётган кўрсатувлари тўғрисидаги маълумотларни ўрганиб чиқамиз.

“Zo‘r TV” телеканалли. Мазкур телеканалнинг фуқаролар ахборот таъминотини амалга ошириш йўналишида эфир дастурларига қўйиб бораётган янгиликлар, хабарлар, таҳлилномалар ва бошқа ахборот дастурларининг бир ҳафталик миқдори **415 минутдан** иборат бўлиб, умумий эфир вақтининг **4.1%**ини ташкил этади. Шунингдек, телеканалнинг ижтимоий-сиёсий, иқтисодий, маънавий ток-шоуларининг ҳафталик умумий вақти **30 минутдан** иборат бўлиб, умумий эфир вақтининг **0.3%**ини ташкил этади.

Бундан ташқари, телеканалнинг интеллектуал ва илмий-маърифий кўрсатувларининг ҳафталик умумий вақти **45 минутдан** иборат бўлиб, умумий эфир вақтининг **0.4%**ини ташкил этади.

“MY5” телеканалли. Ушбу телеканалнинг фуқаролар ахборот таъминотини амалга ошириш йўналишида эфир дастурларига қўйиб бораётган янгиликлар, хабарлар, таҳлилномалар ва бошқа ахборот дастурларининг бир ҳафталик миқдори **585 минутдан** иборат бўлиб, умумий эфир вақтининг **5.8%**ини ташкил этади.

Шунингдек, телеканалнинг ижтимоий-сиёсий, иқтисодий, маънавий ток-шоуларининг ҳафталик умумий вақти **145 минутдан** иборат бўлиб, умумий эфир вақтининг **1.4%**ини ташкил этади.

“Milliy TV” телеканалли. Мазкур телеканалнинг фуқаролар ахборот таъминотини амалга ошириш йўналишида эфир дастурларига қўйиб бораётган янгиликлар, хабарлар, таҳлилномалар ва бошқа ахборот дастурларининг бир ҳафталик миқдори **120 минутдан** иборат бўлиб, умумий эфир вақтининг **1.6%**ини ташкил этади.

Шунингдек, телеканалнинг ижтимоий-сиёсий, иқтисодий, маънавий ток-шоуларининг ҳафталик умумий вақти **25 минутдан** иборат бўлиб, умумий эфир вақтининг **0.3%**ини ташкил этади.

Бундан ташқари, телеканалнинг интеллектуал ва илмий-маърифий кўрсатувларининг ҳафталик умумий вақти **85 минутдан** иборат бўлиб, умумий эфир вақтининг **1%**ини ташкил этади.

“Sevimli TV” телеканалли. Ушбу телеканалнинг фуқаролар ахборот таъминотини амалга ошириш йўналишида эфир дастурларига қўйиб бораётган янгиликлар, хабарлар, таҳлилномалар ва бошқа ахборот дастурларининг бир ҳафталик миқдори **525 минутдан** иборат бўлиб, умумий эфир вақтининг **5.2%**ини ташкил этади.

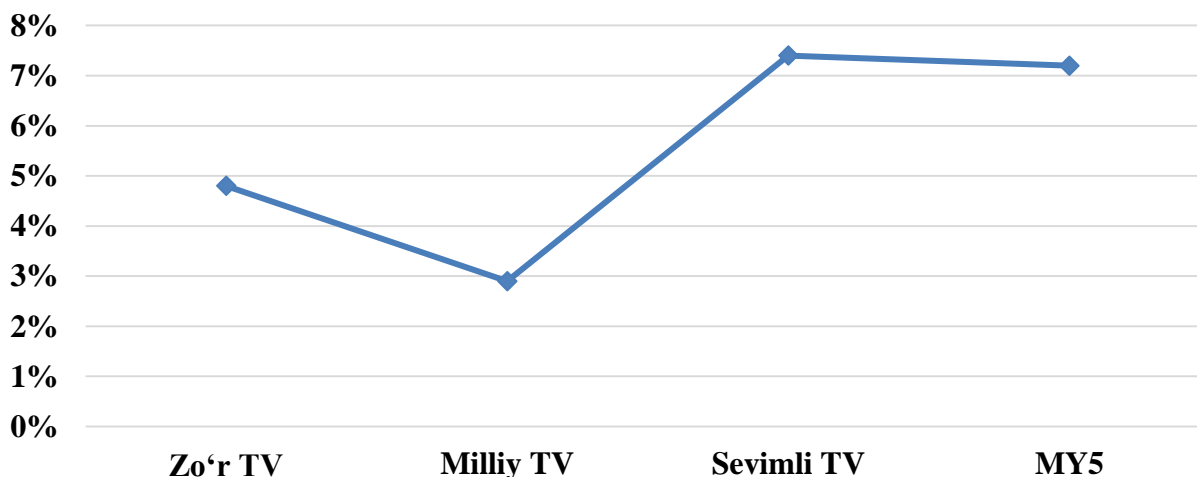
Шунингдек, телеканалнинг ижтимоий-сиёсий, иқтисодий, маънавий ток-шоуларининг ҳафталик умумий вақти **225 минутдан** иборат бўлиб, умумий эфир вақтининг **2.2%**ини ташкил этади.

Жадвалга эътибор қаратадиган бўлсак, энг аввало ҳар бир хусусий телеканалнинг эфирида фуқароларни мамлакатда амалга оширилаётган ислохотлар, ижтимоий-сиёсий жараёнлар, аҳолини қийнаётган муаммолар ва уларнинг эҳтимолий ечимлари, шунингдек, ташқи дунёда юз бераётган янгиликлар, спорт ва бошқа маиший характердаги маълумотлардан иборат бўлган информацион кўрсатувлари мавжуд.

Ўз навбатида ушбу кўрсатувларни кўриш орқали фуқароларда бирламчи назарий билимлар, тасаввур, қарашлар шаклланади. Фуқаролар сиёсий тафаккури ва маданиятини шакллантиришда айни мана шу форматдаги кўрсатувларнинг ўрни бекиёсдир.

Бирок, кўриниб турганидек кўрсатувларнинг умумий вақтининг эфирдаги улуши жуда ҳам кам миқдорда эканлиги маълум бўлмоқда.

**ИЖТИМОЙ-СИЁСИЙ, АХБОРОТ-ТАҲЛИЛИЙ ВА МАЪРИФИЙ
КЎРСАТУВЛАРНИНГ КАНАЛ ЭФИРИДАГИ УЛУШИ**



2.4-расм

Хусусий телеканалларнинг фуқаролар сиёсий онги, маданияти ва тафаккурини оширишга қаратилган кўрсатувларнинг канал эфирдаги улуши (2023 йил январь-декабрь ойлари мисолида)

Шу билан бирга, хусусий телеканалларнинг бу йўналишдаги кўрсатувларини баҳолашда, нафақат вақт кўрсаткичлари бўйича, балки ушбу кўрсатувларнинг халқчиллиги, креативлиги, журналистик маҳорат ва бу орқали кенг аудиторияни жалб эта олганлигини ифодаловчи сифат кўрсаткичлари ҳам бор. Жумладан, респондентлар билан ўтказилган сўров давомида, “Сиз асосан қайси кўрсатувлар орқали янгиликларни томоша қиласиз?” саволига, иштирокчиларнинг **42,6%**и “Миллар” информацион-шоу дастурини (“*Milliy TV*”) белгилаган бўлса, **32,4%**и “Замон” информацион дастурини (“*Sevimli TV*”) ҳамда **21,9%**и “Марказий студия” информацион дастурини (“*MU5*”) ва қолган **3,1%**и бошқа кўрсатувларни белгилашган.



Хусусий телеканаллар орқали энг кўп томоша қилинадиган янгиликлар бериб боровчи кўрсатувлар рейтингини

Табий равишда хусусий телеканаллар ўртасида, қолаверса, расмий телеканаллар ва бошқа ахборот манбаалари ўртасида ҳам аудитория учун рақобат муҳити шаклланди. Бунда ҳар бир телеканал томошабинлар эътиборини тортиш мақсадида, кўтариб чиқиладиган мавзуларнинг долзарблигига, фуқаролар манфаатларига дахлдорлигига, шунингдек, масалани имкон қадар реал даражада акс эттиришга, сиёсий жараёнларни ҳамма учун тушунарли бўлган тилда намоиш қилишга ва журналистик маҳоратга алоҳида эътибор қаратмоқда.

Таъкидлаш жоизки, олиб борилган таҳлиллар, хусусий телеканаллар эфир вақти ва кўрсатув мазмунининг мамлакатдаги сиёсий муҳитга, жараёнларга боғлиқ равишда такомиллашиб (трансформация) бораётганини кўрсатмоқда. Масалан, юқоридаги жадвалларда кўриб чиқилган ижтимоий-сиёсий, маънавий-маърифий ва иқтисодий ток-шоулар одатда асосан жамиятдаги маиший масалалар, оилавий муносабатлар, турли хил ижтимоий муаммолар ва мурожаатлар юзасидан ташкил этиб келинган бўлса, 2023 йилнинг йилнинг биринчи ярми ва иккинчи ярми бошланиши оралиғида айна ушбу дастурлар орқали сиёсий жараёнларга алоҳида эътибор қаратилиб, “**Конституциявий ислохотлар**” ва “**Муддатидан илгари ўтказиладиган Президент сайловлари**”га бағишланган янги форматдаги кўрсатувлар олиб борилди.

Кўрсатувлар доирасида малакали сиёсий экспертлар иштирок этиб, фуқароларни мамлакатда амалга ошириладиган сиёсий жараёнлардан бохабар қилишга, уларда хайёрихоҳлик кайфиятини шакллантиришга ва бу орқали тегишли йўналишда сиёсий билимларни такомиллаштиришга ҳаракат қилишди. Мазкур амалиётнинг қайд этиш лозим бўлган энг устувор тарафи – бу хусусий телеканал кузатувчилари сонининг кўплиги, шунингдек, ўз форматини ўзгартирган кўрсатувнинг аввалги мавзуларда ҳам самарали фаолият юритгани ҳамда кўп сонли аудиториянинг ишончини қозониб улгурганидир.

Бундан ташқари, мамлакатдаги хусусий телеканаллар фаолиятининг яна бир устувор жихатларидан бири сифатида уларнинг замонавий ахборот технологиялари шароитида “интернетлашуви” (ахборотлашуви) тенденциясини кўрсатиб ўтиш ўринли бўлади.

Сабаби, телеканаллар анъанавий эфири билан бирга, уларга параллел равишда расмий сайтларда, ижтимоий тармоқлардаги “**Telegram**” мессенжериди, “**YouTube**” видеохостингида, “**Facebook**” ва “**Instagram**” тармоқларида яратилган каналларда ҳам тўлиқ ёки қисман кўрсатувлар, дастурлар ва бошқа контентлар тўғридан-тўғри ҳамда ёзиб олинган ҳолда кўйиб борилади. Кундалик фаолияти ўлароқ жамиятнинг турли қатламлари вакиллари бевосита телевизор кўра олмаслиги мумкин, аммо, доимий равишда ижтимоий тармоқ фойдаланувчиси сифатида янгиликлардан бохабар бўлиб туришади. Масалан, куйидаги жадвал орқали энг оммабоп хусусий телеканалларнинг ва битта расмий телеканалнинг ижтимоий тармоқлардаги платформалари ҳақида маълумот олиш мумкин.

Хусусий ва давлат телеканалларининг интернет ва ижтимоий тармоқлардаги платформалари (01.11.2023 й. куни ҳолатига)

№ т/р	Телеканал номи	Расмий сайти	Обуначилар сони:			
			Telegram	YouTube	Facebook	Instagram
1	O‘zbekiston 24	www.mtrk.uz	9 377	1,67 млн	42 минг	3 384
2	Uzreport TV	www.uzreport.news	113 938	517 минг	216 минг	12,6 минг
3	Milliy TV	www.milliy.tv	20 713	3,23 млн	156 минг	675 минг
4	Zo‘r TV	www.zortv.uz	492 047	4,52 млн	174 минг	3,6 млн
5	Sevimli TV	www.sevimliplay.tv	41 052	3,73 млн	221 минг	556 минг
6	MY5	www.my5.media	51 195	1,06 млн	48 минг	2,3 млн

Маълум бўлишича, Ўзбекистон телевизион ахборот маконидаги хусусий телеканаллар ўз фаолиятига кўра энг оммабоп расмий телеканалдан ҳам олдиндан бормоқда. Буни, айнан фуқароларнинг бевосита объектив танлови белгилаб бермоқда. Мазкур фактнинг ўзи хусусий телеканаллар орқали фуқароларга нисбатан нечоғли катта ҳажмдаги тарғибот-ташвиқот ишларини амалга ошириш имконияти мавжуд эканлигини кўрсатмоқда.

Юқорида телевидениенинг, хусусан, нодавлат телеканалларнинг фуқаролар сиёсий онгига, маданиятига ва тафаккурига бевосита ҳамда билвосита таъсири, унинг намоён бўлиш шакллари ҳамда ўзига хос хусусиятлари таҳлилини амалга оширдик. Олиб борилган таҳлиллар шуни кўрсатдики, ҳозирги ахборот макони субъектлари ошиб бораётган даврда, телевидение давлат ва жамиятни ўзаро боғлаб турувчи восита мақомидан ахборот тарқатувчи анъанавий манбага айланиб қолди. Шунингдек, давлат телеканаллари аудиторияси кундан кунга камайиб бормоқда.

Ўз навбатида, хусусий телеканаллар замонавий ахборот технологиялари ютуқларини инобатга олиб, ахборот тарқатишнинг оммабоп механизмлари билан, хусусан, интернет ва ижтимоий тармоқлар билан ўзаро ҳамкорликда иш олиб бориб ўзининг мўтадил аудиториясини шакллантира олган. Шу ўринда, хусусий ТВнинг аҳоли сиёсий онгини, маданияти ва тафаккурини оширишга қаратилган кўрсатувлари сони, миқдори ва сифати қониқарли даражада эмас. Шунингдек, бу йўналишда хусусий телеканалларнинг узок муддатга мўлжалланган ривожланиш стратегияси ҳам йўқ.

АДАБИЁТЛАР:

1. Пахрутдинов Ш. Таҳдид – ҳалокатли куч. – Т.: «Akademiyа», 2001.
2. Эргашев И. Глобаллашув ва ғоявий-мафкуравий таҳдидлар. –Тошкент.: Университет, 2021.
3. Омонов Б.А. Ренессанс: шаклланиши, ривожланиши ва муаммолари ечими. Марказий Осиё ренессанси журнали, 2022 3(1), 49-54 б.
4. Лассуэлл Г. Политика: кто достигает чего, когда и как?. - Москва : Институт научной информации по общественным наукам РАН, 2023.
5. Хабермас Ю. Теория коммуникативной деятельности. Том первый. Рациональность действия и социальная рационализация. Том второй. К критике функционалистского разума / пер. с нем. А. К. Судакова. — М.: Весь Мир, 2022.- 880 с.

6. [Володенков С.В. Интернет-коммуникации в глобальном пространстве современного политического управления: навстречу цифровому обществу](#) издательство. [Проспект](#) (М.) , 2021, 416 с.
7. D.Freelon, C.Wells. [Disinformation as political communication](#). Political communication 37 (2), 145-156, 2020.
8. Ражабов Х.И. Давлатнинг ахборот сиёсати: халқаро тажриба ва Ўзбекистон амалиёти, фан доктори диссертацияси автореферати, Тошкент 2024.
9. Джумаев Р. Сиёсий ислохотлар стратегияси.–Тошкент: Академия, 2010.
10. Турдиев У.Р. Марказий Осиё минтақасида киберхавфсизликни таъминлашнинг ижтимоий-сиёсий жиҳатлари. Сиёсий фанлар бўйича фалсафа доктори диссертацияси автореферати, 2023.
11. Бўтаев У. Ўзбекистон миллий манфаатларини таъминлашнинг концептуал асослари, монография. Тошкент, 2021.
12. Таджикиев Ш. “Мягкая сила” во внешней политике Республики Узбекистан на современном этапе. Т.: 2020

КРЕАТИВТИ МОДА ИНДУСТРИЯ ЖӘНЕ МАКРОҮРДИСТЕРДІҢ КЕЙБІР ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

Абдраев М.,

*Баспасөз және электронды БАҚ
кафедрасының аға оқытушысы*

Кез келген мемлекет өндірістік даму қарқынымен елдің әл ауқатын көтереді. Ол біріншіден, экономикалық іскерлік пен еңбек нәтижесін көрсетсе, екіншіден, техникалық және технологиялық ғылыми жетістіктердің көрсеткіші. Бұл креативті экономика делінеді. Адамның ақыл ой мүмкіндігінің шексіздігіне бостандық кеңістігін беру. Халықтың, елдің пайдасына шешілген ішкі, сыртқы өнімділікті қарқынды дамыту әрбір қоғам мүшесінің міндетіне жататынын ескерсек, өнерлі ойшылдардың жеке құндылықтарын басшылыққа ала отырып, экономикалық бағытты индустриялық және экономикалық салада өнертапқыштық қасиет арқылы өркендету жобасына қол жеткізуге болады.

Шетелдік тәжірибеге назар салсақ, адамдардың бойындағы өнер атаулыға ден қойып, оның ғылыми жолда қалыптасуына мемлекет тарапынан қолдау көрсетіліп, көңіл бөлінеді.

Алайда, ақыл ой жігерінің еркіндігіне жүгінген жекешіл адамдар мұндай жетістікті алғашқыда пайда табу мақсатында ойластырса, келе, келе өнімділіктен өндірістік масштабқа өтеді. Демек, дамудың белгілі бір кезеңдерін практикалық машықпен шыңдайды.

Креативтілік кәсіпкерлік деген мағынаны білдіреді. Экономикалық стратегиялық өркендеудің мақсатты пішіні. Келешекте оның ұлғайтылған көлемдегі халықаралық, еларалық экономикалық өндірістік мәртебесі артуы заңдылық. Дейтұрғанмен, бұл мәселе төңірегінде әлі де пікір талас, қайшылықтар бар. Себебі, шағын креативтілік отандық саяси экономикалық келісім мен мемлекеттік жобаның ішкі құрылымына енгізілу мерзімімен тікелей байланысты.

Алайда, экономикаға өзіндік үлесі бар ұлттық серпілістің бір көрінісі креативтілік. Қай салада болмасын өзекті мәселенің төңірегінде ұйымдастырылған шаралардың халықтық сипаты болады. Сондықтан, адамдардың ойлау жүйесінің дамуы білгілі бір мезеттерден ғана емес, жалпы қоғамдық өзгерістер тарапынан болып жатқан әлеуметтік жаңашылдық ағымының ілгерілеушілігінен туындайтыны хақ.

Креативтілік әр адамның бойынан табыла бермейтін өнер. Оның қоғамдық және әлеуметтік маңызына ой салсаңыз, елдік, халықтық мүдде туындайды. Ой мен адам бойындағы қабілеттіліктің артуы әр кез ортақ қажеттілікке айналған. Түрлі механизмдерді басқару креативтіліктің ғана емес, тұлғалық өнердің келешегін байқатады. Ой, ойдың психологиялық қатысымы мен индустриялық механикалық жүйенің құрамдастығы, білгілі бір ілгерінді ырғақ мен қимылдың мазмұнды іс әрекеттілігін танытады.

Бүгінгі қажеттілікке орай жаңаша технологиялық қолданыс заңдылығы өріс алды. Соның негізінде әлеуметтік өндірістік мекемелер дүниеге келе бастады. Адам санасының жетістігі қоғамдық стратегиялық, экономикалық, қаржылық жобалардың мәдени техникалық өзгерістенуіне әкелді.

Елдің экономикалық қарқынына қуат қосып, жаңа сипаттағы ойлау жүйесінің еркіндік алуы, ел өміріне басқа қырынан көзқарас танытуға мүмкіндік тудырады. Логикаға сыйымды теориялық ойдың шешімді нәтижесіне жете білетін креативті жастар локомотиві қазіргі заманның ойшылдарының

міндетін атқарады. Демек, ой тәрбиесінің абзалдығы елдің тұтастығы мен экономикалық, өндірістік мәселелер тұрғысынан дербестілікке және креативтілікке жол аша түседі. Бұл ұғымның тереңдігі турасында айтар болсақ, өзін өзі басқарудың насихатын ғана емес, дамудың әлемдік қауымдастықта да алар орны айырықша екендігін баса айтуға тиістіміз. Себебі, макроурдіс шағындылықтан кеңөрісті индустриялық кеңістік панорамасына айналуы заңдылық тудырады. Қазіргі нарықтық тәжірибенің артықшылығы да осындай игілікті істермен байланыстырылады.

Бүгінгі үздіксіз үрдістің заманауилығы адамзаттың өмір сүру қажеттіліктеріне бағытталғандықтан креативтілікте тұлғалық қасиетті тану адам факторының мәселесіне жатпақ. Ол өз алдына динамикалық өзгерістердің, танымдық дүниелердің қыр сырын ашуға мүмкіндік әкеледі. Сондықтан, білім мен іскерліктің сапасын сабақтастырудағы мақсат пен міндет қоғамдық қозғалысқа енген жаңа идеялардың жүзеге асуына жобалық мүмкіндіктер беру.

Талант пен дарындылықтың табиғи үрдісі тіршілік пен өмір заңдылығының көрінісі. Біліктілікті кәсіби жетістіктерге пайдалану адамның тұлғалық танымын да аша түседі. Соның негізінде адам әлеуметтені түседі. Қоғам мен өндірістік қатынас сана қозғалысына әсер етпей қоймайды. Демек, ой тұжырымының жетегіндегі бірегей қасиеттілік басқаша ойлау мен жаңаша сипаттығы құрылымдардың өмірге енуіне түрткі болады.

Адам жаңаруды өзінен бастайды. Алайда, дағдарысқа (деградация) ұшырауы әбден мүмкін. Дейтұрғанмен, дағдарыссыз серпіліс те болмайды. Бұл жаңару процесінен туындайтын физиологиялық құбылыс. Заттың адам санасындағы тұтастығы. Яғни, белгілі бір басқаша ойдың қаумалауымен ойдағы жаңа бейненің құрылымдарына әртүрлі көзқараста аялдап қалу. Мүмкін болуы деген сияқты сенімсіздік тоқтамға әкеліп, ішкі әрекет заңдылықтары түйсік арқылы қайталап ойлау мотивтеріне оралады. Сана ұғымында сақталған бастапқы қиял тіркестерінен шындық тудыратын белсенділік іздестіріледі. Креативті ықыластың төмендеуі қайта өрлеу әлеміне эмоциялық темпераменттің тежеусіздігінен болуы әбден ықтимал. Сондықтан, жағымсыз ойлардың жаңашылдық прогресіндегі кері риторикасын аңғарып, сабыр мен салмақтың, байсалдылықтың креативтілігін сезінеді. Демек, заттың немесе ойластырған дүниесінің нәтижелілігіне қайталап басқаша қырынан келеді. Ақыл сезімге тән әрекеттілікті біріктіруде өзіне деген нанымдылықты пайымдау арқылы, іс әрекеттің қайта өңделуіне бастапқыдан гөрі басқаша мәнде, яғни, интелектілік тәжірибесімен кемелдену дағдысына көшеді. Өзі ойластырған механизмді бірлестірудегі мұқтаждықты сезінеді де оның өнімділік дәрежесіне, сапалық стандартына жеке, жеке ақпараттық сипат береді. Дәл осы сәтте ол, яғни, креативті тұлға өзінің жағымсыз ойларымен күресіп, кері эмоцияларға соқпағысады. Бұл процесс, оның іс әрекетіндегі және ой сана прогресіндегі тежелісті аңғартады.

Демек, санаға серпіліс тудырайтындай аз, кем уақыт дамылауға тура келеді. Ми мен түрлі эмоциялық байланыстардың арасында алшақтық пайда болады. Бұл кері психологиялық әсер береді. Адамдардың «шаршап кеттім»,- деуі де осындай физио - психико құбылыстардың клиникалық құбылымдарынан келетін регресс. Яғни, деградациялық үстемдік. Өзгеше сипаттағы басқаша ойлау ойдың үнемі қозғалыстағы динамикалық әрекетін көрсетеді. Ойдың абстрақтылығы болуы әзірше бейнелі құрылымдардың жүйесіздігін танытады. Неге? Себебі нәтижелі зат, өнім әлі санада бейнеленген жоқ. Ешқандай ұғым тудыратын сезім орнықпады. Креативті ойлау дегеніміздің өзі осындай кереғарлықтан ілгерілеуге көшеді. Әр заттың бөлшектік функциясы, түр мен түсі ақпараттық нышанға ие болуы тиіс. Бұл қолдану мен тұтынудың артықшылығы дейтін болсақ, ол ойдың прогресивтілігінен, сананың креативтілігінен деген шешім қабылданады. Креативті мода, яғни, басқаша ойлап, жаңаша модельдеу, индустриялық өнімнің макроурдісі болып танылады. Креативті ойлау сана болмысының жемісі болғандықтан өнертанушы, өнертапқыш тұлғаның жеке өндіруші ретінде құқықтық мансабы да болады. Ол заңдастырылғанда ғана жеке кәсіпкерлік мәртебесін иеленеді.

Жаңа идеяларды табу бір басқа да оны басқару бір басқа. Мұнда ойлау дағдысы мүлдем басқа элементтердің жиынтығының құндылығын танытады. Адамның қабілетінің шексіздігі қиял дүниесімен астасып, басқа түрде ойлау кеңістігін меңгеруі, оның шығармашылық қабілетінің артуына және таным қасиетінің ерекшелігін нақтылайды. Жаңалық әкелу оның тарихи маңызын ғана тудырмайды. Қоғамдық қатынастағы ойшылдық және іскерлік дәстүрін танытады.

Сондай ақ ой мен сөздің бірлігі іс жүзіндегі динамикалық үдерісті тездетеді. Мұндай жағдайда креативті өнертапқыш білімділіктің интеллектуалдылығы белгілі бір мақсатқа жетелеп, ой бірлігін сақтайды. Шығармашылықтың тиімділігі жөнінде іштей тілдесім байланысы адамның философиялық ойшылдығына түрткі болады.

Тілдің құрамы жүйелі ойдың формасын тудырады. Себебі, өзіміз айтып жүргеніміздей тіл динамикалық құрал. Ой мен сөздің бірлігін құрайтын тіл аргумент болып есептеледі. Яғни, дидарласу

мен пікірлесуге тартатын бастапқы көмекші құрал тіл. Демек, тілдің айшықтылығы ойдың да анықтығын ашып, креативтілік идеясын түсінісудің ықпалы артады.

Ойды тілмен бейнелеп, тілмен суреттейді және ұсыныс пікірлердің жиынтығынан тұратын келелі мәселелер де айту мақсатымен орындалып, ілгері жылжуға себепкер болып тұрады. Демек, тіл креативтіліктің ықпалдылық тынысын аша түседі.

Білім сапасын арттыруға креативтілік стратегиялық бағыт. Кәсіби деңгейі жоғары мамандар даярлау күн тәртібіндегі мәселе. Ел мүддесіне лайықты жас мамандар әзірлеу қоғам талабы. Бұл мелекеттік, халықтық, елдік мүдде. Кәсіби белсенділік пен креативтілікті қатар алып жүру алдымен мамандықты игеру мен ізденістің және гуманитарлық мінез құлықтың маңыздылығында екенін ескерсек, осындай мүдделестік стратегиясын да естен шығармау ләзім. Саяси құрылымдар мен қоғамдық байланыстылықтың мән мағынасын ажырата білу және қайта бағалау мен көзқарастардың орнықтылығы теория мен тәжірибені сабақтастырудың ең негізі болып табылады. Демек, талапкер тұлға өз мақсатымен қатар мемлекеттік іс жоспар мен коммуникациялық модулына да өз үлесін қосады. Әлеуметтік сана мен қоғамдық құрылымдардың жүйесіне білімі арқылы септігін тигізу және өркендеушілікке бетбұрыс жасау. Аталған бағыт көкейтесті және моралдық тұрғыдан жан жақтылық пен ыждахаттылықты алға тартты.

Креативтілік мәдени шығармашылық және материалдық бағытта қарастырылады. Мәдени шығармашылықтың көркемдік, идеялық элементтері болады. Шығармашылықтың интеллектуалдылық бағытындағы мәдени элементтері, материалдық креативтілікпен қарым қатынастылықпен байланыста болса, бірін бірі толықтырып, қоғамдық өрениеттілік дами түседі. Екі бағытта да бизнес капиталдың көрсеткіші бәсекелестілік қабілетімен танылып, шикізат пен материалды өнімділіктің қорына айнала бастайды.

Мәселен, еліміздің аймақтарындағы жаңа өндірістік құрылымдар мен талап тұрғысындағы ғимараттар, жол құрылысы бөліктері мен айналма көпір және басқалай салынып жатқан жоспарлы инфрақұрылымдар бүгінгі күннің өркениеттілік ережесі.

Жаңа медиалық, коммуникациялық шығармашылық өнері мен визуалды дизайнның ақпараттық және идеялық цифрлық өрнектері басқаша тартымдылық сипатымен көпшілік назарын аударады. Архитектуралық ретгіліктер, жарнама пішіні, сәнді үлгілердің, телеөнімдер мен театрлық қойылымдардың, басылым беттеріндегі жаңа медиалық графикалар, тағы өзге де идеялық мансабы жоғары интеллектуалды дүниелердің бетбұрысы бәсекелестіктің рухани және материалдық ресурсы болып есептеледі.

Ойлау жүйесі дүниені тану адамның танымдық қабілетін арттыратын категория. Ойдың белсенді қызметі сананың тұтастығымен бірлігін сақтай отырып, шығармашылыққа, басқа табиғи заңдылықтарға тарта отырып ширай түседі. Біз креативті ойлау дегенімізбен оның күрделі құбылыс екендігін аңғара бермейміз. Себебі, еліктеушілік пен қиялгерлік басым болуы мүмкін. Алайда, арманшыл болу шындыққа жақындата түседі. Демек, креативтілік өмірге жаңа қадамның бастауы. Шығармашылық тұлға ой сананың бірлігімен дүниені танып, меңгерген сайын оның тіл байлығы арта түседі және сөз бен сөйлемінің көркемдік қолданысы арта түседі. Бұл қатынас мәдениетінің жетілуіне жетелейді. Ұтымды сөйлеп, ойын дәл жеткізуге машықтанады. Дербес, тұлғалық қасиет, қабілеті де төселіп, рухани тілдесімін нығайтады. Яғни, тұлға, шығармашылық, дарындылық, қабілет сабақтасқанда креативтілік деңгейі биіктейді. Демек, ойды жетілдіру, қоғамдық ортаға қалыптасу, тұлғаның шығармашылық бейімін танытып, келешек өмірге деген сенімін арттырады. Жаңа мүмкіндіктерге, рухани өзгерістерге ұмтылары сөзсіз. Өзіндік орта құрып, басқаша келбет, ерекше ойлау, айту, сөйлеу дағдысын меңгереді. Айталық, Әбіш Кекілбаевтың «Алыстағы асылды іздейміз, тасадағы таңсықты көрмейміз», - деген сөзі бүгінде афоризмге айналды. Ойға қонымды, шындыққа желеу, дәлме дәл айтылған креативтілік ұғымындағы сөз. Эмоция тудыратын патриоттық сезімге селкеу, ой санаға қоғалыс енгізетін қағида іспеттес. Философиялық мағына тудырып тұрғандықтан, мұндай сөздің идеялық басымдығы ешқашан жойылмайды. Уақыт пен кеңістікті толық қамтып, жаңа ойлар мен идеяларға тарта түседі. Бір мағынасында талапшылдық жасырынып тұрса, екінші бір есебінде материалдық, рухани креативтіліктің үлгісі тұр. Бұл ой мен шығармашылықтың көркемдік сапасын сабақтастырып, интеллектуалдылық ықпалын күшейте түседі.

ТӨЛ БАСПАСӨЗ ТӨРІНДЕГІ ҰЛТТЫҚ ИДЕЯ ҚИСЫНЫ: КӨК ТҮРІКТЕН КЕЗЕҢІНЕН МӘҢГІЛІККЕ ДЕЙІН

Қастай Д.,

Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ

Журналистика факультетінің оқытушысы

Қазақ халқының дүниетанымындағы ұлттық идея тұжырымдамасы өте ертеден қалыптасып, біздің кезеңімізге өз мазмұнын жоғалтпай жетті. Оның бастаулары Түрік қағанаты замандағы «Күлтегін» жырынан сыр шертеді. Көктүріктер дәуірінің ойшыл-данасы Тоныкөктің «түнде ұйықтамай, күндіз отырмай, елі үшін қызыл қанын ағызып, қара терін төккені, күш-қуатын бергені» тастағы жазуда паш етіледі. Шүкір, «Мәңгілік елді арманының берік тұғырына айналдырған бабаларымыз жыр-өсиет етіп қалдырған аталмыш «Күлтегін», «Білге-Қаған», «Тоныкөк» тасқа қашалған мәңгілік ел ескерткіші болып бізге біршама түгел күйінде жетті» [1]. Тасқа қашалған баға жетпес мұраларымыздағы ұлттық идея мұраты тәуелсіз ұлттық журналистикада «Мәңгілік Ел» тақырыбымен жалғаса келіп, жалпыұлттық сипат алды. Мәңгілік ел – ата-бабамыздың ұлы арман-мүдделері. Ғалым, филология ғылымдарының докторы, зерттеуші-профессор Сартқожаұлы Қаржаубай ағамыздың «MANGI EL» атты дүниежүзіне тарайтын тарихи әрі ғылыми-көпшілік журналында: «Мәңгілік ел — заманында үш бірдей қағанның кеңесшісі болған түрік жұртының атақты данагөйі Тоныкөк негізін қалаған идея», деп атауы бекер емес [1, 2-3 бб.].

Дегенмен, қазақ хандығы этникалық тұтастықта бас құрап, ұлт ретінде қалыптасқан заманнан кейінгі баспасөзіндегі ұлттық идея тақырыптары алғаш «Қазақ» баспасөзінде ұшыраса бастады. «Қазақ» газеті мен «Айқап» журналы – ұлттық идеяны орнықтырып, қазақ азаматтары, халық өкілдері танымындағы саяси сананы жаңартудың киелі ошағы болды. Журналист, дарынды жазушы Жүсіпбек Аймауытов газеттің қызметіне: «Ұлтымыз бар екенін, еліміз-жұртымыз бар екенін, жұртымыз қатарға кірмей, теңдік жоқ екенін... сезгелі, «ұлтқа құрмет қылайық» дегелі бес-алты-ақ жыл болды. Әрине, бұл оянуға 1905-інші жылғы толқын, тағы әртүрлі түрткілер қамшы болған шығар; көбінесе ес кіргізіп оятуға, ұлтты танытуға себеп болған – «Қазақ» газетасы»– деп баға береді [2]. Алашшыл саясатты қолдаған басылым 1917 жылы 24 маусымдағы санында Алаш партиясының бағдарламасын қайраткерлер Әлихан Бөкейханов, Міржақып Дулатов, Ахмет Байтұрсынов, Есенғали Тұрмағанбетов, Елдес Ғұмаров, Ғабдулхамит Жүндібаев, Ғазымбек Бірімжановтың қолтаңбасымен жариялап, Алаштан шыққан зиялы қайраткерлердің сан-салалы әрі тынымсыз жүйелі ізденістерін, ортақ көзқарастарын, ұлттық сананы, қазақы педагогиканы дамытып, күшейтіп, халықты өткен ғасыр өткелегінде қауіп-қатер мен қараңғылықтан сақтауда ықпалды болды. Алаш зиялыларының өзі ұлттық идеяның қандай тарапта өріс алып, қай бағытта қалыптасуы қажет екендігін көрсетіп берді.

Мысалы, 1913 жылы «Қазақ» басылымының ең бастапқы нөмірлерінің бірінде жарияланып, қазақ халқының бастан кешкен ауыртпалығы мен тарихы турасында жазылған мақалада «Қазақ ішінде әр үйдің отағасысы, әр ауылдың ақсақалы тұрған бір шежіре. Бұрынғы өткен-кеткеннен естіген, білгені болса, кейінгі жастарға соның бәрін айтып отырды» деп ұлттық тәрбие тұрғысындағы әрбір шаңырақтың жауапкершілігі мен ата-ананың міндетін атап көрсеткен. Рас, әрбір қоғам мүшесінің ұлтының, елінің алдындағы перзенттік міндеті, сөзсіз отбасындағы тәрбиеден бастау алады. Дәстүрлі этнопедагогика арқылы ұрпақтың санасын, ой-өрісін қалыптастыру перзент тәрбиелері әр мемлекетке ата-ананың тигізер пайдасы болып есептелмек. Рухани сана – әлеумет алқабындағы ұлт бітімінің және ел мүддесінің сұраныстарына сай жалған мен ақиқатты ажыратып, ел ішіндегі мығым дарын иелері мен білімділерін шығарып, оларға бағыт-бағдар сыйлайтын ерекше құндылық. Осылайша, «Қазақ» әрбір шыққан жаңа санында қазақты адамгершілікке, рухани жақындыққа, еңбекқорлыққа, озық парасатқа тәрбиеледі. «Қазақ» алашшыл саясатты жүргізудегі үгіт-насихаттық қызметімен, ел арасына ресми түрде ұлттық идеяны ұғындыруымен жетекші басылымға айналады. Қайраткерлер газеттің №1 санында «Аталы жұртымыздың, ауданды ұлтымыздың аруақты аты деп, газетіміздің есімін «Қазақ» қойдық. Ұлт үшін деген істің ұлғаюына күшін қосып, көмектесіп, қызмет ету қазақ баласына міндет. Халыққа қызмет етемін десендер, азаматтар, тура жолдың бірі осы. Жол ұзақ, ғұмыр қысқа, қолдан келгенін ғұмыр жеткенінше істеп кетелік», – деу арқылы оқырмандарға ой туындатып, пікір қалыптастыруда үлкен философиялық мән-мағына және берік іргелі ел болуға деген ұлттық мұрат идеясы бар. Бұл реттегі Ұлттық идея – ұлттық айтулы да маңызды тарихи шақта өзін өзі табуынан, тануынан байқалатын ұлттық санада айрықша маңызға сұранған көзқарастардан тұрады.

Профессор, алаштанушы, тарих ғылымдарының докторы, ҚР ҰҒА академигі Мәмбет Қойгелдиев: «Осы уақытқа дейінгі тарих және басқа қоғамдық ғылым салаларында қазақ

оқығандарының советтік кезеңдегі қызметіне баға беруде негізге алынған өлшем – олардың болшевиктер идеологиясын қабылдауы немесе қабылдай алмауы болып келді. Ал олардың ағартушылық идеологиясына иек артуы, қоғамдық даму мен өзгерістерге осы көзқарас тұрғысынан қарауы сол тарихи кезеңдегі қазақ қоғамының жалпы даму деңгейін, ішкі талап-тілегінен туындаған толық негізді құбылыс екендігі есепке алынбады. Бұл партиялық ұстанымдағы тарихшылар үшін Қазақстан ғасырлар бойы қалыптасқан өзіндік ерекшеліктері бар қоғам емес, бар болғаны империяның артта қалған болар-болмас өзгешелігі бар шет аймағы ғана еді. Қазақ оқығандарының дербес саяси күш ретінде белсенді қоғамдық күреске араласуы 1905 жылдан басталды», – дейді [3, 3 б.]. Қазіргі зерттеушілер бұл ұғымның екі қырына баса мән береді. Бір жағынан, қауымдастықтың өзін-өзі ұлт деп танып, түйсінуі, екінші жағынан оның ерекше тарихи адамдар қауымдастығы ретіндегі өз көзқарастары, ұстанымдары, құндылықтары жайлы жалпақ әлемге жар салуы [4]. Ұлттық мәдениет пен ұлт интеллегенциясы сарбаздарының кейінгі буынға жолдап, жеткізіп отырған рухани әрі әлеуметтік қызметінің мәнін ұлықтау – кезек күттірмейтін мәселе. Ұлттың өзін өзі тануында және оны өзге қауымдастыққа айқындаудағы жетекші ерекшеліктер ақпарат арнасы – баспасөз беттерінде әлеуметтенуімен маңызды құбылыс болды. Рухани байлықтар тоғысындағы түсініктер баспасөз беттерінде алғаш жарық көрді.

Егемендік алған жылдардағы қазақ баспасөзінде біртұтас ұлт болу идеясын жақтап, жалынды көзқарастарымен көзге түскен Герольд Бельгер болды. Ол «Идеология дегенді ұмыттық-ау, ағайын!» деген мақаласында: «Тәуелсіз ел болған соң, дербес мемлекет атанған соң, идеология болуы керек. Идеологиясы жоқ елдің, халықтың, ұлттың несі ел, несі халық, несі ұлт?» – деп жазды. БАҚ-ты идеология құралы ретінде қолдану – мемлекеттің саяси процестерін барлауға, бұқаралық талқылауға, танытуға мүмкіндік береді. Әлеуметтанушы Эрих Фромм өзінің «Азаттықтан қашу» кітабында (1941) адамның шұғыл қажеттіліктеріне негізделмеген идеялар адамның іс-әрекеті мен оның бүкіл өміріне өте әлсіз әсер ететіндігін атайды. «Идея белгілі бір әлеуметтік топтардың шұғыл психологиялық қажеттіліктерін қанағаттандырған жағдайда ғана тарихтың белсенді күші бола алады» дейді. Неміс философының бұл сөздері ұлттық идеядан не қалайтынымызды түсіну үшін өте маңызды түсінік. Мемлекет және қоғам қайраткері, саяси ғылымдарының кандидаты Берік Әбдіғалиұлы «Жас Алаш» басылымының 2007 жылғы санында: «Қазақи жаңа иденттілікті орнықтыру үшін, алдымен жауапкершіліктің әлеуметтік түрін көтеріп, сезіне алатын алатын зиялы қауым, жаңа элита қажет. Қазақстан мемлекетінің демократиялық бағытта дамуын бұл элита жеке адамгершілік тұрғыдан таңдауға деген бейімділігін көрсетуі тиіс» деген азаматтық пікір білдіреді [5]. Ұлттық идеяны мемлекет, қоғам және жеке тұлға деңгейінде жүзеге асыру Қазақстанның өсіп-өркендеуі жолындағы ұлттық стратегияны, қазақи тактиканы танытады. Сондықтан, ұлттық идея мемлекет те, әр адам да қабылдап қана қоймай, күнделікті жүзеге асыратын идея болуы қажет. Баспасөздегі елең-алаң жүрген 2004 жылғы тамызда жарыққа шыққан «Казахстанская правда» басылымында қайраткер, журналист Мұхтар Құл-Мұхаммедтің аса көлемді әрі ғылыми ортаға ғана емес, көпшілік әлеуметке арналған «Ұлттық болмыстың негізі» деп мақаласы басылды әрі бұл туындыда ұлттық идея тақырыбы ана тілмен байланыстырылады.

Автор мынадай түйінді ойлар айтады: «Тіл қашанда ұлттық идеяның басты құрамдасы және мемлекеттік идеологияның негізі болды. Оның үлгілерін қазіргі заманғы тарихтан көптеп келтіруге болады» [6]. Автордың осы санамалап аталған деректері бізге ұлттық идеяның қаншалықты маңызды екендігінің, соның ішінде мемлекеттік тіл мәртебесін нығайту жұмыстарын тоқтатпаудың ұлтаралық татулықтың негізгі тұтқасы мен басты факторына айнала алатындығын көрсетеді. Біздіңше де, Қазақстандағы этностар мен қазақ халқының байланысын дамыту мен жандандырудың тіке жолы – мемлекеттік тілдің дамуы, қоғамның әртүрлі саласындағы қолданысына жан бітіру жұмыстары. Бұған тек қазақ тілді бұқаралық ақпарат құралдары ғана емес, ел аумағында ақпарат тарататын барлық бұқаралық ақпарат құралдары ат салысуы тиіс. Олар өздерінің ақпараттық саясатында мемлекеттік тілдің қолданыс аясын кеңейтетін түрлі мультимедиялық жобаларды, ақпараттық науқандар мен білім беру ісін, ағартушылық сипатындағы контенттерді өндіріп, бұл үрдіске үлес қоса алады.

Философия ғылымдарының докторы, профессор Төлеуғали Бурабаев: «Мемлекеттік тіл – «Мәңгілік Ел» идеясының негізі, өзегі. Мемлекет билігінің құдіреттілігі мен күштілігі қазақ тілінде сөйлеуімен өлшенеді... Мемлекеттік тілде сөйлеу қазақ халқының ішкі бірегейлігін нығайтып, өркениеттік, мәдени бағытын арттырады. Тіл - ұлттың мәдени коды, ойлау және таным, дүниеге қатынасының, құндылықтарды бағалай білу жүйесінің коды. Сонымен бірге, тіл – билік, үлкен саясат», – деп осы пікірді нақтылай түседі [7].

Бұқаралық ақпарат – бұл әлеуметтік ақпарат. Ол кең аудиторияға ие, уақыт пен кеңістікте таралып, техникалық құралдармен, шығармашылық шешімдермен ұсынылады. Бұқаралық ақпарат

элеуметтік процестерді көрсетеді және оның мақсаты – адамдарды басқару арқылы қоғамды немесе оның ішкі жүйелерін басқару. Бұқаралық коммуникациялар өзінің әмбебаптығы мен жан-жақты болуына байланысты әр жаңа буынның келбетін қалыптастыра алады. Қазақстандағы бұқаралық коммуникациядағы ұлттық-этникалық тақырып-тардың негізгі мәйегі – ұлттық сана. Елдегі татулық пен тұрақтылықты, береке мен бірлікті нығайтудың негізгі түпқайнары ұлттық санаға келіп тіреледі. Оған барлық мемлекет, қоғамдық институттар, үкіметтік емес ұйымдар, мектептер, жоғарғы оқу орындары, азаматтар жұмылуы керек. Әрбір азамат осыны сезінуі, түсінуі арқылы ұлт санасы да өседі. Заманауи шешімдер мен мемлекеттің саясаты – ұлттық идеяның негізгі жаңашыл сипаты, берік сана, тың көзқарастар, ұлттық сапамен өмір сүруге деген ізденістердің шешімі.

Пайдаланған әдебиеттер:

1. Сыдықов Е. «MANGI EL» халықаралық ғылыми-көпшілік тарихи журналы // – Алматы: «Pride Print» 20-21 бб. 2013.
2. Аймауытов Ж. //Абай, 2 қазан, 2013.
3. Қойгелдиев М. Алаш қайраткерлерінің азаттық идеясын қалыптастыру қызметі // Мақала, Қазақ кітабы: Алаш қайраткерлерінің кітап басу ісінің дамуына қосқан үлесі» атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдары. Алматы: Қазақ университеті, 3-б. 2019.
4. Саяси түсіндірме сөздік. – Алматы, ISBN 9965-32-491-3. 2010.
5. Әбдіғалиұлы Б. //Жас Алаш. 19 шілде, 2007.
6. Кул-Мухаммед, М. Основа национального бытия [Текст] / М. Кул-Мухаммед // *Казахстанская правда*. - 2004. - 20 авг. - С. 4-5.
7. «Мәңгілік Ел» ұлттық идеясы философиялық талдауды қажет етеді - Бурабаев Т. Дереккөз: https://www.inform.kz/kz/mangilik-el-ulttyk-ideyasy-filosofiyalyk-taldaudy-kazhet-etedi-professor-t-burbaev_a2745138. 15 ақпан, 2015.

ҚАЗІРГІ АҚПАРАТТЫҚ КЕҢІСТІКТЕГІ СҰХБАТ ЖАНРЫНЫҢ СИПАТЫ МЕН СЫНДАРЛАНУЫ

Қастай Д.,

*Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
журналистика факультетінің оқытушысы*

Аннотация: Аталмыш мақалада сұхбат жанрының заманауи ерекшеліктері, сын-сипаты мен ұлттық береді қарастырылады. Автор төл тележурналистиканың даму динамикасы мен журналистердің шығармашылық ізденістерін зерделеп, сұхбат жанрының форматы мен типологиясын жіктейді. Сандық арналар мен элеуметтік медиада кең танылған подкастинг мен түрлі бағдарламалардағы сұхбат құру, сұхбаттасу сипаттарына тоқталады.

Кілт сөздер: сұхбат жанры, тележурналистика, подкастинг, ютубхостинг, телеформат, ақпараттық кейс.

Қазақ телевизиясындағы бағдарламаларға өзек болған сұхбат жанрының трансформацияға ұшырап отыруы – заңдылық. Сұхбат – жанды жанр. Әсіресе, демократиялық құндылықтар мен ұлттық саясаттың қисынында қалыптасқан сұхбат жанрының төл түрі өзінің тәлім-тағылымдық, рухани құйқалық құнын сақтай отырып түрленеді, заман ықтасынында түрөзгеріске ұшырап отырады.

Қазір аудитория видеохостингтердегі телеөнімдерге краудсорсингтік қалыпта жауап қатты. Мәселен, «Жетісу» телеарнасының «Қателік» хабарыны көптеген пікірталастардың платформасына айналғанын байқауымызға болады. Бейнесұхбатта сөзі салмақты Смағұл Елубай, Жанарбек Әшімжан, Аманхан Әлім, Қайрат Жолдыбай, Серік Жанболат, Ермек Тұрсынов сынды әр сала майталмандарының «Қателік» ақпараттық концептісін өзінше бағалаған сандары бар. Бұл хабарды сұхбат жанрының телеэссеге мән үстеуші нұсқасы ретінде қазақ телевизиясының өзіндік бояуы екендігін айтуымызға болады. Себебі, қазақы санаға сіңген әңгімешілдік-қиссашылдық дәстүрді камера алдында сұрақпен икемдеу, сұрақпен тұлғаны толғандыруға, ой айтуға икемдейді.

Қазақ тележурналистикасындағы сұхбат тағлымы – өнегелік, тәрбиелік тәлімге негізделген. Тәлім-тәрбие, толғану телевизиядағы телеэссенің нышандары. Тәрбиелік мәні жоғары телеэссеге сұхбат жанры, яғни сұхбаттасу арқылы қол жеткізу болады. Телесұхбаттағы эссе – жеке тұлға

тарапынан баяндалатын ой-толғам. Журналистикадағы деректі-көркем жанрлар тобына жататын эссенің ерекшелігі – тікелей ақпарат кеңістігінде айтулы ақиқатқа деген азаматтық көзқараспен туындайтын авторлық қолтаңбаның айқындығы. Көзі қарақты, көкірегі ояу, көңілі сергек, қоғамда болып жатқан құбылыстарға бей-жай қарай алмайтын, өмірлік мәселелер төңірегінде өзіндік тұжырым жасап, белгілі бір қорытынды жасай алатын журналистің ой иірімдері эссе болып өріледі [1].

Қазақ телевизиясында өнер адамдары, жазушылар, әдебиетшілер, публицистер, зерттеушілер, саясаткерлер, ақындар, қайраткерлер телеэссеге өзіндік пайым-парасат тарасызында ой ширатады. «Атуға» телеарнасында жарық көрген журналист Ажар Ерболған жүргізген «Біздің Илья» циклді хабарды да телесұхбат арқылы «телетолғам айту» идеясына құрылған. Хабар тұтастай ҚР Мәдениет қайраткері, өнертанушы ғалым Илья Жақановтың өмірлік өнегесін, ғұмырда жиған бай тәжірибесін өзіне баяндатуға негізделген. Журналист Қанат Әуесбай «Біздің Илья» хабарына қатысты төмендегіндей көзқарас білдіреді:

«Қатты өкіндім. Көңілім қалды. Тележурналистік тәжірибемде елдің сан саласының дамуына ерек үлес қосқан талай тұлға өтті ғой. Өкінетінім, телехабарға талғажау етер татымды бір сұхбатын таппай қиналатынмын. Көңілім қалғаны, «соларды дер уағында жиі-жиі жазып алып отыру керек» деп маған айтатын бір жан болмапты. Бұдан да жастау кезімде өзім біліп солай жасауға миым да жетпепті. Албырт жастық-ай! Сұхбатын табарсың-ау, тек ол сұхбатта көбіне өзі туралы емес, қоғамдағы түйткілді жайлар туралы сөйлейтін. Өзі туралы, өнегелі өмірі жайындағы сұхбаттары аса сирек еді. Бұл тіпті, қазіргідей телевизия дамыған заманда да тұлғаның өзі хақындағы сұхбат бергені аса қат. Оның себебі, көбіне-көп ел аузындағы дарын иелері өзі туралы ашылып сұхбат беруге келісім бермейді. Айтатындары, «өзімді айтып кең көсіліп сұхбат бергенім қоштасып жатқандай жаман ырым ғой». Немесе өзі туралы хабар беруді құнттап та жатпайды. Ал, кейде асқар бел азаматтың жеке ғұмырнамасын жазып алатын тележурналистердің де іздеуі сирек. Бір ғана хабар емес, тұтас циклды, көп бөлімді, ұзақ мерзімді хабар арнауы айтып отырмын.

Күнде көріп жүреміз де кадрға молдау етіп түсіре берудің қадірін біле бермейтін өзімізден де бар. «Атырау» телеарнасында жаңа жылдан бастап шымылдығын түрген «Біздің Илья» хабарын түсіруді бастағанда біз осы мақсатты көздедік. Илья Жақанов – композитор, Илья Жақанов - жазушы, Илья Жақанов - суретші. Сан қырлы дарын иесі қазақ еліне ортақ тұлға. Илья ағаны жазып алуға кезінде бұрынғы өңір басшысы, қазіргі министр, ел азаматы Нұрлан Асқарұлы ой тастап еді. Илья аға шаршамайынша біз де ағаны түсіре береміз, түсіре береміз. Ендеше телеарнамыздан "Біздің Илья" хабарын жаңа жылдан бастап аптаның әр сенбісінде көріңіздер [2].

«Біздің Илья» телетуындысындағы кейіпкер сөзі – көлемді ой бөлісу, қандай болмасын мәселені баянды ету жағынан дәлелді, зиятты ізденіс. Телесұхбаттың бұл бағыты – қандай да бір құбылысқа жаңа, субъективті рең беретін шығармашылық және тарихи-биографиялық, әдеби-сын, философиялық, публицистикалық, ғылыми-көпшілік сипатта жауап алуға құрылады. Сұхбат жанрының сұрауына телеэсседе тереңдік мен кең мазмұндық, образдылық, суреткерлікті қамтылады. Сұхбаттың жауап алуға көздейтін мәселелеріне күн тәртібінде күйіп тұрған мәселе де, заман ағымында көптеген жетіп-артылатын толғақты мәселелер де, азаматтық болмысты қалыптайтын айтулы ақиқаттар, ел жүректі елжірететін ең ізгі ішкі тебіреністерге де сыйып кете алады. Телетуындыда портреттік сұхбат жанры қолданылады. Тұлғаның болмыс-бітімін ашу арқылы өмір ақиқаты айтылады. Жас ұрпаққа өнеге беріледі. Ақпараттық сұхбатпен салыстырмалы түрде портреттік сұхбат жанрында ұлттық идеология, проблема, тәлім-тәрбие басым болады. Қазақ телевизиясындағы интеллектуал тұлғалардың өзара сапалы сұхбатын, салмақты хабарын «Парасат майданынан» көруге болады. Студиялық бағдарламада белгілі бір тақырып ортаға тасталады да, тақырып адамзаттық сана деңгейінде талданады.

Телехабардың тізгінін ұстаған Ажар Ерболғанның да кәсіби қызметін жоғары бағалауға болады. Әрине, телесұхбатты жүргізгенде журналистен кәсіби шеберлік, терең білім мен біліктілік, эфир мәдениеті талап етіледі. Жазылымдық (запись) сұхбат кезінде кеткен қателіктерді монтаждауға, жөнге келтіруге болады. Ал, тікелей эфир кезінде журналист үшін ондай мүмкіндік жоқ. Сонысымен де маманға зор жауапкершілік жүктеледі. Себебі, көрермен қауым эфирдегі бағдарламаның тізгінін ұстап отырған тележурналистің кәсіби шеберлігіне, білімі мен пайымына, жеке мәдениетіне қарап тек тұлғаның өзіне ғана емес, күллі телевизия ұжымына баға береді және қазіргі заманның қоғамдық талабын түсінеді, үлгі-өнеге алады. Журналист, сценарист Ажар Ерболғанның бұл талаптардың үдесінен еркін шыға білгені байқалады.

Сандық арналар мен әлеуметтік медиа арқылы телевизия контенттерін насихаттау, тарату ақпарат ғасырындағы маңызды арнаның бір сағасы. Қазіргі қазақ телевизиясы туындылары әлемдік техногенді үрдіске сай жетіліп, иық тіресе жаңарып келеді. Біздің телеарналарымыздағы сұхбатқа тән білім мен біліктіліктің, этика мен эстетиканың, қажет жерінде суырып салмалық пен шешендік өнердің

толыққанды қалыптасқандығын айта кеткеніміз жөн. 1958 жылы әр үйдің төрінде алғаш сөйлеген көгілдір қорап өзінің ақпарат тарату міндетінен күні бүгінге дейін еш тынған жоқ. Тарихи өткелектерде де, тәуелсіздік алған алғашқы сағаттарда да, Президент жолдаулары, өнер саңлақтарының шығармашылық есеп беру кештері, спорт додаларында да телесұхбат жетекші жанр ретінде қазақ телевизиясының бейне-өңіне әр кіргізіп отырды. Тележурналистер мектебінде шыңдалу жас журналистерді сұхбаттасу өнерінің биігіне шығарды. Телевизияда қанаттанған сұхбаткерлер YouTube желісіне ауысып, ондағы аудиторияны да аузына қаратты. Бұл – уақыт пен кеңістік өлшеміндегі сұхбат жанрының өміршеңдігін, ширақтығының көрінісі. Сондықтан, қазақ телевизиясындағы сұхбат бағдарламаларының өркеніеті болашақта да даму үсіне екпін қосып, жаһандана, жаңара, сапалы телеөнімдермен толыға береді дегіміз келеді.

Пайдаланған әдебиеттер:

1. Әбдіжәділқызы Ж. Тележурналистикадағы эссе жанрының функциональдық мәні мен маңызы // Хабаршы. Журналистика сериясы. №2. (52). 2019 ж. – 169 б.
2. <https://web.facebook.com/auyesbay>

РОЛЬ ИНСТИТУТОВ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА В МОДЕРНИЗАЦИИ И ОСОЗНАНИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Омонов Б.,

*профессор Национального университета
Узбекистана, доктор политических наук.*

Аннотация: в статье анализируется роль институтов гражданского общества - органы самоуправления, политические партии, СМИ в модернизации и реформировании общества.

Ключевые слова: модернизация, государство, граждан, демократические институты, гражданская культура, политические партии, средств массовой информации, формирование гражданского общества.

“Модернизация” (фран. *moderisatio, modere* – обновление) означает изменение и улучшение в соответствии с современными требованиями. Это определяется не только развитием индустрии и технологий, но и изменениями мировоззрения человека, его методологического подхода, образа мышления и жизни. Радикальное изменение этих принципов приводит к изменению представлений, используемых человеком [1, 8].

Критерий понимания национальной идентичности важен в модернизации общества. Уровень участия граждан в процессах управления обществом во многом зависит от того, насколько они имеют четкое представление о происходящих политических процессах, целях государственной стратегии и ее основных направлениях. Тогда их деятельность будет соответствовать интересам государства и нации, каждый гражданин будет видеть свои права и свободы в соответствии со свободой страны, ее перспективами. Гражданский долг и свобода взаимосвязаны. Граждане сознательно участвуют в демократических процессах, а не под чьим-либо давлением по собственной воле.

В нынешних условиях демократических институтов участие граждан в управлении обществом проявляется: а) в трудовых сообществах (независимо от формы собственности); б) в непроизводственных отраслях; в) в образовательных учреждениях; ж) в махаллях; г) выборы в органы местного самоуправления и их советы; д) в различных социальных группах, политических партиях или движениях; е) отражается в деятельности различных других неполитических институтов, существующих в обществе. Таким образом, на национальном и региональном уровне граждане более или менее вовлечены в управление политической, социальной, экономической и духовной жизнью общества, связанной с деятельностью различных людей, социально-политических групп. Поступая так, они смогут видеть свои личные права в гармонии с правами и свободами других, они это осознают. По мере того как люди участвуют в управлении обществом, они приобретают политическую культуру, которая учитывает полную совместимость управления с демократическими принципами, подчеркивая важность консенсуса, а не противоречия с правами других. Это соответствует законам демократического развития. Участие граждан в демократических процессах – это не жесткая, неизменная ситуация. Оно постоянно развивается и требует терпения, просвещения во взаимном сотрудничестве, согласия между всеми гражданами.

Участие граждан в управлении обществом требует от них высокого уровня гражданской культуры. Чем выше гражданская культура, тем более демократические процессы развиваются в обществе. Поэтому Узбекистан, стремящийся к построению демократического общества, основанного на верховенстве закона, считает повышение политического сознания и культуры своих граждан важным фактором построения демократического общества.

В результате проводимых в стране реформ участие граждан в управлении как процесс обогащается новым содержанием. Это напрямую связано с деятельностью различных демократических институтов, возникших в обществе. Подходя с этой точки зрения, мы видим, что сегодня роль гражданских институтов государственной власти в социально-экономической, политической и духовной жизни общества расширяется. Если в 1991 году в стране было зарегистрировано 95 НПО, то к 2000 году их количество достигло 2 585. Сегодня их число превысило 10 тысяч.

В обществе, стремящемся построить гражданское общество, основанное на демократических принципах, главная политическая цель – обеспечить широкое и активное участие граждан в управлении государством и обществом. Это важный критерий, характеризующий развитие демократических институтов.

Сегодня в Узбекистане принято более 200 законов и постановлений, направленных на формирование и развитие институтов гражданского общества. К ним относятся законы: “Об общественных объединениях в Республике Узбекистан” (1991), “О свободе совести и религиозных организациях” (1991), “О профсоюзах, гарантиях их прав и деятельности” (1992), “О политических партиях” (1996) “О средствах массовой информации” (1997), “О неправительственных организациях” (1999), “Об органах самоуправления граждан” (1999), “О государственных средствах” (2003), “О финансировании политических партий” (2004 г.), “О гарантиях деятельности негосударственных некоммерческих организаций” (2007), “Об общественном контроле” (2014), “О социальном партнерстве” (2014).

Президент Узбекистана Шавкат Мирзиёев 8 мая 2023 года на встрече с главами палат Олий Мажлиса, партий, органов судебной и исполнительной власти [высказался](#) о гарантиях свободы деятельности. Он назвал СМИ и журналистов «наиболее влиятельной силой, доводящей голос и мнение народа до широкой общественности и государственных органов».

«Для последовательного продолжения политики открытости в нашем обществе гарантируется свобода деятельности СМИ, права на получение, использование и распространение информации. Вместе с тем свобода слова также означает ответственность. То есть мы не должны забывать, что достоверность и беспристрастность – главные критерии в информационном пространстве», – сказал глава государства [2]. Шавкат Мирзиёев также [подчеркнул](#), что особое внимание должно быть уделено развитию институтов гражданского общества путём повышения роли негосударственных организаций и гарантирования их прав.

В условиях современного информационного пространства *СМИ*, посредством использования большого количества разнообразных технологий, способно формировать общественное мнение и, следовательно, скрытно влиять на ситуацию в определенном направлении. Внимание к возрастающей роли влияния средств массовой информации на формирование сознания людей в наши дни возрастает. Это, в свою очередь, препятствует осуществлению демократии и формированию гражданского общества.

Но в то же время анализ показывает, что унаследованные от тоталитаризма недостатки остаются в слоях нашего общества. В нашем национальном сознании актуален вопрос синхронизации с периодом. Кандидат политических наук У. Мухаммадиев анализируя два аспекта нашего менталитета, сказал, что у наших людей есть, прежде всего, чувство «страха» одновременно с уважением к власти; во-вторых, он пишет, что «менталитет большей опоры на «традиции» важнее, чем полагаться на закон в отношении политической жизни» [3,25]. Наличие этого психологического барьера неизбежно негативно сказывается на процессе модернизации. Сегодня в разных слоях общества есть признаки старомодного образа жизни и старомодного мышления, сохранения стабильности, то есть «узбекства». Профессор А. Кадыров, углубляясь в суть проблемы, поясняет: «Сохранение остатков унитарной государственной системы, старых способов управления; повышение административно-командного состава (бюрократии), знакомства, родства в государственном аппарате; злоупотребление служебным положением со стороны руководителей высшего звена; низкий уровень сознательности и культуры граждан; наличие стремления довести каждое дело до подкупа и вымогательства; жадность административных лиц и других порождает коррупцию» [4, 115].

Как отмечалось выше, коррупция, являющаяся социальным злом, играет негативную роль в модернизации и понимании национальной идентичности, а также в развитии страны. Этот дефект сохраняется в правоохранительной, финансово-экономической, банковской системах. Отметим, что в

декабре 2016 года по инициативе нового Президента Узбекистана Ш.М. Мирзиёева был подписан Закон «О противодействии коррупции». В последние годы в стране произошли значительные организационные и правовые реформы в борьбе с коррупцией. Систематически принимаются меры по повышению правосознания и правовой культуры населения, формированию нетерпимого отношения к коррупции в обществе.

Самым болезненным моментом в социально-экономическом развитии Узбекистана является *коррупция*. Согласно индексу восприятия коррупции (ИПЦ) Transparency International, в 2017 году Узбекистан занял 157-е место. Спикер верхней палаты Олий Мажлиса Нигматилла Юлдашев заявил на заседании Сената 15 июня 2019 года, что 66,5% респондентов считают, что коррупция в Узбекистане широко распространена. Около 17 процентов респондентов считают, что коррупция пронизывает все сферы и секторы [5].

Сегодня *политические партии* полностью и эффективно выполняют свои обещания перед электоратом, свои предвыборные программы. Они еще не заняли прочного места в общественно-политической жизни нашей страны, в сознании граждан. В деятельности политических партий и Законодательной палаты Олий Мажлиса нет четких предложений и инициатив партийных фракций по реализации приоритетов и задач.

Конечно, прогресс не останавливается, это всегда поступательный процесс. В 2017 году по инициативе Президента Шавката Мирзиёева была разработана Стратегия действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан [6]. Этот исторический документ дает объективную оценку нашего потенциала и возможностей, а также всесторонний критический анализ наших ошибок и недостатков. Стратегия – это реальная программа действий процесса обновления. Главная цель Стратегии действий – ускорить создание внутренних механизмов, которые обеспечат быстрое развитие демократического общества. Улучшение государственного управления и его адаптация к быстро меняющимся требованиям жизни должны стать важной задачей, стоящей перед каждой страной. На наш взгляд, ключевым фактором успеха этого процесса является то, что реформы основаны на долгосрочной концептуальной стратегии.

Из вышесказанного следует вывод, что **человек** находится в центре всех политических процессов и отношений. В этой связи Президент Узбекистана Шавкат Мирзиёев сказал: “При оценке деятельности государственных органов и должностных лиц основным критерием для нас должно служить то, как обеспечивается законность, защищаются права и свободы граждан, насколько качественные и доступны для населения государственные услуги. Хочу еще раз повторить: **не народ служит государственным органам, а государственные органы должны служить народу**” [7, 21].

Кроме того, процесс политической модернизации в нашей стране имеет потенциал развития в зависимости от уровня общей культуры граждан, уровня развития сознания, мировоззрения, мышления и политической активности.

Использованная литература:

- 1 Омонов Б.А. Концептуальные основы модернизации общества. (Сравнительный анализ реформ Запада и Востока). – Варшава: iScience Sp. z.o.o. – 2020. – С. 8.
- 2 СМИ — наиболее влиятельная сила, доводящая голос народа до госорганов. <https://www.gazeta.uz/ru/2023/05/08/freedom-of-speech/>
- 3 Мухаммадиев У. Проблема соотношения политической культуры и национальной духовности в Узбекистане. Автореф. дис. канд. полит. наук –Т.: 2002. – С. 25.
- 4 Кадыров А. Философия политики. –Т.: ТГЮИ, 2005. – С. 115.
- 5 Рўзиохунов А. Естественный вопрос: почему международные организации видят Узбекистан в трясине коррупции. www.kun.uz
- 6 <https://lex.uz/ru/docs/3107042> Указ Президента Республики Узбекистан от 07.02.2017 г. № УП-4947 «О Стратегия действий по дальнейшему развитию республики Узбекистан».
- 7 Мирзиёев Ш. М. Мы все вместе построим свободное, демократическое и процветающее государство Узбекистан. – Т.: Узбекистан, 2016. – С. 21.

МЕДИАКОММУНИКАЦИЯ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

Өзбекова Г.С.,

филол. ғыл. кандидаты, доцент

Эл-Фараби атындағы ҚазҰУ

журналистика факультеті

Медиакоммуникация (немесе медиа коммуникация) – бұл әртүрлі медиа платформалар мен құралдарды қолдана отырып, ақпарат беру мен коммуникациямен байланысты кең сала. Медиакоммуникация орталығында әртүрлі бұқаралық ақпарат құралдары, оның ішінде баспа құралдары, теледидар, радио, интернет және әлеуметтік медиа арқылы ақпарат беру және бөлісу процесі орналасқан.

Медиакоммуникацияның негізгі аспектілеріне мыналар жатады:

Мазмұнды өндіру: мақалалар, бейнелер, аудиожазбалар, суреттер және басқа медиа форматтарын қоса, мазмұнды құру және дамыту.

Тарату: теледидар мен радиостанцияларды, баспаларды, веб-сайттарды, әлеуметтік желілерді және мобильді қосымшаларды қоса алғанда, әртүрлі медиа платформалар арқылы мазмұнды тарату.

Тұтыну: медиа арқылы берілетін ақпаратты алу және түсіндіру. Бұған жаңалықтарды оқу, теледидар көру, радио хабарларын тыңдау, онлайн бейнелерді көру және т.б. кіреді.

Талдау және сын: бұқаралық ақпарат құралдарында ұсынылған ақпаратты бағалау және талдау, медиа өнімдерге және олардың қоғамға әсеріне қатысты пікірлер мен сындарды білдіру.

Медиа жоспарлау: өнімдерді жылжыту, халықты ақпараттандыру немесе қлғамдық пікірге әсер ету сияқты белгілі бір мақсаттарға жету үшін медиа арқылы ақпаратты тиімді таратудың стратегиялары мен жоспарларын әзәрлеу.

Медиа коммуникациялар қазіргі ақпараттық қоғамда маңызды рөл атқарады және олар ақпарат алмасу мен коммуникацияға қатысты журналистика, жарнама, қоғамық қатынастар, медиа жоспарлау және басқа да көптеген аспектілерді қамтитын кең ауқымды іс-шараларды қамтиды.

Медиакоммуникациядағы мамандықтар

Медиакоммуникация өте көлемді ұғым болғандықтан, мұндай қызметті бір маман емес, бүкіл команда жүзеге асырады.

Бұл қандай мамандар екені медиа платформаның түріне және өндірілген мазмұнның түріне байланысты.

Медиа коммуникациядағы кейбір мамандықтар :

Журналист: газеттер, журналдар, радио, теледидар және онлайн басылымдар сияқты әртүрлі медиа платформалар үшін жаңалықтар мен ақпараттық материалдарды жинау, талдау және құрумен айналысады.

Редактор: мәтіндерді, бейне және аудио материалдарды өңдеуге және түзетуге, мазмұнның сапасы мен стилін қамтамасыз етуге жауапты.

Корреспондент: теледидар мен радио үшін жаңалықтар жинауға, сұхбаттасуға және репортаж жасауға маманданған.

Мазмұн менеджері веб-сайттар, блогтар, әлеуметтік желілер, бейне платформалар және басқа да арналар, соның ішінде түрлі медиа платформалар үшін мазмұн құру, өңдеу және басқарумен айналысады. Олардың мақсаты – сапалы және мақсатты мазмұнды құру.

Фотограф: медиа жарияланымдар мен онлайн ресурстар үшін фотосуреттерді жасауға және өңдеуге арналған.

Медиа продюсер: шығармашылық процесті (сценарийлер, түсіру, монтаждау) ғана емес, сонымен қатар әкімшілік және қаржылық мәселелерді қоса алғанда, бейне мазмұн құруға және басқаруға жауапты.

Медиа менеджер: клиенттерге, ұйымдарға немесе брендтерге арналған медиа нақандар мен медиа әрекеттерді жоспарлауға, әзірлеуге және басқаруға жауапты. Мақсатты аудиторияға максималды көріну және әсер ету мақсатында әртүрлі медиа платформаларда ақпаратты немесе жарнамалық материалдарды таратудың ең жақсы стратегиялары мен тактикасын анықтайды.

Медиа планер (медиа-жоспарлаушы) : әр түрлі платформаларда жарнамалар мен медиа материалдарды орналастыру стратегиялары мен жоспарларын әзірлеумен айналысады.

Медиа-талдаушы: компания мен ұйымдарға медиа-коммуникация және маркетинг бойынша негізделген шешімдер қабылдауға көмектесу үшін деректер мен трендтерді талдайды және бағалайды. Олардың жұмыс-стратегиялар мен бюджеттерді оңтайландыру мақсатында медиа-компаниялардың медиа-тұтынуы мен тиімділігі туралы ақпаратты жинауды, өңдеуді және түсіндіруді қамтиды.

SMM менеджері әлеуметтік медиа платформалардағы медиа әрекеттер мен науқандарды басқаруға маманданған. Оның міндеті – мазмұнды құру, аудиториямен өзара әрекеттесу, жарнамалық науқандарды басқару және клиенттің немесе ұйымның маркетингтік мақсаттарына жету үшін нәтижелерді талдау.

Медиа дизайнер: медиа жарияланымдар мен онлайн ресурстар үшін графикалық және мультимедиялық мазмұн жасайды.

Қоғаммен байланыс менеджері (PR менеджері): ұйымдар мен брендтер үшін сыртқы және ішкі коммуникация стратегияларын әзірлейді және енгізеді.

Осындай медиа-коммуникация саласына қатысты көптеген мамандықтар бар. Олардың көпшілігі бізге өте таныс.

Мазмұн түрі, медиа платформаның түріне қарай әркім өз мүдделері мен мақсаттарына байланысты медиа-коммуникация саласына әр түрлі жағынан келуге болады.

ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІЛЕРДЕГІ ЖАРИЯЛАНЫМДАРДЫ АВТОМАТТАНДЫРУ ЖОЛДАРЫ

Шман А.,

Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ

Data журналистика факультетінің 1-курс магистранты

Ғылыми жетекші: *ф.ғ.к., Өзбекова Г.*

Аңдатпа:

Бұл мақалада әлеуметтік желілердегі жарияланымдардың нәтижелі болуы үшін автоматтандыруды пайдалану жолдарын талқылаймыз. Маркетинг, менеджмент, қаржылық процестер мен аналитиканы жеңілдету бойынша ең танымал деген қызмет құралдарымен танысамыз. Бірақ, оны қолданысқа енгізбес бұрын, оның негіздерін білуіміз керек. Сонда ғана әлеуметтік медианы автоматтандыруды пайдаланудың өзектілігі мен маңыздылығын бағамдай аламыз.

Аннотация

В этой статье мы обсудим способы использования автоматизации, чтобы сделать публикации в социальных сетях более эффективными. Познакомимся с наиболее популярными инструментами для упрощения маркетинга, управления, финансовых процессов и аналитики. Но прежде чем реализовать его, нам необходимо знать его основы. Только тогда мы сможем оценить актуальность и важность использования автоматизации социальных сетей.

Abstract:

In this article, we'll discuss ways to use automation to make social media posts more effective. Let's get acquainted with the most popular tools for simplifying marketing, management, financial processes and analytics. But before implementing it, we need to know its basics. Only then can we relate the relevance and importance of using social media automation.

Кіріспе

Қазіргі таңда ақпараттың көлемі артып, білімнің тереңдеуі ғылыми прогресстің көз ілеспес жылдамдықпен дамып жатқанын айқын көре аламыз. ХХІ ғасырда ғылыми – технологиялардың шарықтап дамуы автоматтандыру бағытына жол ашты. Автоматтандырудың басты мақсаты – еңбек өнімділігі мен сапасын, басқарудың тиімділігін арттырып, артық жұмыстан адамды босату. Әр түрлі ұйымдардың табысты жұмыс жасауы үшін талап етілетін басты дүние – ақпараттың жүйелілігі. Автоматтандырылған жүйені пайдалану арқылы мекеме құжаттары, банк есептері, алпауыт фирмалар мен кішігірім кәсіптің тауарлары, студенттің жеке мәліметтері, сессия қорытындылары, медицина саласының сапасын жақсартуда және т.б., жүйелерді басқара алады және көп ақпараттың ішінен қажетті құжатты жылдам әрі тиімді табуға болады. Электронды жадтағы деректер жойылмайды, іздеуде жұмыс процессін жылдамдатуға мол мүмкіндік береді.

Автоматтандыру жүйесі адам қызметінің барлық салаларына еніп жатыр, себебі уақытты үнемдейді, басқаруды жеңілдетеді. Қазіргі таңда уақытымыздың көп бөлігін арнайтын әлеуметтік желілердегі жарияланымдарға да автоматтандыру жүйесі енгізілген.

Әлеуметтік желілердегі әрбір жазбаңыз маңызға ие болып, көптеген адамдар назар аудару үшін, күн сайын, тұрақты түрде жанарту жүктемесін ауыстыра алатын дүние қажет. Әлеуметтік медианы автоматтандыру - әлеуметтік желідегі әрекеттерді жақсартатын ең ұтымды шешім. Бұл әлеуметтік

желідегі маркетингтік әрекеттерді арттыруға және мақсатты аудиторияңызды стратегиялық түрде тартуға, әсер етуге көмектеседі.

Соңғы есепке сәйкес, барлық компаниялардың 75% әлеуметтік медианы автоматтандыруды қолдана бастады. Маркетологтардың 83% жоспарлау үшін әлеуметтік медианы автоматтандыру жүйесін енгізген және олар қазір конверсия түрінде үлкен пайда алуда.

Әлеуметтік желідегі әрекеттерді автоматтандырудың бірнеше тиімді тұстары бар. Чат-боттарды пайдалану, әлеуметтік желідегі жазбаларды жоспарлау, жарнамаларды жүйелеу, тұтынушылардың дереккөздерін жинақтау сынды сансыз артықшылықтарға ие.

Әлеуметтік медианы автоматтандыру бірнеше әлеуметтік медиа арналарында тұрақты түрде жариялауға көмектеседі. Әлеуметтік автоматтандыру құралдарын пайдаланған кезде олар әртүрлі әлеуметтік медиа арналарымен тығыз байланысқан, бұл бір мезгілде бірнеше арнаға постты жүйелі жариялауды жеңілдетеді. Менеджерге стратегияны құруға және ең жақсы тәжірибелерді енгізуге көмектесе. Деректерді қолмен жинау, талдау жасау үшін уақыт пен энергияны, күш-жігерді жұмсау қажет болады. Әлеуметтік медианы автоматтандыру бұл ауыртпалықты жеңілдетеді және әлеуметтік медиа белсенділігін өздігінен бақылауға және талдауға мүмкіндік береді.

Негізгі бөлім

Әлем толығымен цифрлық жарнама саласына қарай жылжып келе жатқандықтан, бүгінде бизнес тек негізгі коммерциялық жарнама стратегиясымен табысқа жете алмайды. Маркетинг топтары брендтің имиджін өсіру үшін керемет мүмкіндіктер беретін әлеуметтік медиаға бет бұруға мәжбүр.

Әлеуметтік медиа кез келген бизнестің маркетингтік стратегиясының маңызды бөлігіне айналды. Соңғы деректерге сүйенсек, әлемде 3 миллиардтан астам белсенді әлеуметтік желі қолданушылары бар, бұл өткен жылмен салыстырғанда 7%-ға артқан.

Тұтынушылардың 78% өнімді немесе қызметті әлеуметтік желіде көргеннен кейін сатып алғанын айтады. Бұл көрсеткіш тек ұлғаяды деп болжануда, өйткені бизнес тұтынушыларды тарту үшін әлеуметтік медианың әлеуетін түсінді. Сонымен қатар, тұтынушыларды тарту және олармен қарым-қатынас орнату үшін оң бренд имиджін жасау өте маңызды.

Әлеуметтік желіде жариялауды автоматтандырудың көптеген артықшылықтары бар, соның ішінде:

Жүйелілік: Әлеуметтік желідегі жазбаларыңызды автоматтандыру аудиторияның желіде белсенді болуын қамтамасыз етеді.

Уақытты үнемдеу: Әлеуметтік желіге қолмен жариялау көп уақытты қажет ететін тапсырма болуы мүмкін. Бұл процесті автоматтандыру басқа маңызды тапсырмаларға уақытты босатып, алдын ала жасауға және жоспарлауға мүмкіндік береді.

Өнімділікті арттыру: Жазбаларды алдын ала жоспарлау мүмкіндігі арқылы өнімділікті арттырып, бизнестің басқа аспектілеріне назар аудара аласыз.

Оқырманмен қарым-қатынас: жазбаларды уақытылы жоспарлау арқылы аудиторияңыздың белсенділігін арттыра аласыз. Бұл бөлісу, ұнату және пікірлердің көбеюіне әкелуі мүмкін, сайып келгенде, жалпы қолжетімділікті жақсартады.

Аналитика: Әлеуметтік медианы басқарудың көптеген құралдары егжей-тегжейлі аналитика мен есеп беру мүмкіндіктерін ұсынады, бұл әлеуметтік желідегі стратегияңызды бақылауға, сәйкесінше реттеуге мүмкіндік береді.

Әлеуметтік медианы автоматтандырудың ең жақсы құралдары:

Google Ads – интернеттегі жарнамаңыздың қаншалықты тиімді екенін көрсетеді.

Hootsuite – әлеуметтік желілеріңіздің жұмысын сипаттайды.

Buffer – кеңінен қолданылатын әлеуметтік медианы басқару құралы. Buffer Hootsuite-ге ұқсас, соның ішінде жазбаларды жоспарлау, өнімділікті талдау және топ мүшелерімен бірлесіп жұмыс істеу мүмкіндігін ұсынады.

Later – Instagram пайдаланушылары үшін ең таңдаулысы. Later жазбаларды жоспарлауға мүмкіндік береді.

Sprout Social – ірі компаниялар мен агенттіктерге арналған қосымша. Sprout Social есеп беру мүмкіндіктерін, сонымен қатар тұтынушылардың өзара әрекеттесуін басқару және бренд туралы ескертулерді қадағалау мүмкіндігін ұсынады.

CoSchedule – барлық жобалар үшін бір маркетингтік күнтізбені іске қосуға ең қолайлы құрал.

Tailwind – Instagram, Facebook және Pinterest сияқты платформалардағы электрондық пошта маркетингінің өсуіне де, әлеуметтік медиа маркетингіне де қолдау көрсететін құрал. Тұтынушының

конверсиясын арттыру үшін идеяларды талқылауға, көрнекі мазмұнды жасауға және оны Tailwind көмегімен жүзеге асыруға болады.

Python және API көмегімен әлеуметтік медиа жариялауды автоматтандыру. Сандық маркетинг дәуірінде әлеуметтік медиа бизнес үшін аудиториямен байланысу және өзара әрекеттесу үшін қуатты платформа ретінде пайда болды. Әлеуметтік желілерде тұрақты түрде жариялау жеке брендті қалыптастырады, сатылымды жақсартады. Дегенмен, бірнеше әлеуметтік медиа платформаларын басқару қиынға соғуы мүмкін, әсіресе шағын бизнес немесе жеке маркетингтер үшін. Бұл жерде икемді және қуатты бағдарламалау тілі Python көмектеседі. Әлеуметтік медиа платформалары ұсынатын API интерфейстерімен түйіскеде, Python әлеуметтік медиа жазбаларын жариялауды автоматтандыруға көмектесіп, мазмұнды құру мен стратегияға назар аударуға мүмкіндік береді.

LivePlan қолданбасы шағын және орта бизнестің қаржыларымен жұмыс істейтін қызмет түрі. Бюджетті жоспарлауға, бизнес-жоспар құруға және компания шығындарын талдауға мүмкіндік береді.

Data collecting – автоматтандырылған деректерді жинау аналитикалық есеп беруді және шешім қабылдауды айтарлықтай жеңілдетеді. Әлеуметтік медиа маркетингін автоматтандыру іс жүзінде жалықтыратын сандарды жою үшін жасалған.

Автоматты деректерді жинау мыналарды қамтуы мүмкін:

Платформаға арналған әлеуметтік деректер, мысалы, TikTok, Instagram-да жариялаудың ең жақсы уақыты;

Ұнату, пікірлер, бөлісулер және т.б. сияқты қатысу статистикасын жариялау;

Кілт сөзді немесе хэштегті бақылау, ол сіздің брендіңіз, салаңызға қатысты тақырыптар және бәсекелестеріңіз туралы адамдар не айтатынын көруге мүмкіндік береді.

Әлеуметтік желідегі жазбаларды автоматтандыру үшін және әлеуметтік медиа платформаларды жүйелі іске асыру үшін қарастырылатын келесі құралдың бірі - IFTTT.

IFTTT көмегімен пайдаланушылар Instagram-дан Twitter-ге суреттерді жариялау немесе Facebook-ге жариялаған сайын Google Calendar оқиғасын жасау сияқты тапсырмаларды автоматтандыратын миллиондаған «Applets» қол жеткізе алады.

Әлеуметтік медиа құралдарының контекстінде IFTTT хэштегтер жасау немесе хабарламаларды ұнату сияқты басқа тапсырмаларды орындау арқылы әлеуметтік медианы автоматтандыру бағдарламалық құралы ретінде пайдаланылуы мүмкін. Осы тапсырмаларды автоматтандыру арқылы уақытты үнемдеуге, тиімділікті арттыруға және аудиторияңызбен қарым-қатынасты жақсартуға болады.

Әлеуметтік желідегі жазбаларды автоматтандырудың болашағы жасанды интеллект (AI) және Machine Learning (ML) дамуымен қызықты.

Machine Learning контенттің қаншалықты өтімді болатынын болжауға тиімді құрал. Болашақта посттарды жоспарлауды ғана емес, сонымен бірге бұрын жақсы жұмыс істеген және қазір танымал болған ақпарат негізінде мәтін қандай форматта (фотосуреттер, бейнелер немесе жазба) бөлісу керектігін ұсына алады.

Автоматтандырылған бейне және кескін жасау. Фотосуреттер мен бейнелер әлеуметтік желілерде өте танымал болғандықтан, AI оларды автоматты түрде жасау және өңдеуде үлкен рөл атқаруы мүмкін. Бұл құралдар белгілі бір ережелер мен стильдерге негізделген жоғары сапалы суреттер мен бейнелерді жасай алады.

Қорытынды

Әлеуметтік желідегі жазбаларды автоматтандыруды үйрену қазіргі цифрлық дәуірде өте маңызды. Автоматтандыру құралдары уақытты үнемдейді, тұрақты желіде қатысуды қамтамасыз етеді. Жариялау процесін автоматтандыру арқылы әлеуметтік медиа профильдеріңізге тұрақты және уақтылы жаңартуларды қамтамасыз ете аласыз, нәтижесінде белсенділік пен көріну артады. Дегенмен дұрыс құралдарды таңдаудан бастап платформа алгоритмінің өзгерістеріне бейімделуге және әлеуметтік медиадағы AI мен ML болашақ трендтерін қабылдауға дейін тиімді автоматтандыру стратегиясын жасауда әрбір қадам өте маңызды.

Есіңізде болсын, автоматтандыру күшті құрал болғанымен, адамның қарым-қатынасын сақтау және аудиториямен байланыста болу маңызды. Әлеуметтік медиа дамып келе жатқанда, хабардар болу және бейімделу автоматтандырудың артықшылықтарын барынша арттыруға көмектеседі.

ҚАЗАҚСТАНДЫҚ DATA SCIENCE ЖӘНЕ DATA ЖУРНАЛИСТИКА ЭТИКАСЫНДАҒЫ ТУЫНДАЙТЫН МӘСЕЛЕЛЕР, ШЕШІМ ЖОЛДАРЫ

Әбдіхалық О.,

Әлеуметтік ғылымдар магистрі
ал-Фараби атындағы ҚазҰУ
Журналистика факультеті
I курс докторанты

Аннотация. Журналистикада үлкен деректер әдістері хабарлау тақырыбы ретінде де, жаңалықтар жинау құралдары ретінде де кең таралғандықтан, деректер ғылымының этикасы БАҚ этикасымен сабақтас болуы керек. Бұл мақала үлкен деректер әдістерін пайдалана отырып, этикалық зерттеулерде туындайтын проблемаларды зерттейді. Журналистика тәжірибесі, барлық басқа секторлар мен институттар сияқты, деректердің көптігі жағдайында интернет ортасында маңызды деректерді сақтаудың, бағалаудың және талдаудың әртүрлі тәсілдері мен әдістерін қолданады. Медиа-индустрия үшін деректерді дәл талдау, ең алдымен, мақсатты аудиторияны жақсырақ түсінуді, мазмұнды жекелендіруді және дата журналистикасы сияқты жаңа баяндау түрлерін таратуды қамтамасыз етеді. Осы тұрғыда біздің зерттеуіміз деректер журналистикасының контекстіндегі журналистика тәжірибесінде үлкен деректер тұжырымдамасы тудырған түбегейлі трансформацияға күмән келтіруге бағытталған.

Тірек сөздер: data science, data журналистика, этика, медиа-индустрия, БАҚ

Деректер журналистикасындағы этикалық мәселелермен айналысатын тиісті әдебиеттердегі ортақ нүкте – контекстке баса назар аудару болып табылады. Деректер журналистикасында сандар жаңалықтарды жасағанда, оқиғаның өңделетін контекстін білу оқырманның оқыған жаңалықтарын ішкі қабылдауының маңызды факторы болып табылады. Әңгіменің тарихи алғышарттары, осы тақырыпқа қатысты бұрынғы жаңалықтардан алынған деректер және оқиға туралы басқа да көрнекі және мәтіндік ақпарат жаңалықтарды сандар үстемдік ететін салқын әңгімеден егжей-тегжейлі баяндалған оқиғаға айналдырады. Брэдшоу, Кутти және Мак үлкен деректерді оқиғаның контекстімен бірге ұсыну керектігін айтты.

Зерттеулерде жеке деректерді қорғауға қатысты алаңдаушылықтар да айтылды және құпиялылықтың маңыздылығы атап өтілді. Фэйрфилд пен Штейн «Үлкен деректер, үлкен мәселелер: деректер ғылымы және журналистика этикасындағы туындайтын мәселелер» атты мақаласында үлкен деректер мен құпиялылық арасындағы байланысты атап өтті. Крейг және т.б. да өз зерттеулерінде жеке өмірге қол сұғылмаушылықты бұзу деректер журналистикасындағы этикалық мәселе екенін анықтады [1].

2016 жылы жазған «Деректер журналистикасының этикасы: жұмыс процесіндегі төрт этикалық кезең» атты мақаласында Хейкки Куутти деректер журналистикасының фокусы деректерге қол жеткізу, деректерден оқиға жасау және оны бөлісу болып табылады, бірақ этикалық мәселелер емес екенін атап көрсетеді. қаралды. Деректер журналистикасындағы жаңалықтар өндірісіне қоса деректердің этикалық өлшеміне де тоқталу керектігін айтқан Куутти мақаласында келесі төрт тармаққа баса назар аударады:

- Деректерге қол жеткізу
- Деректерді талдау
- Әңгімелеу және деректерді жариялау
- Оқырман пікірін қабылдау

Дата журналистикасындағы этикалық проблемаларды осы төрт кезең арқылы тексеруге болатынын айтқан Куутти оларды былайша түсіндірді:

«Деректерге қол жеткізу кезінде журналистер дереккөзін, мазмұнын және олар жазуды жоспарлап отырған оқиғаға сәйкестігін бағалауы керек. Әсіресе, журналистер деректерді жеткілікті түрде тазартпаған жағдайда, қате мазмұндағы деректер жаңалықтарды дайындауда түрлі тәуекелдер тудырады. Деректерді талдау біржақтылыққа жол бермеу және журналистердің деректер жиынын бұрмалауына жол бермеу үшін тексеруді және мұқият тексеруді қажет етеді. Дегенмен, журналистер өз шегеріміне сенімді болуы шарт. Оқиғамен бөліскен кезде деректер тек журналистік құрал, ал талдау процестің басы ғана екенін есте ұстаған жөн. Журналистер өздерінің барлық болжамдары мен тұжырымдарын шындықпен салыстыру арқылы күмәндануы керек. Журналистер оқырмандардан олар

бөлісетін деректердегі ықтимал қателерді көрсетуді және кез келген қажетті түзетулер енгізуге дайын болуды сұрауы керек». [2].

Ребека Е.Д. Макбрайд «Деректер журналистикасының этикасы» атты мақаласында бүгінде дата журналистикасының танымал бола бастағанын және университеттердің оқу бағдарламаларына енгізілгенін айтып, білім беру мазмұнындағы этиканың жоқтығын сынады. этикалық принциптер.

- Журналистер жариялауды жоспарлап отырған деректерді мұқият қарап шығып, оған жауапкершілік алуы керек.

- Олар деректердің қай жерде және қандай мақсатта жасалғанын жақсы білуі керек.

- Олар жетіспейтін деректер туралы хабардар болуы керек.

- Олар бір адамға ғана қатысты емес, сонымен бірге қоғамды төңіректегі проблемаларды баяндайтын деректерге назар аударуы керек [3].

Крейг және т.б. кейс-стади аясында дата журналистикасының этикалық өлшемдерін талқылайды. Коннектикут штатындағы Сэнди Хук бастауыш мектебінде 20 бала мен 6 қызметкерді атып өлтіргеннен кейін көп ұзамай Journal News журналисінің деректер журналистикасын зерттеуі дау тудырды. Нью-Йорк маңындағы екі ауданның онлайн карталарында қару лицензиясының атаулары мен мекенжайлары бар. Зерттеуді қамтитын зерттеу құпиялылық пен қауіпсіздік мәселелеріне қатысты жергілікті және ұлттық сынға алып келді. Осы талқылаулардың негізінде мақала деректер журналистикасының этикалық өлшемдерін зерттеуге тырысты және деректер туралы хабарлау кезінде жеке деректерді қорғауға қатысты бірқатар ұсыныстарды ұсынды. Крейг және т.б. салада этика бойынша көп жұмыстың жоқтығына тоқталып, өз үлестерін қосты.

Колин Порлезза, екінші жағынан, дата журналистикасына ашықтық пен қатысу ұғымдарын қамтыды және Швейцария мен Италиядағы деректер журналистикасының тенденцияларын ашық дереккөз мәдениеті төңірегінде келесі сұрақтар төңірегінде салыстырды: Деректер журналистері ашық ақпаратты қаншалықты көрсетеді? этикалық контексте олардың күнделікті жұмыс тәртібіндегі бастапқы мәдениет? Ашық көздерге қол жеткізуді жеңілдететін қандай жақсы тәжірибелер бар? Зерттеу аясында 2015-2017 жылдар аралығында Швейцария мен Италияда 20 деректер журналистерімен; Сұхбат олардың дата журналистикасына, өндірістік процестерге, ынтымақтастыққа және кәсіби өмірінен күтетін перспективаларына қатысты. Салыстырмалы түрде, Италия мен Швейцариядағы деректер журналистері ашықтық, қатысу және т.б. сияқты ашық бастапқы этикаға мән бермейді. Принциптерді қолдана ма, жоқ па, соны анықтауға тырысты. Зерттеу аясында журналистердің ашықтық пен есеп беру тақырыбына қатысты этикалық проблемалары олардың жеке жағдайларына емес, олардың әлеуметтік құрылымына байланысты деген қорытындыға келді. Екінші жағынан, этикалық проблемалар журналистердің жеке дағдыларының жоқтығынан да туындайды.

Крейг және т.б., ол журналистер, құпия деректермен жұмыс істеу, жеке деректерді ағып кету жағдайында қорғау және т.б. болуы мүмкін деп мәлімдеді. Өз пәндері бойынша ешқандай білім алмағандарын айтты.

Екі елдің журналистері ашықтықты олардың негізгі қағидаларының бірі деп санайды. Бірақ Швейцариядағы журналистер әрқашан деректер мен бастапқы кодтарды бөліспесе де, Италияда ашықтық Швейцарияға қарағанда белсендірек ұстаныммен негізгі журналистік норма ретінде қарастырылады. Ашық журналистика идеясы итальяндық журналистер арасында қалыптасқан қағидаға айналды.

Ашық деректер ешқандай заңдық шектеулерсіз еркін пайдаланылуы және тегін таратылуы мүмкін ақпарат ретінде анықталады. Ашық деректердің негізгі ерекшеліктерінің бірі - оған оңай қол жеткізу. Әркімнің деректер жиынын қайта пайдалануға және таратуға құқығы болуы керек деген ашық деректер қозғалысы әркімнің қатысуының маңыздылығын атап көрсетеді. Жалпыға қолжетімді және қол жетімді деректердің ең негізгі мысалы мемлекеттік деректер болып табылады. Үкіметтердің өз деректерін ашуы ашық деректер ұғымынан кейін «ашық мемлекет» ұғымымен түсіндіріледі. Ашық үкімет, қоғамның барлық мүшелері ашық деректер порталдары арқылы денсаулық, қоршаған орта, білім және т.б. көптеген өрістердегі деректерге қол жеткізуді білдіреді. Ашық мемлекеттер үшін жай ғана деректермен бөлісу жеткіліксіз. Ортақ деректер «ашық деректер» ретінде анықталуы үшін оның белгілі бір сипаттамалары болуы керек. Бұл ерекшеліктер 2007 жылғы 8 желтоқсанда public.resource.org сайтында өткен «Ашық үкімет» жұмыс тобының отырысында жарияланды. Деректердің ашық деректер ретінде қарастырылуын қамтамасыз ететін жиналыстан пайда болған сегіз мүмкіндік келесідей:

- Толық: Деректер барлық ақпаратты қамтуы керек, барлық жалпыға ортақ деректер қолжетімді болуы керек, яғни деректер толық болуы керек.

- Бастапқы / Бастапқы: Деректерді жинау кезінде бастапқы көздерден кеңес алу керек.

- Уактылы / Ағымдағы: Алынған деректер жаңартылған болуы керек.
- Қол жетімді: деректер ең кең пайдаланушылар тобына ұнауы керек.
- Машинада өңделетін / машинада оқылатын: деректерді компьютерлер өңдеуі керек.
- Кемсітушіліксіз: әркім деректерге қол жеткізе алуы керек.
- Меншіктік емес: Деректер пішімдері басқа тараптардың меншігі болмауы керек; Пішімдерге ешқандай заңды тұлғаның бақылауы болмауы керек.
- Лицензиясыз: рұқсат етілген құпиялылық пен қауіпсіздік шектеулерімен деректер лицензияға жатпайды.

Үкіметтер осы сегіз сипаттаманы ескере отырып, өз деректерімен бөлісуге міндетті. Деректерді ортақ пайдалану ашықтық, сыбайлас жемқорлықпен күрес және есеп беру сияқты көптеген мақсаттарға қызмет етеді. Жоғарыда аталған мақсаттарды көрсету үшін 2011 жылы ашылды.

Ашық үкімет серіктестігі деп аталатын ұйым пайда болды. Бразилия, Англия, Америка Құрама Штаттары, Индонезия, Филиппин, Норвегия, Оңтүстік Африка және Мексика негізін қалаушы елдер. Түркия бұл формацияға 2012 жылы қол қою арқылы қосылды. Түркияның талап етілетін стандарттарға сәйкес келмеуі және критерийлерді орындамауы нәтижесінде 2016 жылы оның мүшелігі пассивті болды.

Үкіметтердің өз деректерімен бөлісуі жоғарыда аталған мақсаттар үшін де, деректер журналистикасының этикалық тәжірибесі үшін де пайдалы. Өйткені оқырманның дұрыс ақпаратқа қол жеткізуі қамтамасыз етілген. Дүниежүзілік Интернет қоры мемлекеттердің ашық деректер бастамаларын ашу, елдердің жыл сайын ашықтық принципін қаншалықты сақтайтынын қадағалау және осылайша олардың таралуы мен таралуын өлшеу үшін ашық деректер барометрін (ODB) жасады. Оның төртінші шығарылымында 115 елден 15 түрлі сектордағы 1725 деректер жинағы бағаланды. Бірінші қорытынды: 10 мемлекеттік деректер жиынтығының 9-ы ашық емес. Толық ашық деректер жеті пайызды құрайды. Ал 79 115 елдің ішінде ашық деректер порталы бар, ең жан-жақты мәліметтерді негізінен (61%) басқа мемлекеттік органдар жариялайды. Деректердің жартысынан көбі (53%) машина оқылатын форматта қол жетімді, бұл деректердің тек 24% қол жетімді (Open Government Barometer, 2016) Көптеген елдерде Сингапур, Тайвань, Норвегия, Канада, Финляндия, Франция, Австралия және т.б. сияқты ашық деректер порталдары бар. Үкіметтер бөлісетін деректер халық, білім, спорт, энергетика, экономика, қаржы, әділет, денсаулық, т.б. тақырыптары бойынша ерекшеленеді.

Деректерді визуализациялау – журналистикадан деректер ғылымына, қаржыдан академияға дейінгі көптеген салаларда қолданылатын белгілі бір қағидалары бар сала. Деректерді визуализациялауда жіберілген кейбір қателер оқырманды жаңылыстыруға және баяндалатын оқиғаны бұрмалауға әкеледі. Кейбір деректерді визуализациялау манипуляцияға және жалған ақпаратқа әкелуі мүмкін.

Дата журналистикасына қатысты этикалық мәселелерді тізіп өткеннен кейін, этикалық мәселелерді шешуге байланысты деректер сауаттылығы туралы айту тиімді болар еді.

Деректер сауаттылығы Beyond Data Literacy кітабында деректерді оқу, деректермен жұмыс істеу, деректерді талдау және талқылау мүмкіндігі ретінде анықталған. Деректерді оқу деректердің не екенін және ол көрсететін шындықты білуді талап етеді. Деректермен жұмыс істеу деректерге қол жеткізуді, тазалауды және басқаруды қажет етеді. Деректерді талдауға келгенде, деректерді сұрыптау, сүзу және басқа деректермен салыстыру сияқты қадамдар еске түседі. Деректермен талқылау деректерді пайдалана отырып, көпшілікке жеткізуге арналған хабарды немесе оқиғаны жеткізуді білдіреді [4].

School of Data жасаған «Деректердің сауаттылығын анықтау» кітабында деректер сауатты болу үшін белгілі бір құзыреттіліктердің болуы қажет екендігі айтылған. Бұл құзыреттер:

- Деректерге қол жеткізу тәсілдері мен тәсілдерін білу,
- Деректерге сұрақ қоя білу,
- Деректерден нақты нәтижелерді табу мүмкіндігі,
- Жеке адамның мақсаттары үшін деректерді күшке айналдыру,
- Негізгі статистикалық талдау.

Деректер сауаттылығы жергілікті субъектілерге жергілікті мәселелерді түсінуге және шешуге ықпал етеді. Сонымен қатар, азаматтардың құқықтарын кеңейту арқылы; Ол үкіметтерді ашықтық пен есеп беру жауапкершілігін алуға мәжбүрлейді.

Деректер сауаттылығы қауымдастығының мүшесі болып табылатын деректер журналисі Садеттин Демирел деректер сауаттылығын қазіргі заманның ең маңызды дағдыларының бірі ретінде анықтайды. Ол деректер бойынша сауатты болу адамдардың өз құқықтарын қорғау туралы хабардарлығын арттыратынын көрсетеді. Деректер сауаттылығынан жеке өмірге, мемлекеттік

басқаруға, мемлекеттік басқарудың ашықтығына дейін; Ол іскерлік өмірден көптеген салаларға үлес қосып жатқанын қосады.

Мысалы, Google Whatsapp деректерін Facebookпен бөлісуді таңдады, ал сіз «жок» дедіңіз. Бұл шын мәнінде деректер сауаттылығын білетін адамның ұстанымы. Оған жеке деректер де кіреді. Сіз өзіңіздің деректеріңізді білетіндіктен, қандай деректерді бөлісу керектігін және қайсысын алмау керектігін білесіз. Еркін және дұрыс іздеуші азамат болу үшін сіз деректерге сауатты болуыңыз керек. Өйткені сіздің бюджетіңіз қайда жұмсалады, салықты қайда төлейсіз және есеп сұрай аласыз ба? Басқаша айтқанда, деректер сауаттылығы – бұл өте пәнаралық және бүгінгі өміріміздің көптеген аспектілеріне әсер ететін дағды. Сіз айта аласыз, қарапайым азамат мұны істей ала ма? Мүмкін ол өзін бір жағына ұстай алады, мүмкін ол жеке деректерден хабардар болуы мүмкін. Жеке өмірімізден мемлекеттік басқаруға, мемлекеттік басқарудың ашықтығына, оны іскерлік өмірімізде пайдалануға дейін көптеген нүктелерде бұл дағдыға ие болуымыз өмірімізге әсер етеді.

Үлкен деректер және деректер журналистикасы негізінен, пайдаланушының жеке өміріне қол сұғылмау, ақпараттық қауіпсіздікті қамтамасыз етпеу, үлкен деректердің журналистер агенттігін жою, үлкен деректерге барлығына бірдей қолжетімділік сияқты әртүрлі мәселелерде кездеседі. Пайдаланушының құпиялылығы мәселесі үлкен деректерге қатысты ең қиын этикалық мәселелердің бірі болып табылады. Дана Бойд пен Кейт Кроуфорд үлкен деректер этикалық проблемаларды әкеледі дейді; деректер жалпыға қолжетімді болғандықтан, зерттеушілердің рұқсатсыз пайдаланушыдан алынған мазмұнды пайдалануы сияқты кейбір салдары бар. Сұралса, пайдаланушылардың көпшілігі өз мазмұнын басқа жерде пайдалануға рұқсат бермейді. Сондай-ақ, пайдаланушылардың басым көпшілігі өздері шығаратын мазмұнды сақтай алатын алгоритмдерді білмейді. Сондықтан, зерттеушілер этикалық әрекет ету үшін, олар зерттеу көздеріне өздерінің жауапкершілігін түсінуі керек. Адам негізіндегі зерттеулерді жүргізген кезде академиктер этика комитеттерінен рұқсат алады. Дегенмен, көптеген этика комитеттері үлкен деректерді өндіру және анонимдеу процестері деректердің жеке тұлға ретінде анықталатын проблемасын тудыруы мүмкін екенін түсінбейді.

Адамға қатысты зерттеулер мен журналистика мамандығының арасында үлкен деректерді пайдалануда айырмашылықтар болғанымен, адамға қатысты зерттеулерде ұстанатын ережелер журналистика мамандығына да негіз бола алады. Өйткені журналистер де бұқаралық ақпарат құралдарына қатысты келісімді алуда қиындықтарға тап болады. Көбінесе деректердің барлық қатысушыларымен байланысу мүмкін емес; өйткені деректер тым көп. Егер үлкен деректерді пайдаланатын журналистер немесе зерттеушілер осы деректермен айналысатын адамдарға белгілі бір ақы төлеуді талап етсе, өте үлкен деректердің өте аз ғана бөлігі болып табылатын бұл пайдаланушыларға төленетін төлем өте төмен болады; бірақ, мысалы, адамның бүкіл іздеу тарихын әлемге ашу сезімі таң қалдырады. Бұған қоса, егер журналистер желілік қауымдастыққа зерттеу жүргізсе, олардың жай ғана бақылауы қауымдастық немесе қауіпсіздік сезімін бұзуы мүмкін. Журналистің өз зерттеуін виртуалды қауымдастықтың барлық мүшелерінің рұқсатымен жүргізуі құпиялылықтың этикалық мәселесін жояды; дегенмен журналистің жеке адамдармен байланысып, рұқсат алуы мүмкін емес. Осы себепті журналистердің үлкен деректерді пайдалануы өте қиын. Бұл мәселені тудыратын факторлардың бірі пайдалану келісімдері болып табылады.

Пайдалану шарттары пайдаланушылардың барлық жеке мәліметтерін сақтауды заңдастыруға негіз қалайды. Әлеуметтік медиа қолданбаларының немесе әртүрлі виртуалды қауымдастықтардың мүшесі болғысы келетін пайдаланушылар мүшелігін аяқтау үшін соңғы кезеңде «Мен қабылдаймын» түймесін басу керек. Жалпы қабылданған пайдалану келісімі сонымен бірге әртүрлі мәселелерді, соның ішінде құпиялылықты бұзуды әкеледі. Пайдаланушылар бұл келісімдерді шынымен қалағандықтан емес, бұл платформаларға қосылудың міндетті шарты болғандықтан қабылдайды. Жеке деректеріңізді басқаруды басқа біреуге беру - бұл платформаларға қосылу үшін төленетін баға. Қысқасы, пайдалану келісімдері жеке деректерді бақылауды басқаларға беруге заңды түрде мүмкіндік береді.

Ол тіпті аты немесе әлеуметтік қауіпсіздік нөмірлері сияқты кейбір жеке ақпарат негізінде және әртүрлі жеке ақпаратты біріктіру арқылы пайдаланушылар туралы файл жасай алады. Сонымен қатар, жеке деректерге ие адамдар жеке тұлғалар туралы әлдеқайда жеке ақпаратқа қол жеткізе алады. Мысалы, бұрын компаниялар жазда Техаста қандай түсті көлік ең көп сатып алынғанын білуге қуанса, бүгін олар сіздің отбасыңыздың өткен жылы қанша тіс пастасын сатып алғанын білуі мүмкін. Олар сіздің күйеуіңізден бұрын жүкті екеніңізді білуі мүмкін. Үлкен деректермен жұмыс істейтін адамдар, белгілі бір мағынада, бақылау механизмін басқарады. Осылайша, екі пайдаланушының да құпиялылығы бұзылады және үлкен деректердің өте аз бөлігі болып табылатын бұл адамдар пайдалану келісімдерін бекіту арқылы олар қатысқысы келмейтін журналист зерттеуіне қатысуға мәжбүр болуы

мүмкін, өйткені оларда дейін. Қысқасы, пайдаланушылар пайдалану келісімдерін мақұлдау арқылы өздерінің жеке деректерін платформа иелеріне береді.

Сонымен қатар, үлкен деректерге барлығы бірдей қол жеткізе алмайтынын және алгоритмдерді жасайтындардың билік иелері екенін ескерсек, журналистер үлкен деректерді тек билік басындағылардың мүддесі үшін пайдалануы мүмкін деген қауіп бар. Бұдан басқа, журналистердің шешім қабылдауын қабылдайтын алгоритмдер шын мәнінде азшылықты да, қоғамның көпшілігін де көрсете ме деген сұрақ туындайды. БАҚ иелері, журналистер мен коммуникация ғалымдары үлкен деректер, журналистика этикасы және журналистиканың болашағы туралы ойлайды; Олар бар этикалық проблемаларды қалай жеңуге болатынын бағалауы керек. Әйтпесе, үлкен деректермен туындайтын этикалық мәселелер бұрынғы мәселелермен тұжырымдалу арқылы өмір сүре береді.

Пайдаланылған әдебиеттер:

1. Shtein H. Big Data, Big Problems: Emerging Issues in the Ethics of Data Science and Journalism. Joshua Fairfield Washington and Lee University. 2014
2. Kuutti H. Ethics of data journalism. Helsinki, Finland. 2016.
3. McBride. Rebekah E.D. The Ethics of Data Journalism. 2016.
4. Beyond Data Literacy: Reinventing Community Engagement and Empowerment in the Age of Data September. 2015

DIGITAL ЖУРНАЛИСТИКА: МЕДИАНЫҢ ЖАҢА ТЕХНОЛОГИЯЛЫҚ МҮМКІНДІКТЕРІ

Атажан Д.,

Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,

Журналистика факультетінің 2-курс магистранты

Ғылыми жетекші: Жақсылықбаева Р.С.

XXI ғасыр жаңа технологиялық мүмкіндіктер заманы екені сөзсіз. Технологиялық жетістіктердің арқасында үйден шықпай-ақ әлемді аралап, қалаған затыңа тапсырыс беруге болады. Барлық керегінді қолыңдағы бір құрылғандан алып, күнделікті кеңсеге барып жүрмей, онлайн режимде жұмыс істеуге мүмкіндік бар. Бүгінгі күні сәби туылған сәттен бастап, ол зейнетке шыққанға дейін адамның өмірі жан-жақты цифрланған. Сәби дүниеге келгенде оның құжаттарын проактивті, яғни онлайн режимде рәсімдей де аласыз. Бұл мысал жаңа технологиялық жетістіктердің игілігімен мен әлемдегі цифрланудың бейнесін көрсетеді.

Дегенмен, технологиялық мүмкіндіктердің әр мемлекетте әртүрлі деңгейде екенін де ескере кеткен жөн. Еліміз заман ағымына сай болу үшін 2017 жылы «Цифрлық Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасын бекіткен. Осы бағдарлама негізінде еліміздің барлық саласы жаңа технологияларды пайдалана отырып, цифрландырыла бастады. Оның ішінде көп жылдары бойы керекті құжаттарын алу үшін бір мекемеден екіншісіне сенделген адамдардың мәселесін біршама шешуге көмектескен egov.kz-ті (Қазақстан Республикасының электрондық үкіметі) ерекше айтып өтуге болады. Сондай-ақ, жалпы бағдарлама аясында e-Salyk-Azamat, eOtinish, eGov mobile сынды адам өмірінің жан-жақты салаларын қамтитын цифрлық платформалар жасалды.

Қазақстанның цифрлық мүмкіндіктері баршама әлемнің алдында әсіресе, 2023 жылдың ақпан айында өткен «Digital Almaty-2023» форуында көрсетілді. Онда Цифрлық даму, инновациялар және аэроғарыш өнеркәсібі министрі Бағдат Мусин отандық IT-нарық қазірдің өзінде 10 мыңнан астам IT-компаниялар мен 150 мыңнан астам адамды қамтитынын атап өтті. Ал Алматы қаласының әкімі Ерболат Досаев мегаполисте мемлекеттік қызметтердің 96%-ы цифрлық форматта жүргізілетінін мақтана айтты. Сондай-ақ, шаһар басшысы Сингапур және Шанхай үлгілеріне ұқсас оңтүстік астанамыздың «цифрлық егізі» жасалатынын хабарлады. Айта кеткен жөн, бүгінгі күні елордамыз Астананың электронды түрде толық цифрлық көшірмесі бар.

Технологиялық жетістіктердің жаңа мүмкіндіктері журналистиканы да айналып өткен жоқ. Бүгінгі күні еліміздегі әр дәстүрлі басылымның және телеарналардың өз веб-сайттарынан бөлек, әлеуметтік желілердегі парақшалары бар. Қазақстан медиа кеңістігінде жаңа технологияларды қолданудың жарқын мысалы ретінде Atameken Business телеарнасының телехабарларын таратуда жасанды интеллектіні пайдалануын айтуға болады. Үш жылдан бері тікелей эфирде I-Sanj аталған

Қазақстандағы алғашқы виртуалды жүргізуші жұмыс істеп келеді. Сондай-ақ, 2023 жылдың 7 наурызынан бастап i-Sana атты қазақ тілінде хабар тарататын виртуалды жүргізуші іске қосылды.

Журналистикадағы жаңа технологиялық мүмкіндіктерді пайдалану туралы айтқанда ChatGPT – жасанды интеллект чат-ботын айналып өте алмаймыз. Бүгінгі күні шағын ақпараттық мәтіндерден бастап, көлемді шығармаға дейін жазып бере алатын бұл чат-ботты әлемдік мамандар кеңінен қолдануда. Аталмыш технология еліміздің орыс тілінде ақпарат тарататын журналистері мен PR-мамандары арасында танымал. Алдағы уақытта ChatGPT жасанды интеллектінің қазақ тіліндегі нұсқасын қолдануға болатынына сенімдіміз.

Десе де, Digital журналистика, яғни цифрлық журналистиканың біздегі деңгейі әлі де әлемдік деңгейге жете қоймағаны рас. Олай дейгініміз Қазақстанда датаға негізделген бұқаралық ақпарат құралдары аз. Әлемдегі цифрлық мүмкіндіктерді тиімді пайдаланатын озық БАҚ өкілдері ретінде 538, Pudding.cool, Nyt Upshot, Washington Post graphics, Propublica, Infomationisbeautiful, Flowingdata айта аламыз. Отандық БАҚ айтылған веб-сайттардың деңгейіне алдағы жылдары жетеді деп үміттенеміз.

ҰЛТТЫҚ-ТАРИХИ КОНТЕНТТІ ЗӘРУЛЕНДІРУ МӘСЕЛЕЛЕРІ

Уән Н., Сыланова А.,

Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ

журналистика факультетінің 1-курс студенттері

Ғылыми жетекшіі: Қамзин К.,

филология ғылымдарының докторы, профессор

Қазақтың билері даулы істе тапқырлығымен қатар шешендік танытқан. Барша жұртты аузына қаратып сөйлей алмаған шешеннің беделі болмаған. Ал мақал-мәтел – сөздің тұздығы (Б.Адамбаев, 1976 ж.).

Қазақ тілінде мақал-мәтелдерге байланысты материалдарды сұрыптау, жинақтау, жүйелеу, жария ету екі кезеңнен тұрады.

• 1-кезең: 19-ғасырдың 2-жартысы. Бұл уақытта мақалдар мен мәтелдер халық аузынан жинақталды. Әр зерттеу басылым ретінде шығарылды.

• 2-кезең мақал-мәтелдерді тілдік тұрғыдан зерттеумен сипатталады.

Ең алғаш ауыз әдебиетінің бұл формасын Н.Березин мен Ш.Уәлиханов жинақтады. Қос ғалым ел аузынан 200-ден астам мақал, мәтел жазып алады. Мәселен, Ш. Уәлихановтың "Таңдамалы шығармаларында" кездесетін мақалдар әлі күнге дейін өз маңызын жойған жоқ. Дәл сол сияқты тіл ғылымының дамуына Ә. Диваев, В. Радлов, Ы. Алтынсарин, Ш. Ибрагимов, М. Терентьев үлес қосты. 1990 жылы Диваев жеке кітапша қылып шығарып, ал Тоқболатов жинақтаған мақал-мәтелді "Туркестанские ведомости" газетіне басып шығарды. Хакім Абай олардың шығу тегін зерттей отырып, жиырма тоғызыншы қара сөзінде құнды пікірлерін ортаға тастайды. Онда ұлы ақын "біздің қазақтың мақалдарының көбінің іске татырлығы да бар, іске татымақ түгіл, не құдайшылдыққа, не адамшылдыққа жарамайтұғыны бар" деп жазады.

Қазақ мақал, мәтелдерінің өзіне тән негізгі бір ерекшелігі – аз сөзбен көп мағына беретіндігі айқындалды. «Аз сөз – алтын, көп сөз – көмір» дей отырып, халық өзінің мақалдарында мазмұнды әңгіменің «тобықтай түйінін береді», ой-пікірін, көзқарасын әрі терең, әрі ашық айтады. Мақалдың сөз саралауы олпы-солпы болмайды, етек-жеңі жинақы, ықшам келеді. Айтылатын пікір, жасалатын қорытынды, берілетін баға толық дәлелденген, шындалып, шынайы-ланып, жонылып, өткірленіп келеді. Сондықтан да мақал оралымды, өткір болады. **Кейде ойлы топ қана түсінер астарылы меңзеу де ұшырасады.** Мақалда дәлелдеу мен қорытынды пікір бірдей жүріп отырады. Ішкі құрылысы жағынан алғанда, мақалдар екі түрлі: бірінші –айтайын деген ойын ашық етіп бірден, турасынан білдіреді. «Жауды аяған жаралы қалады», «Бірлігі жоқтың – тірлігі жоқ» т.б. Екіншісі – негізгі ойды астарлап ай-татын, ишаратпен білдіретін мақалдар. Қазақ мақалдарының біразы осы түрге енеді. Мұның мысалдарына «Жығылсаң нардан жығыл», «Сырын білмейтін аттың сыртынан жүрме» деген мақалдарды жатқызуға болады. Сырт қарағанда бұл мақалдарда айтылатын ой айқын, әрқайсысы өз орнында тұрған сияқты. Бірақ олардың астарында терең мағына тұрады. Мәселен: «Жығылсаң нардан жығыл» дегенде нардан жығылып құлауды айтып тұрған жоқ, нардай үлкен іске ұмтылып мақсатына жете алмасаң айып емес деген ой айтылып тұр.

Осындай астарлы мағынадағы мақалдарда терең ой, қазақ халқының табиғатына тән даналық, парасаттылық сезімдері айқын аңғарылады. Осындай үлгідегі мақалдардың біразына көз жүгіртейік: «Қасықтап жинағанды, шөміштеп төкпе», «Жылы-жылы сөйлесең, жылан інінен шығады. **Қатты-қатты сөйлесең, кәпір дінінен шығады**», «Екі кеме құйрығын ұстаған суға кетеді», «Кісідегінің кілті аспанда» т.б. «Мақалдың тілі өте көркем және мейлінше қарапайым, сөз құрамы бай, халық тілінің су-реттеу, бейнелеу мүмкіншіліктері мақалда жан-жақты, мол көрінісін тапқан. Ұлы жазушылардың халық тілін үйрену, меңгеру үшін мақал-мәтелдерді жете білу керек деген көзқарас та осыдан туған. Мақал-мәтел ұшқыр, тілге орам-ды, көңілге қонымды, құлаққа жағымды келеді. Орнын тауып айтса сөзге оң беріп, құлпыртып жібереді».

Мақалдарға тән ерекшеліктің бірі – оның құрылымында, мини композициясында. Сөйлем құру, әсіресе, құрмалас сөйлем жүйесін үйлестіру, қисындыру жағынан алғанда мақалдан алуан түрлі үлгі өрнек, әдемі сөз кестесі табылады. Мақалдардың сөйлем құрудағы бір ерекшелігі, онда бастауыш, баяндауыш түгел бола бермейді.

Кейде мақалда баяндауыш түсіп қалады. Мысалы, «Еңбек түбі – береке, көптің түбі мереке», «Бейнет, бейнет түбі – зейнет», «Еңбегі аздың – өнбегі аз» деген мақалдарда баяндауыш жоқ, ол тек ойша ғана ұғылатын «болады» деген сөз. Егер мақалды толық айтсақ, «Еңбек түбі берке болады, көптің түбі мереке болады» дер едік, онда сөйлем шұбалаңқы болып, келісті ырғағынан айырылады. Бұл құбылыс айшықтау тәсілінің эллипсис деген түрінің мақалдардағы көрінісі, яғни сөз тастап кету. Бұл тәсіл мақалдарда жиі кездеседі.

Әйткенмен қазіргі уақытта мақал мен мәтелдердің мағынасы да, құрамы да өзгеріске ұшыраған. Мәселен, сөз бостандығына қатысты көптеген мақал-мәтелдер бүгінде өз орнымен қолданылмайды.

Қазақ халқында сөздің құдіретіне қатысты мақалдар жетерлік. Солардың бірі – **«Сөздің басы бір пышақ, арты бір құшақ»** (М.Ғабдуллин, 1958 ж.). Бұл бүгінгі таңда журналистикамен астасып жатыр. Айтылған сөз пышақ секілді, тиген жерін кесіп кетеді. Сұхбат жанрын жетік меңгерген журналист қана сөзге шорқақ, тұйықтау респонденттің тілін тауып, әңгімеге тартып, өзіне керек ақпаратқа қол жеткізеді. Соны қызу талқыға, тайталасқа айналуы да әбден мүмкін.

«Көз жеткізер, көз жеткізбегенді сөз жеткізер» деп бекер айтпаған. Сөз – кез келген адамның қаруы, коммуникация құралы. Әрі қоғам мен қоғамды байланыстырушы. Коммуникация құралдары дамымай тұрғанда ауыздан ауызға тараған аңыздар мен әңгімелер ру-руға жеткен. Соны халық ауыз әдебиетіне айналып, мәдениетімізде ерекше орнын алды. Сондай-ақ адамдар өз көзімен көрмесе де, естігеніне сенетін жағдайға жетті. ХХІ ғасырда да солай. Ақпаратты тұтынушы – халық. Ақпаратты жасаушы – журналист. Қарапайым халық парламентте немесе үкіметте қандай өзгеріс болып жатқанын білмейді. Дегенмен өзі көрмегенімен, журналистердің ақпаратына сенеді.

«Тау мен тасты су бұзады, адамзатты сөз бұзады» деген де бар (Ж.Дәуренбеков, 2001 ж.). Қазір БАҚ үгіт-насихаттың, ақпараттық соғыстың үлкен алаңына айналып отыр. Бүгін де соғыстан көз ашпай отырған мемлекеттердің баспасөзіне шолу жасап, бірін-бірі даттаған материалдарын байқауға болады. “Анау жаман, мынау жаман” деп жаза берсе, айта берсе, сананы да улап, адамзатты сол пікірге таңып тастауға болады. Жақсы дүние жанға жайлылық сыйлайды. Бір күн “Жібек жолы” арнасын көрсе, ондағы бағдарламалардан кейін рухани байып қалғаныңды аңғарасың, кейін КТК телеарнасына ауыстырсаң халықтың кеудесіне шөнге боп қадалған шерді, мұң-зарды көргенде жаның жабырқап, мәселенің көп екеніне көз жеткізесің. Естіген, тыңдағанның барлығы бойға сіңеді, ойлауға әсер етеді.

"Жол құған кәдеге, сөз құған бәлеге жолығады" дейді. Бұл қазіргі сары басылымдардың жағдайына, алып-қашпа әңгімелерден өсек-аяң тарататындарға бағытталған. ҚР “БАҚ туралы заңында” адамның және азаматтың ар-намысына, жеке өміріне, қадір-қасиетіне құрметпен қарау туралы айтылған. Бірақ қазіргі таңда интернет-басылымдар мен сайттар бұл негізгі қағидатты елемей, атақ пен абырой жинау мақсатында жалған ақпараттар тарататын болды.

Осы секілді мақал-мәтелдер өте көп. Тек бұларды зерттеп, мағынасына терең үнілу қажет. Сонда ғана мақал-мәтелдеріміз жаңа мәнге ие болады. Оның үстіне сөз бостандығы үлкен мағынаға ие қазіргі қоғамда мақал мен мәтелді қолданысқа қайта енгізу журналистердің қызметіне септігін тигізеді.

Ұлттық-тарихи контентті жаңғырту, БАҚ беттерінде қолданысқа енгізу тек баспасөзге ғана емес, жалпы ұлттық идеологияның қалыптасуына әсер етеді. Алайда бүгінгі таңда біз жарнама баннерлерінде немесе өзге де орындарда жазылған мақал-мәтелдерді кездестірмейміз. Мақалдар жиі қолданылмағандықтан өзгеріске ұшырайды, кейбірі ұмыт болады. Мұның алдын алу үшін ұлттық-тарихи контентті кез келген салада дамытқан абзал.

Сондықтан бұл зерттеу жұмысында біз сөздің құдіретін де қарастыруды жөн көрдік. Биологиялық тұрғыдан алып қарасақ, мидың сөйлеуге жауап беретін бөлігі жүрек жұмысын да

бақылайды. Демек, сөздің құдіреті тек метафора ғана емес, ми жұмысына кіріктірілген қасиет деуге болады. Мәселен, күс ән салғанда жұмыс істейтін нейрондар оның ағзаларын басқарады екен.

Осылайша сөз адам денесін басқарушы қызметін атқарады. Өзге адамдардың сөзі сіздің миыңыздың жұмысына қалай әсер етсе, сіздің сөзіңіз өзгелерге де солай әсерін береді. «Сөздер – біздің әлемді және әлемге деген көзқарасты қалыптастыратын күшті құрал», - дейді америкалық психолог Уильям Джеймс. Сөздің құдіреті жайлы бұған дейін де айтылған, болашақта да айтыла бермек. Әйткенмен сөзді физикалық құбылыс ретінде қарастырғандар жоқтың қасы (Қ.Жарықбаев, 1980 ж.).

Физикада нейтрино деген бөлшек бар. Оның мөлшері атомнан кішкентай, бірақ атом өте алмаған жерден нейтрино өтеді. Физиктер нейтриноның бұл қасиетін заттармен аз әрекеттесумен байланыстырады. Ғалымдар нейтриноның бар екенін тек 1953 жылы ғана растап, ғылыми қолданысқа енгізді.

Нейтрино бөлшегі жолында кездескен кез келген денеден, адамнан және планетадан да өтіп кете алады. Әрі оны «ұстап қалу» да қиын екен. Енді бұл бөлшекті біз сөзбен қалай байланыстыра аламыз? Сөз адамның құлағынан кіріп, бойына тарайды. Жақсы сөз адамды бір көтеріп тастаса, жаман сөз дәл солай жерге ұрады. Демек, сөз де физикалық бөлшек секілді. Адам денесінен қалай өткенін білмейді, бірақ әсерін сезінеді (Қ.Жарықбаев, 1980 ж.).

Профессор, филология ғылымдарының докторы Дандай Ысқақ “мақал әр кезеңдегі түрлі оқиғалардан сыр шертетінін” айтады. Сонымен қатар мақалдың үлкен толғау екенін, образдар арқылы берілетін логикалық ойлардың қорытындысы екенін жеткізеді. Әр мақал-мәтелді адам өмірінен, тыныс тіршілігінен, әртүрлі оқиғалардан сыр шертетін даналық баға және түйін ретінде тұжырымдайды. Ал бұл ұғымды зерттейтін ғылым паремиология деген атауға ие.

XIX ғасырда туындаған мақал-мәтелдердің көп бөлігі ұйымшылдық пен егіншелікке, қоғам құбылыстарына, төрт түлік малға, адалдық пен ізгілік, достық, кәсіп пен нәсіп, еңбек пен байлыққа, қырағылық пен сақтыққа арналған. Академик Ә.Т.Қайдар мақал-мәтелдердің маңызын «кез келген этностың (бүгінгі ұлыстың, халықтың не ұлттың) тілінде оның басынан өткен бүкіл өмірінің өрнегі жатыр.

Сондықтан бұл зерттеу жұмысында біз сөздің құдіретін де қарастыруды жөн көрдік. Биологиялық тұрғыдан алып қарасақ, мидың сөйлеуге жауап беретін бөлігі жүрек жұмысын да бақылайды. Демек, сөздің құдіреті тек метафора ғана емес, ми жұмысына кіріктірілген қасиет деуге болады. Мәселен, күс ән салғанда жұмыс істейтін нейрондар оның ағзаларын басқарады екен.

Осылайша сөз адам денесін басқарушы қызметін атқарады. Өзге адамдардың сөзі сіздің миыңыздың жұмысына қалай әсер етсе, сіздің сөзіңіз өзгелерге де солай әсерін береді. «Сөздер – біздің әлемді және әлемге деген көзқарасты қалыптастыратын күшті құрал», - дейді америкалық психолог Уильям Джеймс. Сөздің құдіреті жайлы бұған дейін де айтылған, болашақта да айтыла бермек. Әйткенмен сөзді физикалық құбылыс ретінде қарастырғандар жоқтың қасы (Қ.Жарықбаев, 1980 ж.).

Физикада нейтрино деген бөлшек бар. Оның мөлшері атомнан кішкентай, бірақ атом өте алмаған жерден нейтрино өтеді. Физиктер нейтриноның бұл қасиетін заттармен аз әрекеттесумен байланыстырады. Ғалымдар нейтриноның бар екенін тек 1953 жылы ғана растап, ғылыми қолданысқа енгізді.

Нейтрино бөлшегі жолында кездескен кез келген денеден, адамнан және планетадан да өтіп кете алады. Әрі оны «ұстап қалу» да қиын екен. Енді бұл бөлшекті біз сөзбен қалай байланыстыра аламыз? Сөз адамның құлағынан кіріп, бойына тарайды. Жақсы сөз адамды бір көтеріп тастаса, жаман сөз дәл солай жерге ұрады. Демек, сөз де физикалық бөлшек секілді. Адам денесінен қалай өткенін білмейді, бірақ әсерін сезінеді (Қ.Жарықбаев, 1980 ж.).

Профессор, филология ғылымдарының докторы Дандай Ысқақ “мақал әр кезеңдегі түрлі оқиғалардан сыр шертетінін” айтады. Сонымен қатар мақалдың үлкен толғау екенін, образдар арқылы берілетін логикалық ойлардың қорытындысы екенін жеткізеді. Әр мақал-мәтелді адам өмірінен, тыныс тіршілігінен, әртүрлі оқиғалардан сыр шертетін даналық баға және түйін ретінде тұжырымдайды. Ал бұл ұғымды зерттейтін ғылым паремиология деген атауға ие.

XIX ғасырда туындаған мақал-мәтелдердің көп бөлігі ұйымшылдық пен егіншелікке, қоғам құбылыстарына, төрт түлік малға, адалдық пен ізгілік, достық, кәсіп пен нәсіп, еңбек пен байлыққа, қырағылық пен сақтыққа арналған. Академик Ә.Т.Қайдар мақал-мәтелдердің маңызын «кез келген этностың (бүгінгі ұлыстың, халықтың не ұлттың) тілінде оның басынан өткен бүкіл өмірінің өрнегі жатыр.

Қазақ халқының мақал-мәтелдерін публицистикалық тұрғыдан зерттеуге арналған ғылыми мақала осы халықтың этникалық мәдениеті мен тілін сараптауға қосқан маңызды үлесі. Бай фольклорлық материалды талдау барысында мақал-мәтелдердің лингвистикалық ерекшеліктері ғана

емес, сонымен бірге бұл тұжырымдар ерекше семантикаға ие болатын терең мәдени, тарихи және әлеуметтік контексттер анықталды.

Мақаланың негізгі тұжырымдарының бірі – қазақтардың мақал-мәтелдері, олардың ұлттық және мәдени мұраларының ажырамас бөлігі. Олар ұрпақтан-ұрпаққа берілетін этностың даналығын, тәжірибесі мен құндылықтарын көрсетеді. Таңдалған мысалдарды талдау осы қысқа және мәнерлі мәлімдемелерде сөз бостандығы, сөз құдіреті мен философиялық тұжырымдамалардың қалай жасалғанын көруге мүмкіндік береді.

Мақал-мәтелдердің тілдік ерекшеліктерін зерттеу барысында олардың мәні мен құрылымына ерекше назар аударылды, бағзы журналистикамен семантикалық байланысы айқындалды, бейнелі және дәстүрлі лексикалық элементтерді қолдануы да қарастырылды.

Сонымен қатар мақала қазіргі ақпараттық қоғамда мақал-мәтелдерді қолданудың әлеуметтік-мәдени аспектілерін ашады. Бұл мәлімдемелер қазіргі контексте өзектілігін жоғалтпайды, тек коммуникация құралы ғана емес, сондай-ақ қазақ халқының ойлау және мінез-құлық ерекшеліктерін жеткізетін ерекше код ретінде қызмет етуді жалғастырады.

Мақаланың артар қосымша жүгі – оның мәдениетаралық алмасу мен түсінісу алаңындағы маңызы. Ұлтымыздың мақал-мәтелдерін зерттеу тек лингвистикалық ақпарат беріп қана қоймай, оқырманды осы халықтың менталитеті мен мәдени контекстін тереңірек түсінуге мүмкіндік береді. Бұл әсіресе қазіргі жаһандану жағдайында, әртүрлі мәдениеттердің өзара әрекеттесуі әлемдік қоғамдастықтың ажырамас бөлігіне айналған кезде өте маңызды.

Қазақ мақал-мәтелдері туралы мақала – журналистикатану пәнін дәйектейтін, лингвистикалық, мәдени және әлеуметтанулық талдаумен сабақтастыратын кешенді зерттеу. Алынған нәтижелер өз мәдениетіміз туралы түсінігімізді кеңейтіп қана қоймай, фольклор мен мәдениетаралық өзара іс-қимыл саласындағы одан әрі зерттеулерге жол ашады. Қазақтың мақал-мәтелдері халықтық журналистика, оның құндылықтары мен әлемді әртарапты қабылдауы туралы білімімізді еселей түседі.

Қорыта келе, жұмыс аясында біз мақал-мәтелдің мағынасын ашып қана қоймай, сөз құдіретіне де үңілдік. Себебі журналистика құбылысы – сөз бен істің қосындысы. Мұнда ашы мысқыл да, әжуа мен өмір шындығы да жатыр. Сондықтан ұлттық журналистика мен мақал-мәтел, қазақтың пәрменді пікірі мен кестелі сөзі өзара астасып жатыр деуге болады.

Демек, мына сөз құдіреті, мақал мен мәтелдің маңызы төмендей түскен заманда атадан мұра болып қалған мақалды қайта жаңғырту, маңызын арттырып, жалпы қолданысқа енгізу аса зәру мәселеге айналып отыр.

Пайдаланылған әдебиеттер:

1. Ахметова С.Г. Английские пословицы и поговорки и их эквиваленты в русском и казахском языках: Пармиологический словарь. – Алматы, 1989.
2. Адамбаев Б. Халық даналығы. – Алматы, 1976. – 187 б. – б. 20.
3. Әбілқасымов Б. «XIX ғасырдың екінші жартысындағы қазақ әдеби тілі». Алматы, 1982 ж. – 26 б.
4. Әлімбаев М. Өрнекті сөз – ортақ қазына. – Алматы, 1967. – 185 б. – 54 б.
5. Әлімбаев М. Халық – ғажап тәлімгер. – Алматы, 1994 ж.
6. Ғабдуллин М. Қазақ халқының ауыз әдебиеті. – Алматы, 1958. – 225 б.
7. Дәуренбеков Ж. Қазақ мақал-мәтелдері. – Алматы, 2001ж.
8. Deutsche Sprichwörter für Ausländer. – Leipzig: Verlag Enzyklopädie, 1988.
9. Ercilasun A., Akkoyunlu Z. Kaşgarlı Mahmud, Divanu Lugati't-Türk. – Ankara: TDK Yayınları, 2015. – 995 p.
10. Жарықбаев Қ. Аталар сөзі – ақылдың көзі. – Алматы: Білім, 1980. – 195 б. – Б. 30.
11. Малайсарин Ж. «Қазақ мақал-мәтелдері». – Алматы, 2005 ж. – 61 б.

ҚАЗАҚ МЕДИА КЕҢІСТІГІНДЕ АБАЙ МҰРАСЫН ЗЕРТТЕУДІҢ ҒЫЛЫМИ, ӘДІСНАМАЛЫҚ БАҒЫТЫ: МӘСЕЛЕСІ МЕН ТӘЖІРИБЕСІ

Атажан Д.,

Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,

Журналистика факультетінің 2-курс магистранты

Ғылыми жетекшіі: Р.С.Жақсылықбаева фил.ғ.к., доцент

Қазақ медиа кеңістігінде Абай мұрасын зерттеудің ғылыми, әдіснамалық бағытын анықтау үшін Абайтану ілімінен айналып өте алмайтынымыз анық. Абайтану – тарихи бастауын өткен ғасырдан алатын ғылыми-танымдық ілім. Бұл – Абай Құнанбайұлының өмірі мен шығармашылығын бастан-аяқ зерттеумен қатар, осы зерттеу тәсілдеріндегі жіберілген қателіктерді түзеуге, қазақ әдебиетін дамытуға және қалың оқырманға ғұламаның мұрасын насихаттауға арналған ауқымды сала. Абайтану ілімінің дамуы мен қалыптасуы жалпы бір ғасырға жуықтаған соң, оны зерттеуге үлес қосқан әр ғалымның өзіндік қолтаңбасы бар екені де сөзсіз. Сондықтан Абай мұрасын зерттеудің ғылыми, әдіснамалық бағыттарын анықтау үшін айтылған ілімнің тарихи кезеңдері мен сол кездегі авторларды қатар қойғанымыз жөн. Ол үшін белгілі абайтанушы, профессор Мекемтас Мырзахметұлының «Жұлдыз» журналында жарияланған «Абайтану ХХІ ғасыр көгінде» (2015 жыл №5 саны) атты мақаласында жазған Абайтанудың тарихи кезеңдеріне жүгінейік:

- 1) «Мұхтар Әуезовке дейінгі зерттеу тарихында»;
- 2) «Абайтанудың Мұхтар Әуезов кезеңі»;
- 3) «Абайтанудың М.Әуезовтен кейінгі дәуірі».

Мақсат бүгінгі қазақ медиа кеңістігінде Абай мұрасын зерттеудің ғылыми, әдіснамалық бағытын анықтау болғандықтан, зерттеу нысаны ретінде профессор Мекемтас Мырзахметұлы жазған «Абайтанудың М.Әуезовтен кейінгі дәуірін» аламыз. Яғни, М.Әуезовтан кейінгі Абайтану ілімін дамытқан, оны зерттеуге үлес қосқан ғалымдар қолтаңбасынан бастап, қазіргі медиа кеңістікте Абай мұрасын дәріштеп, насихаттап жүрген барлық бұқаралық ақпарат құралдарына және медиа өнімдерге шолу жасау мақсатын ұстанамыз.

Алынған тақырыптың өзектілігі қандай? Бір қарағанда Абай мұрасы бүгінгі күні жан-жақты талданып, зерттеліп, айтары айтылып, жазары жазылып болып-толған мәселесі секілді көрінеді. Дегенмен, бұл ғылыми зерттеудің өзектілігін Ықылас Олжайдың 2010 жылы «Жалын» журналының №7 нөмерінде шыққан «Абайды танып болдық па?» мақаласы арқылы айқындай аламыз. Автор әдеби басылымда басылған бұл мақаласында ұлы ақынның бір өлеңін не М.Әуезовтың «Абай жолын» оқып «Абайды танып қойдым» деу қате екенін жазады. Сондай-ақ, бүгінгі біз танитын Абай да, оның шынайы бейнесі мен шығармаларындағы ойдың жұрнағы ғана екенін жеткізеді: «Абаймен қазақты мақтауға да, даттауға да болады. Өйткені ол қазақтың ақиқатқа бастаушы рухани қарашығы. Ғазиз досы, әділ сыншысы. Қазақ үшін Абай сөзінің Алла бұйрығындай қабылданатыны да сондықтан». Демек, Абай мұрасын зерттеу және бұл зерттеудің ғылыми, әдіснамалық бағытын анықтау қай кезде де өзектілігін жоғалтпайды.

Сондай-ақ, Оқу-ағарту министрлігінің (бұрынғы Білім және ғылым министрлігі) бұйрығымен 2013 жылдың сәуірінен бастап Абайтану сабағы орта мектеп бағдарламасына қосымша сабақ ретінде оқытылып келеді. Яғни, мектептердің көпшілігі айтылған ілімді оқу бағдарламасына енгізуді өздері шешеді. Алайда, бүгінгі күні Абай мектептерінің желісінде Абайтану бағаланатын міндетті сабақ ретінде оқытылады. Осы секілді Қазақстан қоғамындағы Абай мұрасын дәріштеудің жаңа тәсілдерінің тиімділігін әрі бұл тәсілдің философия, тәлім-тәрбие, қоғам, құқық және өзге де барлық өзекті мәселелерді қаншалықты қамтитынын айқындау біздің зерттеу тақырыбымызда қамтылады.

ОНЛАЙН ЖАРНАМАНЫҢ ТИІМДІЛІГІ ЖӘНЕ ОНЫҢ ТҰТЫНУШЫЛАРҒА ӘСЕРІ: ТАЛДАУ ӨЛШЕМДЕРІ МЕН СТРАТЕГИЯЛАРЫ

Гыміңтай З.,

Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ

Журналистика факультетінің I курс магистранты

Ғылыми жетекшісі: с.ғ.д., профессор Сұлтанбаева Г.С.

Жарнама қазіргі коммерциялық қызметте тауар туралы ақпаратты таратудың негізгі құралы болып табылады және оның формасы ғылым мен техниканың дамуымен және заман ілгерілеуімен үнемі өзгеріп отырады. Алғашқы жарнама 15 ғасырда Ұлыбританияда пайда болды. Жарнама заман ағымына қарай баяу дами бастады, негізінен газеттер мен журналдардағы алғашқы баспа жарнамаларынан кейінгі имидждік жарнамаларға, теледидарлық жарнамалар мен сыртқы жарнамаларға дейін. Интернет дәуірінің дамуымен онлайн-жарнама пайда болып, қарқынды дами бастады. 1994 жылы американдық Hotwired журналы шығарған дүние жүзіндегі бірінші онлайн-жарнамадүниеге келді. Дәстүрлі жарнамамен салыстырғанда Онлайн-жарнама кең таралу, күшті интерактивтілік, нақты мақсатты тұтынушыларды саралау, төмен баға және жоғары икемділік сипаттамаларына ие. Онлайн-жарнаманың ауқымы соңғы 20 жылда өсуді жалғастырды және оның дәстүрлі жарнамаға арналған бағалаулары да кеңейіп келеді.

Онлайн-жарнаманың дамып келе жатқан маркетингтік орта ретіндегі астары мобильді интернет дәуірінің пайда болуы мен жаңа медиа технологиялардың кеңінен қолданылуынан айқын көрінеді. Бұл өскелең ұрпақтың әлеуметтік-экономикалық кезеңге қадам басқандығын ғана емес, сонымен қатар дәстүрлі жарнама формаларының жаңа коммуникация жағдайында тиімді қарым-қатынас жасау қиын екенін білдіреді. Интернет-платформаны одан әрі тиімді пайдаланып, БАҚ ерекшеліктерін терең зерттеп, жарнама түрлерінің мүмкіндіктерін кеңейтпесек, жарнаманың жас тұтынушыларды таң қалдыруы қиындай түседі.

Екіншіден, әлеуметтік желіні пайдаланушылар саны артып келе жатқандықтан, ол жарнамалық коммуникацияның маңызды арнасына айналды. Бренд имиджін қалыптастыру үшін ақысыз және ақылы әлеуметтік медиа маркетингі қолданылады. Бұл онлайн-жарнаманың дамуын тездетеді, сондықтан онлайн-жарнаманы зерттеу бүгінгі қоғамда өзекті тақырыпқа айналды. Онлайн-жарнаманың тиімділігін және оның тұтынушыларға әсерін талдау адамдарға онлайн-жарнама туралы зерттеулерді тереңдетуге және одан әрі дамуына ықпал етеді. Онлайн-жарнаманы дамыту.

Онлайн-жарнаманың дәстүрлі жарнамамен салыстырғандағы артықшылықтары мен тиімділігі

Ғылым мен техниканың дамып, интернеттің танымал болуымен бірге интернет біздің өміріміз бен жұмысымыздың ажырамас бөлігіне айналды. Осы уақытта онлайн-жарнама пайда болды және тез дамып келе жатқан жарнаманың негізгі түріне айналды.

Дәстүрлі жарнамамен салыстырғанда онлайн-жарнаманың артықшылығы айқын. Бұл өте интерактивті, құны төмен, кең таралған және дәлірек. Ең бастысы, ол нақты уақытта жұмыс істейді және жарнамаларды барлық жерде үзіліссіз тарата алады. Интернетке қол жеткізу мүмкіндігі бар болса, сіз қалағаныңызды ала аласыз. Кез келген уақытта және кез келген жерде Ақпарат уақыт пен географияның шектеулерінен өтеді. Оған қоса, оның нақты аудиториясы бар. Ол пайдаланушы әдеттеріне, іздеу тарихына, бренд қалауына негізделген сәйкес өнім жарнамаларын итермелей алады, тіпті болашақта қандай брендтерді немесе заттардың түрлерін сатып алатынын болжай алады. Оны мақсатты және жеткізуге болады, сондықтан әлеуметті тұтынушыларға оңай соғу. Сату мақсатына жету және қажетсіз қалдықтарды болдырмау. Интернетті пайдаланушылар негізінен жастардан тұрады және бұл адамдар да ең күшті сатып алу қабілеті бар топ болып табылады. Егер бұл жастар желіде көретін жарнамалардан өздеріне ұнайтын нәрсені көрсе, олар бейсаналық түрде өнімдерді шолу үшін интернетке кіреді. Бұл веб-сайтты көруді көбейтіп қана қоймайды, сонымен қатар өнім сатылымын арттырады, бұл сонымен қатар Онлайн-жарнаманы сатушылар мен тұтынушылар үшін тартымды етеді.

Интернеттің кең танымалдылығымен онлайн-жарнама әлемнің кез келген бұрышындағы пайдаланушыларға қол жеткізе алады. Әсіресе өскелең ұрпақ үшін Интернет олардың ақпарат алудың негізгі арнасына айналды, ал онлайн-жарнама нақты аудитория топтарына бағытталған жекелендірілген және дәл болуы мүмкін. Мысалы, әлеуметтік желілердегі жарнама және іздеу жүйесінің маркетингі арқылы компаниялар пайдаланушылардың іздеу тарихы мен жеке қалаулары негізінде жарнамалық аудиторияны дәл бағыттай алады. Теледидар, радио және баспа жарнамасы

сияқты дәстүрлі жарнама бұқаралық коммуникацияға көбірек сүйенеді және нарықты мұндай жақсы сегментациялауға қол жеткізе алмайды.

Онлайн-жарнаманың таралу жылдамдығы сөзсіз маңызды артықшылықтарға ие. Интернеттегі мазмұнды лезде тарату ақпараттың мақсатты аудиторияға тез және кең көлемде жетуіне мүмкіндік береді. Онлайн жарнама ауқымды бейне жарнамалардан қарапайым баннерлік жарнамаларға дейін көптеген нысандарда келеді. Өртүрлі жарнама форматтары өртүрлі маркетингтік стратегиялар мен бюджет талаптарын қанағаттандыра алады. Дәстүрлі жарнама әдетте ұзағырақ дайындық пен жеткізу уақытын қажет етеді. Мысалы, теледидарлық жарнамаларды дайындау және жоспарлау алдын ала салыстырмалы түрде ұзақ уақытты қажет етеді.

Деректерді қадағалау және талдау: Онлайн жарнаманың деректерді қадағалау және талдау мүмкіндіктері оның маңызды бәсекелестік артықшылықтарының бірі болып табылады. Өр түрлі онлайн талдау құралдарын пайдалана отырып, жарнама берушілер нақты уақыт режимінде жарнаманың өнімділігін бақылай алады, соның ішінде басу жылдамдығы, конверсия жылдамдығы және көру уақыты сияқты негізгі көрсеткіштер. Бұл деректер жарнаманың тиімділігін бағалау және маркетингтік стратегияларды оңтайландыру үшін өте маңызды. Дәстүрлі жарнаманың осыған байланысты үлкен шектеулері бар. Оның тиімділігін бағалау көбінесе нарықты зерттеу мен бағалауға негізделген, жеделдік пен дәлдік жоқ.

Шығын-пайда қатынасы:

Шығын-тиімділік арақатынасына келетін болсақ, онлайн-жарнама әдетте жеткізудің ақылға қонымды шығындарын қамтамасыз ете алады және жақсы қайтарым деңгейіне қол жеткізе алады. Онлайн-жарнаманың нақты орналасуы мен жоғары өлшеу мүмкіндіктерінің арқасында тиімді жарнамаға төмен бағамен қол жеткізуге болады. Дегенмен, кейбір жағдайларда, мысалы, брендті жылжыту және нарыққа ауқымды әсер ету, дәстүрлі жарнама атмосфералық болуы мүмкін және бренд имиджін айтарлықтай жақсарту алады.

Соңғы жылдары Интернеттің танымалдығы мен дамуымен онлайн-жарнама кәсіпорындар үшін өз өнімдері мен қызметтерін жылжытудың маңызды құралы болды. Онлайн-жарнама өзінің ыңғайлылығымен, жылдамдығымен және дәлдігімен тұтынушылардың сатып алу тәртібіне қатты әсер етті.

Онлайн жарнаманың тұтынушылардың сатып алу ниетіне әсері

Біріншіден, онлайн-жарнаманың тұтынушылардың сатып алу мінез-құлқына әсер ететін себептерінің бірі бренд туралы хабардарлықты арттыру болып табылады. Онлайн жарнама арқылы компаниялар өз өнімдерін немесе қызметтерін тұтынушыларға анағұрлым интуитивті және айқын түрде ұсына алады, осылайша олардың бренд туралы әсерін тереңдете алады. Тұтынушылар күнделікті Интернетті шарлап, әлеуметтік желілерді шарлағанда, олар көбінесе жарнамалық ақпараттың әсерін бейсаналық түрде алады, осылайша олардың бренд туралы хабардарлығын арттырады. Тұтынушылар сәйкес өнімдерді немесе қызметтерді сатып алу қажет болғанда, олар танымал брендтерді ойлауға бейім, осылайша сол брендті таңдау ықтималдығын арттырады. Сондықтан онлайн-жарнама компанияларға өздерінің бренд имиджін қалыптастыруға және бренд туралы хабардарлықты арттыруға көмектесе алады, осылайша тұтынушылардың сатып алу тәртібіне әсер етеді.

Екіншіден, онлайн-жарнама тұтынушылардың сатып алу шешімдеріне жекелендірілген ұсыныстар арқылы әсер етеді. Интернет технологиясы және үлкен деректерді талдау тұтынушыларға олардың қызығушылықтары, шолу тарихы және жеке атрибуттары негізінде жарнамалық мазмұнды теңшеу үшін онлайн жарнамаға мүмкіндік береді. Жекелендірілген ұсынылатын жарнаманың бұл түрі тұтынушылардың қажеттіліктерімен тығыз байланысты, бұл жарнаманы тартымды етеді. Жарнамалардың жекелендірілген ұсыныстары арқылы компаниялар сатып алу ықтималдығын арттыра отырып, тұтынушыларды қызықтыруы мүмкін өнімдерге немесе қызметтерге назар аударуға бағыттай алады. Сонымен қатар, жекелендірілген ұсынылған жарнама тұтынушылардың сатып алу кезінде қанағаттануын арттырады, өйткені сатып алынған өнімдер олардың қажеттіліктеріне көбірек сәйкес келеді.

Үшіншіден, желідегі жарнама ақпарат пен салыстыру функцияларын қамтамасыз ету арқылы тұтынушылардың сатып алу әрекетіне әсер етеді. Онлайн-жарнамада компаниялар мәтін, суреттер, бейне және басқа формалар арқылы өнімдер немесе қызметтер мен олардың бәсекелестері арасындағы мүмкіндіктерді, функцияларды және айырмашылықтарды жан-жақты көрсете алады. Бұл ақпаратқа бай жарнама тұтынушыларды нарықтағы өртүрлі нұсқалар туралы көбірек білуге болады және оларға өнімді салыстыруға және таңдауға көмектеседі. Тұтынушылар онлайн-жарнама арқылы өнімнің бағасы, өнімділігі, функциялары, беделі және басқа ақпарат туралы біле алады, осылайша сатып алу

шешімдерін ұтымдырақ қабылдай алады. Сондықтан онлайн-жарнама тұтынушыларға сатып алу алдында шешім қабылдауға қолдау көрсетеді және олардың сатып алу тәртібіне әсер етеді.

ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКАНЫҢ АҚПАРАТТЫҚ ФУНКЦИЯСЫ: «ХАБАР 24» АРНАСЫНЫҢ КӘСІБИ ДЕҢГЕЙІ

Әбдіжәділқызы Ж.,

*Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті
Баспасөз және электронды БАҚ кафедрасының доценті*

Жөкен Ж.,

Журналистика мамандығының 2- курс магистранты

Тележурналистің жаңалық аясындағы ақпараттарды ұсынғанда фактілердің дәйектілігіне, айғақтардың ақиқат екеніне көз жеткізіп, соған сәйкес бейнекөріністерді түсіріп, оқиға куәгерлерін сөзге тартып, қажет болған жағдайда тиісті құжаттарға жүгініп, толыққанды, нақты әрі дәл мағлұмат беретін телесюжет ұсынуы – кәсіби парыз. Телеарналардың бірінен соң бірін қараған көрермен бір жаңалықты сан рет қайталап көруден жалығуға мәжбүр болады. Өйткені бәрі бір сарында, сол қалпында стандартты түрде ұсынылады. Ал айрықша қисынмен, ерекше әдіс-тәсілмен ұсынылған жаңалықты қарауға кез келген көрермен даяр. Ендеше ортақ бір тақырыпқа құрылған, яғни нақты бір оқиғадан түсірілген бір мезгілде бірнеше телеарнадан берілетін тележаңалықтың бір-бірінен айырмашылығын тек кәсіби деңгейі арқылы ғана ажыратуға болады. Телевизиялық жаңалықтар аясындағы кәсіби шеберлікті шыңдау мәселелеріне арқау болатын айтулы екі мәселенің бірі және бірегейі – тарихи түптамыр тағылымы мен ұлттық дәстүр ұлағаты. Ал екіншісі – әлемдік өркениет өрісіндегі ілгерілеушілік бағыт, яғни озық әдіс, үздік үрдіс. Әлбетте, өмірде кездесетін фактілер мен оқиғаларды, орын алатын құбылыстарды телеақпаратқа айналдыратын факторлар мен шарттар аясы ауқымды. Соған қарамастан телеақпараттың ең бірінші басты критерийі – қоғам үшін маңыздылығы мен адамзат үшін қажеттілігі (эфирдегі тақырып пен қоғамдағы мәселе өзектілігінің шарттасуы). Теледидардың басты артықшылығы – бейнелілігі екенін ескерсек, фактілерді іріктеу мен ақпаратты ұсынуда тележурналистиканың орасан зор мүмкіндікке ие екеніне көз жеткіземіз. Ендеше, телеақпараттың екінші негізгі критерийі – кәсіби деңгейі, яғни телеақпаратты жеткізудегі кәсіби біліктілік пен шығармашылық шеберлік (ғылыми-теориялық білім мен тәжірибелік тәлім нәтижесін ұштастыру). Тележаңалық – ақпараттық ғасырдың, ақпараттық технологиялардың жемісі. Демек, телеақпараттың үшінші міндетті критерийі – техникалық сапасы (түсірілген бейнекөріністер мен оған жасалған монтаждың жоғары кәсіби деңгейдегі сауаттылығы және тележаңалықтың эфирден берілу кезінде техникалық ақауға ұшырамауы). Ал осынау үш талаптан туындайтын қисындарды теориялық негіздемелерге сүйеніп, журналистік әдіс-тәсілдерді пайдаланып шығармашылық шеберлік пен кәсіби деңгей тұрғысынан жүзеге асыру аясындағы тапқыр шешімдер мен айрықша амалдар табу әр телеарна ұжымы мен әрбір тележурналистің өз үлесінде.

Таңдалған тақырыптың негіздемесі. Ақпаратсыз адам өмірін елестету мүмкін емес. Айшылық алыс жерлерден, жылдам хабар алғызған бұл заманда ақпарат алу жолдары өте көп. Әлеуметтік желі, сайт арқылы ақпарат алу кеңінен таралып келеді. Дегенмен телеэкран арқылы берілетін ақпараттың пәрменділігі жоғары. Ақпараттық функция тележурналистиканың ең маңызды әрі күрделі функциясы ретінде таңдалған тақырыптың негіздемесі болып табылады.

Тақырыптың өзектілігі ақпараттық арналардың мақсатты аудиториясының зерттелмеуінде. Оның ішінде “Хабар 24” арнасының ақпарат тарату ерекшеліктері жайлы ақпараттың аздығы.

Ғылыми жұмыстың нысаны ретінде отандық “Хабар 24” және “Россия 24”, “CNN” және “ВВС” секілді ақпараттық арналардың хабар тарату ерекшеліктері қарастырылды.

Ғылыми жұмыстың пәні - “Хабар 24” арнасының кәсіби деңгейі мен заманауи аудиториясын зерттеу.

Зерттеу жұмысының мақсаты - тележурналистиканың ақпараттық функциясына баға беріп, “Хабар 24” арнасының артықшылығы мен типтік кемшіліктеріне талдау жасап, телеақпараттың пәрменділігін дәлелдеу.

Зерттеудің міндеті:

- Тележурналистикадағы ақпараттық функцияның қолданыс аясын зерттеу

- “Хабар 24” және шетелдік CNN, BBC арналарының ақпарат беру тәсілдерін салыстырып, баға беру
- Телеақпараттың дәйектілігі мен өзектілігін Хабар 24 арнасы арқылы көрсету
- Шетелдік ақпарат тарату арналарының ерекшеліктерін анықтап, баға беру

Бұқаралық ақпарат құралдарының бірінші және негізгі қасиеті – қоғамның және мемлекеттің ақпараттық қажеттіліктерін қанағаттандыру. Телевизия ақпаратты толық және жылдам, сенімді әрі эмоционалды түрде таратады. Қазіргі таңда «ақпарат» ұғымының әртүрлі түсіндірмелері бар. Бір мағынасы - елдегі және әлемде болып жатқан оқиғалар туралы халықты хабардар ету, жаңалықтарды көрсету. Тек осы мағынада ғана телеарналардың нақты ақпараттық функциясын бөліп көрсетуге болады.

Әлеуметтік ақпаратты үнемі алу қазіргі өмірге толық қатысудың қажетті шартына айналды. Әлемде немесе белгілі бір аймақта болған оқиғалар туралы репортаждар күнделікті хабар тарату кестесінің тірегі. Қалған телебағдарламалар жаңалықтар хабарлары арасындағы интервалдарда орналасады. Жаңалықтар релиздерінің дәстүрлі эфирдегі орны мен уақытынан ауысуы – сирек оқиға. Телеарнадағы ақпараттық функцияның қоғамдық рөлі биік.

Кейде жаңалықтар трансляциясы оқиға болған жерден тікелей репортаж жасайды. Бұндай жағдай төтенше жағдайларда немесе айтулы шараларда жүзеге асырылады. Мысалы олимпиада ойындары, Наурыз, Айт секілді мерекелік шаралар тікелей трансляция арқылы көрсетіледі. Ақпараттық арналар (24 KZ, 31 арна, CNN, BBC т.б.) тікелей эфирлерді үнемі пайдаланады. Яғни не болғанын емес, қазіргі уақытта не болып жатқанын көрсете алады. Мұндай арналардың арқасында ең өзекті жаңалықтар кез келген сәтте қолжетімді болады. Зерттеулерге сүйенетін болсақ, әлемдегі көптеген жетекші саясаткерлердің кеңселері мен қабылдау бөлмелерінде теледидарлар CNN арнасына жалғанғаны белгілі. Теледидарды жаңалықтардан маңызды ештеңені жіберіп алмау үшін пайдаланып, үнемі ақпаратпен хабардар болады.

“Хабар 24” Хабар Агенттігіне тиесілі арна. «Хабар» Агенттігі» АҚ-ның тарихы 1995 жылдан басталады. Сол кездегі Қазақ телеарнасының ақпараттық қызметі негізінде «Хабар» Ұлттық Телевизиялық Ақпараттық Агенттігі құрылған. Бүгінгі таңда «Хабар» Агенттігі» АҚ – қазақ және орыс тілдерінде хабар тарататын үш арнаның тоғысқан орталығы. «Хабар» Агенттігі» АҚ-ның құрамына республикалық «Хабар» мен «24KZ» және EL ARNA телеарналары кіреді.

Телеарналардың тәуліктік хабар тарату көлемі: «Хабар» – 20 сағат, «24KZ» – 24 сағат, EL ARNA – 24 сағат.

Агенттіктің Қазақстанда және Ресей, АҚШ, Германия, Оңтүстік Корея, Қытай, Бельгия, Түркия, Өзбекстан елдерінде тілшілер қосыны жұмыс істейді. Эфирдің 70% телеарнаның төл туындылары, яғни телеарнада түсірілетін бағдарламалар, фильмдер мен телехикаялар. Бағдарламалардың 90% әлеуметтік маңызды тақырыптарды қамтиды. Тәуліктік хабар таратудың 55% мемлекеттік тілде жүзеге асырылады.

Адамдардың ағымдағы ақпаратты шоғырландырылған түрде алу қажеттілігін қанағаттандыру үшін негізгі шығарылымға дейін және басқа бағдарламалар арасындағы аңдатпалар арқылы жүзеге асады.

Жаңалықтар релизінде саясат саласындағы фактілер, сондай-ақ қалыпты өмір ағымының маңызды оқиғалары алғашқы кезекте беріледі. Содан кейін медицина, мәдениет, ғылым салаларының жаңалықтары рет-ретімен көрермен назарына ұсынылады. Ал спорт жаңалықтары әдетте жаңалықтар легінің нүктесін қояды. Адам мен табиғат арасындағы мәңгілік текетірес оқиғалары өз мәнін жоғалтпай келеді. Кейбір телеарналар биржа жаңалықтарының шығарылымдарын, сондай-ақ сән жаңалықтарын (сәнді киім, үйді безендірудегі сәнді стиль және т.б.) ұйымдастырады.

Телеақпарат қалыпты жағдайдан ауытқыған оқиғаларға – қарулы қақтығыстар мен қылмыстар ерекше түсіндіруді қажет етеді. Жаңалық репортаждарындағы мұндай ақпараттың көптігін көрермендер рейтингі мен пайданы арттыру мақсатында ғана сенсация қуумен түсіндіру дұрыс емес.

Телевизиялық компанияның алдын ала беймәлім оқиғаларды жылдам көрсете алуы үшін техникалық жабдықтың жоғары деңгейі және репортаж қызметінің ерекше анық ұйымдастырылуы қажет. Бұл аймақтық және жаһандық жаңалықтарға ортақ қағида. Өңірлік және республикалық телеарналардың жақсы қарым-қатынасы кез келген оқиғаның әлем елдерінің игілігіне айналуына әсерін тигізеді. Дегенмен, әлемнің жетекші телекомпаниялары маңызды оқиғалардан репортажды қолтаңбасы қалыптасқан әрі келбетті тілшілерінің алуын жөн көреді.

CNN ғарыштық байланыс жүйесі арқылы, тікелей эфирге енгізілген репортаждық топтардың ұтқырлығының нәтижесінде әлемдегі оқиғаларды көрсетудің максималды тиімділігіне қол жеткізді. 1991 жылдың қаңтарында бүкіл әлем Парсы шығанағы соғысының тікелей көрсетілімін тамашалады. Тілші Питер Арнетт американдық ұшақтар қаланы бомбалап жатқан кезде Бағдадтағы қонақ үй терезесінен тартылған спутниктік антенна арқылы таратқан. Осы орайда оқиға орнынан тікелей ақпарат беру жаңалықтың шынайылығының дәлелі.

Әр адам үшін өз елді мекеннің жаңалықтары әлемнің ақпараттық бейнесінен маңызды емес. Өңірлік телеарналар көрерменнің назарын аударуға тұрарлық және мағынасы бар барлық нәрселер туралы хабарлайды.

Телеарна жаңалықтары тек эфирде ғана емес, сонымен қатар жыл сайынғы «Тұмар», «Үркер» байқауларында бір-бірімен бәсекелеседі.

Инстаграм желісінде 500 адамға «Телеақпарат тұтынушылары» атты сауалнама жүргізілді. Сауалнамаға қатысушылардың жас ерекшелігі 18-40 жас аралығын қамтиды. Сауалнаманың сұрақтары келесі кезекті құрайды.

- Ақпаратты қайдан аласыз?
- Телеарналар арқылы берілетін жаңалықтарға көңіліңіз тола ма?
- Телеақпараттың пәрменділігі әлеуметтік желілермен салыстырғанда қаншалықты басым?
- Ақпараттың шынайылығын қалай тексересіз?
- Қазақстандық қандай ақпараттық арналарды көресіз?
- Шетелдік ақпарат арналарының жаңалықтарын тұтынасыз ба?

Сауалнама нәтижесі бойынша телеақпараттың пәрменділігі басым екендігі анықталды. Себебі сауалнамаға қатысқан адамдардың 70%-ы ақпаратты телеарналар арқылы алады. Әрі шынайылығына күмән келтірмейді. Ал, 30%-ы әлеуметтік желілер мен сайт арқылы ақпараттандырылады. Отандық ақпараттық арналардың ішінде 24KZ, 31 арна, КТК, Qazaqstan ұлттық арнасынан берілетін жаңалықтар легін тамашалайды. Ал шетелдік арналардан CNN, BBC, Euronews секілді ақпараттық телеарналарды назарда ұстайды. Өкінішке қарай, ақпараттың шынайылығын тексерушілердің саны күрт төмендігі анықталды.



Ал еліміздің телевизиясы әлемдік стандарттар талабына қаншалықты, қай деңгейде сай келеді? Қазақстан телеақпарат кеңістігінің кәсіби шығармашылық тұрғыдағы ілгерілеушілігі байқала ма? Егер кез келген БАҚ-тың басты қызметі жедел ақпарат тарату екенін есепке алар болсақ, онда шапшаңдық жағынан қыл арқан түгілі мақта жіп есе алмайтынымыз белгілі. Оған журналистердің кәсіби деңгейінің емес, телеарналардың заманауи техникамен жарактандырылу деңгейінің төмендігі себеп болып отыр.

Өйткені оқиға болған орынға сол мезетте бара алатын телеарналардың саны саусақпен санарлық. Ендігі жерде мәселенің тағы бір ұшығы – журналистің ақпаратқа, яғни болған оқиғаға немесе орын алған құбылысқа, дәлірек айтқанда, фактіге қатысы. «Қандай шешім болса да оны журналист қабылдамайды, журналистер тек фактіні жариялайды, ақпаратты таратады. Көрермен өзі таңдау жасап, қажет дүниесін іріктеп алады. Сол арқылы көрерменнің ойы, көзқарасы қалыптасады. Осындай ешкімнің түсіндірмесізін таза ақпаратты алған адам ғана сол мемлекеттегі билік жүйесі, қоғамдық институттар мен коммерциялық ұйымдар жайында нақты ой түйіп, белгілі бір шешім қабылдайды. Осылайша, нақты қоғамдық пікір қалыптасады». Профессор М.К. Барманқұловтың бұл пікіріндегі қағида шетел журналистикасында қатаң сақталады. Сол тұрғыдан алғанда, нақты ақпараттық форматта жұмыс істейтін “Хабар 24” арнасы ғылыми-теориялық негіздегі кәсіби қағидағаны басшылыққа алуы – шарт.

Әрине, бұл тақырып бір ғана мақала аясындағы зерттеумен шектелмейді. Келесі кезекте, ақпараттық арна аудиториясының сапалық құрамы мен арна тележурналистерінің кәсіби қызмет аясындағы проблемаарын зерттеп, зерделейтін боламыз.

ҚАЗАҚСТАНДЫҚ БАҚ-ТАҒЫ ВИКТИМБЛЕЙМИНГ

Скендинова К.И.,

Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,

Журналистика факультеті, 2-курс магистранты

Ғылыми жетекшіі: Өзбекова Г.С.,

Филология ғылымдарының кандидаты, доцент

Аннотация: *Криминалистика және тұрмыстық зорлық-зомбылыққа қатысты жаңалықтарда жәбір көруші тараптың өзін кінәлап, жауапкершілікті соған жүктейтін мизогинді контенттер қоғамдағы сол қылмыстың одан әрі өршуіне ықпал етеді. Мақалада Қазақстандағы гендерлік саясатқа және жәбірленуші мен абьюзер бар істе БАҚ құралдары қалай әсер етіп жатқаны талқыланады. Автор мизогинді контенттерге шолу жасап, этикалық тұрғыдан қалай дұрыс болуы керек екенін көрсетеді.*

Кілттік сөздер: *виктимблейминг, мизогиния, стереотип, БАҚ.*

Қазақстан – Орталық Азиядағы ірі экономикалық ел және соңғы жылдары экономикалық даму тұрғысынан айтарлықтай жетістіктерге қол жеткізді. Дегенмен ел әлі де бірқатар әлеуметтік және мәдени мәселелерге, соның ішінде гендерлік теңсіздікке тап болып жатады. Үкімет бұл мәселені мойындап, оны шешу үшін шаралар қабылдады.

Ел 1991 жылы Кеңес одағынан тәуелсіздік алғаннан бері ұзақ жолдан өтті. Қазақстан айтарлықтай прогреске қол жеткізген салалардың бірі – гендерлік саясатты ілгерілету. Соңғы жылдары Қазақстан Үкіметі әйелдердің саясатқа қатысуын кеңейтуге айтарлықтай күш салды. Елде гендерлік теңдікке ықпал ететін бірқатар заңдар мен стратегиялар, соның ішінде 2021-2030 жылдарға арналған гендерлік теңдікті қамтамасыз ету жөніндегі ұлттық іс-қимыл жоспары қабылданды. Бұл жоспар өмірдің барлық салаларында, соның ішінде саясатта ерлер мен әйелдер үшін тең мүмкіндіктер жасауға бағытталған.

Қазақстандағы гендерлік теңдік тәуелсіз мемлекет қалыптасқан кезден басталады. Елімізде әйелдердің даму бастамаларына заңнамалық қолдау жүргізілуде. Бұдан басқа, елде гендерлік статистика мен сараптама тетіктері кеңінен енгізілді, әйелдердің қатысуының қоғамдық инфрақұрылымы – әйелдер ҮЕҰ қалыптастырылды, әйелдер көшбасшылығы желісі және әйелдер үшін Дағдарыс орталықтары құрылды. Әйелдер кәсіпкерлігін қолдау бойынша арнайы шаралар жүзеге асырылуда.

Гендерлік теңдікті көтермелеуге бағытталған құқықтық және саяси негіздерге қарамастан, Қазақстанда әлі де елеулі мәдени кедергілер бар, оларды жою қажет. Дәстүрлі гендерлік рөлдер мен стереотиптер қазақстандық қоғамда терең тамыр жайған және бұл көзқарастарды өзгерту уақытты қажет етеді. Ол үшін БАҚ құралдарына мән беру керек. Өйткені қоғамдық пікір тудырушы журналистердің өзі сексистік, стереотипті ақпараттар жариялайды. Әсіресе, қазақ баспасөзінде әйелді "нәзік жанды", «гүлдей жайнаған» деген теңеулермен сипаттайды. Алайда олардың объективациясына қарсы тұрып, әйелді, ең алдымен, тұлға ретінде қарастырған жөн. Себебі нәзіктік – тек әйелге тән сипаттама емес, кез келген жан жынысына қарамастан, нәзік немесе қатал болуы мүмкін. Ал мұндай

теңеулер әйел жыныстыларды әлсіз деп қарастырады. Ал Ulysmedia.kz сайтында «Ақпарат министрінің бұрынғы кеңесшісі жаңа қызметке тағайындалды» атты ресми ақпаратта Әлия Оспанованың бейресми сипаттағы жеке фотосуреттерін жариялаған. Осылайша лауазымды қызметтегі адамды «сұдуланған әйел» ретінде көрсетеді, оның кәсібилігіне дақ түсірген. Желі қолданушылары бұл фотодан кейін оның кәсібилігіне күмән келтіре бастады. БАҚ өкілдері гендер мәселесіне келгенде, сексистік тіркестерден аулақ болып, салқынқандылық танытқаны жөн.

Екінші мәселе – БАҚ құралдары арқылы виктимблейминг жасау. Виктимблейминг дегеніміз – ағылшын тілінен жәбірленушіні айыптау деген мағынаны білдіреді, бұл қылмыс, жазатайым оқиға немесе кез келген зорлық-зомбылыққа ұшыраған жәбірленушіні кінәлау немесе айып тағу құбылысы. Әдетте виктимблейминг нәсілдік, сексистік және классистік мәлімдемелер түрінде болады [3].

Психолог Уильям Райан өзінің 1971 жылғы кітабында "жәбірленушіні айыптау" деген тіркесті енгізді [3]. Ол кезде ол мұны АҚШ-тағы қара адамдарға нәсілшілдік пен әлеуметтік әділетсіздікті ақтау үшін қолданылатын идеология деп сипаттады. Райан Даниэль Патрик Мойниханның 1965 жылғы "Негрлер отбасы: ұлттық іс-әрекеттің аргументтері" шығармасын жоққа шығару үшін кітап жазды. Кейіннен бұл термин жәбірленушілердің өзін кінәлап, жауапкершілікті өздеріне жүктейтін идеологияны сипаттау үшін қолданыла бастады.

2023 жылы мамыр айында Алматыда 21 жастағы қыздың бір топ ер адамның зорлығына ұшырағаны туралы ақпарат пайда болды. КТК арнасының тілшісі Бақытгүл Оқасова бұл ақпаратты көрерменге ұсынатын кезде қызды «бодимассажист» деп көрсеткен, бұл ақпаратты тек айыпталушы тарап қана айтса да, ол еш жерде дәлелденбесе де, мұны «тың дерек» деп ұсынған. Айыпталушы өзін ақтау үшін қызды қаралайтыны хақ, алайда онсыз да зорлық құрбаны болып, физикалық, моральдық тұрғыдан жапа шеккен қызды қоғамға медиа құралы арқылы жаман етіп көрсетуге журналист жол бермеуі тиіс. Өйткені бұл кінәні қыздың өзіне жабуға және қастандық жасаған адамдардың мұндай әрекет үшін өз кінәсін сезінбеуіне әкеледі. Мұндай ақпарат зардап шеккен тарапқа одан сайын қоғамдық қысым жасады, өйткені 21 жастағы студентке жағымсыз пікір жазғандар тола болды. Бұл репортажға «Немолчи» қорының басшысы Динара Смайылова қарсы шығып, қыздың арына араша түсті. Десе де арна басшылығы да, тілші де кешірім сұрамады.

Жыныстық зорлық-зомбылық құрбандары туралы мифтер, қоғамдық ескі стигматизацияланған пікірлер өте көп. Жәбірленушінің киімі, мінез-құлқы, тәрбиесі осындай әрекетке итермелейді деген пікір баршылық. Мысалы Stan.kz ақпарат агенттігінде "Ағалардан ұсыныс түссе демек өзі еліктірген шығар": Қазақстан аруы байқауының ұйымдастырушылары Диана Тәшімбетованың не себепті титулынан айырылғанын айтты» атты ақпарат жарияланды. Осылайша, харассментке тап болған қыз өзі еліктірген, өзі кінәлі дегенді үндеп, қаскөйлерді қорғайды. Ал ТМД еліне танымал әнші Jah Khalib «Orta» подкастында «Зорлық-зомбылықтың 85%-ы қыздардың дұрыс емес жерде, дұрыс емес киіммен және дұрыс емес уақытта жүруінен болады» деген пікірді айтып, осындайға тап болмас үшін қыз балалар орамал тағып, жабық киінуі керек дегенді үндейді. Мұндай пікір желі қолданушылардың шамына тиіп, көпшілік оның концертінен, әндерінен бас тарту керек екенін айтты. Өйткені зорлық-зомбылық құрбаны кішкентай балалар да, тіпті хиджаб киетіндер де болады деп санайды. Бұл тенденция «Cancel culture», яғни «бас тарту мәдениеті» деп аталады. Танымал адамның орынсыз пікіріне халық жаппай наразылық ретінде оған қарсылығын білдіреді, тауарынан немесе қызметінен бас тартып, алмай қояды.

Жылдар бойы патриархалды түсініктер сіңіп қалғандықтан, тұрмыстық зорлық-зомбылықты мәселе көрмейтіндер де байқалады. Осы тұста телеарналардағы кейбір бағдарламаларда мизогиния, яғни әйелдерге қатысты жеккөрушілік және кемсітушілік байқалады, соққыға ұшырағанына өзін кінәлайды. Жақында шу болған «Хабар» арнасындағы «Бірақ...» ток-шоуы бұған дәлел. Шоуға тұрмыстағы зорлық-зомбылықтан зардап шеккен шымкенттік әйел келіп, өз мәселесін айтады. Сол кезде тележүргізуші одан «Сізді не себеппен ұратын еді? Біреуін тамақ істемегені үшін, көшеге кеткені үшін ұрады ғой, ал сізді ше?» деген сұрақ қояды. Бұл астарында «демек өзің бірдеме бұлдірдің» дегенді үстейді. Сонымен қоймай, оның рұқсатынсыз бағдарлама авторлары әйелдің күйеуін әкеліп, екеуін татуластырмақ болады. Салдарынан әйелдің тікелей эфирде жүйкесі сыр берді. Бұл қоғамда үлкен резонанс тудырып, ток-шоу бірден жабылады, ақпарат министрі Аида Балаева арна басшылығына ескерту жасайды. Бұл қоғам сынағаны, бірақ кей пікірлер, кейбір бағдарламалар ескерусіз қалды. 2020 жылы жарыққа шыққан "Кел, татуласайық!" реалити-шоуына 19 жастағы Қызғалдақ есімді қыз келеді. Оны 14 жасында 3 ер адам зорлаған, нәтижесінде қыз жүкті болып, бала босанады. Ток-шоуда сарапшылар қыздың тағдырын ортаға салып, оның өзі де жеңіл жүрісті болғанын айтып, өзін кінәлайды, онымен қоймай зорлықшылардың бірін кешіруге үгіттейді.

Мәжіліс депутаты Анас Баққожаев та осындай ауыр пікірлерді көтерген. Ол тұрмыстық зорлық-зомбылыққа қарсы заңға қатысты өз пікірін айтып, «әйел адам өз тілінен табады» деп әйел адамдарға жауапкершілікті жүктейді. Мұнда да мизогиния көрінісі бар. «Көреміз» ток-шоуында да журналист Меруерт Әйтенова ажырасқан әйелдерді қоғамның сорына теңейді.

«Сендер, мына ажырасқан әйелдер – қоғамның сорысындар. Біз жек көреміз. Мысалы, мен жеке өзім ажырасқан әйелдерді жек көрем. Отырғым келмейді олардың қасында. Мен сияқты миллиондаған әйелдер бар. Отбасын ұстап, қандай болса да көніп отқан әйелдер бар. Солар ажырасқан әйелдермен бір дастарханда отырғысы келмейді», – дейді Меруерт Әйтенова.

Мұндай пікірден де мизогинді сипатты байқаймыз, ашық түрде әйелдердің белгілі бір тобын айыптайды. Бұл кезде де әйелдердің құқығын қорғаушы Динара Смайылова қарсы шығып, мұндай пікірлерден ада болуды сұрайды.

“Бұл ханымның көздері ашу мен кекке толы, ал қарама-қарсы жақта көзінде оты жоқ, өмірден қажыған қыздар отыр. Бұл әйел келіп, мұндай айыптаулармен оларды одан сайын өшіруде”, – деді қоғам белсендісі.

Жәбірленушінің өзін кінәлі етіп көрсету, әйел адамға жауапкершілік жүктеу жағдайлары көп байқалады. Информбюро жаңалықтар бағдарламасында "Үйіне келген қонақтан қызғанған": Жетісу облысында ер адам әйелін аяусыз соққыға жығып, өлтірген» атты ақпарат көрсетілді. Мұнда да қорлық көрсеткен адамды, атап айтсақ, әйелге қастық қылған ер адамды ақтап алу әдісі байқалады. Оқырманның көкейіне «әйел қызғандырмаса, оны ұрмас еді» деген сауал туындатып, жауапкершілікті әйелге жүктеген.

Өзінің әйелі Салтанат Нүкенованы соққыға жығып, өлтірді деп сотқа тартылған бұрынғы министр Қуандық Бишімбаевтың ісі де қоғамның назарында. Алайда марқұмның өзін кінәлап, қаралағандар табылды. Яки күйеуінің көзіне шөп салды, танымал бизнесменнің көңілдесі болды, өте ұстамсыз және ішімдікке жақын әйел болды деген ақпараттар жарияланды. Сондай пікірлерді жариялағандардың бірі – ZTV арнасы. Бұл «әйел адам өзін белгілі бір нормаларға сай емес ұстаса, оны ұруға, соғуға, өлтіруге болады» деген орынсыз ойды үндеуі мүмкін. Оның үстіне бұл ақпараттың шын-өтірігін анықтау мүмкін емес, өйткені екінші тарап көз жұмды, ол бұған өз жауабын бере алмайды. Екіншіден, шын болған күннің өзінде қылмысты ақтайтын фактор болмауы керек және БАҚ жәбірленушілердің менталды жағдайына кері әсер тигізбеуі тиіс.

Қорытынды

Дәстүрлі гендерлік рөлдер мен стереотиптерді жою, басшылық лауазымдардағы әйелдердің өкілдігін арттыру және жыныстық зорлық-зомбылықты жою бойынша келісілген күш-жігер қажет. Ең алдымен, қылмысқа итермелейтін нәрсе – ол қылмыскердің ниеті, жәбірленушіні сынауға болмайды. Кім қандай болса да, киімі, қылықтары басқаша болса да, оған тиісуге, қорғауға ешкімнің хақысы жоқ. БАҚ құралдары жәбірленушіні кінәлау тенденциясын жасамауы қажет, өйткені бұл қаскөйлердің жауапкершілікті сезінбей, осы әрекетін жалғастыруға әкеледі.

Әдебиеттер тізімі

1. Қазақстан Республикасындағы гендерлік теңсіздік индексі <https://gender.stat.gov.kz/kk/category/12>
2. Қазақстандықтар елімізде әйел болудың қандай кемшіліктері барын айтып берді <https://stan.kz/erlerdin-oyina-da-kelmegen-kureste-kunde-aykasadi-kazak-378678/>
3. Біріккен Ұлттар Ұйымының Даму бағдарламасы (БҰҰДБ) 2021 жылғы парламенттік сайлау туралы ақпаратты қамтитын әйелдердің Қазақстандағы саясатқа қатысуы туралы есепті жариялады. Сілтеме: https://www.undp.org/content/kazakhstan/en/home/library/democratic_governance/women-in-politics-kazakhstan.html
4. Еуропадағы қауіпсіздік және ынтымақтастық ұйымы (ЕҚЫҰ) Қазақстандағы 2021 жылғы парламенттік сайлауға мониторинг жүргізіп, сайлаудың гендерлік аспектілері туралы есеп жариялады. Сілтеме: <https://cabar.asia/en/kazakhstan-s-national-gender-policy-reality-and-challenges>
5. Развитие гендерной политики в Казахстане за годы независимости. Экспертный обзор. Ссылка: <https://www.nur.kz/nezavisimost/1904553-razvitiie-gendernoy-politiki-v-kazahstane-za-gody-nezavisimosti-ekspertnyy-obzor/>

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ДАТА-ЖУРНАЛИСТИКАНЫҢ ЦИФРЛЫҚ МЕДИАДАҒЫ КӨРІНІСІ

Нуритдинова К.,
Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,
Журналистика факультетінің 2-курс
магистранты
Ғылыми жетекші: Өзбекова Г.,
филология ғылымдарының кандидаты, доцент

Аннотация: Бұл мақала Қазақстандағы үдерісті тренд ретінде дамып келе жатқан дата журналистика саласы туралы сөз қозғаймыз. Дата журналистика және олардың тәсілдері арқылы ақпараттың даму стратегиясын анықтау, заманауи журналистика көрінісі статистикаға, визуалға, инфографикаға ақпарат интеграциялап, жаңа формат қалай туындағаны зерттеліп, деректер журналистикасының түрлі анықтамалары көрсетілетін болады. Дата журналистика деректерді, қызықсыз және мағынасыз сандарды тарихқа айналдыратынын, сондай-ақ, қазіргі заманның маңызды мәселелеріне назар аударатынына байқауға болады.

Түйін сөздер: дата журналистика, инфографика, визуализация, медиа, жасанды интеллект, цифрлық технологиялар

Қазақстан медиа кеңістігінде қазіргі уақытта деректер арқасында ақпаратты жаңа түрін құруға негіз бола алатын біртұтас кеңістік құруға мүмкіндік алды. Жаңа ақпараттық технологиялардың қарқынды және жан-жақты дамуы, медиа-өнімдердің кеңінен таралуы, адамның және бұқаралық ақпарат құралдары әлемімен тығыз қарым-қатынас жасауы, актуалды мәселелерді шешу тенденциясы көрініс тапты. Жылдамдық, ұтқырлық, әмбебаптылық, интерактивтілік, мультимедиа - бұл қазіргі заманғы БАҚ, заманауи редакция және медиа кеңістіктің негізгі сөздері. БАҚ міндеті ақпаратты жинау, алу және баяндау ғана емес, жаңа техникалық мүмкіндіктердің көмегімен контекст ұсынып, адамдарға жаңалықтарды түсіндіру болып табылады.

Жұмыстың мақсаты – Ғаламтор БАҚ оффлайн және онлайн басылымдарының жұмыстарын бағалау мен сараптау.

Бұл мақсатқа келесі міндеттерді шешу арқылы қол жеткізуге болады:

Міндеттері:

- 1) Деректер журналистиканың өзіндік ерекшеліктерін анықтау.
- 2) Деректер журналистикасы тәсілдерінің ерекшеліктері мен кезеңдерін талдау.
- 3) Жаңа ақпараттық технологияларды белсенді пайдаланатын қазақстандық БАҚ тәжірибесін талдау.

Соңғы жиырма жыл ішінде адамдар үшін ақпараттың рөлі түбегейлі өзгерді, біз оны басқаша қабылдай бастадық. Қазіргі адам ақпараттың шамадан тыс жүктелу әлемінде өмір сүреді: күн сайын біз жүздеген түрлі медиа хабарламаларға тап боламыз. Дәстүрлі БАҚ пен коммуникацияның дәстүрлі түрлеріне жаңа медиа мен коммуникацияның жаңа түрлері - блогтар, әлеуметтік желілер, ұялы телефондар, планшеттер және т. б. қосылды. Енді тұтынушы жаңалықтарды кез келген жағдайда ала алады: жолда, кезекте, жеке және қоғамдық көлікте, жұмыста, тамақтану кезінде, спортпен шұғылдану кезінде - жаңалықтарды алуға мүмкіндік беретін гаджет болса жеткілікті. [1] Дата журналистика баспа, телеграф, телефон, радио және теледидар ойлап табылғаннан кейін, түбегейлі өзгерістерге ұшырап және ұялы байланыс жүйелері, спутниктік байланыс жүйелері, цифрландыру және интернет арқылы медиа әлемінде жаңа өлшемге айналды. Жаңа коммуникациялық технологиялар мен деректер журналистика құрылымды кәсіби тұрғыдан өзгертті, өйткені олар технологияның шексіздігі мен мәңгілігіне байланысты веб-сайт арқылы мақсатты топқа жеке қол жеткізе бастады. Осы зерттеу аясында коммуникациялық технологиялар мен дата журналистика арасындағы байланыс бағаланады. Байланыс технологиясындағы кез-келген өзгеріс медиаға әсер етті. Газет алдымен ғаламторға қарағанда компьютерлерге ауысты. Барлық БАҚ-ты өзгертетін деректер журналистикасы газет нарығына үлкен өзгерістер енгізді. Ақпараттың таралуы мен жылдамдығын әкелді. Жеке журналистер құрған әлеуметтік медиа дәстүрлі газетті цифрлық медиаға қосылуға мәжбүр етті. Мобильді технологиясының дамуымен дәстүрлі медиа тұтынушыларының қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін жаңа технологияларға бейімделуге мәжбүр болды. Бұқаралық ақпарат құралдары онлайн әлемге ауысқаннан кейін газет мобильді қосымшаларымен кірген кезде белсенді бола бастады. Қосымшалар мен мобильді веб-сайттар газетке таратудың жаңа формасын әкелді. Содан соң, бірінші QR кодтар, Вірраг технологиясы дәстүрлі газетке мобильді БАҚ-пен байланыс орнатуға мүмкіндік берді.

Дата журналистика ұғымын қарастырсақ, бұл бірнеше тұжырымдамаларды біріктіру және оларды журналистикамен байланыстыру үшін кеңінен қолданылады. Кейбіреулер оларды журналистик

процесте жаңа технологияларды неғұрлым қарапайым қолданудан бастап күрделі пайдалануға әкелетін деңгейлер немесе кезеңдер ретінде қарастырады.[2] Бірақ, журналистика сала бойынша тренері Хенка ван Эсттің айтуынша, " деректер журналистикасы тиісті оқиға болғанға дейін құралдар арқылы алдымен өңделуі тиіс кез келген деректерге негізделуі мүмкін. Ол визуализацияны қамтымайды".[3] Бұл ұғымды "деректер журналистикасы дегеніміз не?" атты кітабында сипатталған [4] - Лондондағы Mozilla Festival (MozFest) іс-шарасында жиналған шетелдік газеттер мен басылымдардың идеяларын талқылау үшін шығарған журналистика бойынша нұсқаулық болып саналады. Ол жерде, біріншіден, «сіз деректерді қайдан іздеу керектігін білуіңіз керек? Екіншіден, дәлелді қорытынды жасау үшін қалай анықтау қажет?» деген сұрақтарға жауап таба аласыз. Оған қоса, журналистің негізгі құралы-Excel, қолданыстағы дерекқор тізімінде атап кеткен, олар: Quora.com, Stack Overflow, Open Knowledge Foundation және т. б. Ғаламтордағы дерекқорлар: Thedatahub.org, Hubofdata.ru, Datacatalogs.org, The data Hub, Data.worldbank.org, Data.un.org, деген сияқты бірнеше елдің даму параметрлерін салыстыруға мүмкіндік береді. Ұлттық мәліметтер базасы бар: Hubofdata.ru, Data.gov (АҚШ), Data.gov.uk (Ұлыбритания), stat.kz (Қазақстан). Wikipedia ресурстар сияқты пайдалы деректер көзі болып табылады. Wikidata.org, Freebase.com, Dbpedia.org. Python, lxml, BeautifulSoup сияқты деректерді алу құралдары да кіреді. The Guardian data Blog және open Platform жобасы сияқты пайдалы дереккөздер де бар. [5]

Қазақстандағы деректер журналистикасын зерттеу барысында қазақстандық ғалымдардың еңбектерінде дата-журналистиканың даму тақырыбы қамтылды, дәлірек айтсақ: Г. ж. Ибраева(2014), Ш. и. Нұрғожина, Қ. Ж. Тұрсын, Л. С. Ахметова, Б. А. Ахатова; А. А. Молдабекова, Д. Шорохова. Сондай ақ ҚазҰУ ғалымдарының бірлескен жұмысы Л. П. Нода мен М. Дауылбай ҚазҰУ хабаршысында, журналистика сериясы ("журналистиканы дамытудағы қиындықтар-деректер журналистикасы: Қазақстан тәжірибесі"), с. х. Барлыбаева, М. А. Малтабарова ("Қазақстандағы дата-журналистика Тренд ретінде") жұмыстарын атап өтуге болады. [6] Осы зерттеу үшін біз Қазақстандағы ең танымал интернет басылымдарды іріктеп алынды, ол Liveinternet.ru порталы бойынша құрылған рейтингке сүйендік. (8 ақпан, 2024). Интернет-басылымдардың ішінде қазақстандықтар көп ақпаратты алатын алаңды, статистикамен топ-30 – ға бөлінген, олар: tengrinews, informburo.kz, vesti.kz, astana.kz, massaget.kz, inform.kz, almaty.kz және тағы сол сияқты басқалары да көрсеткіште болды. [7]

2023 жылғы наурыздағы жағдай бойынша БАҚ статистикасы туралы айтсақ...

Қазақстан Республикасында 2023 жылдың наурыз айында 5476 БАҚ есепке қойылған, оның ішінде 3808 мерзімді баспа басылымы, 195 –телеарна, 86- радио, (601- ақпарат агенттігі, 497 – желілік басылым) 1098–интернет БАҚ. (5187 - Отандық БАҚ, 289 - шетелдік БАҚ).

Бұқаралық ақпарат құралдарының көп есепте тұрғаны мерзімді баспа басылымы. Барлығы 3808 оның ішінде: газет – 2199, журнал – 1609. Бұқаралық ақпарат құралдарының таратылу тілінің көпшілігі 2001 –БАҚ қазақ және орыс тілінде қатар таратылады

БАҚ бұзушылықтары бойынша...

2023 жылғы 1-31 наурыз аралығында «Байланыс туралы» Қазақстан Республикасы Заңының 41-1-бабының 1-1-тармағына сәйкес уәкілетті органның нұсқамасымен 1136 интернет-ресурстар мен сілтемелерді таратуға шектеу қойылды.

Бұзушылықтардың түрлері бойынша:

- 1 – терроризм, экстремизм;
- 86 – 18 + контенті;
- 76 – есірткі құралдарын, алкаголь, темекі бұйымдарын насихаттау және тарату;
- 350 – «Ойын бизнесі» туралы Заңды бұзу;
- 7 – жарнама;
- 26– жалған ақпаратты тарату;
- 5 – қорлайтын іс-әрекеттер бойынша ақпарат;
- 1 – әкімшілік құқық бұзушылық;
- 575 – алаяқтық;
- 9 – құжаттарды қолдан жасау фактілері байқалды. [8]

Қазақстан БАҚ сегментін зерделеу барысында соңғы жылдары (2018 – 2023 жж.) бұл жобалардың алуан түрлілігін көрсеткен болатын, олар тек арнайы қағидаттары бойынша және актуалды тақырыптардың аясында құрылатын екенін, бұл кейбір баспалардың трендтен қалмауы үшін жасалған құбылыс деуге болады. Олар негізінен инфографиканы тек әлеуметтік-экономикалық тарихты ақпаратты ұсынғанда ғана қолдатыны анық байқалды.

Мысал ретінде, COVID-19 статистикасын айта аламыз, оны қолдана отырып, соңғы үш жылда инфографика арқылы ақпарат беру сапаға әсер еткенін, ол айтарлықтай артып, біздің азаматтарының

цифрлық білімі жоғарылағаны және санамызда сақталып қалатын үдерісті атап өткен жөн. Бірақ бұған қарамастан, деректер журналистикасы қазақстандық медианың жаңа құралына және трендіне енді ғана еніп жатыр. Онлайн порталдардың көптілігіне қарамастан, инфографика өте сирек қолданылады. Ақпарат ағымы ауқымды болса да, бүгінгі таңда қазақстандық БАҚ ресми ұлттық статистикадан шығатын соңғы сандарға көз жүгіртсек, өте қысқа мақалалар жариялауға бейім екені қатты қыңжылтады.

Сонымен қатар, интернет басылымдарда қысқа әңгімелердің болуы, көркем суреттердің болуы, олардың күшейтпелі интегралды және визуалды инфографиканы аз қолдану, бұқаралық ақпарат құралдарының өкілдеріне құндылықтарына теріс әсер етеді.

Қорытындылай келе, дата журналистиканың бұл саласы қиын да, қызықты да айқара мәлім. Алайда дата журналистер шеберлік іскерлігімен жоғарыда аталған деректер негізінде өзекті материал жасай алады. Көлемді ашық деректердегі мәліметтерді сүзгіден өткізіп, қоғам санасына түйетіндей ой қалдырып, олардың қызығушылығын пайдаланып, маңызды журналистік зерттеулерінде келтіре отырып, халықтың көкейіндегі сауалдарға деректер арқылы қысқа да нұсқа жауап беретін, маңызды мәселелерді шешілуіне де болашақта неғұрлым қабылдауға итермелейтін журналистиканың бір саласы әрқашанда актуалдылығын жоғалтпайды. Дата журналистика мәселенің түбіне жетуге, себептерін анықтауға және деректер негізіндегі ақпаратты аудиторияға дұрыс ұсынуға мүмкіндік береді. Кез-келген қолға алған проблемасы туралы ақпаратқа ие бола отырып, қоғам сұранысына орай және олардың игілігі үшін негізделген оң шешімдер қабылдай алады. Себебі: «Ақпарат кімде болса, қару сонда» деген тұжырымға келеміз.

Қолданылған әдебиеттер тізімі:

1. *Мультимедийная журналистика: инструменты, опыт применения в пермских СМИ* - <https://vernsky.ru/pubs> [1]
2. *Rogers, Simon (28 July 2011), "Data journalism at the Guardian: what is it and how do we do it?", The Guardian, London, retrieved 25 October 2012* [2]
3. *Michelle Minkoff (24 March 2010). "Bringing data journalism into curricula"* [3]
4. *What is it Data Journalism? London, 2011* http://ria.ru/files/book/_site/введение_0.html [4]
5. *Ибраева, Г. Ж. Журналистика данных – новый тренд казахстанских медиа / Г. Ж. Ибраева. – Текст : непосредственный // Вестн. Казахского нац. ун-та. ("Қазақ университеті"). – 2014 – № 1 (35). – С. 3-10.* [5]
6. *С.Х., Барлыбаева; М.А., Малтабаров. Дата-журналистика в казахстане как медиатренд. Серия Журналистики, [S.l.], v. 55, n. 1, p. 21-33, mar. 2020. ISSN 2617-7978. Доступно на: <<https://bulletin-journalism.kaznu.kz/index.php/1-journal/article/view/1148>>. Дата доступа: 09 apr. 2023 doi: <https://doi.org/10.26577/HJ.2020.v55.i1.03>.* [6]
7. <https://www.gov.kz/memleket/entities/qogam/press/article/details/120220?lang=kk> [7]
8. <https://www.liveinternet.ru/rating/ru/media/#geo=kz;group=media>; [8]

ЭЛЕКТРОНДЫ БАҚ-ДАҒЫ РАДИОНЫҢ ОРНЫ, ОНЫҢ АҚПАРАТ БЕРУДЕГІ ЖЕДЕЛДІГІ МЕН КРЕАТИВТІЛІГІ

Алманова Н.,

Баспасөз және электронды БАҚ кафедрасының I курс магистранты

Сымсыз ақпарат жеткізудің бірден-бір құралы – радио. Оның тарихы туралы баршамыз білеміз. Дегенмен, ақпарат үшін тағы бір рет айта кетейік. Алғашқы радиохабар 1921 жылы Орынбордағы өлкелік радиостанциядан тарай бастады. Содан бері бір ғасырдан аса уақыт өтті. Осы уақыт аралығында қазақ радиожурналистикасының ұлттық мектебі қалыптасты. Радио саласын әр жылдары Р. Сағымбеков, М. Барманқұлов, С. Қозыбаев, Н.Омашев, К. Қабылғазиналар зерттеді.

Радионың құдіреті оның ақпарат таратудағы өзге БАҚ-ға ұқсамайтын ақпарат беру тәсілінде. Себебі радио ақпарат адамның есту қабілеті арқылы беріледі. Радио өнім тыңдарманның эмоциясына, қиялына, ой-санасы мен сезіміне әсер етеді. Ғалымдардың зерттеуінше, сөз бен дыбыс адамның жан дүниесіне әсер етеді. Адам естіген хабарын көз алдына елестетеді. Зерттеушілер келтірген тағы бір қызық дерек, біздің көру қабілетімізден гөрі, есту қабілетіміздің мүмкіндігі әлдеқайда зор. Есту арқылы

кабылданған ақпараттың маңыздылығы көзбен көріп қабылдағаннан қанығырақ болады. Радионың ақпарат кеңістігінде шекара жоқ. Оның маңыздылығы - хабарды бір сәтте миллиондаған адамға жеткізіп құлақтандыра алуында. Қоғамдық құбылысқа айналған радио қас-қағым сәтте қаншама адамның санасына әсер етіп, қоғамдық пікір тудыруға ықпал етеді.

Тіпті ақпаратты оқып білу арқылы алу үрдісі әлі қалыптаса қоймаған кезеңде “ұзынқұлақ” деп аталған радио мұқым елдің жаппай сауаттануына, ел мәдениетінің дамуына ықпалдасты. Тіпті соғыс жылдары елді рухтандырып, жауға қарсы шабуылдауда, жеңіске жетуде түрлі бағыттағы радиохабарлар маңызды рөл ойнады. Соғыстан кейінде елдің еңсесін тез тіктеуіне ерекше үлес қосқан да радио.

Радионың хылықпен бірге жасасып келе жатқандығының тағы бір дәлелі өткен ғасырдың үні мен музыкасы сақталған “Алтын қор” дүниеге келді. Осы «Алтын қордың» арқасында ұлттық кодымыз сақталған әуезді әндер мен тарихи тұлғаларымыздың таспаға жазылған үнін арада ғасырға жуық уақыт өтсе де, қаз-қалпында күні біүгінгідей естіп, тыңдау мүмкін болып отыр.

Бүгінде түрлі бағыттағы радиолар бар. Әркім өз талғамына, стиліне, таңдау еркіне сай әуе толқынынан радиохабар тыңдау мүмкіндігі бар. Қазіргі таңда отандық және шетелдік радиостанциялардың көбі коммерциялық негізде құрылған. Яғни, оның иесі жеклеген адам немесе компания болуы мүмкін. Алайда, жалпы тыңдарман үшін бұл айтарлықтай маңызды емес. Олардың қаржыландыру көзі негізінен жарнама тарту. Ол үшін өтімді, креативті хабарлар жасап қалың аудитория қалыптастыру бірінші кезекте маңызды.

Радио — ең жедел хабар тарататын бұқаралық ақпарат құралы. Радионың өзге құралдардан ерекшелігі жаңалықты жедел, нақты беруінде. Сөзімізге дәлел болу үшін «Автордио Қазақстан» радиосы жаңалықтар қызметінің ақпарат таратудағы тәсілін мысалға келтіргім келеді. Жалпы радиостанция республика бойынша топ үштіктің қатарына кіреді. Осы жоғары рейтингті сақтап қалу үшін тәуліктің 18 сағатында сағат сайын тікелей эфирде жаңалықтар береді. Тыңдарманмен тікелей байланыста жүргізілетін түрлі интеллектуалдық бағыттағы сұрақ-жауап форматындағы ойындар ұйымдастырылады. Музыкалық сәлемдеме секілді хабарлары тағы бар. «Автордио Қазақстан» ақпаратты жедел беруде алдына жан салмайды. Біріншіден, тыңдарманын ел және шетел жаңалықтарымен сағат сайын қазақ-орыс тілдерінде тікелей эфирде ақпаратпен қамтамасыз етіп отырады. Егер қоғамда шұғыл маңызды оқиғалар болса, журналистер жедел түрде тікелей эфирге шығып, халықты құлақтандырады. Радио журналистері жаңалық маңыздылығын жоймай жатып, эфирден үнемі бірінші беруге тырысады. Бұл аудитория шоғырын жоғалтпай ұстап тұрудың бірден-бір қадамы.

Жалпы республика бойынша 80 ғана радио ресми тіркеліп хабар таратады. Олар Астана, Алматы секілді ірі қалаларда орналасқан. Жергілікті радиостанциялардың қатары жоқтың қасы. Алдағы уақытта әр аймақта жедел ақпарат тарататын радио арналар пайда болады деп сенеміз. Мысалы, АҚШ-та 8 мыңнан астам түрлі радиостанция бар екен. Бір қызығы, арнайы жасалған сауалнама нәтижесі, тыңдарман орталықтан хабар тарататын радиоларға қарағанда жергілікті радиостанциялар берген ақпаратқа көбірек сенетінін көрсеткен.

Бүгінгі қоғамда зорлық-зомбылық, қантөгіс, аяусыз ұрып-соғу жағдайлары көбейді. Оны теле-радиоларда көрсету арқылы рейтинг көтеру үшін жарыса беру белең алып кетті. Менің ойымша, БАҚ көрермен мен оқырман санасын уламас үшін мұндай хабарларды көп бермеуге тырысу керек. Жантүршігерлік ақпаратты, зорлық-зомбылық жасаған арсыз адам жазаланған кезде ғана, өзгелерге мұндай айуандық әрекет жазаланады деген сипатта ғана көрсетіп айту керек сияқты.

Психологтардың айтуынша, қайғылы оқиғалар радиодан естілгенде телевизиядағыдай жүйкеге тікелей әсер етпейді. Себебі жағымсыз хабар естігенде адамның психологиялық қорғанысы жұмыс істейді.

Бүгінде радиостанциялардың ақпарат берудегі креативтілігін арттыру үшін радиожурналист студияда отырып емес, оқиғаның дәл бел ортасында жүріп, тікелей репортаж жүргізуге көшу керек. Ол үшін қолыңыздағы гаджет жеткілікті. Бұл радионың ақпарат таратудағы спектрін кеңейте түседі. Мүмкіндігін арттырады. Жеделдігін еселей түседі. Коммерциялық жағынан алғанда аса қатты шығынды да қажет етпейді. Жалпы ақпаратты тыңдарманға жедел жеткізу жағынан телевизия да, сайт секілді желілік басылымдар да радионы басып оза алмайды. Тікелей репортаж жүргізу тәжірибесін қолға алар уақыт туды. Сонда радиотілшілік дамиды. Журналист шыңдалады. Жалпы ұжымда шығармашылық өсу болады. Радиостанцияның беделі артады, аудиториясы ұлғаяды. Төтенше оқиғалар жағдайында немесе қандай да бір саяси науқандар кезінде оқиға орнынан тікелей эфирге шығып радиорепортаждар жасау сенімді ақпарат берудің маңыздылығын арттырады.

Радио жаңалықтар барлық салаға қатысты ақпаратты бір сәтте аз уақытта қамти алуымен де маңызды. Жаңалықтар топтамасында төтенше жағдайлар да, маңызды саяси оқиғалар, әлеуметтік-экономикалық

катынастар туралы, спорт жарыстары, тіпті күн райы деректері де әуе толқынынан беріледі. Радио сонысымен қолайлы.

Радиода ақпарат оқиғаның әр қырын қамтып, неғұрлым жиі берілсе соғұрлым тыңдарманның қызығушылығын тудырады. Радиоарналарда қоғамдағы жағдайларды тікелей эфирде талқылау, тыңдарманның көзқарасын тыңдау тәжірибесі еніп келеді. Бұл радиохабардың жанрларын жетілдірудегі қадамы деп қабылдаған жөн. Сонымен қатар соңғы кезде радиода сырласу, ток-шоу жүргізу сынды жанрлар дамып келеді. Бұл құптарлық жағдай. Бұны да креативтілікке жатқызуға болады. Осы ретте қоғамдық пікірді сараптап, жүйелеу арқылы жеткізу радионың әлеуетін арттырып отыр.

Тағы бір нақты айта кетер жағдай, 21 ғасырдың радиосын жасанды интеллект алмастыра алмайды. Себебі радио адамның есту қабылетіне құрылған. Сондықтан да адам жасандылықты қабылдай алмайды. Олай дейтініміз жасанды интеллект ақпараттың маңыздылығын дәл диктор секілді эмоциямен бере алмайды. Тіпті радиотілші сияқты сөйлемнің мағынасына қарай интонация да қоя алмайды. Зерттеушілердің пікірінше, адамдар ақпараттың 40 пайызға жуығын интонация арқылы қабылдайды екен.

Қорыта келе, радио әркез ақпарат беруде жеделдігі мен жаңашылдығы арқасында алда тұрады. Радио – қуатты ақпарат құралы. Сол ерекшелігін сақтай отырып, отандық салалық радиоарналар саны арта түссе деген тілек бар. Бұл да бүгінгідей цифровизацияның қарыштап дамып жатқан кезеңінде көп уақыт күттіре қоймас деп сенеміз.

ДАТА ЖУРНАЛИСТИКАСЫН ВИЗУАЛИЗАЦИЯЛАУДАҒЫ ПСИХОЛОГИЯЛЫҚ ТӘСІЛДЕРДІҢ РӨЛІ (ДЕРЕКТЕРДІ ВИЗУАЛИЗАЦИЯЛАУ ЖӘНЕ АУДИТОРИЯНЫҢ АҚПАРАТТЫ ВИЗУАЛДЫ ҚАБЫЛДАУЫ)

Зекенова М.Ж.,

*Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті
Қазақстан, Алматы қаласы*

Аңдатпа

Бұл мақала психологиялық қағидаларға негізделген деректерді визуализациялау әдістерін айқындайды. Ақпарат адам танымының психикалық үлгілеріне сәйкес келсе, адам тиімдірек қабылдайды және көру үдерістеріне сәйкес келсе, дәлірек қабылданады деген болжам бар. Бұл адамның когнитивті құрылымын түсінумен ғана шектелмейді, сонымен бірге оған деректерді бейімдеуді де қажет етеді. Мақалада шикі деректерді адам оңай қабылдайтын форматқа түрлендіруге мүмкіндік беретін психологиялық тәсілдер ұсынылған. Мұндай модельдерді құруға мүмкіндік беретін деректерді алдын-ала өңдеу әдістері, сондай-ақ осы модельдерге негізделген әр түрлі көріністер сипатталған. Бұл оларды жүзеге асырудың практикалық аспектілеріне назар аударып, кеңістіктік, сипаттамалық, құрылымдық және трансформациялық көріністерді құруға бағытталған тәсілдерді қамтиды.

Тірек сөздер: дата журналистика, визуализация, психологиялық тәсілдер, деректер, инфографика.

Кіріспе

Басқа да бірқатар салалардағыдай, медиа саласында, журналистер көбінесе «шикі» ақпараттың кең көлеміне сүйене отырып шешім қабылдауға мәжбүр. Мысалы, статистика бөлімінде жұмыс істейтін журналистер есептерді дайындау үшін деректерді талдауға және біріктіруге қабілетті болуы керек. Олардың жұмысының тиімділігінің негізгі факторы - бастапқы ақпаратты түсіну сапасы. Ақпаратты терең түсіну маңызды оқиғаларды, өзгерістер мен тенденцияларды анықтауға, сондай-ақ, егжей-тегжейлі талдау үшін ең маңызды деректерге назар аударуға мүмкіндік береді. Алайда деректерді өңдемей, ақпараттың негізгі аспектілерін бөліп көрсету және оны тиімді пайдалану немесе әртүрлі деректер жиынтығын біріктіру қиын.

Деректердің үлкен көлемін талдаудың ең танымал және тиімді тәсілдерінің бірі - деректерді визуализациялау әдістері. Олар ақпаратты графикалық форматта ұсынуға бағытталған, ол деректерді дәл жеткізеді және адам оңай қабылдайды. Деректерді визуализациялауда адамның қабылдау ерекшеліктері мен танымдық қабілеттерін ескеруі маңызды. Осылайша, деректерді визуализациялау

үлкен көлемдегі ақпарат пен талдаушы арасындағы өзара әрекеттесудің тиімді құралы бола алады. Деректерді визуализациялаудың негізгі мақсаты - жүйелерде сақталған деректер мен осы ақпаратты өңдейтін адамдар арасында «байланыс арнасын» құру.

Деректердің психологиялық талдау маңыздылығы жақында жақынырақ танысып жатқан эффект өлшемдері мен психологиялық әдістерді зерттеуді тестілеумен дами бастауда. Сонымен қатар психология және онымен байланысты салалар нәтижелерді визуализациялау мен түсіндірудің инновациялық әдістерін жасауға келгенде айтарлықтай үлес қосты.

Психология және деректерді визуализациялау

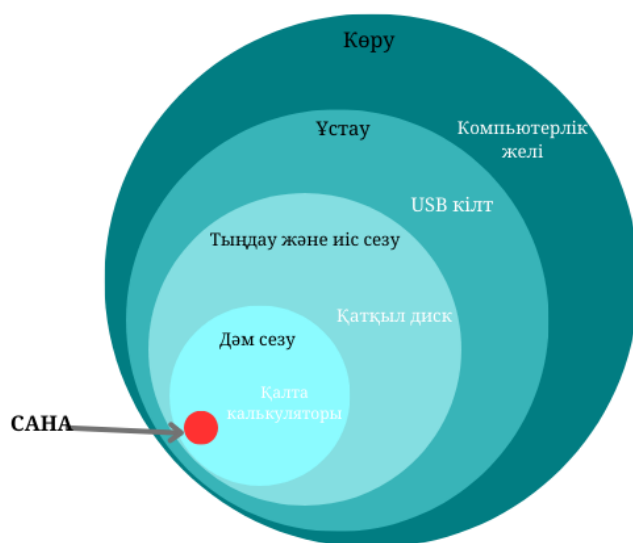
Деректерді визуализациялау - бұл абстрактілі сандық және статистикалық ақпаратты байланысқа, шешім қабылдауға және деректерді талдауға көмектесу үшін ұзындығы, орны, өлшемі, пішіні және түсі сияқты физикалық түрде қабылданатын атрибуттарға түрлендіру процесі. Бұл процесс визуалды қабылдау мен танымдық процестерді терең түсіну арқылы ғана мүмкін болады. Басқаша айтқанда, деректерді тиімді визуализациялауға қол жеткізу үшін адамның қабылдауын түсінуге негізделген дизайн принциптерін ұстану қажет.

К.А.Шаропиннің ақпаратты оңтайлы көрсету үшін арналған ұсыныстарының бірінде, деректерді визуализациялау мен психологияның байланысын анық көрсеткен. Мысалы, К.А.Шаропиннің айтуы бойынша, ақпаратты орналастыру кезінде көздің көлденең қимылдары ең оңай және тез жасалатынын ескеруі керек. [1] Ал көздің қисық бойымен қозғалу жылдамдығы пішінге байланысты және пішінді таңдау арқылы экранның белгілі бір аймағында адамның қандай да бір көрініске қарау уақытын бекітуге болады. Оқырмандардың назарын басқару процесі үшін ең маңызды мәліметтер орналасқан жерлерде құрылымдық элементтер орналастырылады, олар қозғалыс кезінде көздің қозғалу жылдамдығы төмендейді.

Визуалды қабылдау - қоршаған ортаны көру, оны түсіндіру және ұйымдастыру қабілеті. Деректерді визуализациялау өте тиімді, себебі ол адам миының табиғи қабілеттерін пайдалану арқылы әсер ете алады.

Ми қыртысы басқаратын таным, әлдеқайда баяу жүреді және ақпаратты өңдеу үшін көп күш жұмсауды қажет етеді. Деректерді елестету біздің қабылдауымызды визуалды түрде жеделдетеді және когнитивті жүктемені азайтуға көмектеседі.

Дат физигі Тор Норретрандерс адам сезімдерінің мүмкіндіктерін компьютердің стандартты өнімділігіне айналдыру арқылы визуалды эффектілердің күшін көрсеткен. Өзінің мысалы арқылы «көзбен қабылдаудың басқа сезім мүшелерімен салыстырғанда әсері басым» деген тұжырымдамаға келген. Көру қабілеті бірінші орынға шығады, өйткені оның өткізу қабілеті компьютерлік желімен бірдей. Оның арнасының өткізу қабілеті жанасу сезімінен 10 есе жоғары және есту немесе иіс сезу қабілетінен 100 есе күшті. [2] Бұл тұжырымдамасын сезім мүшелерінің жылдамдығын компьютерлік терминдармен салыстырып дәлелдеген болатын. (Сурет 1) Сол жақтағы кішкентай дөңгелек біздің сана орналасқан жер, біз алып жатқан ақпараттың 0,7% ғана қабылдайды.



Сурет 1. Адамның сезім мүшелерінің компьютерлік терминдермен салыстыру иллюстрациясы

Визуалды өңдеу сенсорлық нәтижелерде басымырақ болады, сонымен қатар деректер көлемі мен оларды өңдеу жылдамдығы біз ойлағаннан әлдеқайда жоғары. Бұл құбылыс «алдын-ала өңдеу» деп аталады және бейсаналық әрі жылдам. Ақпаратты беру үшін көзге 200-500 миллисекунд қажет, ал миға визуалды тітіркендіргіштің алдын-ала қасиетін өңдеу қажет және бұл мидың электрондық кесте деректерін өңдеуге қарағанда әлдеқайда жылдам.

«Алдын-ала өңдеу - қоршаған ортадан ақпараттың бейсаналық түрде жинақталуы. Барлық кол жетімді ақпарат алдын-ала мұқият өңделеді. Содан кейін ми маңызды нәрсені сүзеді және өңдей бастайды. Саналы (зейінді) өңдеу арқылы одан әрі және толық талдау үшін ең маңызды немесе адамның ойлағанына сәйкес келетін ақпарат таңдалады». [3]

Алдын ала өңдеу дизайнерлердің басты құралы бола алады, себебі оны шебер қолдану, адамдарға ұсынылғанын материалды тезірек түсінуге мүмкіндік береді. Жоғары білікті дизайнер аудиториясына деректерді қабылдауда ақпаратты тезірек және аз күш жұмсауына көмектесе алады, өйткені бұл саналы өңдеуді жеңілдетеді және есте сақтау жүктемесін азайтады.

Көптеген визуалды айнымалылар алдын-ала өңдеу реакциясын тудырады. Визуалды элементтердің қайсысы автоматты түрде ерекшеленетінін зерттеп, оларды ақпараттық панельдерге қосу арқылы, дата журналистер деректер тарихын тиімді баяндайтын визуализациялар жасай алады.

Деректерді визуализациялау психологиясы: не үшін керек?

Жыл өткен сайын бұрынғы деректердің визуализациялаудың әдістері ескіріп, өзектілігін жоғалтуда. Деректерді визуализациялау әдістері ақпаратты мазмұнды дәл жеткізетін және адам аз күш жұмсап оңай қабылдайтын етіп ұсынуға тырысады. Сондықтан визуализацияда қолданылатын графикалық кескіндер адамның көру жүйесінің ерекшеліктеріне сәйкес келуі маңызды. Бұл процестерді түсіну берілетін ақпаратты бұрмаламайтын бейнелеу әдістерін жасау үшін қажет.

Деректерді визуализациялау әдістері сонымен қатар ақпаратты манипуляциялау мен талдаудың ыңғайлылығын қамтамасыз етуге бағытталған. Сондықтан ұсынылған ақпараттың құрылымы адамның танымдық процестерінің ерекшеліктеріне және оның есте сақтау талаптарына сәйкес келуі керек. Себебі қабылдау мен когнитивті қабілеттер бір-бірімен тығыз байланысты, ал визуалды қабылдау адам жадының ұйымдастырылуына сезімтал. [4]

«Психофизикалық комплементарлық» және «Психологиялық эссенциализм» сияқты теорияларда «табиғи сұрыпталу арқылы жоғары организмдер тіршілік ету үшін объектілердің қасиеттері туралы ең маңызды ақпаратты сақтау үшін объектілерді бейнелеуге мүмкіндік беретін қабылдау тәсілдерін дамытты.» деп тұжырымдайды. [5] Яғни ақпараттың нақты визуалды көрінісіне адамның танымдық процестерін модельдейтін деректерді визуализациялау әдістері арқылы кол жеткізіледі.

Деректерді сапалы визуализациялау минималды кеңістікті қолдана отырып және визуалды жүйенің мүмкіндіктеріне сүйене отырып, кең және күрделі ақпаратты тиімді жеткізе алады. Сондықтан деректерді визуализациялау қазіргі заманғы жүйелерде бізге кол жетімді әр түрлі типтегі деректерді бөлісудің ең сенімді әдістерінің біріне айналады.

Деректерді визуализациялаудың тиімділігі мидың шамасын оңтайлы пайдалану үшін визуалды қабылдау мен когнитивті қабілеттер арасындағы тепе-теңдікті қайта бөлетіндігімен түсіндіріледі. Мидың артқы жағында орналасқан, визуалды қабылдауға жауап беретін көру қыртысы өте тез және тиімді жұмыс істейді. Ойлауға байланысты когнитивті функциялар алдыңғы жағындағы ми қыртысын белсендірсе де, баяу және тиімдірек жұмыс істейді. [6] Бұл дегеніміз, деректерді талдау мен ұсынудың дәстүрлі әдістері барлық кезеңдерде саналы түрде күш салуды қажет етеді. Дегенмен, деректерді визуализациялау көзімізді және олардың жұмыс жылдамдығын пайдалана отырып, визуалды қабылдауды неғұрлым қарқынды пайдалануға баса назар аударады.

Деректерді визуализациялаудағы эффективті өлшемдер

Веб-дизайнер Тим Гуэй 1995 жылы веб-сайттарда мультимедиялық мазмұнды қолданудың қиындықтары туралы былай деп жазды: «Егер мультимедиа оны қолданудың себептеріне қарай ойланбастан пайдаланылса немесе оның орналасуы немесе мазмұны нашар болса, өткізу жолағын бекер жүктейтін мағынасыз эстетикалық фиаскоға әкелуі мүмкін». [7] Кез келген оқырманға ұсынылатын ақпарат тиімді түрде жеткізілмесе, текке кеткен баспасөздегі қағаз, теледидардағы экрандық уақыт және журналистік зерттеу деректердің визуализациялаудағы әдістердің, өлшемдердің маңыздылығын айқындай түседі.

Жылдар сайын сандық графиктерді қолдану кең таралды және белсенді пайдалануда. Оған 20 ғасырдың екінші жартысында Жак Бертеннің «Semiology of Graphics» кітабын шығарылуы да әсер етті. Оның жұмысы бұл салада өте маңызды, өйткені Жак Бертеннің кітабына негізделе отырып, ақпаратты

интуитивті, анық және тиімді ұсыну үшін визуалды қабылдаудың белгілі бір ережелер мен үлгілерге сәйкес әрекет ететінін анықтады.

Картограф Жак Бертеннің «Semiology of Graphics» еңбегі – график арқылы ақпаратты визуализациялаудың теориялық негізін құрудың алғашқы әрекетінің нәтижесі. Еңбегіндегі енгізілген визуалды айнымалылар - адамның көзі қабылдайтын элементтер арасындағы айырмашылықтар. Ұзақ уақыт бойы зерттелген бұл айнымалылар адам миының визуалды ақпаратты қалай өңдейтінін және оны қалай басқаратынын түсінуге мүмкіндік береді. Бастапқы «торлы айнымалылар» жиынтығы жеті айнымалыдан тұрады: позиция, өлшем, пішін, мән, түс реңктері, бағдар және текстура. [8]

Бертен диаграммалардың әртүрлі түрлерінің аудиторияға жеткізудің тиімділігін зерттеген. Мысал ретінде бірнеше елдерде әртүрлі ет түрлерінің өндірісін дөңгелек диаграммаларда көрсетеді. Бертеннің ойынша, дөңгелек диаграммалар «пайдасыз». Матрицалық визуализацияны қолдану арқылы жоғары деңгейдегі заңдылықтар айқынырақ көрінеді. Матрицаны визуализациялау сәйкес жақындық матрицаларымен бірге сәйкес сериялау (қайта реттеу) алгоритмдерін қолдана отырып, шикі деректер матрицасының жолдары мен бағандарын ауыстыруды қамтиды. [9] Ал елдер мен ет өндірісінің табиғи тәртібі болмағандықтан, көптеген басқа матрицаларды жасау арқылы нәтижесі әлдеқайда айқындықты қамтамасыз етеді. Бұл сценарийде санаттардың ретін өзгерту деректердің көрінісін аудиторияға айтарлықтай түсініктірек жеткізуге көмектеседі. [10]

Дата журналистикасын толығымен зерттеген Эдвард Тафти де «Beautiful Evidence» атты еңбегінде деректерді визуализациялаудағы маңызды эффективті өлшемдерді көрсеткен болатын. Бұл өлшемдер кез келген графикті оқырманға пайдалы деректерден пайдасызды анық көру мақсатында ойлап табылған. Оқырманның психологиясына әсер ету арқылы ақпаратты қабылдау кезінде де, кейін оны жадында сақтау процесінде де пайдаланылатын әдістер.

Деректерді визуализациялауда «Chartjunk» деген әдісті Қазақстанда болмасын, көптеген шет елдерде қолданыс тапқан. Деректерді әшекейлендіру немесе суреттеу арқылы оқырманға интерпретациялау, қазіргі кезде, көптеген дизайнерлер мен дата журналистер арасында резонанс тудырады. Кейбіреулер үшін деректерді осы әдіспен оқырмандарға ұсыну «артық қоқыс» ретінде болса, ал енді біреулері үшін ақпараттың жадыда анағұрлым көбірек қалудың бір әдісі.

Тафтидің ойынша, «Chartjunk» арқылы мазмұнды емес дезориентация құралдарының көмегімен аудиторияны қызықтыруға, алаңдатуға немесе алдауға болады: ашық түстер, дизайнерлік түстер, қарапайым клипарттар, әмбебап дизайн, жалған иллюзия. [10] Яғни бұл қарапайым иллюзия және деректерді визуализациялауда деректер мен қара бояудың арақатынасы 1:1 есебімен болу қажет. «Қара бояуды» қажет етпейтін деректер өшірілуі тиіс. Сәйкесінше, бұл әдіс оқырмандар үшін кересінше күнделікті жаңалықтарға толы миды ауырлатады.

Қорытынды

Адамның қабылдауы мен танымдық үдерістердің негізгі аспектілерін түсіну жоғары сапалы деректерді визуализациялаудың негізгі элементі. Деректерді визуализациялауды қажет ететін өнімдерді әзірлеу кезінде адам миының ақпаратты қалай қабылдайтынын және деректерді визуализациялау дизайнының негізгі қағидаларын ұстану маңызды.

Визуалды қабылдаудың психологиясының әдістерін білу дата журналистерге мидың күрделі кескіндерді қалай өңдейтінін түсінуге айтарлықтай көмектеседі. Бұл қағидалар деректерді визуализациялауда және тиімді инфографиканы құру үшін пайдалы.

Сонымен қатар, деректерді алдын-ала өңдеуді, визуалды айнымалыларды түсіну және түстерді пайдалану тиімді визуализация жасауға мүмкіндік береді.

Деректерді визуализациялаудың кез келген әдісінде кемшіліктер болғанымен, адамның қабылдауы мен танымдық процестерінің барлық аспектілерін түсінуге ұмтылу маңызды. Ең аяғында, когнитивті және визуалды функцияларға бағытталған деректерді визуализациялау тәсілі теориялық және практикалық мәселелерді шешуге мүмкіндік береді.

Осыған байланысты деректерді визуализациялаудың психологиялық тәсілдерінің дұрыстығы мен күрделілігі американдық психолог Стивен Косслиннің сөзімен жақсы тұжырымдалған: «Қабылдау және есте сақтау қағидалары - бұл екі жүзді қылыш. Егер олар еленбесе, дисплейдегі сурет оқылмай қалуы мүмкін, егер байқалса, оны бір қарағанда оқуға болады». [11]

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. Берестнева О. Г., Марухина О.В., Шаропин К. А., Хаптарина С. А., Шевцова А. В. Әлеуметтік саладағы эксперименттік зерттеулердің нәтижелерін визуализациялау // Ақпараттық жүйелер және технологиялар (ИСТ-2010): XVI Халықаралық ғылыми-техникалық конференция материалдары. - Нижний Новгород, 23 сәуір 2010. - Нижний Новгород: НГТУ, 2010.

2. Kazakova.E.V. (2021) The Psychology behind Data Visualization Techniques. <https://towardsdatascience.com/the-psychology-behind-data-visualization-techniques-68ef12865720>
3. Donska.T. (2021) The Mind's Eye: A Look at Data Visualization Psychology. <https://www.toptal.com/designers/data-visualization/data-visualization-psychology#:~:text=What%20Does%20Psychology%20Have%20to,It's%20fast%20and%20efficient>
4. Michael D. Lee, Douglas Vickers. Psychological Approaches To Data Visualisation. Department of Psychology, University of Adelaide <https://apps.dtic.mil/sti/tr/pdf/ADA355765.pdf>
5. R. N. Shepard, «Psychophysical complementarity,» in Perceptual organization (M. Kubovy and J. R. Pomerantz, eds.), pp. 279-341, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1981
6. Некляев С.Э. (2010) Инфографика: принципы визуальной журналистики. Вестник МГУ, 2, 3-7
7. Арсененко И.П., Мусинова А.А. (2022) Визуализация медиаконтента как способ завоевать лояльность читателей в целях устойчивости СМИ. <https://doi.org/10.26577/HJ.2022.v63.i1.11>
8. Jacques B. (2010) Semiology of Graphics: Diagrams, Networks, Maps. Esri Press.
9. Wu, H.M., Tzeng, S., Chen, Ch. (2008). Matrix Visualization. In: Handbook of Data Visualization. Springer Handbooks Comp.Statistics. Springer, Berlin, Heidelberg. pp 681–708 https://doi.org/10.1007/978-3-540-33037-0_26
10. Edward T. (2006) Beautiful Evidence. Graphics Press LLC. Cheshire, Connecticut.
11. Kosslyn S.M., Elements of Graph Design. New York, NY: W. H. Freeman, 1994.

ӨТКЕННЕН БҮГІНГЕ: ҚАЗІРГІ ТЕЛЕВИЗИЯНЫҢ ҚЫЗМЕТ ЕТУ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

Көбейсін Қ.,

Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ

Журналистика факультеті

Алматы, Қазақстан

Ақпараттың күнде жаңаруына дүниенің қозғалысы себеп болғаны секілді телевизияның да тенденция жолына түсуіне жаңарған қоғам сеп болады. Қазіргі телевизия саласын зерттеу, оны ғылыми айналымға енгізу арқылы өткен мен болашақтың сабақтасы болуға бізде мүмкіндік бар. Сондықтан телевизияның түрленуіне қарата айтар ойымыз бар. «Телевизия» түсінігі сым, оптикалық жүйелер, радиотехника немесе басқа электромагниттік жүйелер арқылы белгілерді, сигналдарды, жазуларды, кескіндерді, дыбыстарды немесе кез келген түрдегі ақпаратты беруді немесе қабылдауды қамтиды. Осының барлығы теледидарды ең маңызды бұқаралық ақпарат құралдарының біріне айналдырады[1] – деп Егоров айтқандай БАҚ-тың ең маңызды саласына шолу жасадық.

Тележурналистика ғылымының шебері, профессор, филология ғылымдарының докторы, Қазақстан телерадиожурналистикасының негізін салушы – өмірінің бір қабатын телевидение құбылысын зерттеуге арнаған Марат Кәрібайұлы Барманқұлов бұл туралы қызықты кітап жазып, телевизияны «Бүкіл әлем сіздің пәтеріңізде» деп атаған[2]. Бұл мәлімдемеге қарсылық білдіру мүмкін емес. Бір қызығы, 1950 жылы бүкіл әлемде тек үш елде теледидар болған, олар КСРО, АҚШ және Англия. Бірте-бірте теледидар дамып, барлық жерде тарай бастады.

Қазақ телевизия саласында қай заманда болсын өз ісінің майталмандары, мықты мамандар қызмет еткені рас. Қазақ телевизиясының алғашқы кезеңі жайлы С.Масғұтов: «1958 жылы телевизия Қазақстанда да пайда болды. Республика астанасы тұрғындары 8 мартта тұңғыш рет өз экрандарында Қазақ телевизиясының алғашқы дикторлары З. Жұматова мен Н. Омарованың дидарын көрді. Олар көпшілікті Алматыда телевизия хабарларының басталуымен, ал әйелдер қауымын мерекелерімен құттықтап, жылы лебіз білдірді. Содан соң «Үкімет мүшесі» атты көркем фильм көрсетілді», - дейді.[3]

Қазіргі телевизия ақпарат пен ойын-сауықты тарататын арна ғана емес, сонымен бірге бұқаралық санаға әсер ететін қуатты құрал. Бұл мақалада біз қазіргі заманғы теледидардың функционалдық ерекшеліктерін және оның қоғамға әсерін қарастырамыз. Қазіргі теледидар – мәдениетіміздің маңызды бөлігіне айналған ойын-сауық пен бұқаралық ақпарат құралдарының мифтік әлемі. Бүгінгі таңда теледидар тек жаңалықтар көзі ғана емес, сонымен қатар коммуникация құралы, ойын-сауық индустриясының бәсекелесі, қоғаммен байланыс орталығы және негізгі саяси үгіттің құралы деуге болады. Телеарна - көгілдір экран алдындағы көрерменге ой салушы, тәрбие беруші құрал. «Теледидар қандай болса ұлт та сондай», - [4] деп Ақселеу Сейдімбек айтқандай салалық

телеарналардың қоғамдағы маңызы мен мәні аса жоғары, себебі: кез келген мемлекеттің бұқаралық ақпарат құралдары сол елдің дамуына үлкен үлес қосады.

Біріншіден, қазіргі заманғы телевизия коммуникацияның қуатты құралы саналады. Ол ақпаратты тек жергілікті емес, сонымен қатар халықаралық деңгейде тасымалдауға мүмкіндік береді. Телевизиялық жаңалықтар, бағдарламалар мен сериалдар телеарналарға табыс пен атақ әкеле алады, ол әлемнің кез келген жеріндегі көрермендердің ойларын, пікірлерін және мінез-құлқын бақылайды. Сонымен қатар, теледидар қоғамның басқа топтарына ықпалын арттырып, аудиториясын өз мақсатына пайдалана алады.

Қазіргі телевизияның негізгі қызметтерінің бірі – ақпараттық. Теледидар жаңалықтар, деректі фильмдер мен ток-шоулар арқылы көрермендерге әлемде болып жатқан оқиғалар туралы өзекті ақпаратты ұсынады. Дегенмен, соңғы кездері телевизияның ақпараттық қызметі фактілер мен пікірлерді араластырып, маңызды тақырыптарды жеткілікті түрде қамтымайтыны сынға ұшырады. Сонымен қатар, сынға алынған дүниелердің бірі тікелей эфирдің аздығы екені де айтылып жүрді. Талай жылдар бойы бұл ақпарат ел ішінде жүрсе де телевизия саласында дайын дүниені ұсыну жалғасын таба береді. А.Я. Юровский Мәскеу мемлекеттік университетінің классикалық оқулығында жазғандай, «телеаизияның (сондай-ақ радиохабар таратудың) жақындығы ақпаратты мүмкіндігінше тезірек алу мен таратудың түбегейлі мүмкіндігін анықтайды; Бұл, әрине, журналистиканың бір түрі ретінде теледидар үшін өте маңызды. Тікелей эфирдегі телехабардың бір мезгілде болуы «болу эффектісін» тудыратын фактор ретінде әрекет етуі, яғни телехабарға ерекше сенімділік, деректі сапаны беретіні маңызды, бұл сонымен бірге ақпараттық мәселелерді мен әлеуметтік-педагогикалық мәселелерді шешуде маңызы зор. Көрерменнің көріп жүргені үнемі «тікелей эфирдегі» хабар емес, бірақ «теледидар бұрын жазылған бейнелерді пайдалана отырып, жұмысын жалғастырады» деп қарастырылған.[5]

Теледидардың тағы бір қызметі – ойын-сауық. Телешоулар, сериалдар мен фильмдер көрермендерге ауыр жұмыс күнінен кейін демалуға және демалуға мүмкіндік береді. Заманауи отбасылар кешке теледидар көріп, телебағдарламалар, сауықтыру бағдарламалары, денсаулық және тамақ әзірлеу шоулары арқылы демалады. Осылайша, теледидар стресс психологының рөлін атқарады, тұлғааралық қарым-қатынасты нығайтуға көмектеседі және адамдар арасындағы қарым-қатынасқа ықпал етеді. Теледидар сонымен қатар депрессия сияқты психикалық жүйкеге әсер етуші факторларды емдеуге көмектеседі.

Телевизия саласы әлеуметтену қызметін де атқарады. Ол адамдарға әлеуметтік нормалар мен құндылықтарды түсінуге көмектеседі, сонымен қатар қоғамдық пікірді қалыптастырады. Дегенмен, соңғы кездері теледидардың әлеуметтену функциясы ұсынылған көзқарастардың әртүрлілігі мен қоғамдық пікірді манипуляциялауға көшкен. Сондай-ақ, теледидар жарнамалық қызмет атқарады. Теледидардағы жарнама тауарлар мен қызметтерді жылжытудың ең тиімді әдістерінің бірі. Дегенмен, соңғы кездері теледидардың жарнамалық қызметі интрузивті жарнама мен жасырын жарнаманы пайдалануды көбейткен. Жарнама телеарналардың негізгі табыс көзіне айналды, бұл жарнама бірліктерінің көбеюіне және контент сапасының төмендеуіне әкеледі.

Теледидар қоғамды демократияландырудың, қоғамдық пікірді білдірудің, елдегі әлеуметтік өзгерістерге қатысатын белсенді сананы қалыптастырудың маңызды құралы ретінде әрекет етеді. Қазіргі уақытта Қазақстандағы теледидардың бүкіл қоғамдық әлеуеті Қазақстанның индустриялық-инновациялық дамуын жүзеге асыруға, экономиканы жаңғыртуға, қазақстандық қоғамның әлеуметтік және мәдени дамуына бағытталған. Ақпараттық технологиялардың, жаңа медианың қарқынды дамуы, республикадағы инновациялық міндеттер, жаһандану процесі – БАҚ жүйесінде (БАҚ) теледидардың өсіп келе жатқан маңыздылығына жаңаша көзқараспен қарауға мәжбүрлейді. СМЖ біртұтас әлеуметтік институт және оларда қазіргі қоғам өміріне тән барлық қасиеттер бар. Теледидарды одан әрі дамыту мен жетілдіру еліміздің қоғамдық-саяси, экономикалық және мәдени дамуына тікелей байланысты.

Бұқаралық коммуникация құралдары қоғам мен жеке адамды әлеуметтендіру құралына айналады. Жаңа ақпараттық-коммуникациялық технологиялар (АКТ) қазақстандық қоғамның өміріне өзіндік түзетулер енгізілді: кабельдік және спутниктік хабар тарату кеңейіп, интерактивті теледидар дамыды, елдегі оқиғалар туралы ақпараттың маңызды көзі ретінде электронды БАҚ-қа деген сенім артты. Қазақстан да әлемнің көптеген елдері сияқты 2015 жылы цифрлық хабар таратуға көшкен еді. Коммуникация процесін техникалық қамтамасыз етудегі түбегейлі өзгерістер бұқаралық коммуникацияның принципті жаңа құралдарының пайда болуына әкелді. Кеңейіп келе жатқан медиа кеңістігінде баспа, аналогтық радио және теледидар «ескі», дәстүрлі БАҚ ретінде қабылданады, цифрландыруға негізделген ақпаратты жеткізудің жаңа арналары «жаңа медиа» ретінде айқындалады. Осы тұста қазақ телевизиясының әлі де топ жарып тұрғанын да айта кеткен жөн.

Жаңа медиа саны артқанмен дәстүрлі БАҚ-тан алыстамаған да көрермен және оқырманның барын ескеру қажет. Қазақ телевизиясы өзінің қарқынды даму кезеңін 1990 жылдардың ортасынан бастады. Қазіргі таңда Қазақстанда 14 жерүсті телеарнасы, облыстық телеарналар және 40-қа жуық кабельдік операторлар бар. Қазақстанның аумақтық ерекшеліктерін ескере отырып, теледидар әлі де ең танымал бұқаралық ақпарат құралы болып қала береді. TNS Gallup Media Asia тәуелсіз зерттеу компаниясының бағалауы бойынша ең рейтингті бағдарламалар Қазақстан республикаларының жетекші телеарналарында көрсетіледі: «Бірінші арна «Еуразия», «КТК», «НТК», «31 арна», «Қазақстан». », «Хабар». Телевизия және көру нарығындағы бәсекелестіктің күшеюіне және көру бейімділігінің өзгеруіне жауап ретінде қазақстандық телеарналар өздерінің және сатып алынған бағдарламалардың сапасын сақтап қалу үшін тыңғылықты түрде жақсартып жатыр. Көптеген ондаған жылдардағыдай бүгінде «Евразия» бірінші арнасы ең үлкен ғана емес (қазіргі уақытта арна Қазақстан Республикасының 478 елді мекенінде хабар таратады), сонымен қатар ол Қазақстандағы ең танымал телеарна болып табылады. Теледидар аудиториясын өлшеудің әртүрлі әдістерін қолданатын бірнеше социологиялық қызметтердің деректері арнаның басшылығын сенімді түрде растайды. Олардың деректеріне сүйенсек, 1997 жылдың қазан айынан осы күнге дейін «Еуразия бірінші арнасы» эфирде жалғыз көшбасшы болып келеді. Телеарнаның бағдарламалық саясаты білім беру, зияткерлік, мәдени-ағартушылық медициналық бағдарламаларды сақтауға және дамытуға бағытталған.

Қазіргі заманғы теледидар мен интернет ресурстарының артықшылықтары мен кемшіліктері бар. Теледидардың басты артықшылығының бірі – оның интернетке қарағанда кең аудиторияға қолжетімділігі. Әрбір үйде дерлік теледидар бар және интернетке кіру әртүрлі себептермен шектелуі мүмкін. Дегенмен, интернет-ресурстар пайдаланушы үшін кеңірек мүмкіндіктерді бере алады. Жалпы, қазіргі заманғы теледидар мен интернет-ресурстардың артықшылықтары мен кемшіліктері бар және олардың арасындағы таңдау пайдаланушының жеке қажеттіліктері мен қалауына байланысты.

Еліміздің медиа нарығында бірнеше телеарналар бар. Олар әлемдік тәжірибеден, трендтен шет қалмай келеді. Осы тұрғыдан алған кезде отандық арналар да технологиялық, сапалық жағынан жақсы дамып келе жатыр. Отандық БАҚ-тың мәртебесін көтеру мақсатында салынған Қазмедиа орталығы, бірегей жобасы бар. Медианарықтағы өзекті мәселелерді бірге талқылау тұрақты түрде жүргізіліп келеді. Әрине, проблема да бар.

Ең басты проблема – бұл медиа зерттеуге қатысты. 2000 жылдардың басынан бері осы мәселе жиі көтеріліп келеді. Медиадағы зерттеуді емес рейтингті жоғары қойған арналар саны да аз емес. Ойға жетелейтін туындыларды ұсынғанда рейтингісінің төмен болуы, ал жұлдыздардың өмірін, қандай көйлек кигенін көрсететін хабарлардың кейде рейтингісі жоғары болады. Әрине, жұрттың көңілін аударатын дүниелерді арасына «тұздық» ретінде қосып отыруға тура келеді. Бірақ, меніңше, кез-келген телеарнада ұлттық тәрбиені насихаттайтын, ұлттық құндылықты дәріптейтін, тәрбиелік мәні бар бағдарлама шығуы керек. Ол рейтинг бере ме, жоқ па ол басқа мәселе. Бастысы ұрпақ тәрбиелеуге келгенде бәсекелестік емес, бірауыздылық қажет. Танымдық бағыттағы туындылар қалай болғанда да елдің назарын аударады. Көрерменін табады. Теленарық үшін тағы бір өзекті мәселе – бюджет. Ресей, Украина, Түркия елдерінің компаниялары телехикая түсіруге әбден маманданған. Бізде де едәуір ілгерілеу бар. Ақпарат министрлігінің қолдауымен біз отандық телехикаялар түсіру мүмкіндігін алып отырмыз. Бірақ жылына көп дегенде 2-3 телехикая түсіре аламыз. Жыл сайын нарықта шығатын телехикаялардың санын есептесек, 50 шақты ғана. Өзіндік өнім өндіру едәуір қаржыны қажет етеді. Сол себепті, сырттан сатып алатын өнімдерден де бас тарта алмай отырмыз. Десек те, көрермендердің көңілінен шығатын жобаларымыз (олар туралы жоғарыда айттым), телехикаяларымыз жоқ емес. Жоғарыда айтқандай теленарықты жарнама емес, белгілі бір көз қаражаттандырған жағдайда сапа да артар ма еді деген сауал туады.

Теледидар байланыс пен ақпарат саласында орасан зор әлеуетке ие, бірақ көптеген факторларды ескеру қажет, мысалы, мәдени және ұлттық ерекшеліктер, ақпаратқа еркін қол жеткізу, саяси және экономикалық мүдделерден тәуелсіздік, экологиялық қауіпсіздік және т.б. Жоғары сапа стандарттары мен этикалық ұстанымдар сақталған жағдайда ғана теледидар қоғамға оң әсер етіп, оның дамуына үлес қоса алады.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. В. В. Терминологический словарь телевидения: основные понятия и комментарии [Электронный ресурс]. URL: http://evartist.narod.ru/text2/09.htm#3_18 (дата обращения: 3.10.2013).
2. М. Барманқұлов // Бүкіл әлем сіздің пәтеріңізде / 1972ж.
3. Масғұтов С. Көгілдір Экран - өмір айнасы - Алматы: Мектеп, 1976. - 131 б.
4. Қазақ журналистикасы 3- том. Алматы, 2000 ж

5. Юровский А. Я. Место телевидения в системе средств массовой коммуникации [Электронный ресурс] // Телевизионная журналистика. URL: <http://evartist.narod.ru/text6/25.htm> (дата обращения: 3.10.2013).

ҚУДАЛАУ ҚАМЫТЫН КИГЕН АҒАЙЫНДЫ ҚОҢЫРАТБАЕВТАР

Сыланова А.,

Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ

Журналистика факультетінің 2-курс магистранты

Ғылыми жетекшіі: Қамзин К.,

Филология ғылымдарының докторы, профессор

Репрессия жылдары қудалау қамытын киген қазақтың ғалымдары мен ақын-жазушылары, зиялы қауым өкілдері аз болған жоқ. Солардың бірі жазушы, ғалым, әдебиеттанушы ағайынды Қалжан, Әуелбек, Әлібек Қоңыратбаевтар. Бір ана мен бір әкеден туған үш апталдай азаматтың бір уақытта НКВД-ның қолына түсуі қазақ тарихындағы ең қасіретте оқиғалардың біріне айналды.

Қоңыратбаев әулетінің тұңғышы Қалжан ғылыми зерттеу жұмыстарымен, өлеңдерімен танымал болған, қазақтан шыққан тұңғыш заң қызметкері ретінде белгілі білімдар адам. Өз заманында Сұлтанбек Қожанов, Ахмет Байтұрсынов, Әлихан Бөкейханов сынды зиялы қауым өкілдерімен бірге жүріп, қазақтың ұлттық мүддесі мен егемендігін алуға елеулі үлес қосты. Түркістанда ұлт-азаттық қозғалысты бастаған Мұстафа Шоқаймен жақын жолдас болып, етене араласты. Шетелде жүрген Шоқаймен 1926 жылға дейін хат жазысып, хабар алмасып тұрды. Тәуелсіз, еркін, егеменді, дербес ел болуды көздеп, соған әрекет жасаған апталдай азаматтың ұлтшылдықпен күрес науқаны басталған тұста репрессиядан аман қалуы мүмкін емес еді.

Қоғам қайраткері әрі ағартушы, ауыз әдебиеті үлгілерін жинаған Қоңыратбаев Қалжан 1877 жылы қазіргі Қызылорда облысы Шиелі ауданындағы Қызылтуда дүниеге келген. Керделіде мектеп ашып, онда “Ғалия”, “Хұсни” медресесін бітірген шәкірттерді ұстаздыққа шақырып, ауыл балаларының сауатын арттыруға атсалысты. 1920 жылдары Диваевпен бірге Жетісу мен Сырдария өлкелеріндегі экспедицияларға қатысты. 1917 жылы 5 қаңтарда Түркістан қаласында өткен Алашордашылардың съезінде Қазақ елінің Ресейден бөлінуін қолдап сөз сөйледі. “Қазақ”, “Айқап”, “Бірлік туы” басылымдарының арнаулы тілшісі болып, оқу-ағарту, өлке тарихы мәселелерін қозғады. “Пайғамбар заманы” хикаясын бастырып, “Қазақ” газетінде Иманжүсіп туралы очеркісін жариялады. Осындай бірегей азаматтың тағдырын НКВД тас талқанын шығарды. Қалжанның соңына түскен тергеушілер оның үйін бас сала тінтіп, қолжазбасынан небәрі екі бет қағазды айғақ ретінде пайдаланды. Қалған дүниенің барлығын өртеп жіберді. Қарсы куәлік бергендердің бірі Сыбанбай Белгібаев оның Кеңес өкіметінің адамы емес екенін, Алашорданы қолдайтынын жеткізген. Анасы Рыскүл Қоңыратбаев пен бауыры Әуелбек Қоңыратбаев Қазақ КСР прокурорына бірнеше мәрте хат жазып, ақтап алуға тырысты. Сексен жасқа келген ақ жаулықты ана хабарсыз кеткен ұлы туралы бір ақпарат ала алмай, қаншама уақыт сергелдеңге түсті. Тергеуде Қалжан Қоңыратбаевтың қашан, қайда және қалай қайтыс болғаны туралы ақпарат көрсетілмеді. Десе де, жанама деректерге сүйене отырып, оның 1941 жылы Амурдағы Комсомольск қаласы 22-лагерьде 64 жаста қатты ауырып, дүниеден өткені айтылады. МҚК кезінде репрессия құрбандарының тағдыры құпия сақталып, туғандарына жағдайдың анық-қанығы жеткізілмеді. Қуғынға ұшырап, ату жазасына кесілгендердің тума-туысына 10 жылға сотталды деп жалған мәліметтер берген.

Әуелбек Қоңыратбай – көрнекті ғалым, филология ғылымдарының докторы, профессор, КСРО жазушылар одағының мүшесі. Саналы өмірін шығыстану, түркітану, қазақ әдебиеті тарихы мен әдеби сын мәселелерін зерттеуге арнаған. Әдебиет пәнін оқыту әдістемесінің негізін қалаған танымал тұлға Қызылорда облысы Шиелі ауданында дүниеге келген. 1925 жылы Ташкенттегі Казинпрос, кейін Мәскеудегі бүкілодақтық коммунистік журналистика институтын тәмамдаған. Журналистика саласындағы алғашқы қадамын Ғ. Мұратбаевтың басшылығымен 20-жылдары Ташкентте басылып шыққан “Жас қайрат”, С. Қожанов редакторлық еткен “Ақ жол” басылымдарынан бастаған. “Қазақ әдебиеті” мен “Әдебиет майданы”, “Колхоз”, “Сыр бойы” басылымдарында да қызмет еткен. Ғ.Мұратбаев, С.Қожанов, М.Әуезов, Ж.Аймауытов, М.Жұмабаевпен бірге редакцияларда қызмет атқарып, алғашқы өлеңдері мен әңгімелерін жазды.

Еңбек жолын ұлттық журналистика кеңістігін дамытудан бастаған Ә. Қоңыратбай кейіннен

ғылыми-зерттеушілік бағытқа мықтап ден қояды. Ол академик В.В.Бартольдтің дәрістерін тыңдап, профессор А.Диваевтың фольклорлық экспедицияларына қатысты. Сондай-ақ М. Жұмабаев, М. Әуезов, К. Тыныстанов, А. Тоқамбаев, Х. Зарифов, К. Бориев сынды қазақ, қырғыз, өзбек және түрікмен зиялылары шығармаларының поэтикасына терең үңілді. Танымал ғалымның ең танымал еңбектерінің қатарында "Шолпан Иманбаева поэмасы", "Қозы Көрпеш - Баян Сұлу", "Қазақ әдебиетін оқыту очерктері", "Қазақ әдебиетін оқыту әдістемесі", "Жазушы шеберлігі", "Эпос және түркология" атауларымен жарық көрген зерттеу кітаптарын еске алар едік. Бір айта кетерлігі, осы креативті ізденістердің түйіндері, жаңалықтары ең алдымен мерзімді баспасөзде, ғылыми хабаршыларда жарық көрді. Әуелбек Қоңыратбай – ғылыми зерттеулерін сол кездегі баспасөз арқылы көпшілік аудиториясына шығара білген әрі ұшқыр журналист, әрі байыпты, байсалды ғалым. Оған дәлел газет-журналдарда шыққан төмендегі зерттеу жұмыстары: 1985 жылы "Ленин жолы" басылымында "Абайдың ұстаздығы", 1976 жылы "Қазақ әдебиетінде" "Айтыс туралы арнау еңбек", "Әдебиетіміздің қамы үшін" мақаласы, 1984 жылы "Октябрь туы" газетіндегі І. Жансүгіров туралы естелігі, Бейімбет Майлиннің прозасына жасаған шолуы, 2003 жылы "Парасат" басылымындағы қазақ түркологиясының өзекті мәселелеріне арналған "Аңыз да ақиқат бар" материалы, 1995 жылы "Жас Алаш" газетіндегі "Қазақ баспасөзі туралы" ойлары.

Әуелбек Қоңыратбай ғалым ғана емес, ол Пушкин мен Лермонтовтың шығармаларын қазақша жатық сөйлеткен шебер аудармашы. Атап айтсақ, шығыс поэмасы "Комде мен Модан", Н.Тихоновтың "Вамбери", Д.Мамин-Сибиряктың "Ақбоз ат" повестері.

Әуелбек Қоңыратбаевтың өміріндегі ызғарлы кезең 1934 жылы С.М.Кировті Николаев деген біреу кабинетінің алдында атып өлтіруден басталады. Оның әйелі Миль Драуле сол кездері Кировпен бірге обкомда жұмыс істеген. Екеуінің арасында қызметтен тыс жақын қарым-қатынас болған деген дерек бар. Николаевтың осындай қылмысқа баруына да сол себеп. И.Сталин қатардағы қылмыстарды әшкерелеп, "ішкі жауларды" ұстауға бұйрық берген. Нәтижесінде Әуелбек Қоңыратбаевты "оппортунист" ретінде тексеруге алып, оны партия қатарынан шығарды.

Әуелбек Қоңыратбаев көп ұзамай Алматыға оралды. Өртүрлі қызметтерді атқара жүріп, "Социалистік Қазақстан" газетінің редакциясында жұмыс істейді. Бірақ 1937 жылы НКВД бір үйдің үш баласын ұстап әкетті. Қалжан мен Әлібек ату жазасына кесіліп, Әуелбек Қоңыратбаевтың үстінен жиналған дәлелдер жетпегендіктен, қамаудан босады. Бірнеше жыл бақылауда жүрді. Ғалым сақтығының арқасында және тұрғылықты жерін жиі ауыстыра отырып, аман қалды. Анкетасындағы мәліметтерде оның Жаркентте, Қоғалы, Түркістанда қызмет атқарғаны жазылған. Көп ұзамай Қызылордаға жер аударылды.

1950 жылы Қазақстанның тарихы мәселесі қайта көтерілді. 1951 жылы мамырда осы тақырыпта ашық талқылау жиыны болып, Қызылорда педагогикалық институтта облыстық партия комитетінің басшысы Б.Ермекбаев жасап, М.Әуезов пен Ә.Қоңыратбаевты сынға алды. 1948 жылы "Қазақ әдебиеті тарихының" бірінші томында жарияланған Қоңыратбаевтың "Наурызбай-Қаншайым" поэмасы да үлкен мәселе тудырды. Онда ғалым Кенесарының інісі Наурызбайды "батырлық тектен шығады" деп жазған. Баяндамада шығып сөйлеген 13 адамның бірі Шеревский мақала авторлары "мұның барлығын теріс дәріптеді" деген пікір білдірді. "Правда" газетінде жарияланған мақаланы барлығы дұрыс деп санады. Қоңыратбаев Кенесарының іс-әрекетіне теріске шығарып, қуғыннан құтылмақ болғанымен қудалау өрши түсті.

Айдарова, Шойынбаев және Якуниннің "Правда" газетінде жарияланған "Қазақстан тарихының мәселелері марксистік-лениндік тұрғыдан баяндалсын" деген мақаласы жағдайды қиындата түсті. 1951 жылы 20 қазанда "Ленинский путь" басылымында жарық көрген "На неверных позициях" деген мақалада оның айыбы кеңейе түсті. Аты-жөні көрсетілмеген белгісіз автор ғалымның мойнына бес түрлі айып тақты.

Осындай шешімдерден кейін ол кафедра меңгерушілігінен босатылды. Жоғары дәрежелі маман бола тұра, Жаңақорғандағы "Төменарық" кеңшарында бастауыш сыныптарға сабақ берді. Қызылордаға 1955 жылы ғана қайта оралды.

Әуелбек Қоңыратбаев репрессия жылдары өзінің кінәсіз екені үшін шырылдап, жоғарға бірнеше мәрте хат жазды. 1958 жылы соңғы хаты СОКП Орталық комитетіндегі Шверниктің атына жолданды. Содан кейін ғана ол партиялығын қалпына келтірді. Қуғындаудың қамытын киген ғалым заң жүзінде сотталмаса да, заңсыз соққыға көп ұшырады.

Бізге белгілісі, Әуелбек Қоңыратбайдың қаламынан туған 300-ден астам ғылыми мақаласы. 2005 жылы оның барлық ғылыми еңбегі 10 томға жинақталып жарық көрді.

Қалжанның тағдырын оның інісі Әлібек те дәлме-дәл қайталады. Ол әдеби сын, әдебиет тарихы, әңгіме, очерк, көркем салаларында еңбек еткен қаламгер. 1931-1933 жылдары Қазақстан жазушылар

одағының хатшысы, кейіннен “Қазақ әдебиеті”, “Әдебиет майданы” басылымдарында әдеби қызметкер, “Қазақстан” баспасында бөлім меңгерушісі қызметін атқарды. М.Әуезов, М.Жолдыбаевпен бірге 1933 жылы “ХІХ ғасыр мен ХХ ғасырдың бас кезіндегі қазақ әдебиетінің оқу кітабы” және 1934 жылы “ХІХ ғасыр мен ХХ ғасырдың бас кезіндегі қазақ әдебиетінің хрестоматиясы”, М.Жолдыбаев, М.Қаратаевпен бірге “Әдебиет хрестоматиясын” (1934), А.Әлібаевпен бірге “Хрестоматия” (3-сынып) атты оқулықтар мен оқу құралдарын жазды. Тургеневтің “Әкелер мен балалар”, Мольердің “Сараң”, Чеховтың “Хамельон”, “Ванька” шығармаларына аударма жасады. Әлібек ағасы Әуелбекпен Казинпроста оқып жүріп, профессор, фольклортанушы Диваевтың, Түркістандағы халық ағарту комиссариаты жанындағы Киркомиссия мүшелері Халел Досмұхамедов, Ілияс Жансүгіров, Иса Тоқтыбаев, Рахат Төлешов, түрікмен халқының ағартушысы Күмішәлі Бөриевтер жетекшілік еткен экспедицияларда ауыз әдебиеті үлгілерін жинауға атсалысты.

Әлібек Қоңыратбаевтың шығармашылығы, жалпы өмірі 1937 жылы қуғын-сүргін уақытында қайғылы аяқталды. Әрі қарай бұл азаматтың өмірі, тағдыры туралы Қазақ КСР энциклопедиясында ештеңе айтылмайды. №451312 архивтік құжатта ол кісіден 1937 жылы 15 наурызда жауап алынғаны көрсетілген. Бірақ бұл тергеуде Әлібек өзіне тағылған айыпты мойындамайтынын айтқан. Осы жағдайдан кейін тергеу ұзақ уақытқа дейін тоқтап қалды. Тек жеті айдан кейін қайтадан 3 қарашада жауап алынған. НКВД қызметкерлерінің бұл аралықта немен айналысқаны белгісіз, бірақ осы уақыт ішінде Әлібек Қоңыратбаевқа қатты қысым жасалуы әбден мүмкін деген пікірлер бар. Себебі екінші жауапта айыпталушы өзін “ұлтшыл, контрреволюционер” екенін мойындайды. Сонымен Әлібек Қоңыратбаевқа бір емес бірнеше жала қатарынан жабылды. Кейіннен оның барлық еңбектеріне Абай атындағы пединституттың аға оқытушысы Т.Әбрахманов сараптама жүргізіп, бір де бір еңбекте өрескел саяси қателіктің жоқ екенін анықтады. Қосымша тергеудің нәтижесінде Қоңыратбаев Әлібек 1955 жылы 14 қазанда ақталды.

Екі бірдей бауыр еті баласынан айырылып, бір ұлы қуғындауда жүрген ана үшін осыдан артық азап болмады. Сталин қайтыс болып, қаншама адам ақталып жатқан уақытта сексенге таяған ана тағы да хат жазды. Онда “Егер қазір Шиелі ауданының тұрғындарынан Қалжан мен Әлібек туралы сұрастырса, ешкім оларды мемлекетке немесе халқына зияны тиген жау демес. Мен ана ретінде оларға тағылған айыптарды қабылдамаймын. Өйткені олардың өмірі, ойлары, тірлігі тағылған айыптармен тіпті үйлеспейді. Мен қазір 80 жасқа келдім, төрімнен көрім жақын. 1937 жылдан бастап басымнан қайғы кетпей келеді. Ендігі жерде балаларым тірі болса, соларды соңғы рет көрсем деймін. Егер олар дүние салған болса, ақталып, адал совет азаматтары қатарына қосылғандарын тілеймін. Рыскүл Қоңыратбаева”, - делінген. Бірақ, өкінішке орай, Қалжан мен Әуелбек Қоңыратбаевтар атылып кеткен болатын.

Біздің қазақ тарихында жазықсыз жазаланып, айып тағылып, ажал құшқандардың саны аз болған жоқ. Қыршыннан кетсе де, ғылым мен білім жолында өскелең ұрпаққа мәңгілік азық болатындай қаншама еңбектер мен зерттеулер қалдырды. Жақсының аты, халымның хаты өлмейді.

ҚАЗІРГІ КРЕАТИВТІ ИНДУСТРИЯ ЭКОНОМИКАСЫН МЕДИАДА ЖАРНАМАЛАУ

Жолдас Ф.,

1-курс магистранты

Ғылыми жетекші: Өзбекова Г.

Қазіргі уақыттағы экономика үшін ең маңызды орынға адами капитал ие болып отыр. Адами капиталды қажеттіліктерді қанағаттандыруға қолданылатын адамның өмір бойы жинаған білімі мен дағдылары деп анықтауға болады. Осылайша, адами капитал адамның таланты мен қабілетіне теңестіріледі. Өз кезегінде талант пен қабілетті «креативтілік» деп қабылдауға болады. Қазіргі ұғымда креативтілік – ауқымды және үздіксіз тәжірибе, ол барлық қабілеттерге ортақ дағдыларға, сондай-ақ экономикалық тәжірибе мен құзыреттілікке негізделеді.

Креативті экономика — бұл экономиканың жаңа түрі, ол дәстүрліден айтарлықтай ерекше, өйткені өндіріс процесі ресурсқа емес өнімнің құндылығы мен оны жасаушының қияли шығармашылығына байланысты. Креативті экономика мен шығармашылық индустриялар Қазақстанда соңғы 15-20 жылда сараптамалық қоғамдастықта белсенді талқылануда. Оған себеп — дәл қазір шығармашылық индустрияларды қолдау және экономиканың креативті секторын дамыту мемлекеттік саясаттың басымдығына ие болуда. Шығармашылық экономика креативті көзқарас

тұрғысынан талданады, оның негізінде сыни ойлау, жобалар құру, шығармашыл қиял, практикалық әрекетке фокус жатыр. Қазіргі әлемде бұл нағыз инклюзивті экономиканың даму көзі болып табылады. Азаматтардың шығармашылық әлеуеті мен зияткерлік капиталына негізделген «креативті индустрия» — шығармашылық экономикаға шығармашылық адамдарды тартатын ірі қалаларды дамытудың қозғаушы күші.

«Креативті экономика» ұғымын алғаш Business Week журналы 2000 жылдың тамызында енгізді. Алайда, «креативті индустрия» термині XX ғасырдың ортасында пайда болған. Бұған дәлел - неміс философиялары Т. Адорно мен М. Хоркгеймердің «Ағартушылық диалектикасы» еңбектері. Онда «креативті индустрия – шығармашылық пен зияткерлікке негізделген салаларды біріктіретін экономика бағыты» делінген. Расында оларға дизайн, сәулет, өнер, музыка, кино және бейне, әдебиет, БАҚ сияқты салалар кіреді. Шығармашылық салалар экономиканы дамытуда, жұмыс орындарын құруда, инвестиция тартуда және қоғамның мәдени баюында маңызды рөл атқарады.

Креативті индустриялар «мәдениет индустриясы» немесе «креативті экономика» ұғымдарымен сабақтас. Экономиканың бұл секторы инновацияны алға жылжытатын, технологиялық дамуды ынталандыратын, мәдени бірегейлікті қалыптастыратын және өмір сүру сапасын жақсартатын қазіргі әлемге маңызды бағыт болып отыр. Оған қарқындылық пен серпімділік тән. Жаңа дамып келе жатқан бұл бағыт медиа, БАҚ саласына да өзіндік жаңаша леп әкелді деуге негіз бар. Креативті ойларды, жобаларды жариялауда, жарнамалауда медиадан ашақ кету мүмкін емес. Себебі медиа — заманауи мәдениет айнасы.

Дәлелдерге сүйенсек АҚШ пен Канададағы креативті индустрия нарығының дамуы креативті қызметтер мен аудиовизуалды медиа – теледидар, кино түсіру және радио нарығымен байланысты екен. Мұнда цифрлық мәдени контентті тұтынушылардың ең көп саны шоғырланған – 63%, бұл Азия мен Еуропаға қарағанда көбірек. Бірақ бұл мемлекетіміз креативті индустрия экономикасын медиада жарнамалауға пәрменсіз деген сөз емес. Керісінше.

Қазіргі креативті индустрияда шығармашылық өнімдер мен идеяларды жария етуде және таратуда БАҚ маңызды рөл атқарады. Олар жобаларға, музыкалық бағыттарға, фильмдерге, суретші жұмыстарына және басқа да шығармашылық бастамаларға назар аударуға көмектеседі. Креативті индустрия экономикасын медиада жарнамалау үшін:

- аудиторияны қызықтыратын бірегей контент жасау;
- мәдени шаралар, көрмелер, концерттер және басқа да іс-шаралар туралы ақпаратты ертерек және тез жариялау;
- фестивальдерге және конференцияларға қатысу, ықпалды тұлғалармен және брендтермен серіктестік, шығармашылық өнімдер мен қызметтерді көрсету үшін виртуалды инновациялық технологияларды пайдалану;
- сұхбат, репортаж жасау және жарнама арқылы шығармашыл тұлғалар мен жобаларға қолдау білдіру қажет.

БАҚ креативті экономиканы дамытуда, шығармашылық өнімдер мен қызметтерге назар аударуда, сонымен қатар аудиторияны кеңйтуде және тұтынушылармен өзара әрекеттесуде шешуші де рөл атқарады. Бұл шығармашылық идеялар мен жобаларды монетизациялау үшін әлеуметтік медианы, контент маркетингін, PR нақандарын және басқа стратегияларды пайдалануды қамтуы мүмкін.

Креативті индустрия экономикасын медиада жарнамалаудың бірнеше жолын ұсынайық:

- Интернеттегі жарнама: Google, Facebook, Instagram және LinkedIn сияқты платформаларда жарнамалық нақандарды іске қосу, мақсатты анықтау және мазмұнды оңтайландыру арқылы кең аудиторияға қол жеткізу;

- Блогерлермен және ықпал етушілермен ынтымақтастық құру;

- Мамандандырылған басылымдарда жарияланымдар: креативті индустрияға немесе экономикаға бағытталған журналдарда, блогтарда және онлайн платформаларда мақалаларды, сұхбаттарды және жарнамаларды орналастыру.

- Дәрістер өткізу, шығармашылық өнімдер мен идеяларға назар аудару үшін семинарлар, шеберлік сабақтары мен презентациялар жасау. Networking: идеялармен, тәжірибемен алмасу және шығармашылық салада жаңа байланыстар орнату үшін кәсіби форумдар мен қауымдастықтарға белсенді қатысу.

- Бейне мазмұнын пайдалану: аудиторияны айтарлықтай арттыратын шығармашылық процестерді, жобаларды немесе өнімдерді көрсету үшін бейнелер, вебинарлар немесе тікелей трансляциялар жасау;

- Мессенджерлер мен чат-боттар арқылы тұтынушылармен байланысу, өнімдер мен қызметтер туралы ақпарат беру, сондай-ақ акцияларды ұйымдастыру және жарнаманы тарату үшін чат-боттар мен жылдам хабаршыларды пайдалану.

Бір нәрсе анық, креативті жобалардың табысты болуы және олардың қоғамдық сана мен экономикалық өсуге әсер ету қабілеті БАҚ-қа байланысты. Инвестициялаудың әлемдік тәжірибесінде, көптеген компания креативті сервистерді, медиа платформаларды, цифрлық құралдарды, геймдевелопментті және басқаларды құруға инвестиция салады. Креативті индустрия жаңа технологиялардың, жаңа салалардың, материалдық тауарлардың, сонымен қатар ел үшін маңызды экономикалық артықшылықтың бірі екенін байқадық. Әлемде бұл нағыз инклюзивті экономиканың даму көзі. Азаматтардың шығармашылық әлеуеті мен зияткерлік капиталына негізделген «креативті индустрия» болашақта экономиканың ең маңызды саласына айналуы әбден мүмкін.

САЯСИ ЖАЛҒАН АҚПАРАТТЫҢ ҚОҒАМҒА ЗАЛАЛЫ. РЕСЕЙ МЕН ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ САЯСИ ОҚИҒАЛАР. 2022-2023

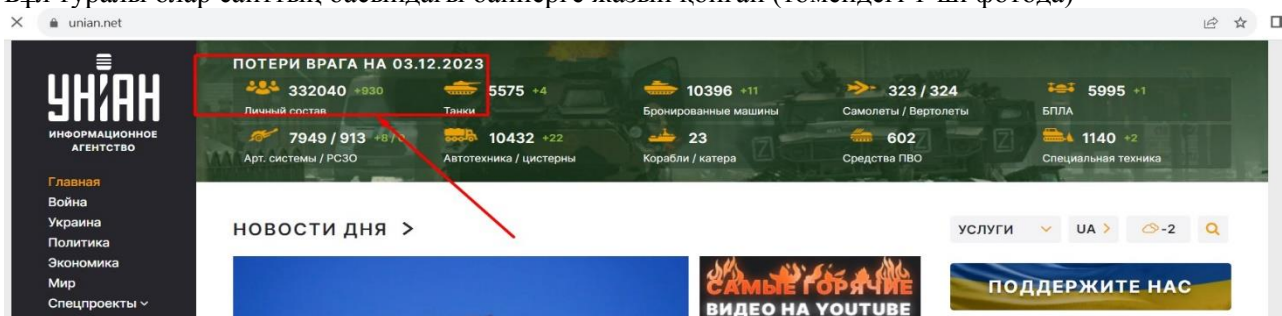
Есімбай А.,

Журналистика факультетінің I курс магистранты

Дезинформация – қоғамдық сананы жаңылыстырып, онда қандай да бір реакция тудыру мақсатын көздеп, ақиқат ретінде таратылатын жалған ақпарат. Бұл шара алғаш рет I дүниежүзілік соғыс кезінде қарсыластарды адастыру, шатастыру, жаңылыстыру мақсатында пайдаланылды. Ол тәсіл қарсыласты тікелей алдауға, жалған, өтірік, фактілерді бұрмалау арқылы қолданылады. (1) Яғни жалған ақпарат таратуда түрлі топтар әр түрлі мақсаттарды көздейді. Жасырын мүдделері болады. Бірінші және екіншідүниежүзілік соғыс жылдары қос тарап бір-біріне жалған ақпараттар жіберіп, қарсыласын бағытынан айнытып, диморальға ұшыратуға тырысты. Димораль – қарсыласының еңсесін түсіру. Димораль әдісі қазақтың соңғы ханы Кенесарының қырғыз манабы Ормонмен болған шайқаста қолданылды. Ормон манап түн ортасында таудан қолына алау ұстаған әскерін алып түскенде, әскерін бір жүрген жолмен жерді шаңдатып 2-3 рет қайта жүргізген. Соның арқасында оның әскері 2-3 есе көп болып көрініп, Кенесарының әскерінің рухын сындыруға тырысқан.

Қазіргі саяси ғылымда жалған хабар тарату арбау технологияларының құрамдас бөлігі болып табылады. Ол ерекше ақпар арқылы реципиенттер санасында коммуникатордың өз мақсатымен сәйкес келіп, үндесетін ниет туғызуды көздейді. [2]

Қазіргі таңда жалған ақпарат тарату соғыс болып жатқан Ресей мен Украина елдерінің арасында қызу қарқын алған. Украиндық «Униан» сайты ресейлік 332 040 жауынгер ажал құшты деп ақпарат таратты. Бұл туралы олар сайттың басындағы баннерге жазып қойған (төмендегі 1-ші фотода)



1-ші фото

Ал Ресей Үкіметі «Униан» сайтындағы деректерді жоққа шығарумен әлек. Мысалы өткен жылы қыркүйек айында Ресей Федерациясының Қорғаныс министр Сергей Шойгу бар болғаны 5937 жауынгер өлді деп ресми ақпарат таратты. Сол кезде Украина елі Шойгудің бұл мәлімдемесін күлкіге айналдырды. Олар Шойгу мәліметті бірнеше есе қысқартып айтып отыр, өз еліне жалған ақпарат таратып жатыр деп айыптады. (3)

Яғни Украина елі ресейлік жауынгерлер көптеп қырылды деп өз халқының еңсесін көтергісі келсе, Ресей тарабы құрбан болған жауынгерлер саны өте аз екенін айтып, халқының еңсесін түсіргісі келмеді. Осы арқылы қос мемлекет бір-бірімен тек дәстүрлі соғыс (қару-жарақ арқылы -автор) емес, ақпараттық соғысты да жүргізіп жатыр.

Биыл 14 қыркүйекте «АҚШ-Украина» қорының қолдауымен ұйымдастырылған жиында Ресей елінің саясатын, қоғамы және БАҚ-ты талдауға маманданған АҚШ пен Италияның зерттеушілері кремльдік үгіт-насихат пен жалған ақпараттың Батыс елдеріне тигізетін әсерін талқылаған болатын. Сонда Джинио Германи әлеуметтік ғылымдар және стратегиялық зерттеулер институтының ғылым жөніндегі директоры Серджио Германи кремльдік бірнеше жалған ақпараттарды мысалға келтірді.

«Италияда «Донбасстың орыстілді тұрғындары геноцидтің құрбаны болды», «Украиндағы Еуромайдан төңкерісі мемлекеттік төңкеріс болды. Оны ЦРУ (Орталық барлау басқармасы - автор), АҚШ және басқа да Батыс елдерінің үкіметтері демеушілік жасады. Нәтижесі «түрлі-түсті революцияға» алып келді деген жалған ақпарат тарайды. «НАТО Украинаны Ресейге қарсы трамплинге айналдырды», «Украина - НАТО-ның Ресейді жою құралы» деп есептейді» - деді сарапшы.

«Ең қатты таралған жалған тезис - Украинадағы соғысты ресейліктер өздерінің Украинаға қарсы агрессиясы деп емес, Батыстың Ресейге қарсы агрессиясы ретінде сипатталады. Бұл көпе-көрнеу жалған» - дейді сарапшылар.

Ал ресейлік «РТ» сайтындағы ақпараттарда, сараптамалық мақалаларда Батыс елдері озбыр саясат ұстанып отыр деп жазылады. Және де олар Ресеймен байланысты үзген соң, түрлі саяси-экономикалық қиындықтарға тап болғанын тұрақты түрде жариялап отырады. Осы арқылы Ресейдің болашағы жарқын, ал Еуропа елдерінің бұлыңғыр деген түсінікті санаға сіндіргісі келеді (төменде 2-ші фотода Польша мен Сербияның қиын жағдайға тап болуы туралы мақалалардың скрини).

➤ russian.rt.com/trend/335114-evropa

Новости Мир Россия Бывший СССР Экономика Спорт Наука Без полит

Берлина и Парижа. В нём...

21 сентября 2023, 00:42

«Вооружаемся сами»: премьер Польши заявил о прекращении военных поставок Украине

Польша больше не поставляет оружие Украине, заявил глава правительства Матеуш Моравецкий. По его словам, сейчас страна активно вооружается сама и не готова предоставить военную...

18 сентября 2023, 23:14

«Противостоят давлению Запада»: эксперты — о возможности референдума о независимости Республики Сербской

В 2024 году Республика Сербская может провести референдум о независимости, если Запад и Сараево продолжат навязывать региону свою волю. Об этом заявил официальный представитель РС...

2-ші фото

Сонымен қатар Ресей Президенті Владимир Путин Батыс елдері өздері жалған ақпарат таратып, әлем алдында Ресей туралы теріс түсінік қалыптастырғысы келеді деп есептейді.

«Ең болмаса, Оңтүстік Осетиядағы оқиғалардың куәсі болған Америка Құрама Штаттарында тұратын 12 жасар қыз бен оның тәтесімен сұхбат қалай өткенін еске түсірейік. Ең үлкен Fox News арналарының бірінде жүргізуші оның сөзін үнемі бөліп отырды. Қыздың айтқаны ұнамаған соң, ол оның сөзін бөліп, жөтеліп, ысқырып, сықырлай бастады. Бұл ақпаратты шынайы, объективті ұсыну ма? Жок, бұл жалған ақпарат» - деді Путин. (4)

Яғни Батыс елдері Ресейде болған оқиғалардан ылғи кілтпапан іздеп отырады дейді.

Сонымен қатар жалған ақпарат сайлау науқандары кезінде қатты белең алады. Осы тұста біз мысалға Қазақстанды алайық. 2019 жылғы кезектен тыс Президент сайлауы кезінде ел ішінде форс-мажор жағдай орын алды. Сайлау қорытындысы шыққан кезде халық нәтижеге сенбеді. Сол кезде Орталық сайлау комиссиясы президенттік сайлауда кандидаттарға сайлаушылардың қанша дауыс бергендігін жария етті.

Жамбыл Ахметбеков - 1,83 пайыз;

Дания Еспаева - 5,2 пайыз;

Әміржан Қосанов - 16,02 пайыз;

Төлеутай Рахымбеков - 3,2 пайыз;

Амангелді Тастихов - 2,07 пайыз;

Қасым-Жомарт Тоқаев - 70,76 пайыз;

Сәді-Бек Түгел - 0,92 пайыз;

Бірақ халық бұл ақпаратқа сенбеді. Олар Әміржан Қосанов 16,02 пайыздан да көп дауыс жинады деп есептеді. Соның салдарынан ел ішінде дүрлігу болып, билікке қарсы шықты. Ақырында бұл дүрлігу саяси технологиялар дұрыс қолданылуының арқасында басылып, мәселе оңынан шешілді. Себебі сол кезде әлеуметтік желілерде белгісіз топтар митингті әрмен қарай дамытырып, билікті төңкеру керектігі туралы үздіксіз ақпарат таратып отырды. Билік дер кезінде нақты шешімдер қабылдамағанда соңы бүлікке алып баруы мүмкін еді. Бұл туралы үміткер Әміржан Қосанов да, қоғам белсендісі, айтыскер ақын Ринат Зайытов та мәлімдемелер жасады. Ринат Зайытов сайлау қорытындысы шыққан күні Алматы қаласының полиция бөлімшесіне жеткізілген еді. Халық полиция бөлімшесінің алдына жиналды. Сонда айтыскер ақын видеоүндеу жолдады:

«Қадірменді, ағайындар, алматылықтар! Аландайтындай ештеңе болып жатқан жоқ. Сондықтан, баршаларыңыздан үйлеріңізге тарқауларыңызды өтінемін. Себебі, мен қазақтың бір тамшы қанын мойныма алғым келмейді. Ешкімге реніш жоқ, өкпе жоқ. Бұйырса, үйге қайтайын деп жатырмын. Сіздер де үйлеріңізге қайтыңыздар» - деді. Ал Әміржан Қосанов халықты арандап қалмауға шақырды. «Алматы және Астана қалаларында шетелдегі псевдооппозиционерлердің байкот идеясын қолдаушылардың толқуы болды. Бұл үлкен резонанс туғызды. Сайлау өтіп жатқандықтан рұқсат етілмеген бұл оқиғаға қатысты құзырлы органдар өз позициясын айтып кетті. Сондықтан мен мәлімдеме жасаймын. Шетелде кафеде кофе ішіп отырып, қазақстандықтардың конституциялық құқығын бұзып, сайлау алдында отқа итермелеу бұл саяси арандату, саяси оңбағандық. Жастарымыз соған алданып жатыр. Қазір Қазақстан транзит кезеңінде. Мұндайда елде саяси өзгерістер болады. Сөзсіз болады. Ол халықтың талабы ғана емес, билікте соны қалап отырған күштер бар, қалыптасып келе жатыр» - деді.

Яғни қос азаматтың мәлімдемесінен әлеуметтік желілерде шетелде отырған псевдооппозиция өкілдері жалған ақпарат тарату арқылы халықты арандатып, ел ішіндегі тұрақтылыққа нұқсан келтірмекші деген ойды білдік. Ал шетелдегі «елбұзар» - Мұхтар Әблязов. Бұл туралы көп айтылды. Тіпті Қазақстанның Тұңғыш Президенті Нұрсұлтан Назарбаев та Әблязовты сатқынға теңеді.

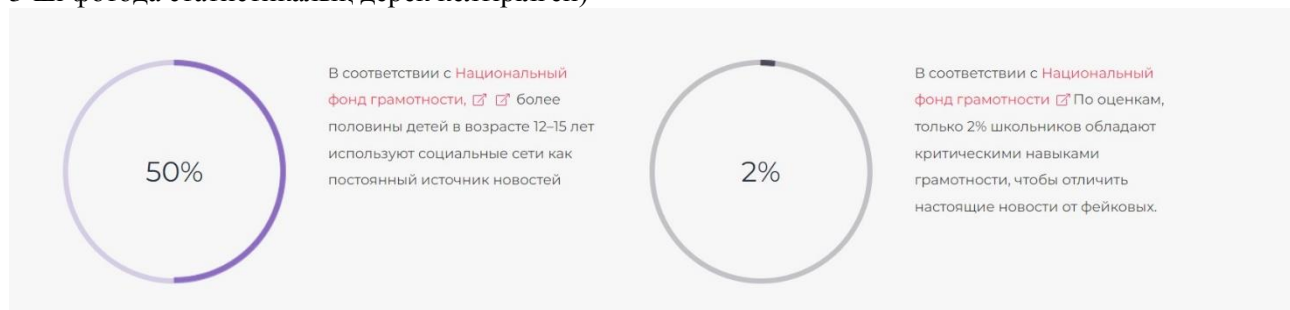
Ал саяси жалған ақпараттың Қазақстанда шарықтау шегі – 2022 жылғы Қаңтар оқиғасы кезінде болды. Сол кезде әлеуметтік желілер арқылы арандатушылар халықтың әлеуметтік осал тұсын дөп басып тапты. Яғни, бейбіт толқулар ең бірінші Маңғыстау облысында басталды. Артынша Ақтау, Ақтөбелерде жалғасын тапты. Сол кезде әлеуметтік желілерде «Кіші жүздер әрқашан бастайды. Ал Ұлы жүз тыныш отырады» деген сарында рушылдықты қоздыратын үгіт-насихат жүргізілді. Рудан бөлек, жершілдік те қосылды. «Шымкент неге үнсіз отырсыздар?» деп намысты қайрайтын, бірақ шындығында арандатушылық сарындағы посттар қаптап кетті. Соның нәтижесінде көтеріліске Шымкент те араласты. Шарықтау шегі – Алматыда болды. Осы кезде билік шұғыл шешім қабылдап, интернетті өшірді. Соның нәтижесінде арандатушылар халыққа бағыттамалар бере алмай қалды. Бұның ақыры – арандатушылардың жүйесіз жұмыс істеуіне алып келді. Қазақстан Үкіметінің жүйелі жұмысының арқасында бүлік 1 аптаға жетпей толықтай басылып, бақылауға алынды. Дегенмен Үкімет жұмысы көңіл көншітпейді деп есептейді ұлттық және халықаралық БАҚ құқығы саласындағы сарапшы, «Құқықтық медиа орталығы» қоғамдық қорының тең құрылтайшысы Гүлмира Біржанова.

«Қаңтардағы наразылықтар мен одан кейінгі Қазақстандағы оқиғалар күн тәртібін өзгертті. Мемлекетіміз күресіп жатыр, бірақ күресу керек нәрсемен күреспей жатқан сияқты... Қазір қаңтар оқиғасынан кейін жалған ақпарат таратпаған блогерлер «әдейі жалған ақпарат тараты» деген айыппен қамалып жатқанына қатты өкінемін. Олар бар болғаны митингілер өтетін орындардан оқиғаларды жазды. Сол себепті де Үкімет кейбіреулерін осы бап бойынша жауапқа тартқысы келеді. Құқықтық механизм бар деймін, бірақ мемлекет оны мүлде дұрыс қолданбауда», - деді Біржанова. Яғни елімізде шындықты қаз-қалпында жазғандар «арандатушы», «жалған ақпарат таратушы» болып есептеліп кетіп жатыр дейді.

Қазақстанда жалған ақпарат таратқаны үшін 20 АЕК сомасындағы айыппұл төлеуден бастап, 7 жылға бас бостандығынан айыруға дейінгі жаза көзделген. Жалған ақпарат тарату бойынша істі болып, бас бостандығынан айрылғандар аз емес. Мысалы, 2016 жылы жер мәселесіне қатысты митингілер кезінде осы оқиғаларға түк қатысы жоқ фотосуреттерді Facebook-те «Қызылорда қаласындағы митинг» деп

жариялаған азамат 2 жылға бас бостандығынан шектеу жазасына тартылды. 2017 жылы YouTube сервисінде тұрғын үйлердің біреуі құлағаны жайлы видео таратқан Семей тұрғыны кінәсін мойындап, 2,5 жылға бас бостандығынан шектеу жазасына тартылды.

Жалған ақпараттың қоғамға тигізер зияны өте көп. Қазір көптеген мектеп оқушысы ақпаратты әлеуметтік желілерден алады. Және оның тек 2 пайызы сауатты екен. Қалған 98 пайыз жалған ақпаратқа сеніп, теріс іске баруы мүмкін. Бұл туралы ұлттық сауаттылық қоры мәлімдейді (төмендегі 3-ші фотода статистикалық дерек келтірілген)



3-ші фото

Қысқаша айтсақ, жалған ақпарат – бүтіндей мемлекетті жарға жыға алатын күшке ие. Сондықтан да жалған ақпаратпен күресте ең бірінші халықтың сауаттылығын арттыру керек деген ұсыныс білдіреміз. Мектеп, орта және жоғары оқу орындарында, мемлекеттік және жекеменшік мекемелерде бір жылда 4 рет, яғни әр тоқсан сайын жалған ақпаратқа қарсы иммунитет қалыптастыру мақсатында түсіндіру жұмыстары жүргізіліп тұру керек. Оларға жалған ақпараттың зардабы мен жалған ақпарат таратқан жағдайда қандай қылмыстық жауапкершілікке тартылатынын жиі ескертіп тұрса, нәтиже болады деген сенімдеміз.

Пайдаланылған әдебиеттер:

- (1) Саяси түсіндірме сөздік. – Алматы, 2007. ISBN 9965-32-491-3
- (2) Қазақ тілі терминдерінің салалық ғылыми түсіндірме сөздігі: Информатика және компьютерлік техника / Жалпы редакциясын басқарған – түсіндірме сөздіктер топтамасын шығару жөніндегі ғылыми-баспа бағдарламасының ғылыми жетекшісі, педагогика ғылымдарының докторы, профессор, Қазақстан Республикасы Мемлекеттік сыйлығының лауреаты А. Қ. Құсайынов. – Алматы: «Мектеп» баспасы» ЖАҚ, 2002 жыл. – 456 бет. ISBN 5-7667-8284-5
- (3) Forbes.ru, 2023 ж, 6 маусым. «Шойгу впервые с сентября сообщил о потерях российской армии в «спецоперации»
- (4) <https://ru.citaty.ne/> «Цитаты о дезинформация»

МЕДИАДАҒЫ МАНИПУЛЯЦИЯ

Берден Х.,

Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ

Журналистика факультетінің 2 курс студенті

Медиадағы манипуляция – қоғамның белгілі бір мәселеге объективті көзқарасын алмастыру мақсатында белгілі бір тараптың өзінің субъективті ойын тықпалауын айтамыз. Манипуляция сөзі ертеректе медицинаның хирургиялық саласы аясында термин ретінде қолданылды. XX ғасырдан бастап ақпарат соғысында психологиялық операция құралына айналып отыр. Бұқаралық ақпарат құралдары және де медиа әлемінде манипуляция қолданылып, халықтың пікірін өзгертуге талпынады. Көбіне бұл әдісті билік өкілдері қолданады.

Медиадағы манипуляция әдістерін жан-жақты талдауға болады. Дегенмен белгілі әдістерін жіктеп көрсек:

1. Ауызша талқылауды қолдану – өзіне керекті идеяны алға шығара отырып, манипуляцияны қолданушы инициатор бұқаралық ақпарат құралдарында, «авторитетті тұлғалармен», «аналитиктермен» жалпы аралық қоғамдық «талқылау» ұйымдастырады. Нақтылай түскенде көрерменнің ойын өзінің идеясы аясында ұйыстырады.

2. БАҚ-тағы шындықты қасақана бұрмалау – дәлелденбеген, қарама-қайшылыққа толы, біржақты көзқарасты қолдайтын ақпаратты медиада тарату.
3. Белгілі бір фактіні жалпы қоғам дәрежесіне көтеру. Бір немесе екі тұлғаның арасындағы конфликтіні жалпы қоғам алдына шығару.
4. Қолда бар ақпаратты талдауға негізделген сенімді фактілер мен пікірлердің орнына қауесеттерді, жорамалдарды, біржақты түсіндірулерді пайдалану.
5. Көрерменге, аудиторияға «жүре пайда болған дәрменсіздік синдромын» енгізу. Медиа саласында, яғни ақпарат саласындағы келеңсіз жаңалықтар мен оқиғаларды (апаттар, соғыстар, эпидемиялар, өршіп тұрған қылмыстар) әдейі шығару саясаты. Қоғамды алдағы келетін іске психологиясын дайындау арқылы, олардың «ауру қоғамда» өмір сүретініне сендіру.
6. Кейбір фактілерді өшіру немесе санаулысын ерекшелеу.
7. Классикалық үгіт-насихатта қолданылатын әдіс – бірнеше рет қайталау. Жалған ақпаратты қорқынышты түрде бірнеше рет қайталау арқылы аудиторияны өзіне сендіреді.
8. Фрагментация әдісі – ақпаратты бөлшектеп беру. Аудиторияға толық шындықты көрсетпей, бөліп-бөліп беру арқылы шатастыру.
9. Жалған авторитеттер мен эксперттерді өз идеясын қолдау үшін пайдалану.
10. Фактілер мен шындықты жақсы естілетін бос ұрандармен алмастыру.

Осы сынды біз теледидар, газет-журнал, әлеуметтік желілерде күнде көріп, бірақ мән бермейтін манипуляция түрі көп. Қазіргі уақытта манипуляция адамдардың мүдделеріне қайшы келетін ойлауы мен мінез-құлқын өзгерту мақсатында идеологиялық және әлеуметтік-психологиялық әсер ету әдістерінің жүйесі ретінде түсіндіріледі. Қызықты анықтаманы М.Битьянова келтіреді: «Манипуляция – бұл манипуляциялық қарым-қатынас арқылы өзінің жасырын ниетіне жету үшін қарым-қатынас серіктесіне әсер етуді көздейтін тұлғааралық қарым-қатынастың кең таралған түрі».

Манипуляция іске асуы үшін ең әуелі пропаганданың сырт-келбеті объект үшін тартымды болуы тиіс. Ішке енген объект жасырын жүргізіліп жатқан манипуляцияны сезбейді. Жалпы манипуляцияның жүргізілетін негізгі үш сферасы бар. Олар идеологиялық (пропаганда), экономикалық(жарнама), әлеуметтік(тәрбие,білім беру). Аталмыш үш салада аудиторияны манипуляцияға тартады. Супермаркеттегі акциялар мен жаппай сатылымдар, мемлекеттік пропаганда арқылы идеологияны тықпалау т.с.с бәрі манипуляция. Манипуляцияны жүргізуде БАҚ-тың маңызы зор. Аудиторияға әсер ету үшін бұқаралық ақпарат құралдарының өзіндік технологиялары бар. Атап айтсақ:

1. Зорлық-зомбылық(қорқыту,шонтаж, ақпараттық соғыс) технологиясы.
2. Рухани зорлық-зомбылық технологиялары (ұсыныс, гипноз, нейролингвистикалық бағдарламалау, психологиялық соғыс);
3. Сендіру технологиялары;
4. Манипуляциялық технологиялар
5. Диалогтық технологиялар.

Медиа саласында, әсіресе, әлеуметтік желідерде осы технологиялар қолданылады. Жалпы қазірге таңда әлеуметтік желілер бәріне қолжетімді болғандықтан манипуляция жасауда таптырмас құрал. Аудиторияны ақпарат арқылы басқаруға болатынын білетін билік, манипуляция үшін әлеуметтік желілерді тиімді пайланады. Көбіне Таяу Шығыста ислам дінін идеализация жасаса, Батыста халыққа медиа арқылы исламфобияны сіндіруде. Сондықтан манипуляцияға ұшырамау үшін ең алдымен ақпараттық сауатылықтың болуы маңызды. Ақпарат айдынында жұтылып кетпеу үшін кез келген ақпаратқа сыни көзбен қарау керек. Әлемде орын алып жатқан оқиғаларға дұрыс баға беру үшін әрдайым бейтерап көзқараспен анализ жасау қажет. Сонда ғана аудитория манипуляция құрбаны болмайды.

Қолданылған әдебиеттер тізімі:

- 1.Г. Франке "Манипулируемый человек" (1964).
- 2.Хьелл Л., Зинглер Д. Теории личности (Основные положения, исследования и применение)
- 3.Кассирер Э. Техника современных политических мифов

МЕДИАДАҒЫ МАНИПУЛЯЦИЯ МӘНІ

Башек М.,

Журналистика факультетінің 2 курс студенті

Ақпарат мол әрі барлық жерде таралған заманда БАҚ-тың қоғамға ықпалы даусыз. Дегенмен, бұл әсер манипуляция мүмкіндігіне әкеледі. Бұқаралық ақпарат құралдарындағы айла-шарғы баяндаудың нәзік конструкциясынан бастап, фактілерді тікелей қолдан жасауға дейін көптеген жолдармен көрінуі мүмкін. Медиа манипуляциясының себептері мен салдарын түсіну салауатты және ақпараттандырылған қоғамды сақтау үшін өте маңызды.

Бұқаралық ақпарат құралдарындағы манипуляцияның кең таралған түрлерінің бірі – ақпаратты таңдап беру. Бұқаралық ақпарат құралдары оқиғаның кейбір аспектілеріне баса назар аударуды таңдай алады, ал басқаларын елемейді, осылайша аудиторияның талқыланатын мәселе туралы түсінігін қалыптастырады. Мұндай таңдаулы фрейм оқиғаларды және оған қатысы бар тұлғаларды бұрмалап түсінуге әкелуі мүмкін.

Оған айқын мысал ретінде, Батыс Қазақстанда болып жатқан су тасқынын айтуға болады. Су тасқынымен бірге онлайн көрсетіле бастаған атақты Бишимбаев соты елімізде үлкен резонанс тудырып отыр. Осыған байланысты халықтың талқысына көбірек түскен — Бишимбаев соты болды. Алайда, бұл іс еліміздегі тұрмыстық зорлық-зомбылыққа қарсы күресте үлкен көмек бола аларлықтай іс болғанымен, су тасқынының ізі сыпырылып, халыққа билік өкілдері тарапынан еш нәтиже болмағандай көрінеді.

Еліміз осындай ауыр халде бола тұра, үкімет ЛГБТ қауымдастығына қарсы заң күшіне ие болуы мүмкін екенін алға тартып отыр. Бұны бейберекет демей не деп айтуға болады? Өкінішке орай, бұл да халық пен БАҚ өкілдері арасындағы манипуляцияға әкеледі.

Оның үстіне сенсация – бұл бұқаралық ақпарат құралдарының назар аудару және белсенділікті ынталандыру үшін қолданатын тағы бір тактикасы. Сенсациялық тақырыптар мен асыра хабарлар шындықты бұрмалап, аудиторияда қорқыныш немесе ашу тудыруы мүмкін. Рейтингтерге немесе шеруге ұмтылу кезінде шындықты іздеу көбінесе сенсациялық оқиғаларға деген құштарлыққа жол береді.

Мәселен, Вьетнамда шу болған жеке кәсіпкер – Чыонг Ми Лан мемлекет қаржысын жымқырғаны үшін өлім жазасына кесілді. Аталмыш жаңалық соңғы аптада тек қана Вьетнамда ғана емес, Қазақстанда да көп оқылған мақала болды. Бұл мақаланы елімізде жақында қолға алынған көгалдандыру белсенділігімен салыстыруға да келмейтіні өкінішті. Бәлкім, халықымыз жақсы жаңалыққа дайын емес шығар.

Үгіт-насихат әдістерін пайдалану БАҚ-ты манипуляциялаудың күшті құралына айналуы мүмкін. Үгіт-насихат қоғамдық пікірге әсер етуге және ұжымдық сенімдерді қалыптастыруға тырысады. Мейлі ол белгілі бір әңгімелерді қайталау, қарама-қарсы көзқарастарды демонитизациялау немесе ақылға қонымды эмоцияларға жүгіну арқылы болсын. Цифрлық ғасырда әлеуметтік медиа платформалар насихаттың тез таралуына, оның қоғамға әсерін арттыруға негіз болды.

Бұқаралық ақпарат құралдарының манипуляциясының салдары өте ауқымды. Эхокамералар дамып, жалған ақпарат бақылаусыз таралатын поляризацияланған медиа ландшафтында дәстүрлі жаңалықтар мен ақпарат көздеріне деген сенім жойылады. Бұл сенімнің әлсіреуі — БАҚ-қа деген сенімді әлсіретіп қана қоймай, сонымен бірге хабарлар мен белсенді азаматтыққа сүйенетін демократияның негізін бұзады.

Сонымен, медиа манипуляциясымен күресу үшін не істеу керек? Ол үшін, медиа-білім беру өте маңызды. Адамдарға сыни ойлау дағдыларын және ақпарат көздерін бағалауды үйрету оларға медиа ландшафтты тиімді шарлауға мүмкіндік береді. Бұған қоса, бұқаралық ақпарат құралдарындағы ашықтық пен есеп беруді ілгерілету — аудиторияға деген сенімді қалпына келтіруге көмектеседі.

Қорытындылай келе, медиа манипуляциясы қоғамға терең әсер ететін кең таралған құбылыс. Манипуляторлар қолданатын тактиканы түсіну және бұқаралық ақпарат құралдарымен белсенді түрде әрекет ету арқылы адамдар манипуляцияның әсерін азайтып, ақпараттандырылған және төзімді қоғам құруға үлес қоса алады.

АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ ДАННЫХ КИТАЙСКИМИ НОВОСТНЫМИ ПОРТАЛАМИ

Шань Ц.,

Магистрант, КазНУ им. Аль-Фараби,
Алматы, Республика Казахстан

***Аннотация:** С развитием эры больших данных информационные новости, созданные на основе больших данных, стали новым способом подачи новостей и широко используются различными медиа-платформами. Новостные порталы Китая, такие как Netease, Sohu, Sina и Tencent, открыли колонки новостей о данных. Их источники данных, методы создания контента и презентации в определенной степени отражают текущее состояние разработки новостей о данных на портале.*

Цель статьи - проанализировать особенности применения информационных новостей на китайских порталах на данном этапе, рассмотреть недостатки их разработки и определить возможный путь развития информационных новостей на порталах.

Ключевые слова: журналистика данных, новостной портал, путь развития

Концепция журналистики данных

Термин *журналистика данных* был впервые предложен Адрианом Хоровой в 2006 году. В статье "Фундаментальные изменения, необходимые для газетных веб-сайтов" [1] он считает, что репортеры должны публиковать структурированные, машиночитаемые данные, а не традиционные большие объемы текста. В настоящее время широко используемое понятие "журналистика данных" взято из "Руководства по журналистике данных", в котором кратко описывается журналистика данных следующим образом: она может помочь журналистам рассказать сложную историю с помощью инфографики. Журналистика данных также может объяснить, как истории связаны с отдельными людьми, и журналистика данных также может собирать новости и информацию с помощью сам по себе [2].

У китайских ученых есть свое собственное мнение о значении информационных новостей. Так, Го Цзюньи, редактор CCTV News Network, считает, что информационные новости содержат следующие три аспекта. Во-первых, необходимо использовать различные инструменты обработки данных, подобные Baidu Index, для сбора новостей; во-вторых, следует цитировать данные; в-третьих, визуализировать данные. Профессор Чэнь Чанфэн из Университета Цинхуа обобщил несколько инноваций в журналистике данных. Первое - это инновации в форме новостей, то есть внедрение визуальной информации и гуманизация, а второе - инновации в содержании [3].

Следовательно, журналистика данных - это способ освещения новостей, который использует большое количество информационных ресурсов, собранных в Интернете, в качестве поддержки, для анализа смысла данных и представления контента с помощью технологий визуализации. Существует много различий между формой и содержанием информационных новостей и традиционными новостями. Прежде всего, существует множество способов их представления. Так, есть три основных вида представления новостей в стране и за рубежом: визуализация данных, графические новости и карты данных. Границы между ними четкие. Графические новости концентрируют суть традиционных новостных сообщений. Визуализация данных фокусируется на статистике и представлении цифровой информации. Большинство карт данных используют электронные карты в качестве фона для интеграции информации в них [4]. Во-вторых, журналистика данных фокусируется на использовании цифр для иллюстрации проблем в своем содержании, и данные становятся главным героем статьи, ослабляя роль слов в освещении.

Анализ характеристик новостных данных портала

В 2012 году Netease, Sohu, Sina и Tencent последовательно открывали рубрики новостей о данных. Среди них в январе 2012 года Netease "Судoku" впервые опубликовал новости о данных, за ними последовали Sohu "Путь чисел" и Sina "Иллюстрированный мир". Эта статья в основном посвящена информационным новостным колонкам Sina, Netease и Sohu. Netease "Sudoku" стремится "оперировать данными и предоставлять легкий опыт чтения", Sohu "The Way of Numbers" утверждает, что "углубляется в факты и получает удовольствие от визуализации информации", а Sina "Illustrated" утверждает, что "стремится к визуализации новостей, выражая идеи с помощью картинок", и обеспечивающий легкое и интуитивно понятное чтение". Из слогана, под которым была открыта колонка новостей о данных на трех веб-сайтах портала, видно, что основное внимание в настройках

колонки уделяется использованию данных для публикации новостей и предоставлению визуального восприятия, чтобы пользователям было легче понять содержание новостей.

Как следует из вышесказанного, необходим всесторонний анализ новостных колонок данных на трех основных веб-сайтах портала, обобщение их характеристики и преимущества при подготовке информационных новостей и найдет их недостатки.

Источники данных

Большинство источников данных Netease "Судоку" поступают от зарубежных исследовательских компаний и исследовательских институтов, таких как "Очарование бренда британской королевской семьи", который основан на данных Британского совета по туризму и Британского исследовательского центра розничной торговли. Информация для "Sohu Digital Way" в основном поступает из основных отечественных газет и веб-сайтов, таких как "Beijing News", "China Youth Daily", "People's Daily" и т.д., а также таких веб-сайтов, как "Синьхуа" и CCTV. Источники "графических" данных Sina относительно обширны, включая популярные веб-сайты, сторонних поставщиков услуг и собственные базы данных веб-сайта.

Из источников данных трех веб-сайтов портала видно, что их информационные новости имеют разную направленность. Netease "Sudoku" использует больше данных, опубликованных на зарубежных веб-сайтах. Его источники данных не противоречат другим веб-сайтам, и они более оригинальные и полезные. В целях повышения бренда Netease "Sudoku" использует больше данных, опубликованных на зарубежных веб-сайтах. Позволяющая избежать гомогенизации контента и привлечь читателей, сыграла хорошую роль. Новостной ресурс Sohu "Digital Way" основан на отечественных медиа-ресурсах и объединен с веб-сайтами основных газет. Он более тесно интегрирован с текущими актуальными точками и сочетает в себе фокус газетных сайтов на производстве информационных новостей, который отличается от фокуса Netease "Sudoku". Характеристики "Иллюстрированного мира" Sina не столь очевидны, как у двух предыдущих. В нем нет фиксированной модели для выбора, но он в полной мере использует ресурсы собственной базы данных этого веб-сайта для создания новостного контента.

Визуальный дизайн

Новостные данные Netease, Sohu и Sina в основном представлены в виде графиков, но у них также есть свои отличия. Информационные новости Netease "Sudoku" представлены в виде комбинации картинок и текста. На картинках показаны чистые данные, в то время как текст объясняет данные на картинках и раскрывает проблемы, стоящие за этими данными. Журнал Sohu "The Way of Numbers" представляет данные в виде диаграмм. Содержание каждого номера представляет собой большую картинку. На картинке есть как данные, так и текст. Богатое иллюстрирование отражает ценность данных, которые более привлекательны для восприятия читателями. "Графическая иллюстрация" Sina также ориентирована на производство изображений, но в целом производство не такое сложное, как "Цифровой способ" Sohu.

Netease и Sohu точно определяют свое местоположение. Первый фокусируется на анализе содержимого, лежащего в основе данных, и объяснении проблем, отраженных в данных. Второй фокусируется на разработке содержимого данных таким образом, чтобы его можно было отображать в виде насыщенных изображений.

Недостатки в использовании порталами журналистики данных

Связь между данными и контентом не является прочной

Анализируя выборки data news, автор обнаружил, что в некоторых статьях наблюдается слабая взаимосвязь между данными и содержанием. Например, в статье "Бедные дети изучают естественные науки, богатые - гуманитарные науки", опубликованной Netease журналистики данных, редактор сначала приводит две картинки: "Студенты американских колледжей изучают естественные науки". основные профессии и распределение доходов в семье" и "Распределение по доходным классам в мире". На третьей картинке показано, что "китайские трудящиеся-мигранты становятся все старше и старше", но редактор не объяснил взаимосвязь между этими двумя понятиями, и читателям трудно найти точки корреляции в процессе чтения, игнорируя цель данных новостей - кратко объяснить проблему. Представление третьей картинки не иллюстрирует основную точку зрения статьи, и нет очевидной корреляции между данными и содержанием.

Хотя основное внимание в журналистике данных уделяется выявлению смысла данных, связь между данными и смыслом не может быть надуманной. Данные должны полностью объяснять проблему, а не просто становиться формой демонстрации смысла.

Использование несколько методов визуализации

Одной из характеристик дата-журналистики является визуализация. Онлайн-СМИ имеют свою собственную хорошую платформу, которая может предоставить читателям разнообразные визуальные впечатления, поэтому порталы имеют свои уникальные преимущества в производстве дата-журналистики. Однако автор обнаружил, что новостной портал data news использует относительно единый метод визуализации. Методы представления новостных материалов Netease, Sohu и Sina в основном основаны на статических диаграммах, графики Netease основаны на представлении данных, а графики Sohu и Sina основаны на представлении взаимосвязи между данными и центральный контент.

Путь развития журналистики данных на сайтах порталов

Необходимо найти правильное позиционирование и усилить контент. Согласно приведенному выше анализу, NetEase и Sohu занимают разные позиции в сфере новостных репортажей, уделяя особое внимание источникам данных, содержанию отчетов и методам представления. В будущем веб-сайты порталов должны в полной мере использовать свои преимущества в процессе развития журналистики данных, найти свое собственное позиционирование, тесно интегрировать производство контента с данными и на основе данных исследовать смысл данных, преодолеть ограничения время и пространство, а также увеличить широту и глубину репортажей для формирования ценного контента, что станет для порталов одним из путей развития журналистики данных.

Следует полностью использовать ресурсы собственной базы данных. Большая часть данных NetEase и Sohu поступает от других следственных агентств или СМИ и не использует собственные ресурсы базы данных. Sina в определенной степени использует собственную базу данных. Например, в статье «Данные за июнь, Sina Hot Rankings» за июль. Редактор отсортировал самых популярных людей, самые популярные акции и самые популярные продукты с помощью данных. Новости данных, созданные Sina с использованием собственных данных, являются оригинальными и авторитетными. Веб-сайты порталов могут находить новости, собирая данные, такие как популярные ключевые слова для поиска, а новости, которые они создают, используя свои собственные базы данных, являются оригинальными. В перспективе развития веб-сайтов порталов они должны создать относительно полные системы баз данных, создавать оригинальные новости с использованием собственных ресурсов базы данных и интерпретировать данные под разными углами, чтобы повысить авторитет и оригинальность отчетов и завоевать доверие читателей.

Необходимо в полной мере использовать элементы визуальной коммуникации для улучшения взаимодействия. Интернет-СМИ подходят для отображения различных мультимедийных форм и обеспечивают хорошую платформу для разнообразного представления новостных данных. Будь то статическая графическая таблица или динамично меняющееся изображение, формы мультимедийного выражения в новостях данных постоянно пополняются [5]. Журналистика данных должна создать легкий и упрощенный режим чтения с помощью богатых мультимедийных форм, чтобы позволить читателям понимать содержание. Изучить преимущества визуализации данных, потенциал, позволяющий данным преодолевать ограничения диаграмм и отображать их перед читателями в более ярком виде. Например, технология анимации и технология трехмерных графиков сцен используются для отображения новостного контента, улучшения взаимодействия с читателями и предоставления читателям платформы для участия. Преимущество онлайн-СМИ заключается в том, что они могут улучшить взаимодействие с читателями. Благодаря комментариям и участию мы можем видеть новостные события, которые интересуют читателей и в которых они готовы участвовать. Веб-сайты порталов могут не только предоставить читателям платформу для высказывания мнения, но также может предоставить статистика участия. Она обеспечивает хороший ориентир для выбора темы будущих новостей.

По сравнению с другими медиаплатформами веб-сайты порталов имеют свои уникальные преимущества для развития журналистики данных, такие как полное использование мультимедийных технологий, мобилизация собственных ресурсов базы данных, преодоление ограничений по времени и макету, улучшение взаимодействия с пользователями и т. д. Веб-сайтам порталов необходимо определить свои собственные характеристики, преодолеть предыдущие ограничения на выпуск информационных новостей, в полной мере использовать свои собственные ресурсы и создавать ценные и инновационные новости.

Список литературы:

1. <http://www.holovaty.com/writing/fundamental-change/> [EB/OL].
2. http://datajournalismhandbook.org/chinese/intro_0.html. [EB/OL].

3. Ян Я. Технологии анализа и визуализации больших данных: новая парадигма новостной коммуникации. - Обзор семинара «Большие данные и инновации в области новостной коммуникации». – Международная журналистика - 2014. № 3

4. Лю Икунь. Производство информационных новостей в эпоху больших данных. - Современные коммуникации. – 2014 - № 11.

5. Фан Цзе. Инновации в методах выражения новостей в эпоху больших данных. – Китайский журнал социальных наук. – 2013 - № 10.

ПРОЕКТ «ОДИН ПОЯС, ОДИН ПУТЬ» В ОСВЕЩЕНИИ КИТАЙСКИХ СМИ: ПРОБЛЕМЫ И ВОЗМОЖНОСТИ

Лун И.,

Магистрант КазНУ им. Аль-Фараби,
Алматы, Республика Казахстан

Аннотация. Проект "Один пояс, один путь" - это не просто экономическая инициатива; он несет в себе глубокий смысл, охватывая широкий спектр экономических, политических, культурных и экологических областей. Ожидается, что, укрепляя международное сотрудничество, способствуя устойчивому развитию и культурным обменам, программа принесет миру больше возможностей и общее процветание. Изучение освещения инициативы "Один пояс, один путь", ее возможностей и проблем имеет большое теоретическое и практическое значение для более глубокого понимания отношения СМИ к проекту и его влияния на него, а также для выявления возможностей и проблем и своевременного реагирования на них. Это поможет содействовать плавной реализации инициативы "Один пояс, один путь", способствовать международному сотрудничеству и развитию, а также достижению цели взаимной выгоды и взаимовыручки. Поэтому глубокое понимание смысла, лежащего в основе инициативы "Один пояс, один путь", поможет лучше понять будущие тенденции и возможности.

Цель статьи - проанализировать освещение китайскими СМИ инициативы "Один пояс, один путь" и изучить существующие в ней проблемы и возможности. Изучение различных медиаплатформ и ракурсов освещения позволяет выявить влияние и последствия проекта "Один пояс, один путь" в медиакоммуникации, а также изучить, как справиться с проблемами и использовать возможности для более эффективного распространения и продвижения инициативы "Один пояс, один путь".

Ключевые слова: "Один пояс, один путь", освещение в СМИ, проблемы, возможности

Как важная коммуникационная позиция инициативы "Один пояс, один путь", СМИ несут ответственность за объективное и беспристрастное освещение и усиление коммуникационного эффекта, а также являются зеркалом, отражающим достижения инициативы "Один пояс, один путь" и концепцию беспроигрышного характера данной инициативы во всех аспектах. Анализ освещения проекта "Один пояс, один путь" в СМИ может послужить ориентиром для того, чтобы СМИ играли должную роль в процессе углубления реализации данного проекта и продвижения стран-участниц к высококачественному развитию.

Согласно данным, предоставленным Центром данных "Один пояс, один путь" Государственного информационного центра Китая, к концу 2018 года в отечественных СМИ было опубликовано более 670 000 статей о проекте "Один пояс, один путь", в среднем более 10 000 статей в месяц.

Анализируя ключевые слова в сообщениях о проекте "Один пояс, один путь" с 2013 по 2018 год, можно сделать вывод, что "связность", "экономическое развитие", "экономическое и торговое сотрудничество" наиболее часто упоминаются в соответствующих отчетах, что подтверждает, что "Один пояс, один путь" - это инициатива экономического сотрудничества в новую эпоху и платформа для Китая, позволяющая делиться преимуществами развития и сотрудничать с остальным миром для взаимной выгоды и беспроигрышного сотрудничества без каких-либо геополитических, политических, военных или других целей. У него нет никаких геополитических, политических, военных или иных целей [1].

Кроме того, основные средства массовой информации Китая сделали новаторский шаг в направлении генерирования международного общественного мнения и активно воспользовались правом слова, твердо взяв на себя право сообщать и интерпретировать новости Китая, а также

сознательно взяли на себя инициативу по постановке проблем, разъяснению и ответам на вопросы, связанные с инициативой "Один пояс, один путь".

В 2023 году отмечалась десятая годовщина инициативы "Один пояс, один путь". В настоящее время, столкнувшись с мировым экономическим спадом после эпидемии, Соединенные Штаты прекратили поставки, и многие экономические связи оказались разорванными, а односторонность, протекционизм привели к тому, что промышленная цепочка и цепочка поставок мировой экономики нарушилась или пришла в упадок. Проект "Один пояс, один путь" стал самой мощной и эффективной в мире платформой для экономической глобализации, а также двигателем и мотором экономической глобализации.

Проект "Один пояс, один путь" также сталкивается с множеством новых вызовов. Одним из самых больших вызовов является конфликт между Россией и Украиной в 2022 году. Этот конфликт - крупнейшее геополитическое событие со времен окончания Второй мировой войны, имеющее далеко идущие последствия для мирового ландшафта и для планомерного продвижения проекта "Один пояс, один путь" [2].

Как мы видим, проект "Один пояс, один путь" проходит через весь евразийский континент, а российско-украинский конфликт имеет место во внутренних районах евразийского континента, через которые должны пройти коридоры и промышленные цепочки проекта "Один пояс, один путь". В то же время, это затрагивает и морские акватории, поскольку США хотят выстроить Индо-Тихоокеанскую стратегию на море, для чего необходимо подавить проект "Один пояс, один путь" и помешать его развитию. Таким образом, две вышеперечисленные проблемы являются самыми большими вызовами, стоящими на пути развития проекта "Один пояс, один путь".

Но пандемия также предоставила новые возможности для продвижения инициативы. В настоящее время Китай активно «строит» «Шелковый путь здоровья» и «Цифровой шелковый путь», конечными целями которых является реформирование старой системы глобального управления в области здравоохранения и цифровых технологий [3]. В долгосрочной перспективе сотрудничество в рамках инициативы, выдержав испытания пандемии, станет еще более устойчивым, энергичным и перспективным [4].

Основным инструментом для трансформации процесса глобализации была названа инициатива «Один пояс, один путь», которая по своей сути является стратегией создания трансконтинентальной инфраструктуры и выстраивания экономических взаимосвязей между странами Евразии [5]. Эта стратегическая инициатива не только способствует экономическому развитию и торговому сотрудничеству, но и укрепляет политические и культурные обмены между странами, расположенными вдоль маршрута, предоставляет больше возможностей для развития стран-участниц, способствует межрегиональному взаимодействию и взаимовыгодному сотрудничеству, а также общему процветанию и развитию.

В настоящее время мир, время и история претерпевают беспрецедентные изменения. Инициатива "Один пояс, один путь" принесла ощутимые выгоды заинтересованным странам, одновременно способствуя решению проблем глобального развития и совершенствованию системы глобального управления.

Как международное общественное благо, предоставляемое Китаем, развитие инициативы "Один пояс, один путь" неизбежно зависит от международных отношений Китая с другими странами, поэтому в соответствующих отчетах основное внимание уделяется влиянию международных отношений на инициативу "Один пояс, один путь". Изучение материалов китайских СМИ может помочь нам понять отношение и перспективы различных СМИ к инициативе "Один пояс, один путь", что поможет нам понять общее представление инициативы "Один пояс, один путь" в СМИ и лучше продвигать взаимную выгоду и беспроигрышную ситуацию стран, сотрудничающих в проекте "Один пояс, один путь".

Как новая инициатива и эксперимент в области международного сотрудничества, инициатива "Один пояс, один путь" не только повышает возможности и уровень развития связей Китая с миром, расширяет эффективность и потенциал Китая в использовании двух видов ресурсов и двух видов рынков, повышает моральный облик и роль Китая как образца для подражания, но и, что более важно, предоставляет возможности для огромного числа развивающихся стран и для развития экономики Китая. Что еще более важно, он предоставляет беспрецедентные возможности для развития развивающихся стран, партнеров по "Один пояс, один путь" и международного сообщества в целом.

Однако международное сотрудничество в рамках "Один пояс, один путь" - это, в конечном счете, беспрецедентное начинание, и здесь нет ни опыта, на который можно было бы опереться, ни прецедентов, которым можно было бы следовать. Трудности, риски, давление и вызовы неизбежны в

процессе развития международного сотрудничества. "Трудности и давление, с которыми сталкивается международное сотрудничество в рамках "Один пояс, один путь", будут проявляться в будущем в различных аспектах, таких как политика, экономика, экология, безопасность и здравоохранение".

Одним словом, "Один пояс, один путь" - это не только сотрудничество и совместное использование технологий и средств коммуникации в условиях взаимозависимости, но и мощное развитие участников проекта в условиях игры интересов, а Китай находится «на острие шторма», и в условиях такой чувствительности и уязвимости существуют как возможности, так и риски. Изучение проекта "Один пояс, один путь" поможет всесторонне понять развитие и влияние проекта, содействовать международному сотрудничеству и обменам, направлять политическую практику, решать проблемы и укреплять устойчивое развитие, а также способствовать интеграции теории и практики, содействовать плавной реализации проекта и достижению результатов.

Список литературы

1. <https://mp.weixin.qq.com/s/LXZuK7Y3howHZLRHkaC9DQ>
2. https://mp.weixin.qq.com/s/7nw1FEaxA5S_mYBSAxnS-w
3. Чернова А.Ф. «Один пояс, один путь»: новые возможности развития. Общество: философия, история, культура, №. 3 (83), 2021, с. 74-77.
4. Сяо Янь Цзы, Цзянчао, Ха Си Би Ли Ге. Возможности развития инициативы «Один пояс, один путь» после пандемии. - Образование и право, №. 4, 2020, с. 498-502. doi:10.24411/2076-1503-2020-00267.
5. Чернова А.Ф.. "Инициатива "Один пояс, Один путь" как инструмент инклюзивной глобализации – Via in tempore. История. Политология, vol. 46, №. 2, 2019, с. 363-369.

СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА И КЛИПОВОЕ МЫШЛЕНИЕ

Әміржан Б.,

магистрант I курса журналистики

Тема «Современная журналистика и клиповое мышление» представляет собой интересное поле для научного исследования в области медиа.

Клиповое мышление — это способ обработки контента фиксированной длины, который позволяет быстро адаптироваться к информационным потокам. В современном мире люди сталкиваются с огромным объемом информации, и способность быстро воспринимать и анализировать визуальные материалы становится все более важной.

Социальные медиа, визуализация данных и мультитаскинг — все это требует от нас умения быстро переключаться между задачами и воспринимать информацию в формате “клипов”. Исследование клипового мышления поможет оптимизировать методики обучения, разработать эффективные стратегии коммуникации и понять, как современные люди воспринимают информацию в условиях информационной перегрузки.

Актуальность данного исследования обусловлено информационным потоком среди аудитории современных медиа. В современном мире информация поступает к нам в огромных объемах через различные медиа-каналы. Журналисты сталкиваются с задачей обработки и представления этой информации в удобной и доступной форме. С развитием интернета и социальных сетей, люди все больше предпочитают короткие, легко усваиваемые форматы (например, видеоклипы, мемы, гифки). В этой теме существуют варианты объектов для исследования. Это может быть исследование различных медиа-платформ, таких как YouTube, TikTok, Instagram и их влияния на форматы журналистики. Также необходимо изучить аудиторию и потребительские привычки. Большую роль сыграет изучение клипового мышления у разных возрастных групп и социокультурных слоев. Тема “Современная журналистика и клиповое мышление” представляет собой актуальное поле для научного исследования в широком спектре медиа. В современном мире мы сталкиваемся с огромным объемом информации, который поступает к нам через различные медиа-каналы. Журналисты должны адаптироваться к этой информационной перегрузке и представлять ее в формате, который быстро усваивается аудиторией. Клиповое мышление требует от журналистов умения выражать сложные идеи в краткой, но информативной форме. Традиционные формы журналистики, например, длинные статьи уступают место более компактным форматам. Журналисты должны адаптироваться к этим изменениям и искать новые способы доставки информации. Клиповое мышление может быть более

привлекательным для молодой аудитории. Объектом исследования может быть влияние социальных медиа на журналистику. Нужно исследовать как социальные сети и медиа, такие как Twitter, Facebook, Instagram, могут повлиять на форматы и стиль журналистики. Происходят изменения в способах распространения новостей и информации. Большую популярность обретают короткие видеоформаты, такие как TikTok, YouTube Shorts. Современные журналисты адаптируются и меняют для передачи информации через новые социальные медиа. В форматах данных медиа проявляются особенности клипового мышления.

АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ МЕДИАОБМЕНА И СОТРУДНИЧЕСТВА КИТАЯ И КАЗАХСТАНА НА КИТАЙСКО-КАЗАХСТАНСКИЕ ОТНОШЕНИЯ

Чжу М.,

магистрант факультета журналистики

Аннотация: С момента официального установления дипломатических отношений в 1992 году Китай и Казахстан совершили стремительный переход от дружественных отношений к постоянному всеобъемлющему стратегическому партнерству и стали одной из моделей добрососедства и дружбы. В сложной международной обстановке китайско-казахстанские обмены также служат ориентиром для сосуществования различных стран и цивилизаций. За прошедшие годы экономики двух стран добились стремительного развития. Казахстан диверсифицировал свой экспорт нефти и природного газа благодаря сотрудничеству с Китаем, привлекая при этом десятки миллиардов долларов китайских инвестиций. В 2013 году Китай выступил с инициативой совместного строительства экономического пояса Шелкового пути в Казахстане. В настоящее время инициатива "Один пояс и один путь" стала моделью глобального сотрудничества, объединив более 140 стран и добившись многих строительных успехов.[1]

Цель статьи: Эта статья будет посвящена истории и значению китайско-казахстанских медиа-обменов и сотрудничества, основным формам и содержанию китайско-казахстанских медиа-обменов и сотрудничества, таким как разъяснение важности китайско-казахстанских обменов и сотрудничества в политических, экономических, культурных и других аспектах, перечисление и описание конкретных проектов сотрудничества между Китаем и Казахстаном в области новостных репортажей, культурных обменов, обучения персонала и т.д., а также обсудить влияние китайско-казахстанских медиа-обменов и сотрудничества на китайско-казахстанские отношения. И создать перспективы для будущих обменов, сотрудничества и развития двух стран.

Ключевые слова : медиаобмена и сотрудничества, Китай, Казахстан

В 2023 году общий объем двусторонней торговли достиг 38,5 миллиардов долларов США, охватывая сотрудничество в области бизнеса, инвестиций и технологий, что свидетельствует о том, что коммерческое сотрудничество между Китаем и Казахстаном достигло рекордного уровня, а товарооборот между двумя странами также достиг самого высокого уровня в истории, стороны подписали важные соглашения о сотрудничестве, охватывающие визы, автомобильные перевозки, центральноазиатские международные транспортные коридоры, железную дорогу Аягз-Ташкент и другие области.[2]

Эти соглашения имеют большое значение для отношений между двумя сторонами. И в целях содействия дальнейшему развитию торгового сотрудничества обе стороны также укрепили свои дорожно-логистические и транспортные сети. На основе "Нового шелкового пути" был реализован ряд пилотных проектов, таких как 24-часовая эксплуатация автомобильного транспортного канала Нурджор-Хоргос. Аракел-Алашанькоу, Бакту-Богиту, Кальзат-Дурат, Майкапшагай-Зимунай и другие дорожные коридоры также были переведены на 12-часовой режим работы.[3]

Эти меры заложили прочную основу для укрепления международного сотрудничества и содействия росту торговли. 33-летние дипломатические отношения между Казахстаном и Китаем стали свидетелями углубленного сотрудничества между двумя сторонами в области экономики, торговли и логистики. В будущем обе страны продолжат укреплять сотрудничество в целях содействия экономическому процветанию и общему развитию.

В Астане в 2013 году Председатель КНР Си Цзиньпин совершил свой первый государственный визит в Казахстан. Во время пандемии коронавируса в 2019 году Председатель КНР Си Цзиньпин совершил

первый зарубежный визит в Казахстан. Все это свидетельствует о высоком уровне и постоянном всеобъемлющем стратегическом партнерстве между Китаем и Казахстаном.[4]

На протяжении более чем 30 лет, прошедших с момента установления дипломатических отношений между Китаем и Казахстаном, двусторонние отношения сохраняли здоровую и стабильную динамику развития. Между Китаем и Казахстаном нет политических разногласий, и лидеры двух стран ведут очень тесный политический диалог. 29 марта в Пекине открылся "Год туризма Казахстана в Китае в 2024 году". Мероприятие было организовано совместно Министерством культуры и туризма Китая и Министерством туризма и спорта Казахстана. Это несомненно, повысило популярность людей из Китая и Казахстана, путешествующих в страны друг друга, и создало условия для дальнейшего укрепления взаимопонимания и дружбы между народами Китая и Казахстана.

Средства массовой информации являются важным мостом для обмена информацией и взаимопонимания между двумя странами. Посредством репортажей, интервью, форумов и т.д. средства массовой информации могут передавать политическую, экономическую, культурную и другую информацию о двух странах и способствовать их взаимопониманию. Это очень важно для укрепления фундамента взаимного доверия и взаимопонимания между двумя странами. Такого рода углубленное сотрудничество не только помогает повысить эффективность коммуникации и влияние средств массовой информации двух стран, но и обеспечивает устойчивую поддержку дальнейшему развитию отношений между двумя странами. Кроме того, средства массовой информации могут также способствовать академическому и культурному обмену между двумя странами путем проведения различных мероприятий, таких как форумы и семинары. Эти мероприятия могут не только укрепить взаимопонимание и дружбу между учеными и жителями двух стран, но и обеспечить большую идеологическую основу и интеллектуальную поддержку для будущего сотрудничества между двумя странами.

В этом году министр культуры и информации Казахстана Аида Балаева посетила Китай и провела углубленные обсуждения с китайским представителем, министром культуры и туризма КНР Сунь Ели, по вопросам дальнейшего углубления культурных обменов и сотрудничества между двумя странами. Китай придает большое значение культурному обмену и сотрудничеству между Китаем и Казахстаном и полностью поддерживает создание Казахстанского культурного центра в Китае. Согласно плану, согласованному обеими сторонами, культурный центр будет сосредоточен на выставках, книгах, музыке, фильмах, преподавании языков и т.д. В качестве основного контента мероприятий, а также активно проводить другие мероприятия по культурному обмену в различных формах. Стороны также обсудили дальнейшее укрепление сотрудничества в культурной сфере между Китаем и Казахстаном, включая подписание соглашений о культурном сотрудничестве, усиление обмена визитами и обменов между театрами и художественными коллективами двух стран, проведение мероприятий по культурному обмену (таких как выставки, спектакли и т.д.), взаимный перевод и публикацию литературных произведений, работы и т.д. Балаева также подчеркнула помощь Китая Казахстану в возвращении исторических архивов и историко-культурных реликвий. Она также надеется, что Китай поддержит казахстанские культурные таланты для обучения в Китае и совместной реализации проектов по охране и реставрации историко-культурного наследия.[5]

Балаева пригласила китайские телеканалы транслировать художественные, документальные фильмы и мультфильмы казахстанского производства. Она также надеется на сотрудничество с Китаем в съемках совместного драматического сериала и серии короткометражных фильмов о туристических достопримечательностях, истории и культуре Казахстана. Казахстан надеется, что казахстанские деятели культуры смогут участвовать в масштабных телевизионных программах, транслируемых самыми влиятельными СМИ Китая в мире.

По совместной инициативе Казахстанской ассоциации культурной дружбы "Идеальный путь", радио и телестанции "Ляньюньган", радио и телестанции "Уси" и отдела пропаганды Муниципального комитета партии Хоргоса, две страны и четыре населенных пункта сформировали Международный орган сотрудничества "Один пояс и один путь" для распространения новостей и индустрии культуры, а также налажено стратегическое сотрудничество в области распространения новостей, обмена кино- и телевизионными драматическими программами и культурной индустрии.

В соответствии с соглашением, Китай и Казахстан создадут платформу для обмена ресурсами новостных программ и контентом для фильмов и телевизионных драм, а также будут осуществлять углубленное сотрудничество в области производства, трансляции, внедрения и обмена контентом новостных программ.[6]

Опираясь на свои соответствующие платформы и каналы, они будут расширять сотрудничество в области информационных технологий. их усилия направлены на продвижение достижений их

соответствующего экономического, социального и культурного развития, а также на укрепление взаимного общения и взаимопонимания между народами Казахстана и Китая. Обмены и сотрудничество между средствами массовой информации Китая и Казахстана направлены на содействие более дружественному сотрудничеству между двумя странами, содействие общему экономическому развитию двух стран, укрепление дружбы между двумя народами и осуществление более тесных обменов на благо человечества.

Список литературы:

- [1] https://mp.weixin.qq.com/s/ax10_IViizY8HhDsLydALw
- [2] <https://mp.weixin.qq.com/s/CSE6q8mSZYwBj2RwkcFhKA>
- [3] <https://mp.weixin.qq.com/s/5pBBOUuEVNIVpbAtoIBbgw>
- [4] https://mp.weixin.qq.com/s/z8Ak_wdtx02_izhdrWPXYw
- [5] Чжао Юй и Ли Бинь. "Посол Китая в Казахстане Чжоу Ли: Китайско-казахстанское стратегическое партнерство открыло новую страницу." *Информация по Центральной Азии* 6 (2010):1.
- [6] Сюй Хайянь. "Китайско-казахстанская торговля вдохновляет китайско-российскую торговлю." *Журнал "Фудань"* (издание "Социальные науки"), 2 (2003): 84-92.

ИНТЕРАКТИВНАЯ ГЕОВИЗУАЛИЗАЦИЯ ДАННЫХ В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Попова В.Д.

*Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы,
Научный руководитель: Алимжанова А.Б., PhD*

В условиях современного информационного общества, где потоки данных ежедневно увеличиваются, ключевую роль в журналистике начинает играть геовизуализация. Геовизуализация выступает как ключевой инструмент в журналистике, позволяющий не только представлять сложные данные наглядно, но и значительно повышать вовлеченность и понимание аудитории.

Цель данного исследования анализ использования интерактивной географической визуализации в современной журналистике на актуальных примерах. Работа затрагивает идеи интеграции инструментов геовизуализации в процесс создания журналистского материала и оценки их влияния на формирование общественного мнения.

Для достижения цели в ходе исследования был выполнен обзор текущего состояния и развития интерактивной геовизуализации данных на актуальных примерах ее применения в различных областях.

Научная и практическая значимость работы заключается в выявлении потенциала геовизуализации как средства повышения информативности и наглядности журналистских материалов. Методология базируется на анализе научной литературы, обзоре существующих платформ и успешных кейсов использования географической визуализации в различных проектах и исследованиях.

Основные результаты работы подтверждают, что интерактивная геовизуализация значительно повышает качество журналистского материала, улучшает его восприятие аудиторией и способствует более глубокому пониманию представленной информации. В процессе анализа современных примеров можно обнаружить не только новые тренды или дизайнерские подходы и типы используемых данных, но и новые инструменты и платформы для геовизуализации, а также полезные ресурсы и базы данных, которые могут быть использованы в будущих проектах.

Ценность исследования заключается в систематизации знаний о применении интерактивной геовизуализации в журналистике и выявлении разнообразного сектора использования геоданных для решения специфических задач, что может открыть новые направления для дальнейшего развития данной области.

Практическое значение работы заключается в разработке рекомендаций для журналистов и медиаорганизаций по интеграции технологий геовизуализации в процесс создания и подачи информации, что может значительно повысить уровень понимания и вовлеченности аудитории в актуальные социальные, экологические и многие другие вопросы.

Ключевые слова: визуализация, цифровая журналистика, геовизуализация, интерактивные карты, геоинфографика, ГИС (Географические информационные системы), анализ данных, мониторинг.

Interactive Data Geovisualization in Contemporary Journalism

In the era of information technology, the role of visual data in media communications continuously grows, turning geovisualization into a key tool for contemporary journalism.

The purpose of this study is to analyze the effectiveness of using interactive geographic visualization in modern journalism as a means to enhance audience engagement and understanding. The work addresses the ideas of integrating geovisualization tools into the process of creating journalistic content and assessing their impact on public opinion formation.

To achieve the goal, the current state and development of interactive data geovisualization were reviewed, including examples of its application in various fields.

The scientific and practical significance of the work lies in identifying the potential of geovisualization as a means to increase the informativeness and clarity of journalistic materials. The methodology is based on a comprehensive analysis of literary sources and a review of existing geovisualization projects.

The main results of the work confirm that interactive geovisualization significantly enhances the quality of journalistic material, improves its perception by the audience, and contributes to a deeper understanding of the presented information. The value of the research lies in systematizing knowledge about the application of geovisualization in journalism and identifying directions for further development of this area.

The practical significance of the work involves developing recommendations for journalists and media organizations on integrating geovisualization technologies into the process of creating and delivering information, which can significantly increase the level of understanding and engagement of the audience in current social, environmental, and many other issues.

Keywords: visualization, digital journalism, geovisualization, interactive maps, geo-infographics, GIS (Geographic Information Systems), data analysis, monitoring.

Қазіргі журналистикадағы деректерді интерактивті геовизуализациялау

Ақпараттық технологиялар дәуірінде визуалды деректердің медиа-коммуникациядағы рөлі үнемі артып, геовизуализацияны қазіргі журналистиканың негізгі құралына айналдырады.

Бұл зерттеудің мақсаты қазіргі журналистикада географиялық визуализацияны аудиторияның ақпаратты тартуы мен түсінуін жақсарту құралы ретінде пайдалану тиімділігін талдау болып табылады. Жұмыс геовизуализация құралдарын журналистік материалды құру процесіне біріктіру және олардың қоғамдық пікірді қалыптастыруға әсерін бағалау идеяларын қозғайды.

Мақсатқа жету үшін зерттеу барысында деректерді әр түрлі салаларда қолданудың өзекті мысалдарында интерактивті геовизуализацияның қазіргі жағдайы мен дамуына шолу жасалды.

Жұмыстың ғылыми және практикалық маңыздылығы журналистік материалдардың ақпараттылығы мен көрнекілігін арттыру құралы ретінде геовизуализацияның әлеуетін анықтау болып табылады. Әдістеме әдеби дереккөздерді кешенді талдауға, қолданыстағы геовизуализация жобаларына шолу жасауға негізделген.

Жұмыстың негізгі нәтижелері интерактивті геовизуализация журналистік материалдың сапасын едәуір арттыратынын, аудиторияның оны қабылдауын жақсартатынын және ұсынылған ақпаратты тереңірек түсінуге ықпал ететінін растайды. Зерттеудің құндылығы журналистикада геовизуализацияны қолдану туралы білімді жүйелеу және осы саланы одан әрі дамыту бағыттарын анықтау болып табылады.

Жұмыстың практикалық маңыздылығы журналистер мен медиа ұйымдарға геовизуализация технологияларын ақпаратты құру және беру процесіне біріктіру бойынша ұсыныстар әзірлеу болып табылады, бұл өзекті әлеуметтік, экологиялық және басқа да көптеген мәселелерді аудиторияның түсінуі мен тарту деңгейін айтарлықтай арттыра алады.

Кілтты сөздер: визуализация, цифрлық журналистика, геовизуализация, интерактивті карталар, геоинфография, ГАЖ (Географиялық Ақпараттық жүйелер), деректерді талдау, мониторинг.

Введение

В условиях стремительного развития информационных технологий и постоянного увеличения объемов данных, роль визуализации информации становится критически важной для обеспечения доступности и понимания информации. С. И. Симакова отмечает, что визуализация преобразовывает

традиционную журналистику, предоставляя ей новые способы и инструменты для подачи данных (Симакова, 2017: 91). Среди различных методов визуализации, интерактивная геовизуализация данных занимает особое место, особенно в области журналистики, где она служит мощным инструментом для повышения информативности и вовлеченности аудитории. Отсюда возникает необходимость глубокого анализа использования географической визуализации в современной журналистике.

Актуальность темы обусловлена растущим интересом к визуализации данных как средству обработки и представления сложных информационных массивов в удобном и понятном виде. При этом, в настоящее время геовизуализация претерпевает трансформацию от роли геоданных, как дополняющего иллюстративного элемента, до статуса самостоятельного инструмента передачи информации. Уже сейчас интернет-издания используют карты как самостоятельный жанр подачи информации, как иллюстрацию для новостей, элемент геоинфографики, как основу для линейного пространственного повествования в соответствии с цифровым шаблоном или как перформативный способ взаимодействия издания и аудитории (Белая О. П., Горбачев А. М., 2018: 151). Геовизуализация применяется в различных областях, включая экологию, городское планирование, медицину, журналистику и маркетинг и во многих других сферах.

Несмотря на значительные достижения в этой области, существует пробел в исследованиях, посвященных специфике и эффективности геовизуализации в контексте журналистики. Эта тема требует дальнейшего изучения в свете ее потенциала для повышения качества журналистских материалов и улучшения взаимодействия с аудиторией.

Осознавая значимость этой тематики, цель данного исследования направлено на анализ применения географической визуализации в современных средствах массовой информации. Объектом исследования является - интерактивная географическая визуализация в современной журналистике, предметом выступают интернет-платформы, которые применяют интерактивную геовизуализацию данных в различных областях.

Для достижения цели поставлены следующие задачи:

- изучить и оценить существующие работы по данной тематик;
- проанализировать актуальные примеры использования интерактивной географической визуализации в проектах и материалах;
- выявить успешные практики и инновационные подходы.

В литературном обзоре, рассмотрены этапы реализации географической визуализации, цель интерактивных географических карт, типология интерактивности и ее преимущества, 3D географические визуализационные системы, целевые требования для поддержки интерактивной геовизуализации.

В исследовании проанализированы актуальные примеры интернет-платформ, которые предоставляют пользователям доступ к интерактивной геовизуализации данных в различных областях, включая экологию, здравоохранение, спорт, управление водными ресурсами и мониторинг геологической активности. Эти платформы используют данные, собранные через интернет, спутниковые снимки и информацию от пользователей для создания детализированных визуализаций.

В заключение, статья рассматривает перспективы развития геовизуализации в современной журналистике. Были разработаны рекомендации по применению интерактивных карт в журналистике в определенных направлениях для повышения качества журналистского контента и укрепления доверия аудитории, подчеркивая необходимость дальнейших научных разработок в данной области.

Материалы и методы

Так как объектом исследования является - интерактивная географическая визуализация в современной журналистике, то предметом выступают интернет-платформы, которые применяют интерактивную геовизуализацию данных в различных областях. Основопологающим методом проведения данного исследования стал обзор научной литературы, посвященной географической визуализации и ее интерактивности.

В ходе теоретического исследования были рассмотрены задачи реализации географической визуализации: определение цели и задачи визуализации; формулирование сообщения; оптимизирование визуальной формы (выбор тип графика); подготовка данных (отброс лишней информации); добавление акцентов. Обозначена цель интерактивных географических карт - предоставить географическую информацию большой аудитории в увлекательной и интуитивно понятной форме. Внимание удалилось работам по типологии интерактивности и ее преимуществам. Были рассмотрены работы, затрагивающие использование повествовательных техник в интерактивных

3D системах географической визуализации, выделяя потенциал повествования в облегчении понимания сложных геопространственных данных и увеличении вовлеченности пользователей. Как интеграция сюжетных линий, персонажей и визуализаций может повысить информативность и интерактивность географических информационных систем (ГИС), делая их более доступными и понятными для широкой аудитории. Перечислены четыре целевых требования для поддержки интерактивной геовизуализации, а именно: первое, визуальное представление должно привлекать пользователей для изучения данных; второе, на пользователей должна влиять история, и они могут идентифицировать себя с темой; третье, пользователи могут взаимодействовать с визуализируемыми данными, чтобы получить более глубокое понимание; четвертое, пользователи должны возвращаются разово или регулярно, чтобы освежить процесс обучения.

В практической части работы проанализированы актуальные на сегодняшний день интернет-платформы, представляющие из себя интерактивную геовизуализацию данных, которая находит свое применение в разнообразных сферах, предоставляя уникальные возможности для анализа, понимания и представления геопространственной информации. Были выбраны следующие интернет-платформы: «Global Forest Watch», «HISTOGRAPHY», «Aqueduct Water Risk Atlas» от World Resources Institute. На основе анализа проектов, использующих интерактивные карты в различных областях, были разработаны рекомендации по применению интерактивных карт в журналистике в определенных направлениях.

Обзор литературы

Интерактивные технологии, в которых социальные взаимодействия рассматриваются как важнейший образовательный ресурс, позволяют значительно повысить развивающий потенциал обучения (Плаксина, И. В. 2024: 10). Дрозд К. В. и Пиаксина И. В. (Плаксина, И. В. 2024: 11). обобщая исследования отечественных ученых в области психологии педагогического труда (А. К. Маркова, Н. Ф. Кузьмина, В. А. Сластенин), психологии профессионального развития (А. Б. Орлов, Т. А. Ковалев, Ю. П. Поваляев, И. М. Митина), психологических проблем высшего, в том числе педагогического, образования (А. А. Вербицкий, И. А. Зимняя, Н. Н. Нечаев, В. Я. Ляудис, А. Н. Смолкин, Ю. Н. Кулутикин), работы, посвященные исследованию эффективности активных методов обучения (А. Н. Смолкин, В. И. Бадмаев, Ю. Н. Емельянов, С. И. Архангельский, М. В. Кларин и др.), подчеркивает, что они подготовили хорошую теоретическую базу, позволяющую исследовать эффективность использования интерактивных методов для обучения и подготовки молодого специалиста. Т.е. применения интерактивных технологий на сегодняшний день не просто актуально, но и необходимо для дальнейшего развития и существования в эпоху цифровых технологий, и точкой зрения психологии это уже доказано.

Основываясь теоретическими знаниями и правилами визуализации, можно выделить геоинфографику как инструмент непосредственно самой геовизуализации. Главной чертой этой разновидности медиаинфографики, как графического способа передачи информации (Я. В. Лайкова, 2014:41) является наличие карт, снимков пространства, любых картоподобных изображений (Серапинас, Б. Б., Прохорова, Е. А. 2015:94). Т.е. геоинфографика – это географический информационный график. А любой график, проходит определенные этапы перед реализацией подачи информации, включающие в свою очередь свои задачи на каждом этапе : (А. А. Богачев, 2020:294)

- определение цели и задачи визуализации;
- формулирование сообщения;
- оптимизирование визуальной формы (выбор тип графика);
- подготовка данных (отброс лишней информации);
- добавление акцентов;
- и др.

Предполагается, что до первого этапа имеется некоторый материал с которым будет работать журналист. Поэтому на основании доступных информационных данных определяется цель и задачи визуализации. Геоинфорграфике в основном используются интерактивные географические карты. Цель интерактивных географических карт — предоставить географическую информацию большой аудитории в увлекательной и интуитивно понятной форме (M.Thöny,R. Schnürer, R.. Sieber, L. Hurni, R. Pajarola, 2018: 123).

Ранее интерактивные карты показывали уже свою эффективность использования. Например, авторы статьи Н.Lateh, и R. Agumugam исследовали использование интерактивных веб-карт в обучении и преподавании географии и подтвердили в своей работе свою гипотезу о том, что учащиеся, использующие интерактивные анимированные карты в Интернете, будут лучше читать карты, продемонстрируют лучшие навыки распознавания объектов на карте и продемонстрируют лучшее

понимание основных географических концепций по сравнению с учащимися, использующими стандартные статические карты, созданные на компьютер (Lateh, H, Arumugam R. 2005). Т.е. на сегодняшний день использование интерактивных карт как геовизуализация данных в современной журналистике находит свое оправдание, демонстрируя аналогичные принципы улучшения понимания и вовлеченности. Так же, как интерактивные карты облегчают учащимся географии визуализацию и понимание сложных геопространственных данных, в журналистике они помогают аудитории лучше осмысливать информацию, связанную с местоположением и пространственными взаимосвязями.

Автор статьи «Типы интерактивной геовизуализации» J.W. Crampton, предлагает разделить типы интерактивности геовизуализации на четыре категории: с данными; представление данных; временное измерение; и контекстуализация взаимодействия. В статье отмечено три преимущества данной типологии. Во-первых, типы интерактивности можно комбинировать для создания более мощных интерактивной среды. Более мощные интерактивные картографические среды не только используют больше типов интерактивности, но и объединяют типы из разных категорий. Во-вторых, типология позволяет картографам сравнивать и анализировать различные картографические и ГИС-среды, а также дает преподавателям картографии и студентам механизм понимания различных типов интерактивности, а также набор концепций для воображения и создания новых интерактивных сред. В-третьих, типология интерактивности дает разработчикам интерфейсов механизм, с помощью которого можно определять потребности и измерять эффективность интерфейса. Все три преимущества, в общем и целом, облегчает индивидуальный процессы сравнения и критики картографических и ГИС-сред, является полезным не только для картографов и преподавателей или разработчикам, но и для журналистов тоже, это способствует созданию и интерфейсов по определению потребностей и измерения эффективности (Crampton, 2002). Делая вывод, можно отметить, что типы интерактивности можно комбинировать для создания более мощной картографической среды, полезно не только для картографов и преподавателей, но и для журналистских СМИ.

Для формулировки сообщения, необходимо адаптировать информацию под подходящий интерактивный географический график. Например авторы, M.Thöny, R. Schnürer, R. Sieber, L. Hurni, R. Pajarola, преследуя цель облегчение понимания сложных геопространственных данных и увеличении вовлеченности пользователей, в качестве интерактивности используют 3D географические визуализационные системы. Исследование показало, как встраивание элементов повествования в 3D географические системы может улучшить понимание и вовлеченность пользователей, предоставляя более глубокий контекст и облегчая интерпретацию сложных геопространственных данных. Авторы проанализировали, как различные аспекты повествовательного подхода, включая сюжет, персонажей и визуальные эффекты, могут быть интегрированы в географические информационные системы, для создания мощных и увлекательных интерактивных визуализаций, способствующих лучшему пониманию географических данных и процессов. Главный вопрос исследователей в отношении интерактивного повествования заключается в том, как авторы могут создавать эффективные истории для систем географической визуализации, которые мотивируют пользователей исследовать интерактивные карты. Из этого вопроса приводятся четыре различных целевых требования для поддержки интерактивной геовизуализации: визуальное представление должно привлекать пользователей для изучения данных. На пользователей должна влиять история, и они могут идентифицировать себя с темой. Пользователи могут взаимодействовать с визуализируемыми данными, чтобы получить более глубокое понимание. Пользователи должны возвращаются разово или регулярно, чтобы освежить процесс обучения (M.Thöny, R. Schnürer, R. Sieber, L. Hurni, R. Pajarola, 2018: 123).

Перечисленные работы выше, указывают, что инструменты визуализации, в частности интерактивные карты, универсальны в своем применении для повышения образовательной ценности и улучшения взаимодействия в различных областях, и в информационных контекстах особенно.

Результаты и обсуждения

Интернет-издания используют карты как самостоятельный жанр подачи информации, как иллюстрацию для новостей, элемент геоинфографики, как основу для линейного пространственного повествования в соответствии с цифровым шаблоном или как перформативный способ взаимодействия издания и аудитории (Белая, О. П., Горбачев А. М. (2018). Геовизуализация применяется в различных областях, включая экологию, городское планирование, медицину, журналистику и маркетинг и во многих других сферах.

Анализ современных примеров использования выявил:

- Global Forest Watch (GFW) является примером эффективного использования интерактивной геовизуализации данных для решения глобальных экологических задач. Проект

объединяет спутниковые данные и алгоритмы обработки данных для создания динамичной и доступной карты, которая отображает изменения лесных массивов в реальном времени по всему миру. Рассмотрим ключевые аспекты проекта GFW и его вклад в охрану окружающей среды:

1. Доступность данных: Данные доступны для широкой аудитории, включая экологов, политиков, исследователей и общественность. Интерактивная карта позволяет пользователям легко просматривать и анализировать данные о состоянии лесов в любой точке мира.

2. Мониторинг: одной из ключевых функций GFW является способность отслеживать и визуализировать процессы обезлесения и лесных пожаров. Это позволяет своевременно реагировать на экологические катастрофы и разрабатывать стратегии их предотвращения.

3. Многофункциональность: используется 6 языков, это английский, португальский, китайский, французский, индонезийский, португальский, предоставляется интерактивная панель с набором инструментов, такие как слои данных, инструменты анализа, оповещение о потере лесного покрова, информация по конкретной стране, пользовательские отчёты, интеграция с другими данными, на своей интерактивной карте, позволяющий пользователям мониторить состояние лесов по всему миру в реальном времени. Так же имеется мобильное приложение.

4. Вовлечение общественности: Global Forest Watch предоставляет инструменты для активного участия общественности в процессе мониторинга лесов, позволяя людям сообщать о случаях незаконной вырубке и других нарушениях.

5. Образовательный потенциал: Проект служит важным образовательным ресурсом, повышая осведомленность о проблемах сохранения лесов и важности устойчивого использования лесных ресурсов.

В заключение, Global Forest Watch демонстрирует, как современные технологии геовизуализации и обработки больших данных могут быть использованы для решения важных экологических задач, обеспечивая эффективный мониторинг и защиту лесных ресурсов на глобальном уровне.

- «HISTOGRAPHY» – интернет платформа, включающая в себя спецпроекты, применяемые интерактивные карты: «Походы Петра Великого», «EXOSPACE», «История изменений границ России».

«Походы Петра Великого» - проект посвящен детальному изучению военных и дипломатических походов Петра I. Пользователи могут следить за маршрутами походов, важнейшими сражениями и дипломатическими событиями, которые сыграли ключевую роль в формировании Российской империи. Интерактивная карта обогащена мультимедийным контентом, включая тексты, фотографии и карты.

«EXOSPACE» – проект фокусируется на истории космических исследований, начиная с запуска первого искусственного спутника Земли. Он предлагает детализированную модель спутника и предоставляет обширную информацию о ключевых этапах освоения космоса СССР и Россией. Проект включает хронологию космических запусков, важнейшие достижения и вклад ученых и космонавтов.

«История изменений границ России» – проект к 100-летию Великой Русской Революции, посвященный изменениям границ России на протяжении веков, с особым акцентом на события Великой Русской Революции. Интерактивная карта позволяет визуализировать территориальное развитие и изменения в границах России, связанные с историческими событиями, войнами, мирными договорами и другими значимыми процессами.

Спецпроекты демонстрирует, как современные технологии геовизуализации могут применяться для более глубокого понимания исторических событий, предоставляя пользователям инструменты для интерактивного изучения истории. Эти проекты делают исторические данные доступными и понятными для широкой аудитории, способствуя образовательным и исследовательским целям.

- «Aqueduct Water Risk Atlas» разработанный от World Resources Institute (WRI) -является примером важности и эффективности использования интерактивных геовизуализаций для анализа и управления экологическими рисками. Эта платформа объединяет обширный набор данных о водных ресурсах и связанных с ними рисках по всему миру, предоставляя ценные инструменты для оценки и визуализации глобальных рисков, связанных с водой. Рассмотрим ключевые аспекты этой платформы:

Доступность данных: проект не только предоставляет данные, но и предлагает рекомендации и стратегии для снижения водных рисков. Это делает платформу неоценимым ресурсом для компаний, инвесторов и правительств в планировании устойчивого использования водных ресурсов и минимизации рисков.

Мониторинг: проект охватывает всю планету, предлагая детализированные данные о водных ресурсах в различных регионах. Это позволяет пользователям получать специфическую информацию о водных рисках в интересующих их локациях.

Многофункциональность: платформа предлагает различные инструменты и индикаторы для оценки рисков, включая дефицит воды, загрязнение, изменение климата и его влияние на доступность водных ресурсов. Это дает возможность комплексного анализа угроз и принятия обоснованных решений.

Образовательный потенциал: понимание и управление водными рисками критически важно для достижения устойчивого развития и защиты окружающей среды. Aqeduct способствует формированию осознанного подхода к использованию воды, что важно для сохранения биоразнообразия, предотвращения экологических катастроф и обеспечения доступа к чистой воде для всех слоев населения.

Вовлечение общественности: интерактивная природа платформы делает информацию о водных рисках доступной не только для специалистов и экспертов, но и для широкой общественности. Это способствует повышению осведомленности и вовлеченности в решение проблем, связанных с водными ресурсами.

В заключение, «Aqeduct Water Risk Atlas» является примером того, как передовые технологии и инновационные подходы в геовизуализации могут способствовать решению глобальных экологических задач. Платформа играет ключевую роль в содействии устойчивому управлению водными ресурсами, помогая различным заинтересованным сторонам оценивать и снижать водные риски на глобальном и региональном уровнях.

Эти примеры и демонстрируют разнообразие способов применения геовизуализации для решения конкретных задач, улучшения понимания сложных явлений и обеспечения доступа к важной информации для широкой аудитории, и дает возможность проследить как развивается геовизуализация в целом, какие технологии используются для ее реализации. В процессе анализа современных примеров можно обнаружить не только новые тренды или дизайнерские подходы и типы используемых данных, а также полезные ресурсы и базы данных, которые могут быть использованы в будущих проектах.

Анализ современных проектов помогает выявить как разнообразные сектора используют геоданные для решения специфических задач, и если адаптировать интерактивную геовизуализацию в современную журналистику – то интерактивные карты принесут новые возможности и повысят уровень различных направлений в журналистике, позволяя не только глубже анализировать и визуализировать данные, но и предоставляя аудитории инструменты для исследования информации.

Рекомендуется применять интерактивные карты в журналистике в следующих направлениях:

1. Журналистика данных: интерактивные карты становятся ключевым элементом журналистики данных, позволяя визуализировать большие объемы информации и выявлять скрытые закономерности. Они помогают в объяснении сложных социальных, экономических и экологических процессов через геопространственный анализ.

2. Расследовательская журналистика: использование интерактивных карт в расследованиях позволяет журналистам отслеживать движение людей, товаров и капиталов, визуализировать маршруты преступных группировок или распространение эпидемий, что добавляет глубину и новизну в расследования.

3. Локальная журналистика: Интерактивные карты могут служить инструментом для локальных СМИ, позволяя читателям исследовать данные, касающиеся их непосредственной жизненной среды, например, карты преступности, экологические карты или карты развития инфраструктуры.

4. Гражданская журналистика и участие аудитории: Платформы с интерактивными картами могут вовлекать аудиторию в создание контента, предоставляя пользователям инструменты для маркировки, комментирования и добавления собственных данных, что способствует коллективному сбору и анализу информации.

5. Мультимедийное повествование: Интерактивные карты интегрируются с текстом, видео, аудио и фотографиями для создания мультимедийных историй, которые предлагают аудитории уникальный и погружающий опыт исследования темы.

6. Прогнозирование и моделирование: Карты могут использоваться для визуализации прогнозов и моделей, касающихся климатических изменений, распространения болезней или экономических тенденций, позволяя аудитории лучше понять потенциальные будущие сценарии развития событий.

7. Интерактивное образование: Использование карт в образовательных журналистских проектах позволяет представить исторические, географические и научные данные в увлекательной форме, облегчая процесс обучения и понимания сложных концепций.

Таким образом, интеграция интерактивных карт в журналистику открывает широкие возможности для повышения информативности, вовлеченности и интерактивности контента, делая его более понятным и доступным для аудитории.

Заключение. В заключение данного исследования можно утверждать, что поставленные в его начале цели и задачи были успешно выполнены и достигнуты. Глубокий анализ существующих работ по теме геовизуализации в современной журналистике позволил оценить ее важность и роль в обработке и представлении сложных информационных массивов. Исследование актуальных примеров использования интерактивной географической визуализации в различных проектах подтвердило ее значимость как мощного инструмента для повышения информативности и вовлеченности аудитории.

Анализ интернет-платформ, применяющих интерактивную геовизуализацию, выявил успешные практики и инновационные подходы в этой области. Особое внимание было уделено способам реализации интерактивных карт и возможностям их использования для создания более глубокого и понятного контента.

Благодаря теоретическому изучению и практическому анализу, удалось оценить потенциал геовизуализации в журналистике и ее влияние на развитие информационных технологий. Работа предоставила обоснованные рекомендации по применению интерактивных карт в журналистике, что способствует повышению качества журналистского контента и укреплению доверия аудитории.

Таким образом, исследование подтвердило гипотезу о том, что геовизуализация является ключевым элементом современной журналистики, способным обогатить информационное пространство и сделать его более доступным и понятным для широкой аудитории. Это подчеркивает необходимость дальнейших научных разработок в данной области, а также разработку и внедрение новых технологий и подходов к геовизуализации в практику журналистской деятельности.

Литература:

1. Симакова, С. И. (2017). Инструменты визуализации информации в СМИ: инфографика. Вестник Челябинского государственного университета. Вып. 106. С.91-99.
2. Белая, О. П., Горбачев А. М. (2018). Компетентностная модель подготовки специалиста для геовизуальной журналистики // Вестник Северо-Кавказского федерального университета.. №2(65). С. 151-156.
3. Лайкова, Я. В, (2014). Инфографика в СМИ разного типа. Вестник Московского университета 10, Журналистика. № 4., С. 41-53.;
4. Серапинас, Б. Б., Прохорова, Е. А. (2015). Геоинфографика как современное направление геовизуализации в обучении студентов-картографов. Вестн. Моск. ун-та. Сер. 5. География. №5. С. 94-99.
5. Богачев, А. А. (2020). Графики, которые убеждают всех. Москва, 294 с.
6. Журнальная статья с DOI: J.W. Crampton, Cartographic Information Science 29, 85-98; 2002.<https://doi.org/10.1559/152304002782053314>.
7. Журнальная статья с DOI: M.Thöny,R. Schnürer, R.. Sieber, L. Hurni, R. Pajarola, "Storytelling in Interactive 3D Geographic Visualization Systems." ISPRS Int. J. Geo Inf. 7 (2018): 123.<https://doi.org/DOI:10.3390/ijgi7030123>
8. Журнальная статья с DOI: Lateh, H and Arumugam R. (2005). "A study on the use of interactive web-based maps in the learning and teaching of geography."
9. Плаксина, И. В. (2024). Интерактивные образовательные технологии. Учебное пособие для вузов, 3-е изд., Москва : Издаельство Юрайт, с. 151

ЗАДАЧИ ЦИФРОВОЙ ИНДУСТРИИ И ВЛИЯНИЕ НА СМИ

Калдыбек А., Тулекова Б.,
магистранты, КазНУ им. аль-Фараби,
Казахстан, Алматы

Аннотация

Данная статья рассматривает цели, с которыми сталкиваются СМИ в эпоху цифровой медиа. Исследование направлено на анализе новых технологий в сфере журналистики, и изменения потребительских предпочтений под влиянием новой цифровой эпохи. Знакомство с направлением технологий в Казахстане. Казахстан, как страна с внедрением и изучением тенденций и технологических инноваций, обработки данных инноваций и связей. Вызовы, с которыми сталкиваются журналисты с появлением возможностей в просторах интернета, ложные информации, кибератаки, утечка персональных данных. Состояние традиционных методов передачи информации в разных странах и сравнение с развитием цифровой индустрии. Изучение статистики способов потребления информации из разных источников. Рассмотрение новых направлений в журналистике, благодаря новым инструментам для визуализации.

Аңдатпа

Мақалада сандық медиа дәуірінде БАҚ алдында тұрған мақсаттар қарастырылады. Зерттеу журналистика саласындағы жаңа технологияларды талдауға және жаңа цифрлық дәуірдің әсерінен тұтынушылардың қалауының өзгеруіне бағытталған. Қазақстандағы медиа технологиялар бағыттарын зерттейді. Қазақстанның инновациялық технологиялары мен дамуын зерделейді. Журналистердің интернет кеңістігінде кездесетін қиындықтары, жалған ақпарат, кибершабуылдар, жеке деректердің таралуы сияқты мәселелер талқыланады. Әр түрлі елдердегі ақпаратты берудің дәстүрлі әдістерінің жағдайы және цифрлық индустрияның дамуымен салыстырылып қарастырылады. Тиімді әдістерінің статистикасын зерттеу, әр түрлі дереккөздерден ақпаратты тұтыну ерекшеліктері сараланады. Визуалдау құралдарының жаңа түрлеріне шолу жасалады.

Abstract

This article examines the goals faced by the media in the digital media era. The research is aimed at analyzing new technologies in the field of journalism, and changes in consumer preferences under the influence of the new digital age. Familiarization with the direction of technology in Kazakhstan. Kazakhstan, as a country with the introduction and study of trends and technological innovations, data processing innovations and connections. The challenges faced by journalists with the emergence of opportunities on the Internet, false information, cyber attacks, leakage of personal data. The state of traditional methods of information transmission in different countries and comparison with the development of the digital industry. Studying the statistics of ways to consume information from different sources. Consideration of new directions in journalism, thanks to new visualization tools.

Введение

Термин цифровая индустрия относится к области информационных технологий, интернета, цифрового мультимедийного контента, таких как: изображения, аудио, видео, блоги, социальные сети и программное обеспечение. Задачи цифрового контента легкость распространения, доступность, возможность взаимодействия с ними. Исходя из задач появляются преимущества цифровой медиа в СМИ. Это многообразие форматов, интерактивность, мгновенность и обновляемость, глобальный доступ, аналитика и измерение эффективности. Влияние цифровой индустрий в области медиа довольно значительно. Вместе с преимуществами можно отметить и вызовы в вопросе приватности, кибербезопасности, дезинформации и этики использования технологий. Цель статьи – исследовать возможности и вызовы, с которыми сталкивается сфера журналистики в эпоху цифровой индустрий, развитие и адаптация в условиях меняющейся медиа-среды, провести анализ тенденций и технологических инноваций, для определения будущего журналистики в цифровую эпоху. Рост влияния социальных медиа, которые играют важную роль для распространения информации, изменения способа потребления контента с развитием технологий, пробуждает журналистов учитывать эти изменения и развивать навыки, такие как: умение работать с данными, мультимедийные навыки, понимание алгоритмов распределения контента. Развитие обработки данных с различными доступными инструментами для инфографики: диаграммы, таблицы, графики направляет сферу журналистики в область визуализации данных.

Литературный обзор

В статье «Роботизированная журналистика: от научного дискурса к журналистскому образованию», 2017 [1] в задачи проекта входит изучение перспективных образовательных методик для обучения будущих медиапрофессионалов. В частности, большой интерес у исследователей вызывают вопросы, связанные с внедрением в журналистику технологий искусственного интеллекта и роботизацией профессиональных рутинных процедур. Под роботизированной журналистикой понимается алгоритмическая обработка программами-роботами семантических связей между единицами текста, включая автоматизированную генерацию журналистских текстов. Достаточно перечислить достижения в области поиска информации, веб-аналитики, защиты от плагиата и агрессивного контента, а также другие автоматизированные решения, связанные с естественным языком. В исследовании, выполненном Оксфордским университетом, предсказывается, что около 35% рабочих мест в Англии подвержено риску автоматизации в течение ближайших 20 лет. По мнению технических экспертов телерадиовещательной компании BBC, в ближайшие 15 лет до 90% новостного контента будет производиться машинами. От журналиста потребуются более широкий кругозор и анализ причинно-следственных связей событий. Рутинным статистическим анализом больших данных и генерацией недвусмысленного контента будет заниматься машина при частичном участии человека [1].

Научный анализ процессов цифровизации медиа в равной степени становится актуальным для журналистов, обеспечивающих функционирование медиакомпаний в меняющихся индустриальных условиях, для законодателей, формирующих новые регуляторные меры, и, конечно, для медиаисследователей. Исходя из проведенных оценок, можно сказать, что определенное отставание в исследовательском внимании, своего рода тематическое запаздывание российских медиаисследователей по отношению к актуальным индустриальным и технологическим процессам, активно развивающимся в отрасли и на рынке труда. Большинство исследований в сфере исследований массовой коммуникации и журналистики направлено на изучение создания сообщений СМИ в цифровой среде, что оставляет в стороне процессы ее развития и трансформации в целом. О важности расширения научной тематики несмотря на то, что представители медиаиндустрии все активнее обсуждают фактическое изменение ее структур и моделей функционирования под воздействием цифровизации, специалисты медиасреды адаптируют профессиональные стандарты к цифровой реальности, а аудитория совершенно иным образом выстраивает свои взаимоотношения с новыми цифровыми медиа по сравнению с традиционными, внимания научного сообщества к анализу цифровой среды еще явно недостаточно. Академическое сообщество сегодня нуждается в своевременном осмыслении быстро меняющихся тенденций сфер общественной жизни, определяемых медиа, переходящих в цифровое пространство, их социальной природой, динамикой развития, институциональным статусом, законодательным и этическим регулированием, общественными эффектами. Еще раз подчеркнем: сегодня теоретическая работа по осмыслению цифровых медиа не просто закономерна, но и крайне актуальна. Стремление к конвенциональному пониманию смыслового наполнения термина «медиа» позволит заполнить теоретические пробелы в научном знании, разграничить регулирование СМИ и технологических платформ на законодательном уровне, в значительной степени будет способствовать созданию оптимальных условий функционирования медиа в современных условиях. В перспективе это также поможет преодолевать барьер между практиками и теоретиками, обучающими будущих журналистов и управленцев медиабизнеса [2].

Тенденция к цифровой трансформации значительно увеличила потребность в повышении квалификации и переподготовке сотрудников. Искусственный интеллект в сочетании с эффективной системой управления обучения может помочь создать персонализированные учебные треки для сотрудников, основанные на их потребностях в наборе навыков. Чат-боты с искусственным интеллектом могут быть интегрированы в LMS, которые могут отвечать на вопросы 24 часа в сутки, 7 дней в неделю и предоставлять автоматизированную помощь в режиме реального времени во время программы обучения. Он также может перечислять учебные курсы, основанные на интересах сотрудников, пробелах в навыках или запросах, чтобы создать расширенный опыт обучения. Работа в круглосуточном режиме – это стремление каждого журналиста, который является первоначальным вестником информации. Способности новых технологий оказывает значительное влияние на СМИ. Инструменты связи и совместной работы, такие как удаленные залы заседаний, могут использовать искусственный интеллект для поощрения межличностного общения и поддержки работы в виртуальном офисе в реальном времени [3].

Основными стимулами роста доходов во всем мире становятся цифровые носители. Общие расходы на цифровой контент в индустрии развлечений и СМИ в период с 2013 по 2018 год будут расти на 12,2% в год и составят 65% от глобального роста расходов на развлечения и СМИ. Наиболее

динамично развивающимися сегментами рынка станут интернет-реклама (17,8), доступ в интернет (14,4%), киноиндустрия (10,6%) и платное телевидение (10,3%). Газеты продемонстрируют низкий темп роста (2,1%), а динамика рынка книгоиздания будет отрицательной (-3,6%). Несмотря на рост цифровых СМИ, телевизионная реклама сохраняет свои позиции. Рост сегмента ТВ-рекламы будет обеспечиваться за счет новых международных рекламодателей, в том числе, в рамках крупных спортивных мероприятий – чемпионата мира по футболу 2018 года и этапа «Формула-1», а также благодаря развитию цифрового телевидения, особенно по мере развития онлайн-сервисов крупнейших телеканалов [4].

В современных условиях рынок СМИ находится в стадии турбулентности и непредсказуемости развития. На его динамику оказывает влияние большое количество факторов, однако одним из ключевых остается неблагоприятная эпидемиологическая обстановка. В нестабильном состоянии оказались практически все традиционные медиа. Тем не менее такие медиа, как телевидение и Интернет, практически не ощущают значительных колебаний, чего нельзя сказать о традиционных печатных СМИ – газетах и журналах. По прогнозам организации до 2022 г. прибыль сегмента журналов в США сократится на 0,9 %, Германии – 1,7, Японии – 1,1 %. Уменьшение сегмента газет будет значительнее: в США – на 2,9 %, Германии – 0,8, Японии – 3,1 %. По данным экспертов консалтинговой компании ZenithOptimedia, объем медиапотребления в мире несколько увеличился: если в 2011 г. среднестатистический человек тратил на медиапотребление 451,0 мин, то в 2020 г. этот показатель составил 514,8 мин. Время телесмотра снизилось на 3 %, прослушивания радио – на 8, чтения газет – на 45, журналов – на 56%. Таким образом, сокращение рынка печатных СМИ продолжится, Интернет и мобильные средства коммуникаций будут вытеснять традиционные печатные СМИ с рынка. Основными задачами для традиционных средств массовой информации становятся увеличение инвестиций в технологии, а также конвергенции печатных форматов с телевидением, радио и цифровыми СМИ. Развитие блогерства – новый формат журналистики. Сегодня в мире зарегистрировано более 600 млн блогов. Количество блогеров ежегодно увеличивается. Они пишут посты о политике, экономике, стиле жизни, путешествиях, красоте, правильном питании. Ключевая задача печатных СМИ – найти и занять уникальное место в цифровом информационном пространстве [5].

Основная часть. Цифровые технологий расширяют возможности журналистов для создания разных контента, такие как: аудио, видео, графики. Например, такие сайты как Flourish, Datawrapper, Tilda могут служить как инструмент для визуализаций данных. С появлением цифровых платформ, даже обычные граждане, блогеры стали источниками и комментаторами новостей, репортаж. Гражданские журналисты в Индии использовали социальные медиа для документирования протестов против правительства. В цифровой эпохе дезинформация стала более широко распространенной из-за легкости создания и распространение в интернете. Рост дезинформаций в медиа оказывает негативное влияние, она может создавать панику, особенно в случае экстренных ситуаций, распространение ложной информации может привести к серьезным проблемам, это может подрывать доверие к авторитетным источникам, создать утечку важных информации и повлиять на принятие решений в обществе. С помощью технологии VR можно создавать интерактивные и погружающие сценарии. Некоторые новостные организации создают виртуальные сцены для передачи сложных историй, таких как войны, природные катастрофы, культурные события. Процесс сбора, анализа и распространение новостей станет более легче благодаря использованию искусственного интеллекта. Это поможет журналистам сосредоточиться на более творческие аспекты. Технологии, такие как машинное обучение и алгоритмы анализа данных будут активно применимы журналистами для борьбы с дезинформацией.

Последовательность аргументов. Согласно данным Бюро национальной статистики Казахстана, доля предприятий, использующих цифровые технологии, составила 12,9%. Прирост доли промышленных предприятий, использующих цифровые технологии, составляет в среднем 3,5%. Создан портал digital.qazindustry.gov.kz – казахстанская площадка цифровизации промышленности, где представлен комплекс знаний и инструментов по внедрению цифровых технологий, в том числе 549 публикаций, 1479 цифровых профилей предприятий. Astana Hub – крупнейший международный технопарк IT-стартапов в Центральной Азии, стал единственным партнером Google for Startups в Центрально-Азиатском регионе. Важная роль проекта направлена развитию человеческого капитала, распространению опыта Astana Hub в регионах. Уровень цифровизации, в стране высок и продолжает расти, Казахстан на 28-м месте среди 193 стран по уровню развития электронного правительства. Кроме стран СНГ и Центральной Азии, Казахстан обгоняет такие развитые страны, как Ирландия, Канада, Италия, Бельгия, Чехия. В рейтинге электронного участия граждан Казахстан занял 15-е место.

Он отражает доступ граждан к публичной информации, вовлеченности в государственную политику. Девять госуслуг из десяти в стране оцифрованы, их можно получить на портале Egov.kz. Через приложения можно управлять пенсионными активами, получать необходимые справки онлайн, без посещения Центра Обслуживания Населения.

В 2021 году, по данным Finprom.kz, 92,9% населения страны уверенно пользовались благами интернета. Разница доступности интернета для жителей сел и городов составила 4%. В рейтинге 90 крупных экономик по цифровой эволюции Казахстан занял 20-е место по скорости развития цифровизации. "Рост цифровизации уже определяет сегодняшнюю повестку, оказывая кардинальное влияние на развитие экономики. Широкое внедрение новых концепций и технологий, таких как искусственный интеллект, блокчейн, интернет вещей и Большие данные, ведёт к изменению правил игры практически во всех отраслях – от сельского хозяйства до финансов. Недавно 62 страны единогласно поддержали создание в Казахстане Центра цифровых решений ООН для устойчивого развития Центральной Азии. Мы рассматриваем это как символ доверия и важную веху для выхода Казахстана на мировую арену", – [заявил](#) Касым-Жомарт Токаев. В связи с этим важно отметить, что в стране всё ещё существуют проблемы с доступностью высокоскоростного интернета и недостаточным охватом в отдалённых регионах. Из 363 населённых пунктов на востоке Казахстана 105 не имеют доступа к мобильному интернету. Рост цифровых технологий идет в бок о бок с ростом киберугроз и утечек данных. За 2018–2020 годы в Республике Казахстан произошли утечки более 11 млн записей персональных данных и платёжной информации. Такая проблема касается и в экстренных случаях, как природные катастрофы. Казахстан не является членом Конвенции о защите физических лиц при автоматизированной обработке персональных данных, что затрудняет трансграничную передачу персональных данных в Казахстан. «Отмечу, что Казахстан, по моему мнению, является драйвером в Центральноазиатском регионе в области внедрения цифровых технологий, и это не может не радовать, а также видно, что последние годы страна актуализирует законодательство по регулированию цифровых технологий и, соответственно пытается законодательство обеспечить права граждан в цифровой среде. Однако есть и другие негативные моменты. В их числе «легализация ограничений» и, видимо, нарушение цифровых прав человека. Так стоит вспомнить, что государство официально внедрило белый список сайтов спустя лишь полугодом с момента введения в стране первого тотального интернет-шатауна», – рассказал Елжан Кабышев. 26 января 2023 года прошло заседание цифрового развития, инноваций и аэрокосмической промышленности, на котором министр цифрового развития [представил](#) так называемый белый список: перечень интернет-ресурсов, которые не будут блокироваться правительством во время Чрезвычайной Ситуации. Официальное название – Реестр статических адресов сетей передачи данных.

Кибербезопасность в Казахстане. В целях определения уровня осведомленности населения об угрозах и информационной безопасности по заказу Комитета по информационной безопасности Министерства цифрового развития, инноваций и аэрокосмической промышленности Республики Казахстан с октября по ноябрь 2022 года было проведено социологическое исследование среди населения в возрасте 18 лет и старше. Казахстан занимает 31 место в глобальном индексе кибербезопасности. Утверждена концепция - "Киберщит Казахстана" до 2022 года. По поручению Главы государства Республики Казахстан разработана новая Концепция развития цифровой экосистемы на 2023 – 2027 годы - "Киберщит – 2". Созданы испытательные лаборатории в сфере информационной безопасности, запущен Национальный координационный центр информационной безопасности, государственный оперативный центр информационный безопасности, отраслевой оперативный центр информационной безопасности, имеются 3 службы реагирования на компьютерные инциденты, созданы 35 оперативных центров информационной безопасности, имеются 3 профильных общественных организаций, задействованы в порядке 50 отечественных компаний в сфере информационной безопасности, увеличено количество образовательных грантов по специальности информационной безопасности. В 2019 году в Глобальном индексе кибербезопасности Казахстан поднялся сразу на 42 пункта — до 40-го места. 29 июня 2021 года разместился на 31 месте, поднявшись на 9 пунктов выше по сравнению с прошлогодним рейтингом. Три важных принципов: доступ к информации должен быть только у того, кто имеет на это право, информация должна быть доступна в любой момент, когда она нужна, информация должна быть достоверной. Нарушение одного из принципов может привести к нарушению других.

По мнению респондентов основной мерой при подозрении на нарушение кибербезопасности является:



Источник:

<https://data.egov.kz/pages/downloadPublicFile?fileName=1675401019654030223ciber.pdf>

Ответ от респондентов на вопрос: Как вы считаете, от чего нужно обеспечивать информационную безопасность?



Источник:

<https://data.egov.kz/pages/downloadPublicFile?fileName=1675401019654030223ciber.pdf>

Рекомендации:

Регулярно устанавливайте обновления для вашего программного обеспечения – операционных систем, антивирусных и прочих программ.

Включайте функцию автоматического обновления программного обеспечения.

Удаляйте программное обеспечение, которое вы не используете или, когда не получаете обновления разработчика.

Избегайте установки нелегального программного обеспечения, либо программного обеспечения из непроверенных источников.

Регулярно создавайте копию важных для вас данных на других устройствах.

Заключение:

Сделайте выводы на основе ваших результатов. Обратитесь к целям исследования или проблеме, которую вы рассматривали, и определите, были ли они достигнуты или решены.

Важным направлением анализа тенденций и технологических инноваций является обработка данных с использованием различных инструментов для создания информативных визуализаций. Журналистика становится мультимедийной и визуализированной. Передача данных с помощью визуализации открывает новые горизонты, направления и новые термины в журналистике. Например, иммерсивная журналистика, которая предоставляет информации с помощью VR, 360-градусных видео. Это поможет зрителям ощутить события более реалистично, что может привести к вызову сильных

человеческих чувств. В эпоху цифровых технологий профессия журналистика обретает новые вызовы и открывает уникальные возможности. Как показывают исследования новая цифровая эпоха развивается с огромным потенциалом во всех странах открывая новые возможности и удобства для жизни. Начиная с самого ценного для человечества, с экономией времени и ресурсов. Однако, с ростом возможностей порождаются и вызовы. Поэтому при работе с новыми технологиями, в обработке данных и в предоставлении информации стоит соблюдать профессиональные этики. Начало формы будущего журналистики в цифровую эпоху в руках журналистов, которые впитали навыки, адаптированную к переменам, интегрированию новых технологий, предоставлению читателям объективную и качественную информацию.

Использованная литература:

1. Замков А.В., Крашенинникова М.А., Лукина М.М., Цынарёва Н.А. Роботизированная журналистика: от научного дискурса к журналистскому образованию // Медиаскоп. 2017. Вып. 2. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2295>
2. Варганова Елена Леонидовна. Об основных понятиях "Поля цифровых медиа" в Российских исследованиях СМИ// Меди@льманах. 2018. №2 (85). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ob-osnovnyh-ponyatiyah-polya-tsifrovyyh-media-v-rossiyskih-issledovaniyah-smi> (дата обращения: 11.03.2024).
3. Зуева Златислава Викторовна, Катровский Юрий Андреевич. Использование цифровых технологий в управлении персоналом// Бизнес-образование в экономике знаний. 2021. №2 (19). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-tsifrovyyh-tehnologiy-v-upravlenii-personalom> (дата обращения: 11.03.2024).
4. Ярошенко Николай Николаевич. Индустрия развлечений в пространстве современных культурных практик // Международный журнал исследований культуры. 2017. №1 (26). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/industriya-razvlecheniy-v-prostranstve-sovremennyh-kulturnyh-praktik> (дата обращения: 11.03.2024).
5. Минеев Алексей Николаевич, Милосердова Елена Евгеньевна. Исследование и анализ рынка печатных СМИ// Теория и практика общественного развития. 2022. №3 (169). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-i-analiz-rynka-pechatnyh-smi> (дата обращения: 11.03.2024).

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И ДАТА-ЖУРНАЛИСТИКИ: ЛОМАЯ ТРАДИЦИИ И ОТКРЫВАЯ НОВЫЕ ГОРИЗОНТЫ

Гао В.,

Магистрант 2 курса

Научный руководитель: Алимжанова А.Б.,

Социальные сети стали неотъемлемой частью современного общества. Благодаря своей равноправной, открытой и разнообразной форме распространения контента они стали крупнейшим местом сбора информации, где пользователи могут получать информацию и выражать мнения, а также предоставлять данные. Распространение новостей обеспечивает сильную поддержку и может привлечь больше внимания и участия пользователей. Аналогичным образом, в таком смешанном и огромном пуле контента качество и достоверность информации сильно снижаются, и появляется даже много фейковых новостей. Журналистика данных использует технологию анализа больших данных для проверки и анализа большого количества исходных данных, что нарушает традицию и создает новую ситуацию.

Традиционный процесс производства новостей обычно предполагает выезд репортеров на место происшествия или получение информации по фиксированным каналам, но появление социальных сетей изменило эту модель. Социальные сети очень интерактивны и мгновенны. Пользователи мгновенно делятся новостями, событиями и личными мыслями через публикации, сообщения, комментарии и т. д. Сбор информации больше не ограничивается традиционными источниками информации. Информационный контент на платформах социальных сетей можно отслеживать, а пользовательский контент можно анализировать с помощью больших данных и использовать в качестве подсказок для новостей, что расширяет разнообразие и широту источников новостей.

При производстве традиционных новостей редакторы и репортеры СМИ часто формулируют темы и выбирают направленность и содержание репортажей, исходя из интересов СМИ и общественности. Однако в эпоху социальных сетей участие общественности в дискуссиях в социальных сетях стало способом активного выражения и обмена информацией, формируя мощное поле общественного мнения. В этом сценарии общественность активно участвует в обсуждении важных социальных проблем через социальные сети, напоминая СМИ о необходимости обращать внимание на контент и события, которые действительно волнуют общественность, и достигает двустороннего потока и баланса информации.

Традиционные новости обычно используют большой объем текстового контента для описания новостных событий и мнений. В эпоху общества, когда информация распространяется быстро, у людей нет времени и терпения для длительного чтения. форма визуализации данных, которая больше соответствует нынешним привычкам людей к получению информации, соответствует визуальным характеристикам социальных сетей, привлекая внимание пользователей и усиливая эффект передачи информации.

Сочетание социальных сетей и журналистики данных открывает новые возможности и проблемы для распространения информации. Они дополняют друг друга и совместно способствуют диверсификации и интерактивности распространения информации, предоставляя общественности более богатую и достоверную новостную информацию.

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ КОНТЕНТА - ЭФФЕКТИВНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ПОДАЧИ DATA-МАТЕРИАЛОВ В ЦИФРОВЫХ МЕДИА КАЗАХСТАНА

Закария З.,

Магистрант 2 курса факультета журналистики

В настоящее время визуализация контента играет ключевую роль в передаче информации в цифровых медиа. Данная статья представляет обзор современных тенденций и исследований в области визуализации данных в контексте цифровых медиа Казахстана. Мы проанализировали роль визуализации данных в усвоении информации, эффективность различных типов визуализации и перспективы применения инновационных технологий в этой области.

В последние десятилетия информационная среда претерпела значительные изменения, а журналистика не осталась в стороне. С появлением цифровых технологий и интернета пользователи получили доступ к огромному объему информации. В этой новой реальности конкуренция за внимание аудитории стала более острой, и журналисты сталкиваются с задачей привлечения и удержания читателей. В этом контексте визуализация контента стала эффективным инструментом для журналистов, позволяющим улучшить восприятие информации и повысить вовлеченность аудитории.

С развитием цифровых технологий и увеличением объема доступной информации становится все важнее эффективно представлять данные для их понимания и анализа. В этом контексте визуализация данных выступает важным инструментом коммуникации.

Визуализация контента делает информацию более привлекательной и доступной для аудитории. Как отмечают К. Маккормик и Г. Брюс, "визуализация помогает сделать сложную информацию более понятной и привлекательной для восприятия"[1].

Основные тезисы:

Роль визуализации данных в цифровых медиа: Исследования показывают, что визуализация данных значительно улучшает понимание и запоминание информации [2]. В цифровых медиа Казахстана визуализация контента имеет особое значение в силу культурных и языковых особенностей аудитории.

Эффективность различных типов визуализации: Различные типы визуализации, такие как графики, диаграммы, инфографика, имеют разную эффективность в зависимости от контекста [3]. Важно адаптировать выбор типа визуализации к конкретной аудитории и целям передачи информации.

Инновационные технологии в визуализации данных: Виртуальная и дополненная реальность предоставляют новые возможности для визуализации данных [4]. Внедрение таких технологий в цифровые медиа Казахстана может значительно улучшить пользовательский опыт.

Визуализация контента является эффективной технологией для передачи data-материалов в цифровых медиа Казахстана. Ее использование способствует лучшему усвоению информации и

повышает вовлеченность аудитории. Дальнейшие исследования и инновации в этой области могут привести к еще более эффективному использованию визуализации данных в цифровых медиа.

Список использованной литературы:

1. Маккормик, К., & Брюс, Г. (2018). Визуализация данных: от простого к сложному. Москва: ООО "Издательство ДМК Пресс".
2. Cairo, A. (2019). "How charts lie: Getting smarter about visual information." W.W. Norton & Company.
3. Few, S. (2009). "Now you see it: Simple visualization techniques for quantitative analysis." Analytics Press.
4. Rauschnabel, P. A., Brem, A., & Ivens, B. S. (2015). "Who will buy smart glasses? Empirical results of two pre-market-entry studies on the role of personality in individual awareness and intended adoption of Google Glass wearables." *Computers in Human Behavior*, 49, 635-647.

FRAMING OF SOCIAL PROBLEMS IN PRINT MEDIA- AN EMPIRICAL REVIEW

Tekare H.K.,

PhD student, Faculty of Journalism,

Department of Electronic and Print Media

Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan)

Scientific supervisor: Islam A., Doctor of Philology, Professor

Kazakh Ablai Khan University of International Relations

and World Languages (Almaty, Kazakhstan)

Abstract

This review presents an empirical review on media framing of social problems in print media. It is revealed that media plays a significant role in informing, educating and entertaining people. Furthermore, print media plays a crucial role in influencing and swaying the opinion of the public in order to address social issues and problems. The concept of media framing has become popular, and it is one of the contemporary researched and fruitful areas in journalism, media and communication. Media framing of a social issue and a problem can hugely affect how people interprets the reality and how governments and policy makers respond and take actions in order to resolve the problem. Moreover, media framing of an issue is important in order to disseminate clear information on the reality of the problem. Thus, this empirical review focuses on the theory of framing and media framing of social issues and problems focusing on the concept of framing, media framing, typology of media framing and the factors that affect media framing of social issues and problems.

Key words: Contemporary, Framing, Media, Media framing, Print, Social issues

Introduction

Many studies suggest that the concept of framing is nowadays established as a field of study in media and communication. In spite of its richness theoretically, the concept of framing still lacks a coherent definition. Scholars in the field have defined and explored it in different ways depending on their purposes. It has been [1] explained in an often quoted, a generally applicable and recent definition of framing that to frame means to select some aspects of perceived reality and make them more salient in the communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation and/or treatment recommendation for the item described. Moreover, they [2] also consolidate the aforementioned definition of framing. According to them, under the umbrella of theoretical framing are three core categories. These are diagnostic, motivational, and prognostic frames.

In addition to the above definitions of framing, a number of scholars have also explored the term media framing. According to [3], media frames are the news frame that organizes everyday reality and the news frames is the part and parcel of everyday reality and it is an essential feature of news. Further, it [4] is noted that the theoretical foundation of media framing theory asserts that the media tell people both what is important in the world around them and how to think about the events and

people who inhabit that world. Regarding to media framing of social issues and problems, they [5] describe that media framing is based on the notion that how an issue is characterized in news reports can have an impact on how the audience interprets the story. In addition, it has been [6] emphasized that the way in which news events are covered by the media can affect how receivers of that news come to understand the events

and the problems. Here, it is important to understand that people's existing knowledge and attitude towards social issues and problems is essential in making the framing of the issue and the problem by the media have impacts on them.

Media frame types of social issues and problems

Contemporary print media employ many different frames in their coverage of social issues and problems. Scholars agree that this abundance in choice in how to tell and construct stories can be captured in analyses as certain distinctive characteristics. It has been, [7] provided a clarification, separating frames into issue-specific news frames and generic news frames. And, issue specific frames include specific topics or news events, whereas generic frames apply to a broad range of news topics. Furthermore, [8] two distinct news frames have been identified dealing with issues: the episodic news frame (focusing on certain individuals or specific events) and the thematic news frame (placing issues and events in general context at the societal or governmental level).

Literatures have identified a handful of frames that occur commonly in the print news media whenever they cover social issues and problems. They [9] discussed comprehensively several different types of frames dominantly used in U.S. news coverage. These are conflict, economic consequences, human impact, and morality. Based on these frames, they [10] have identified five generic frames. These are conflict, human interest, economic consequences, morality and attribution of responsibility.

In addition to the above types of frames, there are also other types of media frames. These are diagnostic, prognostic and empathy, which are used by contemporary print media in framing of societal issues and problems. The diagnostic frame indicates the identification of the issue or a problem that needs to be changed and solved and the attribution of responsibility for its cause. Here, it can be deduced that the diagnostic media frames provide an assessment of the causes of social problems and issues. It has been [6] mentioned that the prognostic frame is also another type of media frames that describe a solution about what needs to be done. This media frame type contemplates the solutions that are proposed to solve the social problem by stating the methods to confront and mitigate the issue. Besides, the diagnostic and prognostic frames, there is an empathy media frame type which is used by print media houses and journalists to show empathy to victims of problems. It has been [11] noted these frames show the power relationships among different

agents involved in a crisis and it also emphasizes with suffering people by identifying them as victims of the problem.

Factors affecting media framing of social issues and problems

Nowadays, there are several factors that affect print media framing of social issues and problems. Many scholars and researchers have examined and identified the factors that affect print media journalists while covering social issues and problems. Social norms and values, ownership of the media, organizational pressure and constraint, journalists' routines, pressure of interest groups, ideological and political orientation of journalists, freedom of the press and censorship are some of the factors that affect media framing of social issues and problems ([5], [12], [13], [14]).

Conclusion

This empirical review has assessed media framing of social problems in print media. The concept of framing has been widely used by researchers and scholars to show how the contemporary print media cover and frame social issues and problems. The overview of the concept of framing and media framing of social issues has been discussed in detail by providing scientific works as it would be helpful to see how the contemporary English version print media such as The Ethiopian Herald, The Astana Times, The Guardian and Arab News frame social issues and problems like human trafficking. Furthermore, the typology of frames that are being employed by media concerning social problems and issues have been discussed and reviewed. Recent researches conducted and their findings show that there are internal and external factors that affect the framing of social issues and problems in print media. Eventually, it can be concluded that the concept of framing is very crucial to study and know how the contemporary print media are covering and making salient to social issues and problems.

References

1. Entman, R.M., *Framing: Toward clarification of a fractured paradigm*. Journal of communication, 1993. **43**(4): p. 51-58.
2. Benford, R.D. and D.A. Snow, *Framing processes and social movements: An overview and assessment*. Annual review of sociology, 2000. **26**(1): p. 611-639.
3. Tuchman, G., *Making news: A study in the construction of reality*. 1978.
4. Brown, J.D., *Mass media influences on sexuality*. Journal of sex research, 2002. **39**(1): p. 42-45.

5. Scheufele, D.A. and D. Tewksbury, *Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models*. Journal of communication, 2007. **57**(1): p. 9-20.
6. Scheufele, D.A., *Framing as a theory of media effects*. Journal of communication, 1999. **49**(1): p. 103-122.
7. H. De Vreese, J.P., Holli A. Semetko, Claes, *Framing politics at the launch of the Euro: A cross-national comparative study of frames in the news*. Political communication, 2001. **18**(2): p. 107-122.
8. Iyengar, S., *Is anyone responsible?: How television frames political issues*. 1994: University of Chicago Press.
9. Neuman, W.R., M.R. Just, and A.N. Crigler, *Common knowledge: News and the construction of political meaning*. 1992: University of Chicago Press.
10. Semetko, H.A. and P.M. Valkenburg, *Framing European politics: A content analysis of press and television news*. Journal of communication, 2000. **50**(2): p. 93-109.
11. Robinson, P., *The policy-media interaction model: Measuring media power during humanitarian crisis*. Journal of peace research, 2000. **37**(5): p. 613-633.
12. Dunaway, J. and D.A. Graber, *Mass media and American politics*. 2022: Cq Press.
13. Shoemaker, P.J. and S.D. Reese, *Mediating the message*. 1996: White Plains, NY: Longman.
14. Nelson, T.E. and Z.M. Oxley, *Issue framing effects on belief importance and opinion*. The journal of politics, 1999. **61**(4): p. 1040-1067.

THE IMPACT OF MEDIA ON YOUNG PEOPLE'S NATIONAL IDENTITY THROUGH THE SPREAD OF SPORTS EVENTS AND SPORTS STARS: CONCEPTS AND CATEGORIES

Tuzelkhan A.,
Master's student
of the KazNU named after. al-Farabi

Abstract. This article aims to explore the importance of sports and sports stars shaping young people's national identity through the media. Through literature review, this article first introduces the importance of sports events and sports stars in shaping the national image.

Secondly, this article analyzes the sense of identity and national identity, as well as elaborates on sports, sports culture, and the sense of national identity and pride in sports.

Finally, this article points out the importance of shaping the national identity of young people through the media, emphasizing the positive significance of spreading sports events and the deeds of sports stars through the media in shaping the identity and social values of young people, and playing an important role in promoting social harmony and stability.

Keywords: Sports, Sports stars, Media shaping, Young people, National identity

Sports play a positive role in the formation and dissemination of a country's image. Many of them are known to the world through their outstanding performance in sports. According to Nye (2004), sports have an important impact on the formation of a country's image, mainly in the following aspects, international recognition and recognition: Successful sports performance and athlete image can win international recognition and respect for the country, and promote the formation of the country's image. and promotion. Cultural exchange and understanding: Through sports events, countries can showcase their cultural characteristics, sports traditions and values, thereby deepening the international community's recognition and understanding of the country. Shaping of national image: Successful sports results, exciting competition performances and excellent athlete images will win a good international reputation and image for the country. Finally, the display of soft power: A country's performance in sports events can demonstrate the country's soft power, including cultural charm, political influence and moral authority, thereby enhancing the country's status and influence in the international community. The next section considers how sport and the media influence each other; how national identity in the media affects individuals or groups. Therefore, sports and various sports events play a positive role that cannot be ignored in the construction and promotion of the country's image. Studying the impact of sports stars and sports on the country's image can help establish a positive national image, thus stimulating a sense of national identity among the people. and pride.

Since it is the impact of sports on national identity, it is necessary to think about the characteristics of identity and national identity. Research on various types of identity has developed a rich literature system.

However, identity is a very broad concept, and national identity is one of many types of identity. Therefore, understanding the sense of identity is very important for our study of national identity. The sense of identity is the "entry" to national identity. scholars have been studying identity for a long time and it is one of the most popular topics in academia. "Identity" contains cultural and social metaphors of "who I am" (role confirmation) and "who I am with" (attribution confirmation), which are related to the role orientation of the internal self and the social judgment of the external self. "Identity" is the subjective identification, acceptance and recognition of the subject's "Self- World" and its social value.

In our daily life, we belong to a specific group according to our own characteristics, Tajfel proposed that the groups (eg social class, family, football team etc.) which people belong to were an important source of pride and self-esteem. Groups give us a sense of social identity: a sense of belonging to the social world (1979, (1-3), p. 26-41).

As a part of identity, although national identity has attracted great attention from different fields, there is still no generally agreed definition on national identity, because of the scholars studying from the different prospect. Phinney and Ong think national identity is a multidimensional concept that includes self-categorization or labeling, commitment or attachment to a group, certain values and beliefs that are associated with the group, and an evaluation of the group which can be positive or negative. A person 's sense of ethnic group membership, evaluation, and salience of this membership for personal identity can change over time, as a result of exploration, and also in the context of other social and institutional realities (2007). Phinney believes that national identity is a complex structure, which includes not only the individual's sense of belonging to the group, but also the individual's positive evaluation of his own group and the individual's participation in group activities (2007). national identity is generally seen as embracing various aspects, such as self-identification, feelings of belongingness and commitment to a group, a sense of shared values, and attitudes toward one's own ethnic group (Liebkind, 2006).

According to Tajfel and Turner, national identity is an individual's identification and sense of belonging to the ethnic (nation) group to which he or she belongs. This sense of identity is generated by the connection and similarity between an individual and the group to which he or she belongs, and usually includes identification with the culture, language, history, traditions, etc. of the nation. (pp. 33-47). A hypothesis contained in the pattern of category differentiation is that the classification in any dimension will strengthen the inter group differences, and the classification differences will lead to the inter group bias. This shows the close relationship between intergroup classification and intergroup evaluation. On this basis, Tajfel Social identity theory is proposed to reveal the internal mechanism of inter group prejudice from the perspective of group identity. According to the theory, group identity affects people's attitudes towards different groups. In the normal cases, people are more sympathetic those who come from the same group, compared with people from other groups.

Based on the above, we can clearly see that national identity is a complex and multi-dimensional concept that includes multiple factors. In-depth understanding and research on the relationship and role between these factors will help to understand national identity. formation, social harmony and the promotion of the development of friendly relations between ethnic groups.

National identity in sports is a complex and multifaceted issue that has been studied extensively in academic circles across various disciplines such as sociology, anthropology, cultural studies, and sports studies. tools of identity and how they reflect broader social, political and cultural dynamics within society.

The sense of national identity in sports deeply connects individual athletes, individuals and groups with the country. For athletes, they represent the country. The competition and performance of athletes in international competitions not only reflect personal abilities but also reflect the country. They will bring their country's flag and symbolic items and clothing to every entrance ceremony, and the audience supports the athletes of their country on the sports field and is proud of the success of their athletes. Several key themes and perspectives have emerged in academic discussions about national identity in sports: representation and symbolism: National teams and players in sports competitions often become representative symbols of the country. They wear national team uniforms, wave national flags, Play the national anthem and represent the country in competitions. This representation and symbolism strengthen the audience's sense of national identity. Support and Solidarity: Sporting events can inspire support and solidarity for a country, whether in national or international competitions. People will cheer for the national team and work together for the country's honor and interests. National symbols and markers: National symbols and markers in sports (such as the national flag, national emblem, national anthem, etc.) play an important role in reflecting national identity. These symbols not only represent the image of the country, but also become the sustenance and expression of people's emotions (Bairner, A, 2001).

Consider from a social psychology perspective why and how sports inspire national pride and patriotism in individuals or groups. and, how individual and group factors contribute to national identity. The concept most commonly used to understand how various ideological factors link individual and collective experiences to national characteristics is national identity (Seippel, Ørnulf, 2017).

In addition, as the most important and efficient means of propaganda in modern times, the media has played a great role in spreading nationalism and national pride, which is widely recognized in the world. One hypothesis about the impact of globalization is that global identity will replace (All) national identity. However, thanks to various media, national identity has not disappeared due to the acceleration of globalization. In the 21st century, many people are still proud of their national identity and are willing to make sacrifices for it. Pultar G and Yalman N point out that most nation-state governments restrict the entry of foreign television programs into their countries and try to promote domestic television programs. Each nation-state, makes extensive use of different media to spread its (national) ideology and promote its interests (2014).

Another way in which digital media contributes to the everyday reproduction of nationalism is through the influence of algorithmic biases, which are embedded in the operation of search engines and recommendation settings and driven by a variety of factors, including ownership structures and political economy. personal digital platforms (e.g. the extent to which they are governed by commercial imperatives or specific political agendas) to social and personal factors such as personal search preferences and interests, demographic factors and the social networks to which we belong (Sabina Mihelj, 2020). Such as, various social software (Tik Tok, Instagram, Facebook, etc.) and search engines (Google, Baidu, Yandex, etc.) recommend to us some "content we want to see" based on algorithms. In short, search engines are far from neutral 'windows' onto the world—much as any other medium, they act as filters that conform to a range of commercial, political and socio-demographic factors and therefore offer rather selective visions of the world (Gillespie, 2014). The algorithms that guide some of the most widely used digital platforms have been shown to reproduce established gender, racial and ethnic biases – for example, a study of online advertising showed that women were significantly less likely to receive ads for high-paying jobs Many (Datta, Tschantz, & Datta, 2015).

The importance of sports and sports stars shaping young people's national identity through the media cannot be ignored. This sense of identity not only helps young people establish a sense of belonging and pride in their country, but is also one of the important factors shaping their identity and values.

Through media coverage of various sports events, interviews with educational celebrities, and media attention to their lives, young people can feel the honor and dignity of the country on the international stage. For instance, international sports events such as the European Championship, Olympics, and UFC, as well as the influence of well-known sports stars and representative teams such as GGG and Kazakhstan men's football team, can stimulate emotional resonance among young people and enhance their sense of national identity.

This sense of identity helps young people establish positive personal and social values, promote them to work harder in their field, achieve success like their idols, and make them more cohesive. Therefore, the importance of sports and sports stars shaping the national identity of young people through the media lies not only in the dissemination and promotion of national image, but also in the positive impact on the identity and growth process of the younger generation.

References

1. Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). "An integrative theory of intergroup conflict." In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), "The social psychology of intergroup relations" (pp. 33-47). Monterey, CA: Brooks/Cole.
2. Seippel, Ørnulf. 2017. "Sports and Nationalism in a Globalized World." *International Journal of Sociology* 47 (1): 43–61.
3. Bairner, A. (Ed.). (2001). *Sport, Nationalism, and Globalization: European and North American Perspectives*. London: Sage Publications.
3. Nye, Joseph S. "Soft Power: The Means to Success in World Politics." *Public Affairs*, 2004.
4. Tilly, Charles. 2005. *Identities, Boundaries, and Social Ties*. Boulder, CO: Paradigm.
5. Sabina Mihelj. Digital nationalism: Understanding the role of digital media in the rise of 'new' nationalism. *Nations and Nationalism Celebrates International Women's Day, 2020*. Google Scholar
5. Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64–91.
6. <https://www.theguardian.com/football/2016/jul/02/iceland-fans-euro-2016-romance-france-england>
7. Pultar G, Yalman N. *Imagined Identities Identity Formation in the Age of Globalization*. Syracuse University Press; 2014.

- 8.Akinci, Idil. (2020). Dressing the nation? Symbolizing Emirati national identity and boundaries through national dress. *Ethnic and Racial Studies*, 43(10), 1776-1794.
- 9.Phinney, J. S. (1990). *Ethnic identity in adolescents and adults : Review of research. Psychological Bulletin*, 108(3), 499-514.
- 10.Jackson A M. (1975). Black identity development. *Journal of Educational diversity*, 2:76 ~ 85
- 11.Johnson, Dawn R, Soldner, Matthew, Leonard, Jeannie Brown, Alvarez, Patty, Inkelas, Karen Kurotsuchi, Rowan-Kenyon, Heather T, & Longerbeam, Susan D. (2007). Examining Sense of Belonging Among First-Year Undergraduates From Different Racial/Ethnic Groups. *Journal of College Student Development*, 48(5), 525-542.

COMPARISON OF BUSINESS CONTENT BETWEEN CHINA AND KAZAKHSTAN: SIMILARITIES AND DIFFERENCES

Wang K.,

*Graduate student of the Faculty of Journalism
Scientific supervisor: Alimzhanova A.B., PhD*

Introduction

China and Kazakhstan have developed strong economic ties over the years, driven by their geographical proximity and mutual interests. This essay aims to conduct a comparative analysis of the business content between China and Kazakhstan, exploring both similarities and differences in their economic cooperation. By examining various aspects such as trade relations, investment climate, economic diplomacy, and business culture, we seek to provide insights into the current state and prospects of their economic collaboration.

Literature Review. Akhmetova Zhuldyz, and Yerlan Zhumagulov (2014) highlight the current state and prospects of economic cooperation between China and Kazakhstan, emphasizing the significance of their partnership. Cheng and Tang (2019) conduct a comparative study on the business environment and investment climate in Kazakhstan, providing insights into the challenges and opportunities for investors. Fan et al. (2015) analyze trade relations between China and Kazakhstan using a gravity model, shedding light on the factors influencing bilateral trade flows. Ismagulov and Aidarova (2018) evaluate Kazakhstan's economic diplomacy towards China, examining the effectiveness of diplomatic efforts in promoting economic cooperation. Kassymbek and Uatkhanov (2017) discuss the current state and prospects of Kazakh-Chinese economic cooperation, highlighting key areas of collaboration. Li (2020) examines China's investment in Kazakhstan under the Belt and Road Initiative, exploring the impact of infrastructure projects on bilateral economic ties. Muratov et al. (2018) identify features of investment cooperation between China and Kazakhstan, analyzing investment trends and patterns. Tang and Satybayev (2018) assess the trade and economic cooperation between Kazakhstan and China, discussing challenges and opportunities for further collaboration. Zhang (2017) conducts a comparative analysis of business cultures between China and Kazakhstan, highlighting cultural differences and their impact on business practices. Zhukova (2016) investigates investment cooperation between China and Kazakhstan in the context of the Belt and Road Initiative, examining the role of infrastructure development in enhancing economic connectivity.

Early Foundations. The historical ties between China and Kazakhstan date back to ancient trade routes like the Silk Road, which served as conduits for the exchange of goods, ideas, and cultures between the two regions. For example, the Silk Road facilitated the trade of silk, spices, and other commodities, fostering economic interdependence and cultural exchange. Along the Silk Road, cities like Almaty (formerly known as Alma-Ata) served as pivotal trading hubs where merchants from China and Kazakhstan converged to conduct business transactions. Additionally, archaeological discoveries along the Silk Road route, such as the ruins of ancient cities and trading posts, provide tangible evidence of the historical ties between China and Kazakhstan.

Soviet Era. During the Soviet era, Kazakhstan was a constituent republic of the Soviet Union, and economic relations with China were constrained by ideological differences and geopolitical tensions. For instance, the Soviet Union's policy of central planning and state control limited trade and economic cooperation with non-communist countries like China. Despite shared borders, trade between China and Kazakhstan during this period was minimal, with limited exchange of goods and services due to political barriers. Moreover, the ideological rivalry between the Soviet Union and China, exemplified by the Sino-Soviet split in the 1960s, further strained bilateral relations and hindered economic cooperation.

Independence. Following Kazakhstan's independence in 1991, bilateral relations with China underwent a significant transformation, marked by the signing of various agreements and the establishment of diplomatic ties. For instance, in 1992, Kazakhstan and China signed a Treaty of Friendship and Cooperation, laying the foundation for enhanced bilateral relations in various fields, including trade, investment, and cultural exchange. Additionally, the establishment of diplomatic missions, such as embassies and consulates, facilitated regular communication and collaboration between the two countries. This newfound independence allowed Kazakhstan to pursue its own foreign policy objectives, leading to greater engagement with China and other regional partners.

Economic Cooperation. In recent years, economic cooperation between China and Kazakhstan has flourished, driven by initiatives such as the Belt and Road Initiative (BRI) and the Eurasian Economic Union (EAEU). For example, the BRI, proposed by China in 2013, aims to enhance connectivity and cooperation among countries along the ancient Silk Road routes. Kazakhstan, as a key partner in the BRI, has witnessed significant infrastructure development projects, such as the construction of highways, railways, and energy pipelines, funded by Chinese investment. Similarly, the EAEU, established in 2015, has facilitated trade and investment between China and Kazakhstan by harmonizing customs procedures and reducing trade barriers.

Trade Relations. China has emerged as one of Kazakhstan's largest trading partners, with trade volumes steadily increasing over the years. For instance, bilateral trade between China and Kazakhstan reached \$12.2 billion in 2020, with major exports including oil, gas, minerals, and agricultural products. Furthermore, both countries have benefited from the exchange of goods and services in sectors such as energy, infrastructure, and agriculture. For example, China imports oil and gas from Kazakhstan to meet its energy needs, while Kazakhstan imports consumer goods and machinery from China to support its domestic industries.

Investment Climate. Kazakhstan offers favorable investment conditions for Chinese companies, including tax incentives, special economic zones, and a strategic geographic location. For example, the Astana International Financial Centre (AIFC), established in 2018, provides a favorable regulatory environment for foreign investors, including Chinese companies, to conduct business and access capital markets. Additionally, Kazakhstan's membership in organizations like the Shanghai Cooperation Organization (SCO) and the World Trade Organization (WTO) enhances its attractiveness as an investment destination for Chinese companies seeking to expand their global presence.

Cultural Exchange. Despite cultural differences, China and Kazakhstan have fostered cultural exchange and collaboration through various initiatives. For instance, educational programs, such as student exchange programs and scholarships, enable students from both countries to study abroad and learn about each other's cultures. Similarly, language training programs, such as Chinese language courses in Kazakhstan and Kazakh language courses in China, promote linguistic proficiency and cross-cultural communication. Additionally, cultural events, such as festivals, exhibitions, and performances, showcase the rich cultural heritage of both countries and strengthen people-to-people ties.

Challenges. Despite the positive aspects of economic cooperation, challenges such as bureaucratic hurdles, regulatory uncertainties, and language barriers persist, hindering the full realization of the partnership's potential. For example, differences in legal systems and business practices between China and Kazakhstan can complicate negotiations and contract enforcement for companies operating in both countries. Additionally, language barriers may pose communication challenges for businesses and hinder effective collaboration. Moreover, geopolitical tensions and regional conflicts in Central Asia can create instability and disrupt trade and investment activities between China and Kazakhstan.

Future Prospects. Looking ahead, China and Kazakhstan are poised to deepen their economic cooperation further, exploring new avenues of collaboration in areas such as the digital economy, green energy, and high-tech industries. For instance, both countries are investing in renewable energy projects, such as wind and solar power, to reduce reliance on fossil fuels and promote sustainable development. Similarly, initiatives like the Digital Silk Road aim to enhance digital connectivity and innovation through investments in telecommunications, e-commerce, and information technology infrastructure. By leveraging their complementary strengths and resources, China and Kazakhstan can seize opportunities for mutual benefit and contribute to regional stability and prosperity.

Similarities:

Historical Trade Routes: Both China and Kazakhstan share a historical connection through ancient trade routes such as the Silk Road, which facilitated the exchange of goods, ideas, and cultures between the two regions. This historical linkage underscores a shared heritage and the foundation for contemporary economic cooperation.

Economic Cooperation Initiatives: Both countries have actively participated in economic cooperation initiatives such as the Belt and Road Initiative (BRI), which aims to enhance connectivity and collaboration

among countries along the ancient Silk Road routes. Kazakhstan's strategic location as a transit hub between Asia and Europe makes it an essential partner in China's BRI, fostering infrastructure development and trade facilitation between the two nations.

Trade Relations: China has emerged as one of Kazakhstan's largest trading partners, with bilateral trade volumes steadily increasing over the years. Both countries engage in the exchange of goods and services, particularly in sectors such as energy, infrastructure, and agriculture. This robust trade relationship reflects mutual economic interests and interdependence.

Differences. Economic Structure: China boasts a diversified and mature economy, characterized by a strong manufacturing base, advanced technology industries, and a rapidly growing consumer market. In contrast, Kazakhstan's economy is heavily reliant on natural resources, particularly oil, gas, and minerals. While Kazakhstan is working to diversify its economy and promote non-resource sectors, such as manufacturing and services, it still faces challenges in reducing dependence on commodity exports.

Investment Climate: China offers a dynamic business environment with a vast market size, robust infrastructure, and a supportive policy framework for foreign investment. In comparison, Kazakhstan provides favorable investment conditions for foreign companies, including tax incentives, special economic zones, and strategic geographic location. However, Kazakhstan may still face challenges such as bureaucratic hurdles and regulatory uncertainties, which can impact the ease of doing business compared to China.

Cultural Exchange: Despite cultural differences, both countries have fostered cultural exchange and collaboration through various initiatives. China's rich cultural heritage and global influence through initiatives such as Confucius Institutes and cultural festivals contribute to cross-cultural understanding and cooperation. Kazakhstan, with its diverse ethnic and cultural landscape, offers unique opportunities for cultural exchange and appreciation. However, differences in language and cultural norms may require sensitivity and adaptation for successful business interactions between the two countries.

In summary, while China and Kazakhstan share historical ties and actively engage in economic cooperation, they also exhibit differences in economic structure, investment climate, and cultural dynamics. Understanding these similarities and differences is crucial for businesses and policymakers seeking to navigate the complexities of bilateral trade and investment between the two nations.

Conclusion. In conclusion, the comparison of business content between China and Kazakhstan reveals both similarities and differences in their economic cooperation. While trade relations and investment cooperation have flourished in recent years, challenges remain in areas such as cultural differences and regulatory environments. However, with concerted efforts and strategic initiatives, both countries can leverage their strengths and opportunities to enhance mutual prosperity and sustainable development.

References:

Akhmetova Zhuldyz, and Yerlan Zhumagulov. "Economic Cooperation Between China and Kazakhstan: Current State and Prospects." *Bulletin of KazNU. Economics Series*, vol. 68, no. 2, 2014, pp. 9-14.

Cheng Nianyun, and Ningyu Tang. "Business Environment and Investment Climate in Kazakhstan: A Comparative Study." *International Journal of Economics and Finance*, vol. 11, no. 9, 2019, pp. 29-42.

Fan Hongzhong, et al. "Analysis of Trade Relations between China and Kazakhstan Based on Gravity Model." *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology (Social Science Edition)*, vol. 17, no. 3, 2015, pp. 278-284.

Ismagulov Asylbek, and Saule Aidarova. "Evaluation of Kazakhstan's Economic Diplomacy Towards China." *Bulletin of the Kazakh National University. Series of International Relations*, vol. 1, no. 51, 2018, pp. 82-89.

Kassymbek Nurlan, and Yerbolat Uatkhonov. "Current State and Prospects of Kazakh-Chinese Economic Cooperation." *Journal of Economics and Sustainable Development*, vol. 8, no. 15, 2017, pp. 1-12.

Li Xiaofei. "Analysis of China's Investment in Kazakhstan Under the 'Belt and Road' Initiative." *Journal of Heilongjiang Administrative Cadre College of Politics and Law*, vol. 21, no. 2, 2020, pp. 49-55.

Muratov Rustam, et al. "Features of Investment Cooperation Between China and Kazakhstan." *Bulletin of KazNU. Economics Series*, vol. 71, no. 3, 2018, pp. 138-143.

Tang Fengzhi, and Yerzhan Satybayev. "Current State and Prospects of Trade and Economic Cooperation Between Kazakhstan and China." *Journal of International Relations*, vol. 6, no. 3, 2018, pp. 68-75.

Zhang Yilin. "Comparative Analysis of Business Cultures between China and Kazakhstan." *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology (Social Science Edition)*, vol. 19, no. 1, 2017, pp. 112-119.

Zhukova, Marina. "Investment Cooperation Between China and Kazakhstan in the Context of the 'Belt and Road' Initiative." *Bulletin of KazNU. Economics Series*, vol. 69, no. 4, 2016, pp. 163-169.

THE IMPACT OF DIGITAL TECHNOLOGY ON JOURNALISTIC METHODS

Zhenis M.,

Graduate student of the Faculty of Journalism

Scientific supervisor: Alimzhanova A.B., PhD

Summary.

This article aims to explore how digital technology has profoundly affected news methods, including the entire process of news collection, processing, publishing and consumption. The article first analyzes the background of change brought about by digital technology, and then discusses in detail how digital technology has reshaped traditional news methods from multiple dimensions, and uses specific cases as evidence. Finally, the article looks forward to the future development trend of news methods under the influence of digital technology.

Keywords: digital technology; news methods; news gathering; news processing; news release; news consumption

1. Introduction

With the rapid development of digital technology, the way of news dissemination and reception has undergone revolutionary changes. This paper will explore the impact of digital technology on news methods from the perspective of digital technology, in order to provide a useful reference for the future development of the news industry.

2. This paper aims to explore how digital technology affects news media methods.

Digital technology has had a profound impact on news media methods. First, in terms of production methods, the application of digital technology has completely changed the entire process of news from editing to publishing. Traditional news production requires a lot of manpower, while digital technology reduces manpower input and improves production efficiency through automation and intelligent tools. For example, through intelligent writing robots, news can automatically generate drafts in a short time; through virtual reality (VR) and augmented reality (AR) technology, news scenes can be presented to readers in real time.

In terms of communication methods, digital technology has also brought revolutionary breakthroughs. Traditional media forms such as radio, television, and newspapers have gradually been replaced by digital platforms such as the Internet and mobile devices. Through these platforms, news can be quickly spread to all parts of the world, realizing truly global simultaneous reporting. At the same time, digital technology has also improved the timeliness of news. For example, new reporting methods such as live broadcasts and rolling news allow news to reach readers in the first place.

In addition, digital technology has also enhanced the interactivity of news. Readers can easily comment on, share and spread their views on news through digital platforms, and have in-depth discussions and exchanges with other readers. This interactivity not only strengthens the connection between readers and news, but also promotes exchanges and communication among readers.

3. Case Analysis

In order to further study the impact of digital technology on news media, this paper selects several representative cases for analysis. Through the study of these cases, we found that digital technology has not only changed the way news is produced and disseminated, but also significantly improved the timeliness and interactivity of news. The successful practice of these cases provides useful reference and inspiration for other news media organizations.

Take "Toutiao" as an example. It is a news aggregation platform based on big data and artificial intelligence technology. By analyzing user behavior and interests, the platform can intelligently recommend news content that users are interested in. This personalized recommendation function allows each user to obtain information according to their preferences, improving the matching degree and dissemination effect of information. At the same time, "Toutiao" has also achieved content diversification and enrichment through cooperation with various media organizations to meet the needs of different users.

4. Conclusion and Outlook

Through an in-depth study of the impact of digital technology on news media, this paper draws the following conclusions: digital technology has brought new opportunities and challenges to the news media industry; the application of digital technology has changed the way news is produced and disseminated; digital technology has improved the timeliness and interactivity of news. In the future, with the further development of digital technology, especially the widespread application of emerging technologies such as 5G, big data, and artificial intelligence, news media methods will continue to change. Therefore, news media organizations need to continue to innovate and adapt to changes in order to cope with the challenges and opportunities

brought by digital technology. At the same time, relevant government departments should also strengthen the supervision and management of the application of digital technology in the field of news media to ensure its healthy and orderly development, promote the prosperity and progress of the news media industry, and provide people with more high-quality information services.

References

1. Zhang San. Research on the impact of digital technology on news media[J]. Journalism and Communication Research, 2022, (3): 1-10.
2. Li Si. The transformation and development of news media in the Internet era[J]. Media Observation, 2023, (1): 20-25.
3. Wang Wu. The application of digital technology in news production and its impact[J]. Journalism and Communication Research, 2021, (6): 15-22.
4. Appendix A: Summary of application cases of digital technology in the field of news media in recent years
5. Appendix B: Data charts on the transformation of news media under the influence of digital technology

THE INFLUENCE OF DIGITAL TECHNOLOGIES ON JOURNALISM METHODOLOGY

Fu Y.,

Graduate student of the Faculty of Journalism

Abstract:

Digital technology has brought new changes to the news industry, bringing the news industry into a new era. This article aims to explore the impact of digital technology on the journalism industry. Focuses on the use of digital technologies in different countries and assesses the impact of these changes on news production, distribution and audiences. And, on the basis of analyzing these impacts, we discuss the challenges and opportunities that digital technology brings to the journalism industry.

Keywords: digital technology, journalism , challenges and opportunities

Introduction

As digital technology continues to develop, the journalism industry has also undergone great changes. From typewriters to the internet, from paper newspapers to mobile apps, digital technology has had a huge impact on the way news is reported, edited and disseminated.

News is changing. Traditional news collection, production and dissemination methods are changing due to digital technology, which not only affects the content and form of news, but also changes the way news is disseminated and the consumption habits of the audience. This article will compare and analyze the differences in the application of digital technology in China, the United States , and explore its specific impact on news methodology.

1. The impact of digital technology on news reporting

In early societies, with small and densely knit social networks, communication on matters of public interest took place through direct interaction among community members. Events that mattered could be communicated by word of mouth, without the necessity of media to transport or convey ideas. Some member of the community would observe an event and tell others, who might then pass the information on. Access to and observation of events, as well as the filtering of relevant information, were contingent on individual and situational factors. The same was true for the processing and editing of information; some community members might be excluded from news or get an altered version of the story [1].

The development of digital technology has made news reporting more diverse and real-time. For example, through digital technology, reporters can use various multimedia tools to present news, including video, audio and interactive icons, to provide audiences with a more vivid and intuitive news experience.

The United States is one of the countries where digital technology is most widely used in news reporting. In the United States, traditional media organizations such as the New York Times and the Washington Post have implemented practices in data visualization, multimedia reporting, and real-time news updates on digital platforms.

In China, the impact of digital technology on news reporting is also huge. In China, social media platforms such as Sina Weibo and Tencent News are of great significance to the dissemination of news on the Internet. These platforms provide users with real-time updates and dissemination of news content, allowing news reports

to spread faster. Moreover, Chinese news media are also actively using data lines and mobile news reports in their reports to make news reports more participatory and interactive.

2.The impact of digital technology on news production processes

The application of digital technology in the news production process can improve production efficiency and provide higher quality news content. At the same time, the use of big data analysis and natural language processing technology also provides more data support for news production decisions, helping to improve the accuracy and timeliness of editing. Currently, many news organizations around the world have begun to use digital technologies to improve their news production processes.

In the United States, news organizations like the Wall Street Journal have adopted data journalism technology and widely used tools such as data visualization technology, interactive icons, and big data analysis in news reports. This approach not only improves the depth and breadth of news reporting, but also brings richer forms of content production to the content production process.

Similarly, China's Xinhua News Agency has adopted an intelligent editing system in its news production process. This system uses artificial intelligence and natural language processing technology to automatically generate and edit press releases. The system can quickly extract information from large amounts of data, generate standard news reports, and can complete editing tools in a short time. This speeds up the news production process, improves editorial efficiency, and enables news reports to reach audiences more quickly.

These practices demonstrate the extensive application of digital technology in news production, accelerate the news production process, and improve the quality and presentation of news reports.

3.The impact of digital technology on news dissemination

The Internet has broken through as a grand transformative force, creating a new environment that marks the transition from an industrial society to a digital or knowledge-based society [2].

In terms of news dissemination, social media platforms and digital news applications have changed the speed and manner in which news is disseminated. The emergence of these platforms enables news dissemination to be wider and faster, while also increasing the possibility of audience participation.

In the United States, social media platforms such as Twitter and Facebook have a great impact on news dissemination. They are an important place for news discussion.

In China, on social media platforms such as Sina Weibo and Tencent News, users can obtain news anytime and anywhere, and participate in discussions and sharing, thereby expanding the impact of news dissemination. Social media has played a role in promoting the rapid dissemination of information in China's news dissemination and increased the social influence of news.

News dissemination on social media in China places greater emphasis on rapid dissemination and extensive interaction and attaches great importance to the rapid dissemination of news events and user participation and interactivity. Compared with social media news dissemination in the United States, more emphasis is placed on users' personalized news experience, and algorithms are used to push news content that is more in line with user preferences, thereby strengthening the personalized dissemination of news and audience positioning. This reflects the different emphasis of social media in the two countries on news dissemination models, regarding the rapid dissemination of information and social interaction, as well as personalized audience experience. It shows that in different countries or regions, the role and focus of digital technology in news dissemination are different.

Conclusion

The continuous development of digital technology has an increasingly important impact on the news industry.

Although there are some differences in the application of digital technologies to the news industry in different countries. For example, in the news production process, China pays more attention to intelligent editing, while the United States focuses more on the development of data journalism. But it is precisely because of these differences that different countries and regions have the opportunity to learn from each other.

I believe that with the continuous development of digital technology, the news industry will usher in more innovation and development.

Reference

1. Singer, J.B., Hermida, A., Domingo, D., Heinonen, A., Paulussen, S., Quandt, T., Reich, Z., & Vujnovic, M. (2011). Participatory journalism practices in the media and beyond. *Journalism Practice*
2. Smith, A. (2018). *The Impact of Digital Technology on Journalism and Democracy: The Case of Malaysia*

ВЫЗОВЫ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ ТОК-ШОУ ПРОГРАММ НА КАЗАХСТАНСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ В ЭПОХУ ПРЕОБЛАДАНИЯ ИНТЕРНЕТА НАД ТРАДИЦИОННЫМИ СМИ

Узбеков К. И.,

Магистрант 2 курса

кафедры «Журналистика и переводческое дело»

Гуманитарно-юридического факультета

Университета «Туран»

Научный руководитель: Абуева Н. А., д.п.н., профессор

кафедры «Журналистика и переводческое дело»

ГЮФ Университета «Туран» (Алматы, Казахстан)

Аннотация: Ток-шоу программы на казахстанском телевидении имеют долгую историю, начиная с периода независимости страны, хотя при социалистическом Казахстане тоже были телевизионные программы, напоминающие этот жанр. С течением времени они стали важной частью медиа-ландшафта, предоставляя площадку для обсуждения различных социальных, политических и культурных вопросов. Однако в эпоху, когда интернет становится главным источником информации и развлечений, традиционные СМИ, включая телевидение, сталкиваются с вызовами в привлечении аудитории и сохранении своей релевантности. В этой статье мы рассмотрим перспективы развития ток-шоу программ на казахстанском телевидении в контексте доминирования интернета над традиционными СМИ.

Abstract: Talk show programs on Kazakhstani television have a long history, starting from the country's independence period, although there were television programs reminiscent of this genre during socialistic Kazakhstan. Over time, they have become an important part of the media landscape, providing a platform for discussing various social, political, and cultural issues. However, in an era when the internet is becoming the main source of information and entertainment, traditional media, including television, are facing challenges in attracting audiences and maintaining their relevance. In this article, we will consider the prospects for the development of talk show programs on Kazakhstani television in the context of the internet's dominance over traditional media.

Ключевые слова: Казахстан, телевидение, ток-шоу, интернет, цифровизация, СМИ.

Keywords: Kazakhstan, television, talk show, internet, digitization, mass-media.

Актуальность. Необходимость изучения и рассмотрения данной темы вызвано спорным качеством телевизионного контента на казахстанском телевидении, часть которого отталкивает зрителей, что на руку интернет-ресурсам, предлагающим специфическую альтернативу в условиях изменения вкусовых предпочтений у зрителей. Учитывая то, что телевидение создает общественное мнение и управляет им, влияет на формирование мировоззрения у населения, надо выявить ошибки телевизионщиков при производстве программ для предупреждения чрезмерного оттока зрителей, расслоения общества и пренебрежения устоявшимися ценностями страны, опираясь на которые общество и страна функционируют. При правильном подходе к разработке телевизионного контента можно обеспечить правильное развитие телевидения.

Целью данной статьи является выявление основных тенденций дальнейшего развития казахстанских ток-шоу программ в жанрово-тематическом аспекте в пору преобладания интернета над традиционными СМИ.

Степень разработанности проблемы. Анализ выполнен на основе работ казахстанских ученых и авторов, которые изучали перспективы телевизионной журналистики Казахстана.

Научная новизна. Ряд исследований был проведен для изучения влияния интернета на традиционные СМИ. Однако, мало внимания уделяется специфическим вызовам, с которыми сталкиваются производители ток-шоу программ в последние годы.

Программы развлекательного характера, в особенности дискуссии с экспертами, ток-шоу, телеигры, чьи участники соревнуются и программы, где требуется актерская игра и прочие таланты - самые популярные программы на телевидении любой страны. Тут значимость и влияние подаваемой информации зависит от коллективных стараний всех журналистов, работающих в производстве программы.

Обзор литературы. Телевидению республики больше 30 лет, в течение которых оно адаптировалось веяниям на мировом рынке медиа. После распада союза требовалось догонять телевидения развитых стран, в багаже которых непрерывное развитие жанров и постоянное внедрение новых телевизионных технологий говорит в своих трудах Барлыбаева С.Х. [1,22]

Программы первых лет больше несли сенсационный характер, и чем смелее были журналисты, тем популярнее становились их программы, и соответственно, рейтинги телеканалов повышались. Наглости у ведущих того периода было больше, чем профессионализма, объективности и этики. Со временем тематическо-жанровая особенность и качество телевизионной продукции сформировались под тенденциями на медиарынке и казахстанским менталитетом.

По наблюдению Барманкулова М.К. программы всех коммерческих телеканалов Алматы в 90-х состояли только из развлекательных программ, телесериалов и концертов. [2, 58] Такая тенденция на казахстанском телевидении сохранилась и разрасталась особенными темпами и пропиталась уникальным казахстанским колоритом. Производители программ играют на эмоциях зрителей и их причастности к каким-либо отличительным особенностям. Эфирная сетка среднестатистического казахстанского телеканала состоит на $\frac{3}{4}$ из программ развлекательного характера и телесериалов.

Тенденции в системе современного казахстанского телевидения

В эпоху, когда интернет становится главным источником информации и развлечений, традиционные СМИ, включая телевидение, сталкиваются с серьезными вызовами. Когда-то самый востребованный вид СМИ, телевидение, уступает свои позиции интернет-ресурсам и ясно, что не отвоюет их обратно, так как телеканалы имеют свои страницы и сайты в сети, когда как интернет-ресурсы не нуждаются в открытии собственных телеканалов и при этом еще представляют из себя микс характеристик традиционных СМИ.

Люди все больше обращаются к онлайн-ресурсам для получения новостей, развлечений и общения из-за их большей оперативности и возможности делиться информацией и обсуждать ее. Вместо привязки к определенному времени показа передач, зрители предпочитают смотреть контент онлайн в удобное для них время и место, ведь смартфон можно брать с собой, а телевизор нет (не говоря уже о возможности поставить на паузу и перемотать, сохранении и скачивании).

Люди теперь предпочитают выбирать контент, который они хотят потреблять по интересам. Они перешли от привязанности к телевизору к потоковым сервисам, видео на YouTube, социальным сетям и другим онлайн-платформам, где разные контентмейкеры и блогеры предлагают альтернативные и упрощенные формы программ на подобие ток-шоу в виде подкастов [3] и интервью со знаменитостями разного уровня в компактных студиях. Ведущие и блогеры из интернет-ресурсов красочно и эмоционально повествуют, раскрывают тему, не сильно подвержены цензуре и самоцензуре (у некоторых практически отсутствует цензура в лексике), что вызывает симпатию и привыкание у аналогично нецензурно разговаривающей аудитории (это, естественно, порицаемо).

Этот отток зрителей набирает сильные обороты особенно на фоне некоторых негативных скандальных ток-шоу и создает вызов для производителей телевизионных программ, в привлечении и удержании аудитории, и естественно, рекламодателей, на чьи средства они существуют.

Ошибки производителей ток-шоу программ, уязвляющие телевидение

Телеканалов становится больше, а это вызывает нехватку креативности в создании их собственных телевизионных фильмов и программ. Особенно на телеканалах, финансируемых казной, некоторые программы разрабатываются частенько под копируку российских программ, которые были украдены и подсмотрены у западных медиамейкеров. [4] Этого не контролируют ни зрители, ни чиновники, потому и качество контента если не низкое, то спорное. Такое качество телепродукции так же обусловлено маленьким объемом дотаций из правительственного бюджета, когда как у многих стран государственное финансирование больше в несколько (десятков) раз.

Некоторые программы, конечно, с собственным, местным колоритом, что позволяло некоторым из них быть хорошо принятыми казахстанскими зрителями. При должном финансировании и контроле, а также постоянном заказе на оригинальный отечественный контент, ожидается развитие отрасли в стране.

Благодаря производству программ на казахском языке телеканалы собирают больше аудитории и становятся привлекательнее в глазах рекламодателей. Из года в год в эфирной сетке телеканалов Казахстана программ на казахском языке стало больше, и планируют поднять до 70% [5] но по-прежнему качество и уровень программ, тематика и жанровые особенности некоторых из них все еще чужды для казахской культуры и устоявшихся взглядов. Впрочем, многие программы на русском языке тоже сомнительного качества из-за стремления их ведущих и продюсеров к сенсационности (читайте скандальности), героям программ вовсе не помогают, а раскручивают свой рейтинг среди программ, заодно и рейтинг телеканала. [6] Основная причина - в привлечении рекламодателей, так как они обращают внимание именно на рейтинги телеканалов. Информационных ресурсов на медиарынке Казахстана прилично много, потому и конкуренция среди СМИ за рекламодателей иногда стихийная,

что некоторые каналы могут показывать более скандальные программы, вызывающие негатив у зрителей и общественников к ток-шоу программам в целом.

То ли дело в профессиональном подходе, был ныне покойный ведущий программ у телеканала «Қазақстан» Бейсен Куранбек, помимо своей отточенной манеры вести программу и вести себя с людьми (хотя пришел к этому со временем), запомнился еще и тем, что он искал меценатов и спонсоров для героев своих программ «Айтуға оңай» [7] и «Қарекет» [8] для решения их проблем, в отличие от Алексея Шахматова с «Другой правдой» и Дины Толепберген с «Астарлы ақиқат» (в отличие от них «Неотложка» и «Общественная приемная» того же «КТК» относительно выполняли свою миссию), которые позорили своих гостей на всю страну и возмущали общественность. Это сильно отталкивает зрителей. [9] А также были у Бейсена Куранбека волонтеры, оказывавшие юридическую и иную помощь героям своих программ. Так и решали проблемы многих людей. Это настоящий профессионализм в журналистике и проявление истинной гуманности.

До карантина в стране были сильно популярны развлекательные ток-шоу программы, тесно связанные с эстрадниками и «тоевской» тематики. Ведущие и гости программ были эстрадными знаменитостями (оставшиеся с союза), не имеющие журналистского образования, что сильно выражалось в их речах и поведении, где эстрадники неумело вели себя, (некоторые даже снимались пьяными, тематика программ была тесно связана с кухней), чем оттолкнули многих зрителей. Такая тенденция уже более два десятка лет на казахстанском телевидении, и регулярно критикуется общественниками и интеллигенцией.

Несмотря на это телевидение все еще является единственным и привычным средством получения информации (с минимальным объемом фейков) для некоторых граждан, которые не умеют пользоваться современными технологиями или попросту ими не обладают материально, или же в основном проводят время перед телевизором по разным причинам.

Изменения в медиа-потреблении требуют адаптации к новым требованиям

Замечена такая тенденция в жанровой структуре телевидения Казахстана, как и во всем мире, как быстрая переменчивость, мультихарактерность. С ростом популярности создания медиаконтента и распространения информации посредством интернета и его технологий, телевизионщикам приходится ухищряться для удержания рекламодателей в неравной конкуренции с интернет-ресурсами с большим охватом получателей информации и нефиксированным временем показа контента, ведь цель всех владельцев СМИ зарабатывать деньги и учет интересов и пожеланий их аудитории уже отходит на второй план, а то и дальше.

Чтобы оставаться конкурентоспособными и процветать в эпоху интернета в этой изменчивой медиасфере, телевизионные программы в Казахстане должны адаптироваться, активно внедрять цифровые технологии и стремиться создавать онлайн-платформы для доступа к контенту через интернет, а также для усиления присутствия в социальных медиа.

Почти все СМИ, особенно телевидение вступают в просторы интернета. Помимо быстрого подключения с мест событий и из других стран в прямом эфире, естественно, еще и для получения большей выгоды от показа рекламы как по эфиру, так на страницах своих сайтов. В отличие от эфира, на сайте канала могут размещать сомнительную рекламу, чей показ по телевидению (и размещение на страницах печатной прессы) запрещен законом.

Направления по оптимизации производства телевизионного контента

Нужно ускорить освоение преимуществ интернета телеканалами, что привлечет аудиторию, которая не может смотреть телепередачи вовремя в силу занятости, или из-за отсутствия телевизора. На интернет-страницах каналов можно дублировать в письменном виде информацию, поданную в телеэфире и делать шоуноты и таймкоды на подобие подкастов для удобной навигации по материалу. [10] А также на страницах телеканалов в соцсетях и на YouTube публиковать прогревающие фрагменты ток-шоу программ, которые зрители могут посмотреть, когда смогут и с повтором и паузой, а также делиться в мессенджерах и соцсетях (хотя это уже частично применяется некоторыми телеканалами).

Качество контента как ключевой фактор успеха

В эпоху доминирования интернета качество контента становится еще более важным. Зрители имеют множество вариантов развлечений и информации в онлайн-мире, и для привлечения и удержания аудитории ток-шоу программы должны постоянно обновлять свой контент и поддерживать высокое качество передач, которое заставляет зрителей вернуться снова и снова. В условиях информационного перенасыщения и коротких внимательных интервалов зрительского восприятия, это может быть достигнуто путем внимательного отбора интересных и актуальных тем для обсуждения, привлекательных ведущих и качественного исполнения.

Разнообразие телевизионной продукции со временем эволюционирует под влиянием вышеперечисленных факторов и тенденций на мировом рынке медиа. Впоследствии чего выделяется определенный перечень жанров, соответствующих современным требованиям. Это позволяет в полной мере реализовать мастерство журналистов, не отвлекаясь на неактуальные и не востребованные ныне телевизионные жанры.

Инновации и интерактивность: использование социальных онлайн-платформ и развитие мобильных приложений телеканалов

Чтобы привлечь и удержать внимание зрителей в эпоху преобладания интернета, ток-шоу программы должны быть инновационными и интерактивными. С развитием социальных сетей и мобильных приложений телевизионные компании в Казахстане также стремятся увеличить свое онлайн-присутствие. Они должны активно использовать онлайн-платформы, такие как YouTube, Instagram, Facebook и Twitter, чтобы привлечь новую аудиторию и взаимодействовать со зрителями в реальном времени, а также включать интерактивные элементы, такие как голосования и обратная связь через социальные сети. Зрители хотят быть частью контента, а не просто его потребителями, поэтому вовлечение аудитории становится ключевым элементом успешной ток-шоу программы.

Целесообразно развивать онлайн-телевидение в виде мобильных приложений телеканалов, что позволит зрителям смотреть ток-шоу и другие программы на своих смартфонах и планшетах в любое время и в любом месте. Из-за относительно низкого качества интернета в РК эта технология внедряется медленными темпами и лишь с недавнего времени только некоторыми телеканалами.

Рекомендации по повышению качества телевизионного контента

В настоящее время средства массовой информации должны активно работать в социальных сетях, где просматривают события, видеоролики, сообщения, находят новые темы для материалов, новых героев для эпизодов ток-шоу, заниматься продвижением, привлекая внимание аудитории, взаимодействуя с ней.

Нужно учитывать личные (и личностные) особенности журналистов, их пристрастия и умения при назначении на роль ведущих. Это еще один способ привлечения зрителей по общим интересам с ведущими. В большинстве ток-шоу программ ведущими должны работать уже опытные журналисты и популярные личности, привлекающие интерес аудитории. А также ток-шоу программы должны разрабатываться под особенности их характера. Это отлично привлекает зрителей, которые проявляют интерес к персоне ведущего. И такие программы обладают хорошими рейтингами.

Положение некоторых ток-шоу программ в глазах общественности вызвано не только влиянием требований спонсоров или «реальных» владельцев телеканалов, но и технической оснащенностью, от уровня которой зависит производство программ, а также уровнем профессиональности кадров. Уже на стадии подготовки кадров телевидения в вузах студенты должны относиться к своим специальностям с ответственностью, и преподаватели должны пересмотреть формы обучения и содержания дисциплин в каждой из образовательных программ.

Для развития материально-технического оснащения студий нужно стимулировать размещения рекламы на телеканалах. А также производители программ, телеканалы и продакшны должны настаивать на увеличении объема дотаций из бюджета.

Правительственные чиновники, ответственные за контроль качества и выполнение поручений должны следить за работой телеканалов бдительнее, и тогда телевидение страны шагнет далеко.

Телевизионщики должны активнее подстраиваться под ожидания современной аудитории по характеру создаваемого контента. Нужно производить и такой контент, равнозначный по уровню увлекательности и релевантности тому, что в интернет-ресурсах, чтобы зрителям не было скучно. А как известно, «не скучный» контент привлекает и аудиторию, и рекламодателей.

Помимо этого, в некоторой степени учитываются предполагаемые и уже выявленные интересы аудитории, а также привлекательность эфирной сетки для рекламодателей. Тематическая направленность телеканалов немаловажный фактор при выборе площадки размещения рекламы, так как необходима соответствующая аудитория для восприятия ими рекламных сообщений и совершения ими покупок товаров и услуг.

Заключение

Слабый контроль норм со стороны правительства и невмешательство населения в политику производства программ и телесериалов, отсутствие требовательности к качеству контента, и мизерное, по сравнению с другими странами, финансирование производства телепрограмм приводят к неоднозначному состоянию тематического и жанрового своеобразия казахстанского телеэфира.

Вероятно, в будущем на телевидении будут совсем другие, гибридные жанры, с иными признаками, которых так же будет сложно принять в первую пору. Но они все происходят от ставших

традиционными (шаблонными) жанров. Ведь многим программам и смешанным жанрам зрители привыкали постепенно. Кто-то увидел в них именно то, что подходило им по интересам глубины их души и подсознания. Почти всякому контенту найдется потребитель, а то и даже фанат, в случае программ, вызывающих определенные эмоции. Это обусловлено харизмой ведущего или неординарным характером самой программы.

Ток-шоу программы должны стать не только телевизионным событием, но и цифровым продуктом, доступным в любое время и в любом месте. Передачи должны предложить зрителям нечто большее, чем просто передачу информации, а именно вовлечение, интерактивность и уникальный контент.

Ток-шоу программы на казахстанском телевидении имеют потенциал для развития и успешного соперничества с интернет-контентом. В конечном итоге, успех ток-шоу программ на казахстанском телевидении в эпоху преобладания интернета будет зависеть от их способности адаптироваться к новым требованиям и реалиям медиа-потребления, активно внедрять инновации, предлагать качественный контент и использовать современные технологии для привлечения и удержания аудитории, оставаться гибкими и открытыми для изменений, постоянно обновляя свои программы. Только таким образом они смогут оставаться релевантными в динамичном медиаландшафте сегодняшнего дня.

Список использованной литературы

- 1 Барлыбаева С.Х. Телевизионная журналистика. - Алматы: Қазақ университеті, 2011, 194 с
- 2 Барманкулов М.К. телевидение: деньги или власть? - Алматы: Білім, 1997, 272 с
- 3 Подкастинг. Wikipedia. «Фонд Викимедиа» (Wikimedia Foundation, Inc.)
<https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%B4%D0%BA%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3> (дата обращения 20.01.2024)
- 4, 6, 7 El.kz. Феномен развлекательных ток-шоу, как тренд казахстанского телевидения.
https://el.kz/ru/fenomen_razvlekatel_nih_tok_shou_kak_trend_kazahstanskogo_televideniya_25665/ (дата обращения 01.02.2024)
- 5 Kazakhstan Today. Объем телерадиовещания на казахском языке увеличат до 70%
https://www.kt.kz/rus/state/ob_em_teleradioveschaniya_na_kazahskom_yazyke_uvelichat_do_70_1377956357.html (дата обращения 16.02.2024).
- 8 Бейсен ҚҰРАНБЕК, «Qazaqstan» ұлттық телеарнасындағы «Қарекет» бағдарламасының автор-жүргізушісі: Айтуындай айттық, енді «Қарекетке» көштік...
<https://ulan.kazgazeta.kz/news/19775> (дата обращения 18.02.2024).
- 9.1 Newreporter. На чём держатся рейтинги казахстанских ток-шоу?
<https://newreporter.org/2021/11/23/na-chyom-derzhatsya-rejtingi-kazahstanskix-tok-shou/> (дата обращения 18.02.2024).
- 9.2 Kerekinfo.kz Ақиқат ауруханада жатыр. <https://kerekinfo.kz/2011/03/28/aiat-auruhanada-zhatyr-azere.html> (дата обращения 18.02.2024).
- 10 Шоуноты. Wikipedia. «Фонд Викимедиа» (Wikimedia Foundation, Inc.)
<https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A8%D0%BE%D1%83%D0%BD%D0%BE%D1%82%D1%8B> (дата обращения 20.01.2024).

ӘЛЕУМЕТТІК МЕДИАНЫҢ ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ҚАЗІРГІ САЯСИ ЖАҒДАЙҒА ӘСЕРІ

Берекетова А.,

*Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия
ұлттық университеті
журналистика және саясаттану
факультетінің магистранты*

Цифрлық революция, атап айтқанда, әлеуметтік медианың қарқынды дамуы, адамдардың ақпарат алу және бір-бірімен қарым-қатынас жасау тәсілдерін қайта форматтады. Қазақстанда, көптеген басқа елдердегідей, бұл саяси салада және азаматтардың мінез-құлқында айтарлықтай өзгерістерге әкелді. Бүгінгі таңда әлеуметтік медиа тек қарым-қатынас құралы ғана емес, ол саяси көзқарастар мен шешім қабылдауға әсер етудің күшті құралына айналды. 18 бен 50 жас аралығындағы

казакстандықтар арасында жүргізілген зерттеу әлеуметтік желілердің олардың саяси сенімдері мен мінез-құлқына әсерін анықтауға бағытталған. Ақпараттың сапасына ерекше назар аударылды, өйткені әлеуметтік медиа саяси айла-шарғы жасауға үлкен мүмкіндіктер береді.

Зерттеу нәтижелері көрсеткендей, әлеуметтік желілер қазақстандықтардың саяси ұстанымына айтарлықтай әсер етеді. Респонденттердің көпшілігі өздерінің саяси көзқарастары әлеуметтік желілерден алынған ақпараттың әсерінен қалыптасатынын мойындады. Бұл цифрлық платформалар қоғамдық пікір мен саяси белсенділікті қалыптастыруда шешуші рөл атқаратынын көрсетеді. Алайда әлеуметтік медианың артықшылықтарының арасында саяси өмірге әсер етудің де кемшіліктері бар екенін атап өткен жөн. Мысалы, желілік алгоритмдер ақпараттық көпіршіктерді құра алады, онда пайдаланушылар өздерінің бар көзқарастарын растайтын мазмұнның белгілі бір түрімен ғана шектеледі. Бұл саяси поляризацияның күшеюіне және қарсыластардың пікірлерін түсінбеуге әкеледі.

Сонымен қатар цифрлық медианы жалған ақпарат пен жалған жаңалықтарды тарату үшін де пайдалануға болады, бұл ақпарат көздеріне деген сенімге нұқсан келтіреді және негізделген саяси шешімдер қабылдау процесін қиындатады.

Осы сын-қатерлерді ескере отырып, қоғам мен саяси институттардың әлеуметтік желілердегі ақпараттың сапасын бақылау тетіктерін әзірлеуі және азаматтар арасында ақпараттық сауаттылықты дамытуға жәрдемдесуі маңызды. Бұл цифрлық медианың әлеуетін қоғамдық диалогты ынталандыру, саяси хабардарлықты арттыру және демократиялық институттарды нығайту үшін пайдалануға мүмкіндік береді.

Әлеуметтік желілер қазақстандықтардың саяси көзқарастары мен мінез-құлқын қалыптастыруда маңызды рөл атқарады. Олар ақпарат алмасуға және пікір білдіруге бірегей мүмкіндіктер береді, бірақ пайдаланушылар мен жалпы қоғам тарапынан қырағылық пен сыни ойлауды қажет етеді. Әлеуметтік желілер арқылы азаматтық қоғам мен саяси орта арасындағы өзара іс-қимыл қазіргі саяси шындықтың негізгі аспектісі болып қала береді және бұл құралды тиімді пайдалану Қазақстандағы демократияны одан әрі дамыту үшін маңызды фактор бола алады.

Кілт сөздер: *әлеуметтік медиа, саяси сана, саяси белсенділік, цифрлық технологиялар, азаматтық қоғам, жастар.*

Кіріспе. Қазіргі жаһандану әлемінде адам өмірінің әртүрлі салаларында барған сайын маңызды болып келе жатқан ақпараттың маңыздылығын асыра бағалау қиын. Атап айтқанда, интернеттің пайда болуымен саяси саладағы жаңа цифрлық платформалардың рөліне үлкен қызығушылық пайда болды.

Ақпараттың рөлінің, оның әдістері мен берілу жылдамдығының тез өсуі коммуникацияның қазір әлеуметтік шындықтың барлық салаларына енуіне және әлеуметтік қатынастарды қайта форматтауына әкелді. Әлеуметтік медиа мен саясаттың өзара байланысын зерттейтін зерттеулер әртүрлі тәсілдерді ұсынады, кейде әртүрлі тұжырымдарға әкеледі. Алайда интернет дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарымен салыстырғанда ақпарат ағындарын өзгерту арқылы жаңа байланыс арналарын құрды деген келісім бар (Bollenbacher, Loynes & Bryden, 2022). Әлеуметтік медиа ұлттық шекараларды еңсеру және әртүрлі әлеуметтік, мәдени және саяси тауашаларды қамту арқылы мультимедиялық платформалар арқылы жаңалықтарды таратуда шешуші рөл атқарады. Олар қоғамдық пікірге әсер етудің және саяси көзқарастарды қалыптастырудың қуатты құралына айналды.

Әлеуметтік желілердің саяси салаға әсер етуінің негізгі аспектілерінің бірі – азаматтық қатысу және қоғамдық диалогты жандандыру мүмкіндігі. Әлеуметтік медиа платформалары азаматтарға өз пікірлерін білдіруге, маңызды саяси мәселелерді талқылауға және билікке қысым жасауға мүмкіндік береді. Дегенмен әлеуметтік медиа да бірқатар қиындықтар мен қауіптерге тап болатынын мойындау керек (Dann, Dann, 2011). Жалған жаңалықтарды тарату және қоғамдық пікірді манипуляциялау жиі кездеседі. Ақпараттың сапасын бақылаудың және жалған ақпаратпен күресудің тиімді тетіктерін әзірлеу қажет.

Зерттеу мақсаты. Бұл мақалада әлеуметтік медианың Қазақстандағы саяси жағдайға және қоғамдық пікірге, әсіресе жастар арасындағы ықпалы қарастырылады. Әлеуметтік желілердің қарқынды дамуын және олардың соңғы онжылдықтардағы ақпараттық саладағы рөлін ескере отырып, зерттеудің мақсаты әлеуметтік медианың азаматтардың саяси санасы мен мінез-құлқын, сондай-ақ олардың елдің саяси өміріне әсерін қалай қалыптастыратынын анықтау болып табылады. Ақпараттық технологиялардың дамуымен және интернеттің таралуымен әлеуметтік медиа саяси коммуникацияның маңызды құралына айналды. Қазақстанда, көптеген басқа елдердегідей, олар қоғамдық пікірді қалыптастыруда және азаматтардың саяси санасына әсер етуде шешуші рөл атқарады. Олардың әлеуметтік медианың белсенді қолданушысы болып табылатын жастарға әсерін зерттеу өте маңызды.

Зерттеу мақсатына жету үшін әлеуметтік желілердегі пайдаланушылардың белсенділігіне талдау жүргізілді, сондай-ақ әртүрлі жас топтарының өкілдерімен сауалнамалар мен сұхбаттар жүргізілді. Әлеуметтік медидағы саяси пікірталастарға белсенді қатысатын аккаунттар мен қауымдастықтар да талданды.

Зерттеу нәтижелері әлеуметтік медианың Қазақстан азаматтарының саяси санасына айтарлықтай әсер ететінін көрсетті. Пайдаланушылар әртүрлі топтар мен көшбасшылардың саяси оқиғалары, пікірлері мен ұстанымдары туралы әртүрлі ақпарат алады. Бұл елдегі саяси жағдайға өз көзқарастарын қалыптастыруға ықпал етеді. Әлеуметтік медиа азаматтардың саяси мінез-құлқына да әсер етеді. Олар саяси пікірталастарға, митингілерге және акцияларға белсенді қатысуды ынталандырады, сондай-ақ азаматтарды сайлауға және дауыс беруге жұмылдырады.

Зерттеу әлеуметтік медиа Қазақстан азаматтарының саяси санасы мен мінез-құлқына айтарлықтай әсер етеді деген гипотезаны растады. Олар қоғамдық пікірді қалыптастыруда және елдің саяси өмірін жандандыруда маңызды рөл атқарады. Әлеуметтік медианың саяси процестерге әсер ету механизмдерін тереңірек түсіну үшін осы саладағы қосымша зерттеулер қажет.

Негізгі бөлім. Шынында да, әлеуметтік медиа үш маңызды және өзара байланысты элементтерге ие: бұқаралық ақпарат құралдары, мазмұн және әлеуметтік өзара әрекеттесу. Бұл элементтер әлеуметтік платформалардың жұмыс істеуі мен танымалдылығының негізін құрайды. Олардың әрқайсысын толығырақ қарастырайық:

Бұқаралық ақпарат құралдары: бұл элемент әлеуметтік өзара әрекеттесуге және мазмұнды нақты уақытта орналастыруға мүмкіндік беретін виртуалды инфрақұрылым болып табылады. Әлеуметтік медиа пайдаланушылар өз ойларын, идеяларын, фотосуреттерін, бейнелерін және басқа мазмұнды басқа пайдаланушылармен бөлісе алатын платформаны ұсынады.

Мазмұны: бұл пайдаланушыларды тарту және олардың әлеуметтік медиа белсенділігін ынталандыру арқылы ортақ құндылықтар мен қызығушылықтардың негізін құрайтын компонент. Пайдаланушылар мен ұйымдар жасаған әртүрлі мазмұн әлеуметтік медида назар аударуда және қауымдастықтарды қалыптастыруда шешуші рөл атқарады.

Әлеуметтік өзара әрекеттесу: бұл пайдаланушылардың әлеуметтік желілерде бір-бірімен әрекеттесуінің негізгі механизмі. Бұл түсініктеме, ұнату, бөлісу, хабар алмасу және т.б. болуы мүмкін. Әлеуметтік өзара әрекеттесу пайдаланушыларға байланыс орнатуға, маңызды тақырыптарды талқылауға, қарым-қатынасты сақтауға және қауымдастықтарға белсенді қатысуға мүмкіндік береді.

Маңыздысы, бұл элементтер бір-бірімен байланысты және бірін-бірі толықтырады. Олардың біреуі болмаса, әлеуметтік медиа соншалықты тиімді жұмыс істемеуі мүмкін. Мысалы, сапалы мазмұн болмаса, пайдаланушылар әлеуметтік желілерге қатысуға қызығушылық танытпайды және әлеуметтік өзара әрекеттесу мүмкіндігі болмаса, платформа өзінің әлеуметтік сипаты мен тартымдылығын жоғалтады. Осылайша, әлеуметтік медианың сәтті жұмыс істеуі үшін барлық үш элементті ескеру және дамыту қажет.

Шынында да, 2000 жылдардың басында танымал әлеуметтік медианың пайда болуымен әлеуметтік өзара әрекеттесу мен ақпарат алмасудың жаңа платформасы пайда болды. Олардың арасында Facebook, Twitter және ВКонтакте көшбасшылары болды, олар бүкіл әлемде, соның ішінде Қазақстанда кеңінен қолданыла бастады.

Ғалымдар жүргізген зерттеулер онлайн-белсенділіктің саяси әлеуметтенуге және қоғамның саяси өміріне қатысуға әсерін растайды. Канададағы Макуэн университетінің қызметкері Ш. Бульянның зерттеуі (Boulianne, 2015) интернетті пайдалану мен саяси өмірге белсенді қатысу арасындағы оң корреляцияны анықтады.

Бұл қарым-қатынастың бір ерекшелігі - саяси ақпарат алудың және саяси процестерге қатысудың жаңа мүмкіндіктерінің арқасында пайдаланушы азаматтар арасындағы қол жетімді саяси өзара әрекеттесу. Бұған әлеуметтік медиа арқылы ыңғайлы және қолжетімді болатын онлайн петициялар, онлайн дауыс беру және азаматтық қатысудың басқа түрлері кіреді. Мұндай зерттеулер әлеуметтік медианың азаматтардың саяси санасы мен мінез-құлқының қалыптасуына қалай әсер ететінін және олардың қоғамның саяси өміріне қатысуға қандай жаңа мүмкіндіктер ашатынын түсінуге көмектеседі.

Қазақстанда медиа-ландшафтты дамытудың тарихи контексті мен тәжірибесі дәстүрлі және жаңа медиа қатар өмір сүретін цифрлық ақпараттық ортаны қалыптастыру үшін бірегей жағдайлар жасады. Осыған байланысты Қазақстан Үкіметі цифрлық технологияларды дамытуға ұлттық басымдық берді, бұл интернет пен әлеуметтік желілерді заңдастыруға және пайдалануды ынталандыруға әкелді. Бұл әсіресе интернет-ресурстарды бұқаралық ақпарат құралдары мойындаған заңнамалық бастамаларда көрініс тапты.

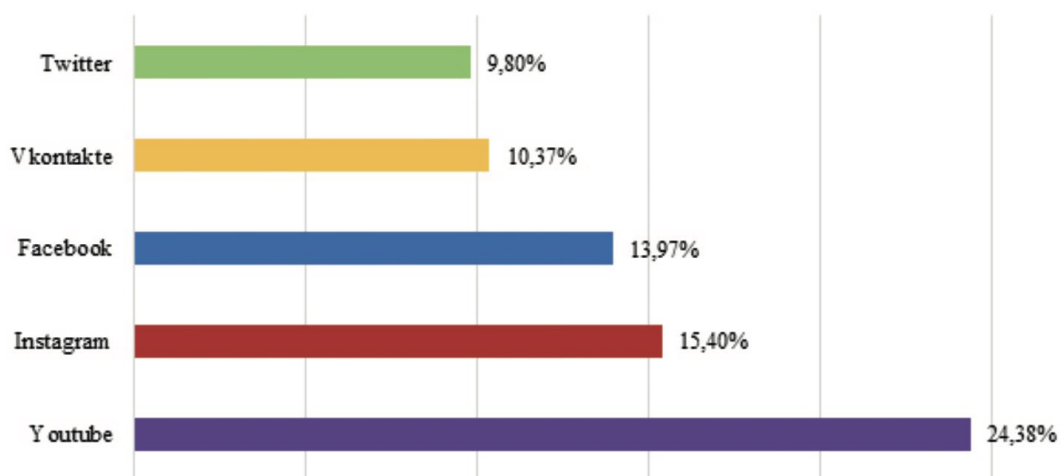
Қазақстан 2016 жылға дейінгі ақпараттық қауіпсіздік тұжырымдамасында әлеуметтік желілердің маңыздылығын мойындағанын атап өту маңызды, бұл олардың қазіргі медиа-кеңістіктегі ықпалы мен күшін көрсетеді (Mysayeva, 2016). Осыны ескере отырып, әлеуметтік желілер байланыс пен ақпарат алмасу құралына ғана емес, сонымен қатар мемлекеттік саясаттың маңызды басымдықтарын насихаттау мен ілгерілетудің қуатты құралына айналууда. Facebook, Вконтакте, Twitter, Instagram және басқалары сияқты танымал платформалар ұлттық мазмұнды таратып қана қоймай, бәсекеге қабілетті ақпараттық базаны қалыптастыруға мүмкіндік береді. Осылайша, әлеуметтік желілер Қазақстанда медиа-ландшафтты қалыптастыруда шешуші рөл атқарады, ал үкімет олардың әлеуетін ұлттық саясаттың басымдықтары мен мүдделерін ілгерілету үшін белсенді пайдаланады.

Қазақстандағы БАҚ саны үнемі өзгеріп отыратыны еліміздің медиа-ландшафтының серпінділігін көрсетеді. Қазақстанда тіркелген БАҚ арасында әлеуметтік медианы қоса алғанда, баспа басылымдарының, телеарналардың, радиостанциялардың, ақпараттық агенттіктердің және электрондық басылымдардың едәуір саны бар. Бұл елдегі байланыс пен ақпарат алмасуға арналған қол жетімді медиа платформалардың кең ауқымын көрсетеді.

Жақында Қазақстандағы өзекті тақырып жастарды мемлекеттің саяси өміріне тарту болды. Жастардың саяси қатысуы 90-шы жылдары белсенді дамығанымен, ТМД елдеріндегі «түрлі-түсті революциялардан» кейін шектеулерге тап болды. Алайда әлеуметтік желілердің дамуымен жастар саяси әлеуметтенудің және өз көзқарастарын білдірудің жаңа платформасына ие болды.

Instagram, Facebook, Twitter және YouTube сияқты әлеуметтік желілер Қазақстандағы жастар үшін өзара іс-қимыл мен ақпарат алмасудың негізгі арналарына айналды. Олар жастарға саяси жағдайды бақылауға, қоғам мәселелерін талқылауға және өз пікірлерін білдіруге мүмкіндік береді. Әлеуметтік желілерді үнемі қарап отырудың арқасында жастар ақпараттандырылып, елдің қоғамдық және саяси өміріне белсенді қатысады.

Қазақстандағы ең жиі қолданылатын әлеуметтік желілер (2022 жыл)



Әлеуметтік медианың өсуімен және интернеттің қол жетімділігімен ақпарат алу ыңғайлы әрі жылдам болатындығы расталады. Дегенмен Қазақстандықтардың жасы үлкен топтары үшін дәстүрлі БАҚ әлі де ақпараттың сенімді көзі болып қала береді. Аға буын әдетте жаңалықтар мен жаңартулар үшін теледидарға, радиоға және газетке сенуді жалғастыруда.

Екінші жағынан, интернет пен әлеуметтік желілердің ең белсенді пайдаланушысы болып табылатын жас ұрпақ балама көздерден ақпарат алуды жөн көреді. «Жастар» ҒЗО деректеріне сәйкес, жастардың 60%-дан астамы әлеуметтік желілер мен блогтар арқылы ақпарат алуды жөн көреді. Бұл әлеуметтік медиа жастарға көптеген ақпаратқа, соның ішінде жаңалықтар, пікірлер мен пікірталастарға қол жеткізуге мүмкіндік беретіндігімен түсіндіріледі, олар олар үшін неғұрлым сәйкес және қызықты болуы мүмкін. Сонымен қатар қазақстандық республикалық арналар мен интернет-сайттар жастар үшін маңызды ақпарат көзі болып табылады. Бұл жастардың өз елінің ішкі оқиғалары мен дамуына қызығушылық танытатынын және жергілікті ақпарат көздерінен ақпарат алуды қалайтынын көрсетеді.

Дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарының рөлі егде жастағы топтар үшін маңызды болып қала берсе де, жас ұрпақ әлеуметтік желілерден және интернеттегі басқа балама көздерден ақпарат алуды жөн көреді, бұл медиа тұтынудың өзгеретін тенденцияларын көрсетеді.

2022 жылғы шілдеде «PaperLab» зерттеу орталығы өткізген пікірталас алаңы жастардың Қазақстанға саяси қатысуының маңызды аспектілерін және осы үдерістегі цифрлық технологиялардың рөлін анықтады. Халықаралық әлеуметтік-мәдени қордың қамқоршылық кеңесінің төрағасы Ирина Медникова жастардың елдегі саясат пен демократия жағдайына, әсіресе қаңтар айындағы оқиғалардан кейін қызығушылығының артқанын атап өтті. Ол сондай-ақ жастардың саяси белсенділігінің артқанын атап өтті, алайда ол нақты саяси қатысудың шектеулерін атап өтті.

Руслан Ербота, интернет-ресурстың директоры әлеуметтік желілердегі жастар белсенділігінің көлеңкелі жағы туралы өз пікірін білдірді. Ол сөз бостандығын шектеу және бұқаралық ақпарат құралдарын бақылау әлеуметтік медианың танымалдылығының артуына ықпал ететінін атап өтті. Сонымен қатар ол кейбір жағдайларда блогерлер мен танымал жұртшылық иелері жеке пайда табу үшін қызықты тақырыптарды қозғау арқылы манипуляциялық әдістерді қолдана алатынына назар аударды. Бұл азаматтық белсенділіктің беделін түсіруге және әлеуметтік медиа арқылы таратылатын ақпаратқа деген сенімнің төмендеуіне апарады.

Әлеуметтік медианы саясаткерлердің қолдануы қазіргі саяси тәжірибенің ажырамас бөлігі болып табылады және сайлаушылармен байланыс орнатудың және қоғамдық пікірді қалыптастырудың қуатты құралы болып табылады. Дегенмен саясаткерлер өз идеяларын ілгерілету және насихаттау әлеуетінен басқа, ақпаратты манипуляциялау және сенімділік елесін қалыптастыру үшін әлеуметтік медианы да пайдалана алады.

Әлеуметтік медианы саясаткерлердің пайдалану процесі көп қырлы болуы мүмкін:

Насихаттау және насихаттау: әлеуметтік медиа саясаткерлерге жарияланымдар, жарнамалық науқандар және тікелей эфирлер мен сауалнамалар сияқты интерактивті форматтар арқылы өз идеялары мен бағдарламаларын кеңінен таратуға мүмкіндік береді.

Жеке брендті қалыптастыру және дамыту: саясаткерлер әлеуметтік медианы өздерінің жеке басына, идеологиясына және жетістіктеріне байланысты мазмұнды құру арқылы өз имиджін құру және қолдау үшін пайдалана алады.

Сайлау науқанына қаражат жинау: кейбір саясаткерлер краудфандингтік науқандар мен ізбасарларының қайырымдылықтарын ұйымдастыру арқылы қаржылық ресурстарды тарту үшін әлеуметтік медианы белсенді пайдаланады.

Наразылық акцияларын ұйымдастыруда және жариялауда әлеуметтік медиа да шешуші рөл атқарады. Олар қатысушыларды тез жұмылдыруға, сондай-ақ болып жатқан оқиғалар туралы халықты хабардар етуге мүмкіндік береді. Әлеуметтік желілер қатысушылар мен бақылаушылар үшін наразылықтар туралы ақпараттың негізгі көзіне айналатынын, сондай-ақ халықаралық оқиғаларды жариялау мүмкіндігін қамтамасыз ететінін атап өткен жөн.

Алайда саяси тәжірибеде әлеуметтік медианы қолданудың жағымды жақтарына қарамастан, олардың ықтимал жағымсыз салдарын, соның ішінде ақпаратты манипуляциялау және пайдаланушылардың мүқият талдауы мен сыни ойлауын қажет ететін сенімділік елесін қалыптастыру мүмкіндігін мойындау маңызды.

Қазақстандағы наразылық акцияларын ұйымдастыруда және жариялауда әлеуметтік желілердің маңыздылығын атап өткен жөн, бұл платформалар шын мәнінде азаматтық ұстанымды білдірудің және әлеуметтік мәселелерге назар аударудың қуатты құралына айналғанын атап өткен жөн.

Instagram, YouTube, Facebook және Twitter сияқты желілер ақпаратқа жылдам қол жеткізуге және наразылық акцияларына қатысушыларды жұмылдыруға мүмкіндік береді. Танымал аймақтық Instagram парақшалары мен YouTube бейне мазмұны кең аудиторияға жетіп, нақты уақыттағы оқиғаларды тиімді түрде қамтуы мүмкін. Сонымен қатар Facebook пен Twitter-дегі пайдаланушылардың пікірлері мен пікірлері қоғамдық қысымды күшейтіп, маңызды мәселелер бойынша қоғамдық пікір қалыптастыруы мүмкін. Сонымен қатар әлеуметтік желілер азаматтарды әлеуметтік және саяси мәселелер туралы оқытуға және хабардар етуге мүмкіндік береді. Олар сыни тұрғыдан ойлау мен белсенді азаматтық ұстанымды қалыптастыруға ықпал ете отырып, қозғалысқа қатысушылар арасында білім, идеялар мен тәжірибе алмасу алаңы бола алады.

Дегенмен әлеуметтік медиа да биліктің цензурасы мен бақылауына ұшырауы мүмкін екенін ескеру маңызды, бұл сөз және сөз бостандығын шектеуі мүмкін. Сонымен қатар наразылық ұйымдарында әлеуметтік медианы пайдалану кезінде зорлық-зомбылық пен қақтығыстарды болдырмау үшін заңдылық пен этикалық қағидаларды сақтау қажет. Әлеуметтік желілер Қазақстанда

наразылық акцияларын ұйымдастыруда және жариялауда маңызды рөл атқарады, азаматтарға өз көзқарастарын білдіруге, қоғамдық пікірді жұмылдыруға және саяси процестерге ықпал етеді.

Зерттеу нәтижелері әлеуметтік желілердің Қазақстан халқының саяси санасы мен белсенділігін қалыптастырудағы маңызды рөлін айқын көрсетеді. Бұл азаматтардың әлеуметтік желілерге қатысуының жоғары деңгейімен және оларды саяси ақпарат алмасу, пікірталас және пікір білдіру құралы ретінде қолданумен расталады.

Зерттеу атап өткен қазіргі қоғамның медиатизациясы саяси коммуникациялардың эволюциясын және осы процестегі әлеуметтік медианың белсенді рөлін көрсетеді. Әлеуметтік желілерді пайдаланушылар саяси ортаның өзгеруіне әсер ететін негізгі саяси актерлерге айналады, бұл азаматтар мен саяси институттардың өзара әрекеттесуіне жаңа мүмкіндіктер ашады. Алайда әлеуметтік медианың қоғамға айтарлықтай әсер еткеніне қарамастан, олардың мемлекеттік саясаттағы рөлі әлі де шектеулі. Бұл саяси коммуникацияда әлеуметтік медианы қолданудың кешенді тәсілінің қажеттілігіне, сондай-ақ саясаткерлердің әлеуметтік медиа платформаларындағы өзекті тақырыптар мен дискурстарды жеткіліксіз түсінуіне байланысты.

Қорыта келгенде, зерттеу нәтижелері осы саладағы әрі қарайғы зерттеулердің маңыздылығын және әлеуметтік желілер арқылы мемлекет пен қоғамның өзара әрекеттесу стратегияларын әзірлеу қажеттілігін көрсетеді. Бұл демократиялық қағидаттарды нығайтуға және Қазақстандағы азаматтар мен саяси институттар арасындағы неғұрлым тиімді өзара іс-қимылды қамтамасыз етуге көмектеседі.

1. Bollenbacher, J., Loynes, N. & Bryden, J. Does United Kingdom parliamentary attention follow social media posts? // EPJ Data Sci. 2022. – Vol. 11 – Is.1. P. 1-14.

2. Dann, S., and Dann, S. E-marketing: theory and application: High. Educ. / Dann, S., and Dann, S. – UK: Palgrave Macmillan, 2011. – 496 p.

3. Boulianne S. Social Media Use and Participation: A Meta-analysis of Current Research // Information, Communication & Society. – 2015. – Vol. 18. –Is. 5. – P. 524–538.

4. Mysayeva K. Kazakhstan's New Media Development: Role of Social Media on Society // KazNU Bulletin. Journalism series. – 2016. – No 2 (40). – С. 1-26.

5. О Концепции информационной безопасности Республики Казахстан до 2016 года. ИПС «Әділет». [Электрон. ресурс]. – 2011. – URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/U1100000174> (дата обращения: 22.10.2022).

6. Количество СМИ в Казахстане растет [Электрон. ресурс]. – 2022. – URL: https://el.kz/ru/kolichestvo_smi_v_kazakhstane_rastet_42929/ (дата обращения: 12.10.2022).

7. Кутбанбаева И. Н. Связь социальных медиа с политикой: текущее состояние и будущее развитие // Вестник «Исторические и социально-политические науки». – 2021. – No3 (66). – С. 204-209.

8. Популярные социальные сети в Казахстане. Октябрь 2022 // StatCounter [Электрон. ресурс]. – 2022. – URL: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/kazakhstan/#monthly-202109-202210-bar> (дата обращения: 25.10.2022).

9. Ковязина К., Сатова Д. Отчет по результатам оценки потребностей молодежи и женщин в вопросе использования гражданских технологий для решения социальных проблем // Исследовательский центр «PaperLab» [Электрон.ресурс]. – 2022. – URL: <https://paperlab.kz/ispolzovanie-grazhdanskih-tekhnologij-dlya-resheniya-soc-problem> (дата обращения: 25.10.2022).

10. Политическое участие молодежи в Казахстане: роль цифровых технологий // Исследовательский центр «PaperLab» [Электрон. ресурс]. – 2022. – URL: <https://paperlab.kz/politicheskoe-uchastie-molodezhi-rol-cifrovyyh-tekhnologij> (дата обращения: 25.10.2022).

ЖАҢА МЕДИА ТАЛАПТАРЫНА САЙ БАЛАЛАР БАСЫЛЫМДАРЫНЫҢ ЖАҢА ІЗДЕНІСТЕРІ

Мырзашова А.Б.,

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ

Журналистика және саясаттану факультеті

Журналистика мамандығының магистранты

Ғылыми жетекші: *Болатова Гүлжауһар Жамбылқызы,*

филология ғылымдарының кандидаты,

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ Журналистика

және саясаттану факультетінің доценті

Балаларға арналған басылымдар жас оқырмандардың ой-өрісі мен қиялын қалыптастыруда шешуші рөл атқарады. Олар балалық шаққа тән қиял, шығармашылық және оқу әлеміне жол ұсынады. Балаларға арналған басылымдар кішкентай балаларға арналған суретті кітаптардан бастап орта сынып оқырмандарына арналған тарау кітаптарына дейін болуы мүмкін және олардың әрқайсысы баланың әдеби және танымдық дағдыларын дамытуда белгілі бір мақсатта қызмет етеді.

Суретті журналдар көбінесе баланың әдебиетке алғашқы кіріспесі болып табылады және олар сөздік қор мен түсіну сияқты сауаттылық дағдыларын дамыту үшін тамаша құрал болып табылады. Олар әдетте қысқа, балаларға мәтінді түсінуге көмектесетін көрнекі белгілерді беретін иллюстрациялары бар. Суретті журналдар сонымен қатар балаларды таңқаларлық кейіпкерлер мен фантастикалық әлемдермен таныстыру арқылы оқуға деген сүйіспеншілік пен қиялды дамыта алады.

Жас оқырмандар жиі қарапайым тіл мен қысқа тарауларды көрсетеді. Бұл журналдарды оқу және түсіну дағдыларына деген сенімділікті арттыруға көмектеседі, Сонымен бірге оқырмандардың қызығушылығын қамтамасыз етеді. Орта сыныптағы оқырмандар 8-12 жастағы балаларға арналған кітаптар болып табылады және әдетте ерте оқырмандарға қарағанда ұзағырақ және күрделірек. Олар жиі ұқсас кейіпкерлерді көрсетеді және сәйкестік, достық және қиындықтарды жену тақырыптарын зерттейді. Бұл кітаптар балаларға эмпатияны, сыни ойлау дағдыларын және оқуға деген сүйіспеншілікті дамытуға көмектеседі, бұл оларға өмір бойы жақсы қызмет етеді. [1, 233-244 б.]

Суретті журналдардан бастап, орта буын романдарына дейін әр басылым түрі баланың танымдық және әдеби қабілеттерін дамытуды алға қояды. Балалардың өсіп-өркендеуіне және қоршаған әлемді түсінуіне ықпал ету үшін басылымдардың кең ауқымына қол жеткізу өте маңызды.

Қазақстандағы балалар басылымдары еліміз тәуелсіздік алған 1991 жылдан бері үлкен жолдан өтті. Оған дейін Қазақстандағы балалар әдебиетінің басым бөлігі орыс әдебиетінің аудармасымен шектелетін. Дегенмен, содан бері еліміздің мәдениеті мен тарихын көрсететін бірегей қазақстандық балалар басылымдарының болғаны да расы. Қазақстандық балалар басылымдарының ең маңызды жаңалықтардың бірі Алматы халықаралық балалар кітаптары жәрмеңкесінің құрылуы болды. Бұл жыл сайынғы іс-шара балалар әдебиетіндегі соңғы тенденцияларды көрсету үшін Қазақстаннан және бүкіл әлемнен баспагерлерді, авторларды және иллюстраторларды біріктіреді. Жәрмеңке қазақстандық авторлар мен иллюстраторларды ілгерілетуге көмектесіп, олардың жұмыстарымен кеңірек аудиторияға бөлісуге мүмкіндік берді.

Қазақстандық басылымы әдебиеті халық ертегілері, шытырман оқиғалы әңгімелер, суретті кітаптар сияқты жанрлардың кең ауқымын қамтиды. Бұл кітаптардың көпшілігі Қазақстанның мәдениеті мен тарихынан шабыт алып, дәстүрлі қазақстандық киім-кешек, тағам мен әдет-ғұрыптарды бейнелейді. Сондай-ақ толеранттылық, әртүрлілік және экология сияқты құндылықтарды насихаттайтын ақпараттар әзірлеуге қызығушылық артты.

Осы оң өзгерістерге қарамастан, қазақстандық балалар басылымының дамуында әлі де қиындықтар бар. Басты қиындықтардың бірі – кітапты басып шығару мен насихаттауға қаржы тапшылығы. Көптеген баспагерлер газет, журнал шығару және тарату үшін ресурстарды таба алмай қиналады, бұл олардың қол жетімділігі мен әсерін шектейді. Бұған қоса, жоғары сапалы балалар кітаптарын жасай алатын оқытылған жазушылар мен иллюстраторлар жетіспейді.

Соңғы жылдары балаларға арналған басылымдар электронды кітаптар, газет, журналдар, интерактивті қолданбалар және онлайн журналдар сияқты жаңа медиа платформаларға көбірек енуде. Бұл тенденция балалар арасында цифрлық медианы пайдаланудың өсуін көрсетеді және баспагерлер мен авторлар үшін жаңа мүмкіндіктер мен қиындықтарды тудыруда. Жаңа медиа платформалардың басты артықшылықтарының бірі - балалардың оқу тәжірибесін арттыру мүмкіндігі. Интерактивті қолданбалар, мысалы, оқиғаларды жандандыруға және жас оқырмандарды тартуға көмектесетін

анимацияларды, дыбыс әсерлерін және интерактивті элементтерді қамтуы мүмкін. Электронды журналдар сонымен қатар кітаптардың бүкіл кітапханасын бір құрылғыда тасымалдау мүмкіндігін ұсынады, бұл әсіресе көп жол жүретін отбасылар үшін пайдалы болуы мүмкін. Жаңа медиа-платформалар да балаларға арналған басылымдарды қолжетімді және инклюзивті етуге көмектеседі. Электрондық кітаптар мен қолданбаларды кеңірек аудиторияны қамтуға көмектесетін бірнеше тілде және пішімдерде қол жетімді етуге болады. Олар сондай-ақ инклюзия мен эмпатияға ықпал ететін, әртүрлі ортадан шыққан балалардың тәжірибесін көрсететін әртүрлі кейіпкерлер мен перспективаларды көрсете алады. Дегенмен, балаларға арналған басылымдар үшін жаңа медиа платформаларды пайдаланумен байланысты қиындықтар да бар. Негізгі алаңдаушылықтардың бірі - оқу тәжірибесін төмендететін және сыни ойлау мен шоғырлану дағдыларының дамуын шектейтін цифрлық алаңдаушылықтың әлеуеті. Бұған қоса, мазмұнның сапасы мен балалардың қол жеткізе алатын орынсыз материалдың әлеуеті туралы алаңдаушылық бар. Осы алаңдаушылықтарды шешу үшін баспагерлер мен авторлар тартымды және білім беретін жоғары сапалы, жас ерекшеліктеріне сәйкес мазмұнды жасауға тырысуы керек. Олар сондай-ақ олардың цифрлық платформаларының қауіпсіз және зиянды мазмұнсыз болуын қамтамасыз ете отырып, балалардың қауіпсіздігі мен құпиялылығына басымдық беруі керек. [2, 2898-2904 б.]

«Балдырған» – 1957 жылдан бері таралып келе жатқан Қазақстандағы балаларға арналған танымал журнал. Журнал қазақ тілінде шығады және 6 мен 14 жас аралығындағы балаларға арналған. Елдің мәдениеті мен дәстүрін көрсететін мазмұн. «Балдырғанның» басты ерекшеліктерінің бірі – білім мен оқуға мән беру. Журналда тарих, ғылым және география сияқты көптеген тақырыптарға арналған мақалалар бар. Ол сондай-ақ жас оқырмандарды білімдерін және сыни ойлау дағдыларын тексеруге шақыратын басқатырғыштар мен викториналарды қамтиды. Бұл білім беру бағыты Балдырғанды Қазақстандағы ата-аналар мен педагогтар үшін құнды ресурсқа айналдыруға көмектесті.

«Айгөлек» – Қазақстандағы балаларға арналған ай сайынғы қазақ тілінде шығатын журнал. Журнал 5-12 жас аралығындағы балаларға арналған және ғылым, тарих, өнер және мәдениет сияқты көптеген тақырыптарды қамтиды. «Айгөлек» алғаш рет 1956 жылы жарық көріп, содан бері Қазақстандағы ең танымал балалар журналының біріне айналды. Оны Қазақстан Республикасы Ақпарат және әлеуметтік даму министрлігі басып шығарады және баспа түрінде де, онлайн режимінде де қолжетімді. Журналда әңгімелер, мақалалар, басқатырғыштар, ойындар және балаларға білім беруге және көңіл көтеруге арналған басқа интерактивті мазмұндар бар. Ол сондай-ақ жас оқырмандардың үлестерін көрсетеді және оларды өз оқиғалары мен өнер туындыларымен бөлісуге шақырады. Жалпы, Айгөлек Қазақстандағы балалар үшін өз елі, мәдениеті және қоршаған әлем туралы білуге арналған маңызды ресурс болып табылады. [3, 270-296 б.]

Бұл тізім балалардың жаңа медиадағы уақытын тиімді өткізу мақсатында жасалған. Алайда, қазақ балаларының тілдері ана тілін таза шығуы үшін өз медиамызды құруымыз керек. Келесі тізімде қазақ тілді балаларға арналған қосымшалар тізімі көрсетіледі.

"QazaQsha" жобасы қазақ тілі мен контентін дамытуға бағытталған Qaz Startup Battle it-стартаптарының бірінші конкурсының қатысушысы болып табылады. Соңғы екі онжылдықта балалардың психоэмоционалды дамуындағы анықталған ауытқулар статистикасы ондаған есе өсті. Әзірлеушілер жаңа медиа технологиялары арқылы қолданба мәселені шешуге көмектеседі деп үміттенеді. Қосымша қазақ, орыс және ағылшын тілдерінде жұмыс істейді. Қосымша пазл түрінде беріледі. Пазл екі карточкадан тұрады: біреуінде әріп, екіншісінде жануардың немесе жәндіктің бейнесі бар. Бала бұл басқатырғышты бүктеуі керек, содан кейін қолданбаны іске қосып, камераны бағыттаған кезде, басқатырғыштағы сурет өмірге келеді және бала бұл жануардың атын естиді. Мысалы, ол "Ә" әрпі бар басқатырғышты алады, камераны оның үстіне апарған кезде қолданба сол әріпті айтады, содан кейін оны Әтеш бейнеленген басқатырғышпен байланыстырады және Қолданба "Әтеш"сөзін береді. Сонымен, бала естігендерін көргендерімен салыстыруды үйренеді, бұл оны дыбысты қайталауға итермелейді", -деп түсіндірді жобаның негізін қалаушы Қызғалдақ Байтаңатқызы.

"Bala Soyle" -бұл мектеп жасына дейінгі балаларға арналған онлайн қашықтықтан оқыту қызметі. Балалар ойнағанды ұнататыны белгілі, тіпті оларды мәжбүрлеудің қажеті жоқ. Ойнау кезінде біз балалармен олардың аумағында сөйлесеміз. Бұл мобильді қосымшамыздың мақсаты қазақ тілінде сөйлеуді дамыту болып табылатын оқыту тапсырмалары бар қолданба.

"Тәтті алма" мобильді қосымшасы балаларға арналған әдеби tattialma.kz сайт негізінде пайда болды. Қосымшада "Тәтті алма" атты екі томдық жинақ орналастырылған. Жинаққа XX ғасырдың ортасынан бастап қазіргі уақытқа дейін жазылған әйгілі жазушылардың балаларға арналған шығармалары кірді.

"IQBala" 3D анимация мен жаңа әліпбиді пайдалана отырып, сіздің балаңызға арналған Қазақ тіліндегі алғашқы отандық мобильді қосымша. Ата-ана мен бала бірігіп қолдануға арналған қосымша. Жаңа алфавит, қазақ тілін оқыту, 16 тақырыптық жіктеуіш, көркем суреттер, 3D анимациясы, логиканы, есте сақтауды, моториканы дамытуға және көңіл көтеруге арналған құрылғы.

«ҚАЗАҚША ӘЛПБЕ/КАЗАКН ALPHABET» 10 мыңнан астам жүктелуі бар ең танымал қазақ тілді құрылғылардың алдыңғы қатары. Біздің зерттеуімізше қазақ тілді құрылғылардың кең көлемде таралмауы тек қана қазақ тілін үйрену мен ертегілер аясында қалуы. Бұлай деуіміз, балалар арнайы тіл дамытамын деп құрылғылар жүктемейді, көп жағдайда олар қызық үшін, түрлі ойындарды іздеу мақсатында интернет ресурстарын қолданады. Мысалға, «Subway Surfers» ойыны 2019 жылдары ең танымал болған виртуальды көркем құрылғы 39,8 млн рет жүктелген. Салыстырмалы түрде қарасақ, осы арқылы балалардың хоббиі: түрлі-түсті, жарқын, қазақ халқының нақышындағы стильді, қазақ батырларын, қазақ тұлпарларын суреттеп пайдалану арқылы ойын жасау қажет екенін айтқымыз келеді. Бұл бала тілінің еркін ана тілінде күбірлеп, ойын ішінде сөйлеуіне ықтималын тигізеді. Балаларға арналған қазақ тілді бағдарламалар тізбегі көп жағдайда ата-ананың қалауымен жүктелетін құрылғылар ретінде ғана қалады. Алайда, алдағы мақсат баланының тілін дамытып, ой өрісін кеңейтетін құрылғыларды балалардың қызығушылығымен, өз еркімен жүктейтіндей жобалардың пайда болуында. Күй мен философияны ұштастыра білген Акселеу Сейдімбектің «Қазақтың күй өнері» атты еңбегін басшылыққа ала отырып қазақ балаларының бойына күй өнерімен әсер етіп, сазды күймен оның аңыз әңгімелерін негізге алып жаңа қолданба жасауға да негіз бар. [4, 7-8]

Қорытындылай келе, 3 жастан 11 жасқа дейін балалардың қоршаған әлем туралы түсініктері қалыптасады, танымдық және коммуникативті дағдылар мен әдеттері қалыптасады. Ал бала тұлға ретінде енді ғана қалыптаса бастаған бұл кезеңде оған ата-анасы ғана әсер етіп қоймайды, сонымен қатар масс медиа оның айналасындағы дүниенің бейнесін жасайды. Қосымшаларды, телебағдарламаларды шамадан тыс көру балаларда алаңдаушылық пен толқу тудырады. Кейіннен бұл жағдай жеке ойлауды топтық ойлаумен алмастырып, тәуелділік қалыптасады. Нәтижесінде теледидар көру баланың тұлғалық дамуын, өз бетінше ойлау қабілетін тежейді.

Гаджеттер балалардан балалық шақтарын алады. Белсенді ойындардың, шынайы эмоциялар мен сезімдерді сезінудің және құрдастарымен және ата-аналармен қарым-қатынастың, қоршаған тірі әлем арқылы өзін-өзі танудың орнына, балалар даму процесін шектейтін теледидарда басым уақыт алады. Бұл адамға тек балалық шақта ғана берілетін мүмкіндік. Осылайша, бұқаралық ақпарат құралдары балалардың психикасына да, олардың физикалық денсаулығына да зиянды әсер етеді, манипуляция құралы, сонымен қатар агрессивтілікті дамыту әдісі болып табылады. Сондықтан балалардағы психиканың деформациясын болдырмау үшін теледидарлық бағдарламаларды көруді шектейтін белгіленген нормалар мен ережелерді сақтау қажет. Дүниежүзілік денсаулық сақтау ұйымының мәліметі бойынша балаларға арналған жаңа технологияны қолдануға қойылатын талаптар:

- Сәбилер мен жас балалар (0-3 жас) – теледидарды көруге толық тыйым салу;
- Мектепке дейінгі жас (3-7 жас) – күніне 30 минутқа дейін;
- Кіші мектеп жасы (7-10 жас) - күніне 30 - 50 минут;
- Жоғары мектеп жасы (11 - 18 жас) - күніне 1-3 сағат. [5, 14-19]

Олай болса, қазіргі қазақстандық медиа жүйелердің жасөспірім тұлғасына айтарлықтай әсер ететіндігі туралы қорытынды жасауға болады. Жасөспірімдерге қажет танымдық, әлеуметтік маңызы бар, гуманистік боялған ақпарат көбінесе деструктивті бағыттағы мазмұн мен ойын-сауықпен ауыстырылады.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. Qualter, P., & Munn, P. Journal of Child Psychology and Psychiatry // The separateness of social and emotional loneliness in childhood - 2002 - №43
2. Bożena M. Procedia - Social and Behavioral Sciences. // Mass Media and Children. Globality in Everyday Life – Poland: Kielce, Jan Kochanowski University, 2015. №174 – p.41303.
3. Аллаберген Қ., Нұсқабайұлы Ж., Оразаев Ф. Қазақ журналистикасының тарихы (1870-2008 жж.)- 3-бас. - Алматы : Білім, 2014. – 307 б.
4. Авторлар ұжымы, Алаштың аяулы Акселеуі : Ақаң туралы естеліктер // Қазақстан Республикасы Байланыс және ақпарат министрлігі. - Алматы : Қазығұрт, 2011. – 294 б.
5. Kim, Yeora. The impact of the Internet on children's daily lives : physical, social and psychological well-being. / USA: University of Georgia, 2014. – p.135

ПУБЛИЦИСТИКА ҚОҒАМДЫҚ ПІКІРДІ ҚАЛЫПТАСТЫРУ ҚҰРАЛЫ РЕТІНДЕ: РӨЛІ МЕН ӘСЕРІ

Наурызханова Е.,

*Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия
ұлттық университеті
журналистика және саясаттану
факультетінің магистранты*

Мақалада журналистика объективі арқылы қоғамдық пікірді қалыптастырудағы бұқаралық ақпарат құралдарының (БАҚ) рөлін қарастырады. Ол бұқаралық ақпарат құралдарының аудиторияны қабылдаудың қалыптасуы мен өзгеруіне әсерін, сондай-ақ олардың қазіргі әлемдегі қоғамдық пікірге әсер ету қабілетін талдайды. Жұмыс қоғамдық динамика мен ақпараттық дәуір контекстінде публицистика құбылысына терең талдау жасай отырып, өзекті зерттеулер мен теориялық тұжырымдамаларға негізделген.

Бұқаралық ақпарат құралдары (БАҚ) қоғамдық пікірді қалыптастыруда маңызды рөл атқарады және публицистика осы процестің негізгі құралдарының бірі. Ақпаратқа қол жетімділік еркін және жедел бола бастаған қазіргі ақпараттық қоғамда бұқаралық ақпарат құралдарының қоғамдық сана мен оқиғаларды қабылдауға әсері ерекше маңызды бола бастайды.

Публицистика – бұл оқиғаларды әлеуметтік маңыздылығы мен рөлі тұрғысынан талдауға және түсіндіруге бағытталған журналистика жанры. Ол тек ақпараттандырып қана қоймай, пікір қалыптастырады, шындықты түсіндіруді ұсынады және әлеуметтік даму тенденцияларын анықтайды. Бұқаралық ақпарат құралдары әртүрлі механизмдер арқылы қоғамдық пікірге әсер етеді, соның ішінде тақырыпты таңдау және оқиғаларға көзқарас, ақпаратты таңдау және ұсыну, тіл мен стильді қолдану, әлеуметтік желілер мен басқа платформалар арқылы аудиториямен өзара әрекеттесу. Бұл процесс көбінесе ақпаратты тұтынушы үшін жасырын және байқалмайды, бірақ ол қоғамның дүниетанымы мен құндылықтарының қалыптасуына айтарлықтай әсер етеді.

Қазіргі әлемде бұқаралық ақпарат қоғамдық сананы қалыптастыруда, сондай-ақ өмірдің әртүрлі салаларында болып жатқан оқиғаларды жариялау мен талдауда шешуші рөл атқарады. Журналистика әлеуметтік қызметтің мамандандырылған саласы ретінде журналистер мен аудитория арасындағы көпір болып табылады, ақпарат алмасуды жақсартады және қоғамдық пікірді қалыптастырады.

Журналистика ақпарат көздері мен аудитория арасындағы байланыс рөлін атқарады. Журналистер ақпаратты жинауда, өңдеуде және талдауда, содан кейін оны әртүрлі медиа арқылы аудиторияға жеткізуде шешуші рөл атқарады. Олар ақпаратқа қол жеткізуді қамтамасыз ететін және қоғамдық диалогты ынталандыратын оқиғалар мен жұртшылық арасындағы делдалдар.

Тірек сөздер: журналистика, БАҚ, публицистика, жанр

Кіріспе. Әдебиет пен публицистиканың өз салаларының шығармашылық дәстүрлеріне қатынасы туралы мәселе олардың дамуының маңызды аспектісі. Бұл қатынастың принциптерінің бірі – жаңа әдеби бағыттарды дамытудың негізгі жолы бола алатын алдыңғы дәстүрлерді түбегейлі жоққа шығару. Мақалада принцип әдебиет пен публицистика тарихы, сондай-ақ олардың замандастарымен және ұрпақтарымен қарым-қатынасы мысалында қарастырылады. Алдыңғы дәстүрлерді түбегейлі жоққа шығару көбінесе әдеби бағыттардың шығармашылық дамуының қозғаушы күші. Жазушылар мен публицистер ескірген стереотиптер мен түсініктерден асып түсуге, өзін-өзі көрсетудің жаңа түрлерін іздеуге және әлемге деген көзқарастарын растауға тырысады. Бұл тәсіл замандастарының наразылығын тудыруы мүмкін, бірақ сайып келгенде олардың шығармашылық үлестерін мойындауға әкеледі.

Әдебиет тарихы замандастары түсінбеген немесе мойындамаған, бірақ ұрпақтарының көз алдында өз дәуірі мен мәдениетінің жарқын өкілдеріне айналған жазушылар мен публицистердің мысалдарына толы. Мысалы, итальяндық ақын Данте өз шығармалары үшін отанынан қуылды, бірақ бірнеше ғасырдан кейін оның жұмысы итальян ұлтының мақтанышына айналды. Сондай-ақ, қарақалпақ ақыны Ажинияз және сопы ақыны Машраб қоғам үшін түсініксіз болды, тіпті өлеңдері үшін жазаланды, бірақ кейіннен ұлттық батырларға айналды. Кейбір әдеби шығармалар өз уақытында лайықты танылмады, бірақ автор қайтыс болғаннан кейін немесе бірнеше онжылдықта классикаға айналды. Мысал ретінде Мигель де Сервантестің «Дон Кихот» романын келтіруге болады, ол өз уақытында түсінбеген, бірақ әлемдік әдебиеттің жарқын туындыларының біріне айналды (McQuail,

2010). Сондай-ақ, Михаил Булгаковтың «Шебер және Маргарита» еңбегі кеңес дәуірінде мойындалмаған, алайда XX ғасырдың ең танымал романдарының біріне айналды.

Публицистика қазіргі қоғамда маңызды рөл атқарады, өзекті саяси, әлеуметтік-экономикалық, ұлттық және экологиялық мәселелерге жүгінеді. Көркем әдебиеттен айырмашылығы, публицистика замандастарының реакциясын тудыру, оларды іс әрекетке шабыттандыру және белгілі бір өмірлік ұстанымды қалыптастыруға ықпал ету мақсатына ұмтылады.

Публицистикалық жұмыстар қазіргі қоғамның санасы мен қызметіне нақты әсер етеді. Олардың мақсаты – нақты іс-әрекеттерге жұмылдыру және қоғамдық пікірді қалыптастыру. Көбінесе болашаққа бағытталған және бар дәстүрлерді елемей мүмкін әдеби шығармалардан айырмашылығы, журналистика бүгінгі күнге баса назар аударады. Публицист өзі көтерген мәселелердің өзектілігін және қоғамның салт-дәстүрлеріне сәйкестігін ескеруге міндетті. Бұл оған жедел қоғамдық резонанс тудыратын және заманауи мәселелерді шешуге үлес қосатын жұмыс жасауға мүмкіндік береді (Bennett, 2008). Алайда, публицистика фактілердің дәлдігіне, талдаудың адалдығына және қорытындылардың әділдігіне жауап береді. Публицистикалық қойылымның сәттілігінің негізгі шарттарының бірі – қазіргі қоғамдық көңіл-күймен үйлесімді үйлесу. Публицист халықтың моральдық өрлеуіне, оның әлеуметтік рухы мен өміршеңдігіне жанашыр болуы керек. Тек осылай ғана ол өзіне назар аудара алатын және замандастары үшін шабыт пен әрекет көзі бола алатын шығарма жасай алады. Журналистика қазіргі қоғамда маңызды рөл атқарады, өзекті мәселелерге жүгінеді және замандастарының реакциясын тудыруға тырысады. Оның жетістігі көтерілген мәселелердің өзектілігіне және қоғамның дәстүрлері мен әдет-ғұрыптарына сәйкес келуіне байланысты. Қазіргі қоғамдық көңіл-күймен үйлесімде жасалған публицистикалық шығарма адамдардың санасы мен іс-әрекетіне әсер етудің күшті құралы бола алады.

Публицистика өзінің ерекше ерекшеліктерімен ерекшеленеді, олардың арасында зерттеу объектісі мен пәні маңызды орын алады. Публицистика объектісі – бұл нақты оқиғалар, фактілер немесе құбылыстар, ал тақырып-әлеуметтік мәселелер және жалпы қоғамды алаңдататын әлеуметтік мәселелер.

Публицистика объектісі – бұл өмірдің бір саласы, ұйымдардың немесе институттардың қызметі, өмірлік эпизодтар немесе публицисттің зерттеу тақырыбына айналған фактілер. Бұл қоғам өмірінің экономикалық, саяси, әлеуметтік немесе мәдени аспектілері болуы мүмкін. Пән – бұл қарастырылған объектінің негізінде пайда болатын және публицистикалық талдаудың негізгі мотиві болып табылатын әлеуметтік мәселелер. Публицистика, әдетте, тез және дұрыс шешуді қажет ететін нақты фактілер мен оқиғалар алдыңғы қатарда болатын бір өлшемді қызмет болып табылады. Публицистикалық шығармада көптеген кішігірім сұрақтарға орын болмауы керек-талдау пәні оны шешу және оның салдары тұрғысынан зерттелетін негізгі мәселеге бағытталған.

Публицистиканың міндеті – мәселені нақты және тікелей логикамен таныстыру, сонымен қатар оны шешудің нақты жолдарын ұсыну. Демек, публицистикалық шығарма тиімді және тиімді болуы керек, аудиторияда реакция тудырып, қоғамдық пікірге әсер ету қабілетіне ие болуы керек. Публицистикадан айырмашылығы, әдеби шығарманың шексіз мүмкіндіктері мен терең мағыналары бар, олар жедел іске асыруды қажет етпейді. Әдебиетте әр түрлі тақырыптар мен идеяларға, кейіпкерлер мен оқиғаларды нәзік пысықтауға орын бар, бұл оны шығармашылықтың икемді және алуан түріне айналдырады.

Публицистика шешуді қажет ететін нақты фактілер мен оқиғаларға, сондай-ақ өз тұжырымдарының тиімділігі мен тиімділігіне назар аударуымен ерекшеленеді. Әдеби шығарма, керісінше, өз идеялары мен мағыналарын тезірек жүзеге асыруды қажет етпестен икемді және әр түрлі болуы мүмкін. Алайда шығармашылықтың екі түрі де қоғамдық сананы қалыптастыруда және қоғамдық процестерге әсер етуде маңызды рөл атқарады.

Әдебиет пен публицистика – бұл шығармашылық монетаның екі түрлі жағы, олардың әрқайсысының өзіндік ерекшеліктері мен мақсаттары бар. Әдебиетте идеализация, әдемі және эстетика басым, ал публицистика эмоционалдылықпен, әлеуметтік маңыздылықпен және өзектілікпен сипатталады. Әдеби шығарма әлемді идеалдардың объективі арқылы бейнелейді, әдемі бейнелер мен керемет идеялар жасайды. Ол оқырманды қиял мен қиял әлеміне апарып, оны армандар мен идеалдар әлеміне батыруға арналған. Әдебиеттен айырмашылығы, публицистика нақты оқиғалар мен мәселелерге жүгінеді, эмоционалды реакциялар тудырады және қоғам өмірінің маңызды аспектілеріне назар аударады. Оның мақсаты – өзекті мәселелерге назар аудару және қоғамдық диалог құру. Әдеби шығармаларды түсіндіретін және талдайтын, олардың идеялары мен тақырыптарын ашатын арнайы публицистика бар. В. Белинский немесе Д. Писаревтің мақалалары әдеби шығармашылықты түсінуге және бағалауға көмектесетін осындай публицистиканың мысалы болып табылады. Сонымен қатар, көркем шығармалар публицистикалық шығармаларға сирек жүгінеді. Алайда, кейде публицистикалық

койылымдар әдеби шығармаларды жасауға шабыт бола алады, әсіресе егер олар кең қоғамдық резонанс тудырса.

Әдебиет пен публицистика – бұл шығармашылықтың екі түрлі формасы, олардың әрқайсысының өзіндік құндылығы мен маңызы бар. Олар бірге оқырмандарға айналамыздағы әлемді түсіну мен қабылдаудың әртүрлі тәсілдерін ұсына отырып, адам өмірі мен ойының панорамасын жасайды.

Публицистика журналистиканың бір түрі ретінде басқа әдеби жанрлардан өзінің қарапайымдылығымен және құрылымының айқындылығымен ерекшеленеді. Оның мақалалары күрделі дизайнға жол бермейді, кең аудиторияға қол жетімді және интуитивті деңгейде түсінікті болуға арналған. Дегенмен, құрылымның қарапайымдылығы мазмұнның бетін білдірмейді. Публицистикалық эсседе әр мақала қарапайым, оңай қабылданатын құрылымға ие болуы керек. Кіріспе бөлім оқырманды тақырыппен таныстырады және негізгі дәлелдермен алдын ала таныстырады. Содан кейін тақырыптың дамуы фактілермен және дәлелдермен расталады. Ақырында, қорытынды қорытындылайды және негізгі қорытындыларға баса назар аударады. Публицист өз ойлары мен идеяларын жеткізуде айқындыққа ұмтылуы керек. Бұл оқырман авторды оңай түсініп, қорытынды жасай алуы үшін маңызды. Қарапайым, бірақ дәл тілді қолдану, күрделі құрылымдар мен техникалық терминдерден аулақ болу осы мақсатқа жетуге көмектеседі. Құрылымның қарапайымдылығы мазмұнның тереңдігін жоққа шығармайтынын ескеру маңызды. Публицистика күрделі және маңызды әлеуметтік және саяси мәселелерді шешуі керек, бірақ мұны әр оқырман ұсынылған ақпаратты түсініп, бағалай алатындай етіп жасау керек.

Негізгі бөлім. Әлемдегі публицистикалық жанр әртүрлі формалар мен стильдермен сипатталады. Шолу мақалаларынан аналитикалық материалдарға, зерттеу мақалаларынан түсініктемелер мен сынға дейін барлығы әлемдік журналистиканың мозаикасын құрайды. Алайда, формасына қарамастан, публицистиканың әлемдік тәжірибедегі мақсаты көбінесе ақпараттандыру ғана емес, сонымен бірге оқырмандардың пікірін қалыптастыру. Әлемдік журналистикада эмоционалды әсер ету, билікті пайдалану, риторикалық әдістер және т.б. сияқты аудиторияға әсер етудің әртүрлі әдістерін қолдану тенденциясы байқалады. бұл әдістер белгілі бір қоғамдық пікірді немесе реакцияны қалыптастыруға бағытталған.

Қазақстанда публицистиканың елдің саяси, мәдени және тарихи ерекшеліктеріне байланысты өзіндік ерекшеліктері бар. Елдің көпұлттылығы мен көпмәдениеттілігі жағдайында, сондай-ақ әлеуметтік-экономикалық өзгерістер жағдайында журналистика қоғамдық пікірді қалыптастыруда маңызды рөл атқарады. Қазақстандағы публицистикалық жанрдың ерекшеліктері ұлттық және мәдени ерекшеліктерге, сондай-ақ қазақстандық қоғам үшін өзекті мәселелерге баса назар аударуды қамтиды. Сонымен қатар, көппартиялық жүйе мен саяси өзгерістер жағдайында журналистика көбінесе әртүрлі саяси көзқарастар мен ұстанымдарды білдіретін алаңға айналады.

Қоғамдық пікірді қалыптастырудағы журналистиканың рөлі мен әсерін асыра бағалау қиын. Публицистика қоғам үшін негізгі ақпарат арналарының бірі болып табылады және адамдардың дүниетанымына, сенімдері мен құндылықтарына айтарлықтай әсер етеді.

Біздің заманымызда, Қазақстан әлемдік қоғамдастықта өзінің лайықты орнын алуға ұмтылған кезде, өз бастауларын және қазақ мәдениеті мен ұлттық сана-сезімінің негізінде қандай идеялар мен тұлғалар жатқанын ұмытпау маңызды. Ел тарихында өшпес із қалдырған осындай көрнекті тұлғалардың бірі – XX ғасырдың басындағы Алашорда азаматтық қозғалысының көшбасшысы. Алашорда – бұл жай ғана атау емес, ол Қазақстан халқының ұлттық мүдделері мен өзін-өзі айқындауы үшін күрестің символы. XX ғасырдың басында, күрделі саяси қозғалыстар мен әлеуметтік-мәдени өзгерістер кезеңінде Алашорда қазақ халқының құқықтары мен мүдделерін жариялайтын дауыс ретінде сөз сөйледі. Ол азаматтық қозғалысты басқарып қана қоймай, қазақ баспасөзінің дамуына елеулі үлес қосып, оны жаңа деңгейге көтерді. Алашорданың негізгі мақсаты – қазақ халқының ұлттық бірегейлігін сақтау және нығайту болды. Ол қазақтарды жаһандық өзгерістер мен басқа да мәдениеттердің ықпалы жағдайында өз мәдениетін, дәстүрлері мен тілін сақтауға шақырды. Оның идеялары ұлттық ерекшелікті әлемдік тенденциялармен үйлестіру міндеті тұрған қазіргі кезде де өзекті. Алашорданың тарихы оның жеке басы туралы ғана емес, ол басқарған қозғалыс туралы екенін түсіну маңызды. Бұл қозғалыс адамдарды тәуелсіздікке және олардың ұлттық мәдениетін дамытуға деген ортақ ұмтылыспен біріктірді. Бұл Қазақстан тарихындағы көптеген кейінгі оқиғалар мен үрдістерді алдын ала анықтаған маңызды кезең болды.

XX ғасырдың басында Қазақстандағы ұлттық зиялы қауым дәуірі өзімен бірге патша үкіметінің отаршылдық жүйесіне қарсы қазақ халқының бостандығы үшін күрес әкелді. Сол кезде қалыптасқан бұл ұлы мұраттар әлі күнге дейін қазақ қоғамының рухани құндылықтарына орасан зор әсер етіп, елді

дамыту жөніндегі жаңа зияткерлік бастамалардың негізі болып отыр. Бұл күресте азаматтық қозғалыс көшбасшысы – Алашорданың бейнесі ерекше көзге түседі, оның публицистикасы қазақ дүниетанымының білімі мен іскерлігінің түрлі салаларына елеулі ықпал еткен мәселелер мен идеалдардың кең ауқымын көрсетеді.

Алашорданың еңбектерінде біз ұлттық идеяны насихаттап қана қоймай, қоғамның, ұлттың және мәдениеттің қазіргі заманғы мәселелеріне терең талдау жасаймыз. Ол халықтың дамуының, оның тарихи және мәдени тамырларының маңызды мәселелерін көтерді, жаһандану мен отарлық ықпал жағдайында ұлттық бірегейлікті сақтауға және нығайтуға шақырды. Оның публицистикасы ұлттық идеяларды білдіруге арналған форум ғана емес, сонымен қатар қазақ қоғамының бірлігі мен бірегейлігін іздеуге арналған нұсқаулық болды. Бүгін, жаңа сын-қатерлер мен мүмкіндіктер дәуірінде Алашорданың публицистикасы өзекті әрі маңызды болып қала береді. Ол біздің тамырымызды, ұлттың күші оның экономикалық және саяси әлеуетінде ғана емес, сонымен бірге рухани байлығы мен мәдени мұрасында екенін еске салады. Алашорда бізге ұлттық идеяның қоғамдық өмір мен ғылыми қызметтің барлық салаларына енетінін және осы құндылықтарды сақтау мен дамыту арқылы біз жаңа биіктерге жете алатынымызды көрсетеді. Алашорданың публицистикасы – бұл тек мәтіндер жиынтығы ғана емес, бұл адамның ішкі және сыртқы әлеуетін дамытатын күш.

Табиғи ресурстарға ғана емес, мәдени мұраға да бай Қазақстан өзінің халық поэзиясына енетін публицистикалық сарынға ерекше көзқарас танытады. «Қобыланды батыр», «Алпамыс батыр» және «Ер Тарғын» сияқты шығармаларда біз тек музыкалық және эстетикалық аспектілерді ғана емес, сонымен қатар шынайы қазақ өмірі мен оның тарихи шындығының терең көрінісін табамыз.

Бұл жырлар қазақ даласына, олардың әдет-ғұрыптарына, салт-дәстүрлері мен оқиғаларына көзқарасты ашатын ежелгі дәуірдің шежіресіне айналды. Онда біз тарихи шайқастардың, тарихта із қалдырған адамдардың сипаттамаларының және ежелгі мәдениеттің символына айналған дала атауларының көрінісін табамыз.

Бұл шығармалардағы журналистік сарынның негізгі аспектілерінің бірі – оның бейнелер мен сюжеттер арқылы халықтың өмір шындығын жеткізе білуі. Бұл жай ғана фольклорлық аңыздар емес, ұрпақтан-ұрпаққа жалғасып келе жатқан тірі оқиға. Бұл тұрғыда кейіпкерлердің жырларында рөл атқаратын қара сөз стилі өткенді бүгінмен байланыстыратын және публицистикалық стильдің ауызекі түрін бейнелейтін ерекше буынға айналады. Осы жырлардағы қара сөздердің мазмұнын зерттей отырып, біз олардың халықтың өмір шындығына, олардың әдет-ғұрыптарына, нанымдарына және тарихи оқиғаларына негізделгенін көреміз. Бұл сөздер мағынасы мен эмоцияларына толы, бұл оларды қазақ мәдениетінің ажырамас бөлігіне айналдырады. Осылайша, қазақ халық поэзиясындағы публицистикалық сарын халықтың тарихи мұрасы мен мәдени құндылықтарын сақтап қана қоймай, оның рухани және эмоционалдық күйлерін бейнелейтін айна ретінде қызмет етеді.

Қазақстандағы публицистика саласындағы іргелі зерттеулер, әсіресе тәуелсіздікке ұмтылу және тарихи мұраны түсіну тұрғысынан жаңа шабыт алды. Бұл бағыттың едәуір бөлігі кенестік кезеңде пайда болғанымен, бүгінгі зерттеушілер оны бұрынғы идеологиялық шектеулерден босатылған жаңа көзқараспен қабылдайтынын атап өткен жөн. Қазақ публицистикасын ұлттық таным контекстінде түсіну маңызды сәттердің бірі болды. Оны тұтастай қарау мүмкіндігі оның қазақ қоғамдық-саяси ойының қалыптасуына әсерін бағалауға және бұрын зерттеуге қол жетімсіз ежелгі дәстүрлерді ашуға мүмкіндік береді. Тағы бір маңызды аспект ежелгі түркі тамырларын, фольклорлық дәстүрлерді және қазақ публицистикасының шешендік негіздерін ашу болды. Бұл оны қазіргі әлемдегі байланыс құралы ретінде ғана емес, сонымен бірге халықтың бай мәдени мұрасының бөлігі ретінде де көруге мүмкіндік береді.

Қазан төңкерісіне дейінгі қазақ публицистикасының қалыптасуындағы қайшылықты кезеңді зерттеу де маңызды болып табылады. Бұл кезең оңай болмаса да, қазіргі қазақ қоғамдық ойының қалыптасуын және оның тарихи тамырларын түсіну үшін маңызды.

Бүгінгі тәуелсіздік қазақ публицистикасының кеңестік кезеңін жаңа перспективадан қарауға мүмкіндік береді. Бұрынғы догмалар мен идеологиялық байланыстардан босатылған зерттеушілер оның қазақстандық қоғам үшін қосқан үлесі мен маңызын неғұрлым объективті бағалай алады. Бұл тақырыптың өзектілігі қазақ халқының әлемдік рухани ортадағы орнын айқындау үшін оның маңыздылығында да көрініс табады. Публицистика қоғамдық-саяси ойды қалыптастыруда маңызды рөл атқарады және оны зерттеу Қазақстанның ұлттық бірегейлігі мен әлемдік мәдениетке қосқан үлесін жақсы түсінуге көмектеседі. Ақырында, қарқынды өзгерістер дәуірінде журналистика ерекше мағыналы болатынын ұмытпау керек. Оның қарым-қатынас құралы және қоғамдық пікірді қалыптастыру құралы ретіндегі рөлі күмән тудырмайды. Бұл қазіргі ақпараттық қоғамда күрделі сын-қатерлерді түсінуге және дамудың жолдарын іздеуге ықпал ететін маңызды фактор болып қала береді.

Қазақ публицистикасының тарихын бүгінгі күнге дейін зерттеу оның журналистикадағы рөлін, орыс демократиялық публицистикасының ықпалын және Шоқан Уәлиханов, Ыбырай Алтынсарин және Абай Құнанбайұлы сияқты көрнекті қазақстандық ойшылдардың жұмысын талдауды қоса алғанда, түрлі бағыттар бойынша жүзеге асырылады.

М.И. Фетисовтың 1961 (Фетисов, 1961). жылы алғаш рет жарияланған «Қазақ публицистикасының пайда болуы» атты еңбегінде орыс демократиялық публицистикасының қазақ журналистикасының қалыптасуына әсері қарастырылады. Фетисов бұл ықпалдың, әсіресе өткен қазақстандық зиялы қауымның көрнекті өкілдерінің еңбектерінде маңыздылығын атап өтті, сонымен қатар «Дала уалаяттары» газеті мен «Айқап» журналы сияқты алғашқы Қазақстандық публицистикалық басылымдарды тереңірек зерттеу қажеттігін атап өтті. Фетисов жұмысының маңыздылығына қарамастан, ол өзінің зерттеуінен тыс алғашқы қазақ баспа басылымдарының жаңартылған басылымдарын қалдырады. Бұл олқылық қазақ публицистикасын қалыптастырудағы осы басылымдардың рөлін және олардың аймақтағы қоғамдық ойдың дамуына қосқан үлесін түсіну үшін одан әрі зерттеу мен талдауды қажет етеді.

Қазақ публицистикасын зерделеу кезінде ескеру қажет басты аспектілердің бірі жекелеген авторлардың шығармаларын талдау ғана емес, сонымен қатар қазақстандық мәдениет пен тарих контекстінде публицистика теориясын дамыту болып табылады. Фетисовтың жұмысында журналистика теориясының нақты анықтамасының болмауы осы бағытта одан әрі зерттеу қажеттілігін көрсетеді. Сонымен қатар, қазақ публицистикасы қоғамдық пікір мен халықтың бірегейлігін қалыптастыруда шешуші рөл атқаратын Қазақстанның мәдени мұрасының маңызды аспектілерінің бірі болып қала береді. Оны зерттеу аймақтың тарихын жақсы түсінуге ғана емес, сонымен қатар қазіргі қоғамдық-саяси процестерді талдау мен түсіндірудің жаңа тәсілдерін тұжырымдауға мүмкіндік береді.

Осылайша, бүгінгі күнге дейін қазақ публицистикасын зерттеудегі кейбір олқылықтарға қарамастан, оның Қазақстан тарихы мен қазіргі замандағы рөлі мен маңызы туралы түсінігімізді тереңдетуді жалғастыру маңызды. Осы саладағы қосымша зерттеулер аймақтың мәдени дамуының көптеген аспектілеріне жарық түсіріп, біздің қоғамдағы әлеуметтік процестерді зерттеудің жаңа тәсілдерін тұжырымдауға көмектеседі.

Қай елде, қай дәуірде болмасын журналистиканың публицистикалық жанры қоғамдық мәселені халық тілінде жеткізуге, шешім қабылдауға, ой қозғауға тікелей түрткі болды. Сонау тасқа қашалған жазулардағы тарихи шындықты жеткізіп отырған публицистикалық сарынның, элементтің бүгінге дейін өмір сүріп, өміршең болып келуінің өзі осының дәлелі деуге болады.

«Біздер, баспасөз тарихын зерттеушілер бір жақтылыққа ұрынудан аса абай болғанымыз лазым. Оның ауадай қажеттігін ғылым дәлелдеумен келеді. Бұл жөнінде ел тәуелсіздігінің елең-алаңында, өткен ғасырдың тоқсаныншы жылдарының орта белінде жазған кандидаттық диссертациямда дұрыс бағыт ұстанғанымға қазір қуанып отырған жайым бар. Онда мынадай ой түйіндеппін: «Олардың (кеңес дәуіріндегі ғалымдардың) зерттеулері бүгінгі талап тұрғысынан шындықты бүркемегендей болып көрінгенмен, кезінде ағынға қарсы тоған іспетті тотаритарлық жүйенің тар шеңберіне сыймай, сіреспе таптық идеологияның сынына ілігіп, қараланып отырғанын ұмытпауға тиістіміз», (Сақ, 2000) дейді С. Қайрат. Шындығында, публицистикалық жанрдың басты ұстанымы да тарихи шындық, объективтілікке құрылады. Жазылу тілі, ойды беру форматы әдебиетке жақын болғанымен, оның да сақтайтын талаптары, негізгі ұстанымы журналистика саласы таңдап отырған этика және принцип заңдылықтарына бағынады.

Пайдаланған әдебиеттер тізімі

1. McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory*. Sage Publications.
2. Bennett, W. L., & Iyengar, S. (2008). A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication*, 58(4).
3. Hall in, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press.
4. Фетисов М.И. *Зарождение казахской публицистики*. – Алматы: КГИХЛ, 1961. – 440 с.
5. Амандосов Т., Елеукенов Ш., Ыдырысов Т., Қожакеев Т. *Газет жанр-лары*. – Алматы: Қазақстан, 1965. – 208 б.
6. Сақ Қ. *Ұлттық сана ұйытқысы: Оқу құралы*, - Алматы: Қазақ университеті, 2000, 9-10; б;

БАҚ-ТАҒЫ АҚПАРАТТЫҚ ҚАУІПСІЗДІК: D.D.O.S. ШАБУЫЛДАРЫ

Мантай А.,
магистрант, Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ
Шурентаев А.,
PhD, Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ
Астана, Қазақстан

Аңдатпа. Мақала қазақстандық БАҚ-қа бағытталған DDoS-шабуылдары контекстінде медиа саласындағы ақпараттық қауіпсіздік мәселесін талдауға арналған. Зерттеуде Қазақстанның ақпараттық қауіпсіздік деңгейінен бастап, DDoS шабуылдарының қазақстандық БАҚ жұмысына әсері, тәуелсіз және оппозициялық БАҚ-тағы кибер шабуылдардың көрінісі, мемлекеттің ақпараттық қауіпсіздікті қамтамыз етудегі рөлі қарастырылған. Мақалада Қазақстанның медиа секторындағы ақпараттық қауіпсіздікті жақсарту бойынша ұсыныстарының жүзеге асырылуы және қазақстандық БАҚ-қа DDoS-шабуыл жасау жағдайлары талданып, сараптама жүргізілген.

Түйін сөздер: БАҚ, ақпараттық қауіпсіздік, ақпараттық технологиялар, кибершабуылдар, D.D.O.S. шабуылдары, сөз бостандығы, киберқауіпсіздік, сайт, әлеуметтік желі, заңнама.

Ақпарат ағыны ұдайы өсіп отырған қазіргі ақпараттық қоғамда ақпараттық қауіпсіздікті қорғау барлық қызмет саласының, соның ішінде БАҚ үшін негізгі аспектіге айналып отыр. Дегенмен, БАҚ рөлінің артуымен бірге ақпараттық қауіпсіздік саласындағы міндеттер де артып келеді. Бұқаралық ақпарат құралдары арқылы таратылатын ақпарат киберқылмыскерлердің заңсыз әрекеттері үшін де, айла-шарғы жасау мен жалған, манипуляциялық ақпарат таратуда негізгі қозғаушы күшке айналған.

Ақпараттық технологиялардың журналистика мен медиа индустрияға енуі мамандар үшін жаңа мүмкіндіктер мен жаңа міндеттерді қалыптастырды. Бұрын бұқаралық ақпарат құралдарындағы ақпараттық қауіпсіздік, ең алдымен, мұрағаттар мен жабдықтар сияқты физикалық активтерді қорғаумен байланысты болса, бүгінде ол сандық деректерді қорғауды, цифрлық алаяқтықпен күресуді, хакерлердің шабуылдарынан қорғауды және аудиторияның ақпараттың шынайылығы мен сенімділігіне сенімін сақтауды қамтиды.

БАҚ-тағы ақпараттық қауіпсіздіктің осалдығы БАҚ-тың өзіне ғана емес, жалпы қоғамға да кері әсер ету мүмкіндігі бар екенін түсіну қажет. Сондықтан оны зерделеу және қамтамасыз ету қазіргі ақпараттық әлемде маңызды міндет болып табылады. Бұқаралық ақпарат құралдарында ақпараттық қауіпсіздікті қамтамасыз ету барлық мүдделі тараптардың – журналистер мен редакторлардан бастап бағдарламалық қамтамасыз етуді әзірлеушілер мен киберқауіпсіздік мамандарына дейін кешенді көзқарас пен өзара әрекеттесуді талап етеді [1].

Жалпы қабылданған түсініктегі ақпараттық қауіпсіздік – ақпараттың құпиялылығын, толыққандылығын және қолжетімділігін қорғау. Әр жыл сайын БҰҰ Халықаралық электр байланысы одағының (International Telecommunication Union) эксперттері «Жаһандық киберқауіпсіздік индексі» (Global cybersecurity Index) тақырыбында киберқауіпсіздік деңгейі бойынша мемлекеттердің рейтингісін әзірлейді. Ұйымның соңғы зерттеуі, 2020 жылғы көрсеткіштерге сәйкес Қазақстан киберқауіпсіздік бойынша 194 елдің ішінде 38-ші орында [2]. Дегенмен, соңғы жылдары ҚР азаматтарының жеке деректерінен бастап бұқаралық ақпарат құралдарына жасалып жатқан D.D.O.S шабуылдарының жиілігін ескерсек, көрсеткіш біз ойлағаннан әлдеқайда төмен.

DDoS-шабуыл (ағылш. Distributed Denial of Service – «қызмет көрсетуден бас тарту») – кең таралған және қауіпті желілік шабуылдардың бірі болып табылатын қызмет көрсетуден бас тарту түріндегі үлестірілген шабуыл [3]. Шабуыл нәтижесінде заңды пайдаланушыларға, желілерге, жүйелер мен өзге де ресурстарға қызмет көрсету бұзылады немесе толық істен шығарылады. DDoS-шабыл нәтижесінде сайтқа қызмет көрсететін серверлерге үлкен көлемдегі жалған сұратуларды өндеуге тура келеді және сайт қарапайым пайдаланушы үшін қолжетімсіз болып қалады. Мұндай шабуылдардан коммерциялық және ақпараттық сайттар зардап шегеді.

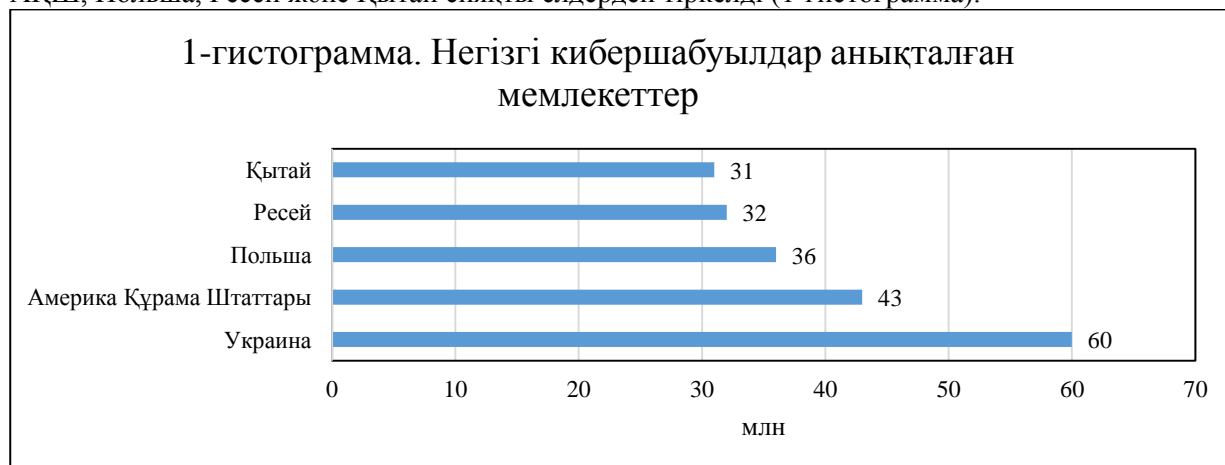
Ұлттық компьютерлік инциденттерге әрекет ету қызметі немесе KZ-CERT орталығы елімізде орын алатын кибершабуыл жағдайларының жыл сайынғы есебін жүргізумен айналысады. Орталықтың жүргізген зерттеулеріне сәйкес, Қазақстанда орын алатын компьютерлік шабуылдардың негізгі түрлері ботнеттер мен компьютерлік вирустардың әсерінен артып келеді. Ал DDoS шабуылдарының саны 2019 жылдан бері 5 есеге артқан [4]. Ұйым зерттеуінің соңғы он жылдықтағы көрсеткіштері келесідей (1-кесте).

Ақпараттық қауіпсіздік оқиғаларының статистикасы	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ботнеттер	11295	14209	17150	18959	22899	17724	17300	12670	4304	2194	4040
АР-ға қолжетімділіктің болмауы	0	0	0	0	1065	797	1075	2937	1959	1258	1090
Компьютерлік вирустар, желілік құрттар, трояндар	569	295	120	114	360	313	409	2500	11923	10869	21940
Қызмет көрсетуден бас тарту (DoS/DDoS-атақ)	5	19	21	10	43	42	201	290	264	218	152
Рұқсатсыз қол жеткізу және мазмұнды өзгерту	253	563	503	1336	915	1082	258	293	272	407	329
Интернет желісіндегі фишинг	244	348	195	128	106	199	883	1392	658	1242	2160
Қалған оқиғалар	0	0	0	0	0	0	0	0	0	466	4770

1-кесте. Ақпараттық қауіпсіздік инциденттерінің статистикасы

Орталықтың жүргізетін зерттеулері дәрежесіне қарай кіші және ауқымды кибер шабуылдарды ортақ есепке алатынын ескерсек, кейбір шабуылдардың ұлттық қауіпсіздікке тигізген зардабының әлдеқайда үлкен және салдары әлі күнге кері әсер етіп келе жатқанын да естен шығармау қажет. Мысалы, бүгінде әлеуметтік желілерде кеңінен таралған банк қызметкері, Ұлттық қауіпсіздік ұйымының қызметкері атағын жамылған алаяқтардың халықтың жеке деректері, телефон нөмірлеріне қол жеткізуі әсерінен несие рәсімдеп, құқық қорғау органдарына арыз жазған азаматтар саны күн санап артып келеді.

2023 жылы Қазақстан шетелдік хакерлерден 223 миллионнан астам кибершабуыл жасау әрекетінен зардап шекті. Мемлекеттік техникалық қызметтің баспасөз қызметі ұсынған ақпараттарға сәйкес, әрекеттердің басым бөлігі Украина мен АҚШ-тан болған [5]. Негізгі кибершабуылдар Украина, АҚШ, Польша, Ресей және Қытай сияқты елдерден тіркелді (1-гистограмма).



Бұқаралық ақпарат құралдары ақпараттық шабуылдар кеңістігінен тыс қалған жоқ. Соңғы жылдары Қазақстандық БАҚ-қа жасалған хакерлік шабуылдар толқыны мамандар қызметінің белгілі бір уақыт аралығында істен шығуына әкеліп соқтырды. Маңызды жаңалықтар тарататын сайттар мен әлеуметтік желілер уақытша өз жұмысын тоқтатады. Әсіресе тәуелсіз немесе оппозициялық БАҚ үшін ақпарат тарату мүмкіндігі барған сайын қиындық тудыруда. ҚазТАГ, Inbusiness.kz, Kursiv.Media, Protenge.kz БАҚ, сондай-ақ журналистер Асхат Ниязов пен Дмитрий Шишкиннің жеке парақшалары соңғы кездері хакерлер шабуылының құрбанына айналды. «Әділ сөз» сөз бостандығын қорғау қорының мәліметінше, мұндай шабуылдар саны әлі де артып келеді. Егер 2022 жылы қорда 32 жағдай тіркелсе, 2023 жылы оқиғалар саны 52-ге жеткен.

2023 жылдың қаңтар және ақпан айларында қазақстандық БАҚ өкілдеріне бірнеше шабуыл жасалды: Elmedia YouTube арнасының кеңсесінің есігі сындырылды; журналист Динара Егеубаеваның көлігін өртеп жіберіп, біраз уақыттан кейін оның ұлына шабуыл жасаған; UlysMedia сайты бұзып, оның бас редакторы Самал Ибраева мен оның отбасы мүшелерінің жеке деректерін интернетте таратып, «Орда» басылымының бұрынғы бас редакторы Гүлнар Бажкенованың пәтерінің есігіне бояу жағып, оған ұлының аты мен суреті жазылған құлпытас жіберген; журналист және YouTube-тегі «Нурerborey» арнасының авторы Вадим Борейконың үйінің есігін полиуретанды көбікпен толтырып, Борейкомен бірге жұмыс істеген бейнеоператор Роман Егоровтың екі көлігін бірден өртеп жіберген. Д. Егеубаеваның айтуынша, бұл қауіптер оның сенімі мен журналистік қызметіне ешқандай әсер еткен жоқ, бірақ 2023 жылы қазақ журналистикасында не болып жатқанын бақылай отырып, ол енді журналистерге барынша қатаң әдістермен, ең алдымен, заңға түзетулер енгізу арқылы қысым көрсетіледі деген қорытындыға келді.

Kursiv.Media-ның бас редакторы Мира Халина Informburo.kz сайтына Kursiv.Media сайты мен аккаунттарына жасалған шабуылдар туралы берген сұхбатында Kursiv.Media серверлеріне DDoS шабуылдары 2023 жылдың 6 желтоқсанында басталғанын айтады [6]. Бас редактор DDoS шабуылының мәнін шабуылдаушылар мақсатты веб-ресурсты немесе сервисті көптеген сұраныстармен шамадан тыс жүктеуге тырысатынымен түсіндірді. Хакерлер жүйені бұзып, оны оқырмандар үшін қолжетімсіз ету үшін әртүрлі құрылғыларды пайдаланады. Басылымының әлеуметтік желідегі аккаунттарына да фейк аккаунттар арқылы шабуыл жасалған.

2023 жылы тәуелсіз ұйым ретінде тіркелген «Азаттық радиосының» веб-сайттары веб-беттерге қол жеткізуді бәсеңдететін және сарапшылар интернет цензурасының бір түрі деп атайтын технологияға тап болды. Әлем елдеріндегі интернет цензурасын бақылайтын «Open Observatory of Network Interference» үкіметтік емес ұйымының зерттеуі Азаттық сайттарының бұғатталғанын немесе провайдер деңгейінде олардың жүктелуінің айтарлықтай баяулағанын көрсетті. Ал 2024 жылы 30 қаңтарда Азаттық Instagram-дағы ресми парақшасында 2022 жылғы күзден бері «Азаттық радиосының» 36 журналисіне ҚР Сыртқы істер министрлігі аккредитация бермей отырғаны және редакцияға негізсіз айыппұл салғаны жайында ақпарат жариялады [7].

ҚазТАГ ақпараттық агенттігінің сайты хакерлердің шабуылына ұшырауы бірінші рет емес. 2022 жылдың соңында ресурсқа жақын және алыс шетелдерде орналасқан хакерлер шабуыл жасады. Осы себепті Қазақстаннан тыс жерде орналасқан барлық IP мекенжайларына сайтқа кіруге тыйым салу туралы шешім қабылданды. 2023 жылдың 22 қарашасынан бастап ҚазТАГ веб-сайты DDoS-шабуылдардың жаңа сериясына ұшырады және шабуылдар Қазақстандық IP мекенжайларынан жасалды. Агенттік ҚазТАГ сайтына DDoS шабуылдары Алматыдағы «Қазақтелеком» АҚ ғимаратына тиесілі 92.46 сандарынан басталатын IP мекенжайларынан жасалғанын анықтады. Дегенмен «Қазақтелеком» АҚ ресми түрде бұл шабуылдарға қатысы барын жоққа шығарды [8].

Журналист және блогер Асхат Ниязовтың жеке аккаунттары да үлкен хакерлік шабуылдарға ұшырады. 2023 жылдың желтоқсан айының соңында А.Ниязов Telegram аккаунтын қалпына келтіре алмағанын, кейін YouTube желісіндегі «Обожаю» арнасына кіре алмай қалғанын хабарлады. Есептік жазбаларға жасалған шабуылдар ағымдағы жылдың қаңтар айында жалғасты. Бұл жолы тіпті жақындарының да, әріптесі Назымгүл Кұмыспаеваның да WhatsApp желісі бұғатталған. Журналистің айтуынша, оның YouTube арнасындағы видеосына белгісіз қолданушылар «R.I.P.» деген мәтінмен 4000-ға жуық бірдей пікір қалдырған («R.I.P.» ағылш. тілінде «жатқан жерің жайлы болсын» дегенді білдіреді). Оқиғаға қатысты халықтың пікірі бойынша, Асхат Ниязовтың әлеуметтік желіде жариялайтын ақпараттары негізінен әкімдер мен министрлер сынды билік өкілдерінің өмір сүру деңгейі, белгілі бір аудандағы халықтың әлеуметтік жағдайы, жемқорлық, т.б. әлеуметтік-саяси маңызы бар тақырыптарды қозғайтынын ескерсек, билік өкілдерінің тарапынан жасалып отырған қастандық деп күмән білдірушілер көбейген.

Киберқауіпсіздік, IT және коммуникациялар саласындағы тәуелсіз сарапшы Евгений Питолиннің айтуынша, кибершабуылдар бірқатар себептерге байланысты болуы мүмкін. Мысалы, бұл белгілі бір тақырыптарды қол жетімсіз ету немесе жою мақсатында жасалатын бәсекелестердің айласы болуы мүмкін. Ал байланыс арналары мен веб-құралдардың нашар техникалық ұйымдастырылуы жағдайды одан әрі ушықтыра түседі. Хакерлердің шабуылдарынан сенімді қорғаныс үшін сарапшы веб-қосымшаларды мақсатты шабуылдардан және веб-серверлерді DDoS шабуылдарынан қорғайтын арнайы платформа шешімдерін орнатуды ұсынады.

Қазақстан баспасөз клубының президенті Әсел Қараулованың айтуынша, бүгінде қазақстандықтарға тәуелсіз және кәсіби БАҚ, оның ішінде баламалы және мемлекеттік емес ақпарат көздері қажет. Бұл БАҚ азаматтарға ағымдағы оқиғалар туралы объективті ақпарат беруде маңызды рөл атқарады. Сондықтан БАҚ-қа жасалған кез келген шабуыл заңсыз болып табылады және елеулі алаңдаушылық тудырады.

«Медиа Қолдау» заң қызметінің басшысы Гүлмира Біржанованың айтуынша, БАҚ құқықтарының бұзылуына қатысты өз ұстанымын бірінші кезекте ақпарат саласындағы уәкілетті орган – ҚР Мәдениет және ақпарат министрлігі білдіруі керек. Осымен қатар Ұлттық қауіпсіздік комитеті мен Ішкі істер министрлігі орын алған оқиғаларды тексеруге міндетті. Оның пікірінше, сайттарды бұғаттау - қадағалауы қиын, әрі қымбат қызмет түрі. Сарапшы мұндай тосқауылдардың артында кім тұрса да айтарлықтай ресурстар мен ықпалы болуы мүмкін деп болжайды. Ал ағымдағы жылы Қазақстан Республикасының Цифрлық даму, инновациялар және аэроғарыш өнеркәсібі министрлігі киберқауіпсіздікті қамтамасыз ететін арнайы жүйе құрылғанын хабарлады. Жүйе зардап шеккен БАҚ-қа консультативтік және сараптамалық қолдау көрсетеді. Жүйенің негізгі құрамдас бөліктеріне ақпараттық қауіпсіздік операциялық орталықтары және компьютерлік ақпараттық қауіпсіздік инциденттеріне әрекет ету қызметтері кіреді [9].

Жаңа заң қабылдаудың орындылығы және оның сөз бостандығына әсері 2023 жылы үлкен талқыға ұшырады [10]. Заң жобасымен жұмыс барысында министрліктің, үкіметтік емес ұйымдардың және БАҚ сарапшыларының қатысуымен жиырмадан астам отырыс өтті, 200-ден астам толықтырулар енгізілді, бірақ ол әлі де болса даулы және тартысты талқылау тақырыбы болып қалуда. Ар-намысты, қадір-қасиетті және іскерлік беделді қорғау істері бойынша ескіру мерзімінің болмауы, журналистерге арналған пресс-карталарды енгізу сияқты тармақтар қатты наразылық туындатып, көптеген сарапшылардың пікірінше, бұл кәсіпте сегрегацияға әкеп соғатыны айтылды. Сондай-ақ «ерекше жағдайларда», яғни төтенше жағдайлар, әскери іс-қимылдар және техногендік немесе әлеуметтік сипаттағы режимдер кезінде лауазымды тұлғалармен мәтіндерді келісу талабының енгізілуі БАҚ-ты сөз бостандығынан айырудың заңнамалық әдісі деуге болады.

Қорытындылай келе, Қазақстандағы БАҚ саласындағы ақпараттық қауіпсіздік кешенді және жан жақты көзқарасты талап ететін өзекті және маңызды мәселе болып табылады. Ақпараттық технологиялар қоғамдық пікір мен әлеуметтік-мәдени процестерді қалыптастыруда шешуші рөл атқаратын цифрлық дәуірде БАҚ-тағы ақпараттың қауіпсіздігін қамтамасыз ету берілетін ақпараттың тұтастығын, сенімділігін және өзектілігін сақтаудың қажеттілігін тудырады. Үкімет, бұқаралық ақпарат құралдары, технологиялық компаниялар мен қоғамдық ұйымдар киберқауіптерден, жалған ақпараттандырудан және манипуляциядан қорғаудың тиімді шараларын әзірлеп, ақпараттық қауіпсіздік саласында белсенді ынтымақтастықта болуы керек. Бұл сондай-ақ журналистер мен редакторлардың ақпараттық қауіпсіздік мәселелері бойынша біліктілігін арттыруды, ақпараттық қауіпсіздіктің заманауи технологияларын енгізуді және желі қолданушыларына жеке деректерді сақтау және пайдалану туралы ақпарат таратуды қамтиды.

Бұқаралық ақпарат құралдарындағы ақпараттық қауіпсіздік тек деректердің құпиялығын сақтау ғана емес, сонымен бірге демократиялық құндылықтарды, сөз бостандығын және ақпарат еркіндігін қорғау мәселесі болып табылады. Сондықтан қазақстандық БАҚ-та ақпараттық қауіпсіздікті нығайту еліміздегі ақпараттық қоғамның тұрақтылығы мен дамуын қамтамасыз етудің негізгі элементі болып табылады.

Әдебиеттер

1. Карпова Д., Киберпреступность: глобальная проблема и ее решение // Власть. – 2014. - №08. – С. 192.
2. Киберқауіпсіздік деңгейі бойынша елдердің рейтингі // <https://nonews.co/directory/lists/countries/cybersecurity-index>
3. Кэмбридж сөздігі: «DDoS» терминіне түсініктеме // <https://dictionary.cambridge.org/>
4. Ақпараттық қауіпсіздік инциденттері // https://cert.gov.kz/press_club/infographics

5. Мемлекеттік техникалық қызметте Қазақстанға кибершабуыл жасаудың негізгі елдері аталды // <https://informburo.kz/novosti/osnovnye-strany-istocniki-kiberatak-na-kazaxstan-nazvali-v-gosudarstvennoi-techniceskoi-sluzbe>

6. Қазақстандық БАҚ-қа DDoS шабуылдары: кімге тиімді? // <https://informburo.kz/stati/ddos-ataki-na-kazaxstanskije-smi-komu-eto-vygodno>

7. Азаттыққа қандай қауіп төнді? // <https://www.instagram.com/reel/C2uaVI4tHjm/?igsh=MWhvc3FyODd0cTM0MQ==>

8. «Қазақтелеком» ҚазТАГ-тың олардың ғимаратынан DDoS-шабуыл жасады деген айыптауына жауап берді // <https://informburo.kz/novosti/kazaxtelekom-otvetil-na-obvinienie-kaztaga-o-ddos-atakax-iz-ix-zdaniya>

«Шабуылдар жалғасуда». Журналистер қазақстандық БАҚ-ты киберқауіптерден қорғау мәселелерін талқылады // <https://informburo.kz/novosti/ataki-prodolzayutsya-zurnalisty-obsudili-voprosy-zashhity-kazaxstanskix-smi-ot-kiberugroz>

10. «Масс-медиа туралы» заң жобасы // <https://legalacts.egov.kz/application/downloadconceptfile?id=14376983>

Концепция организации «Reporters sans frontières»: проблема свободы слова в казахстанских СМИ

Аннотация. Статья посвящена анализу проблемы информационной безопасности в сфере СМИ в контексте DDoS-атак, направленных на казахстанские СМИ. В исследовании рассматривается уровень информационной безопасности в Казахстане, влияние DDoS-атак на работу казахстанских СМИ, появление кибератак на независимые и оппозиционные СМИ, а также роль государства в обеспечении информационной безопасности. В статье проанализированы и экспертизированы реализация предложений по повышению информационной безопасности в медиасекторе Казахстана и случаи DDoS-атак на казахстанские СМИ.

Ключевые слова: СМИ, информационная безопасность, информационные технологии, кибератаки, D.D.O.S. атаки, свобода слова, кибербезопасность, сайт, социальная сеть, законодательство.

The concept of the organization "Reporters sans frontières": the issue of freedom of speech in the Kazakh mass media

Abstract. The article is devoted to the analysis of the problem of information security in the media sector in the context of DDoS attacks aimed at Kazakh media. The study examines the level of information security in Kazakhstan, the impact of DDoS attacks on the work of Kazakh media, the emergence of cyber attacks on independent and opposition media, as well as the role of the state in ensuring information security. The article analyzes and examines the implementation of proposals to improve information security in the media sector of Kazakhstan and cases of DDoS attacks on Kazakh media.

Key words: media, information security, information technology, cyber attacks, D.D.O.S. attacks, freedom of speech, cybersecurity, website, social network, legislation.

БАҚ-ТАҒЫ ЖАНАЛЫҚТАРДЫҢ БЕРІЛУ ТӘСІЛДЕРІ ("QAZAQSTAN", "ХАБАР" ТЕЛЕАРНАЛАРЫ НЕГІЗІНДЕ)

Маханбетова А.,

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ

"Журналистика" мамандығы бойынша магистрант

Астана, Қазақстан

Ғылыми жетекші: Тапанова С.Е.

Еліміздегі журналистика саласы басқа да құндылықтар секілді күннен-күнге даму үстінде. Оның дәлелі күнделікті ақпарат тарату көздері, яғни телеарналар, газеттер, тіпті радиолар да жаңа тәсілдерді игеріп, жаһандану үдерісіне ілесіп келе жатыр. БАҚ-тың қай саласы болса да бірінші кезекте қоғамға ақпарат тарату, жаңалықты өзекті сәтінде бере алуды мақсат етеді. Сол мақсат қаншалықты жылдам

және қалай орындалып жатыр деген сауалдың жауабы біздің мақаламыздың тақырыбын айқындай түседі. Сондай-ақ жаһан жаңалықтары еліміздің телеарналарында жиі айтылады ма, жоқ па деген сауалдың да жауабы біз үшін маңызды. Жаңалық таратудағы тәсілдердің айқындығы жан-жақтылықтың нәтижесі. Демек, күнделікті елімізде болып жатқан оқиғалардан ақпарат жазып оны ұсырудан бөлек, халықты бүкіл әлемде болып жатқан жаңалықтардан хабардар етіп отыру жаңалық таратудағы жаһандандудың үлгісін көрсетеді.

Ақпаратты табу, жинау және оны тарату бірізді форматты қолдана алмайды. Әрбір сала бірдей ақпаратты өздігінше ерекше тәсілмен, түрлендіріп бере алуы керек. Сонда халыққа бір ақпарат сәтүрлі көзқараспен беріліп, қоғамның бір тарапты қолдап кетуі болмайды. Журналистер ақпаратты саралап, бір мәселені екі-үш жақтан зерттеп берсе адамдар да сол мәселеге басқа қырынан да қарай алады. Бұл үшін журналистер жаңалық таратуда түрлі әдістерді қолдана алулары шарт. Сондай-ақ, ақпарат әлем бойынша секунд сайын жаңарып отыратындықтан, телеарналар да, газет пен радиолар да ерекшелік болуын назарда ұстағандары жөн. Еліміздегі арналар жаңалық таратудағы басты фактор. Газет пен радионы іздеп оқып немесе тыңдайтындардан бөлек, әрбір үйде теледидар болатыны белгілі. "Qazaqstan" мен "Хабар" телеарналарының жаңалықтарды тарату тәсілдері мен өз ерекшеліктерін айтамыз. Жаңалық таратуда баса назарды шетелдегі жаңалықтарды қалай және қаншалықты жиі бере алатыны туралы зерттейміз.

"Қазақстан" мен "Хабар" телеарналары еліміздегі халықтың басым көпшілігіне танымал арналар. Бұл екі арна тікелей эфирде жаңалық таратумен де, сол айтатын жаңалықтың сапасымен де қоғамда жақсы пікірге ие болған. Жаңалық тарату үлкен ізденісті, жылдамдық пен шапшаңдықты қажет ететінін білеміз. Әсіресе, телеарналар ақпаратты өңдеп, оқиға орнына барып репортаж түсіріп, сұқбат алуға уақыт жұмсайтынын ескерсек, шапшаңдықты айтпау мүмкін емес. Елімізде болып жатқан оқиғалардан бөлек, әлемде күніне неше түрлі жаңалықтар мен оқыс оқиғалар орын алады. Біздің телеарналар мен газет, радиолар сол ақпараттарды қалай алады деген сұрақ дәл осы тақырыпты таңдауға басты себеп болды.

Бірінші кезекте атап өткен екі телеарна шетелде болып жатқан оқиғалар туралы ақпаратты алу үшін қандай тәсілдерді қолданатынын айтып өтейік. Жалпы "Қазақстан" телеарнасында күніне қазақ тілінде 4 рет, орыс тілінде 4 рет жаңалықтар топтамасын беретін ақпараттық талдау бағдарламасы дирекциялары, «Ел» (қоғамдық-саяси және әлеуметтік - экономикалық хабарлар) шығармаластық бірлестіктері жұмыс істейді. Телеарнаның 13 облыстық және 1 қалалық (Семей) бөлімшесі бар. Оның хабарларын 2003 жылы Қырғызстан, Өзбекстан, Ресейдің Қазақстанмен шекаралас 12 облысы мен Қытайдың Шыңжаң-Ұйғыр автономдық аудандарының тұрғындары көре бастады [1]. Ал, шетел жаңалықтары бойынша "Қазақстан" телеарнасының АҚШ-та тілшілері бар екенін байқауға болады. 2022 жылдың қыркүйек айының төртінде "Апта" бағдарламасында "АҚШ Ресейге экономикалық қысымды күшейте түсті" деген тақырыппен жаңалық берілген. Онда Вашингтоннан Жалғас Сәдібекұлы және Мәскеуден Индира Бегайдар тікелей байланысқа шығып ақпарат таратады [2]. "Қазақстан" телеарнасының интернеттегі парақшасында зерттеу жасағанда бірнеше мемлекеттердің, оның ішінде Түркия, Өзбекстан, Мәскеу мемлекеттерінің атауын жазғанда ақпараттар бар екенін, бірақ барлығы дерлік кадр сыртындағы мәтінмен берілгенін көрдік. Ал АҚШ туралы дерек іздегенде нақты сол елде тұрып ақпарат берген тілші берген ақпараттарды таптық. Жоғарыда айтып өткен екі мемлекеттен ақпарат таратқан екі тілшінің байланысқа шыққан сәттерінде үлкен айырмашылық бар екенін көруге болады. Мәскеуден байланысқа шыққан тілшінің дауысы анық емес әрі үзіліп естіліп тұрды. Ал сапа жағынан АҚШ-тың Вашингтон қаласынан эфирге қосылған тілшінің ақпарат беруі жоғары болды. Ол жерде сапалы камера, арнайы микрофон, жарық құрылғылары болғанын көруге болады.

Қазір "Хабар" арнасының эфирінде 37 тележоба көрсетілуде. Қазақстан үшін «Kazakh TV» телеарнасы спутниктік және имидждік болғандықтан, мағынасы бойынша оған деген талаптар басқа, бірақ шетелде отандастарымыз бен көптеген қазақ диаспорасы тұратындығын ескерсек, барлық эфирдің кем дегенде 50%-ы қазақ тілінде жүреді [3]. Дегенмен "Хабар" телеарнасының шетелден ақпарат тарату жұмысы көңіл қуантарлықтай емес. Зерттеу бойынша бұл телеарнаның да шетел ақпараттарын кадр сыртындағы мәтінмен беретінін көрдік. Жақын аралықта оқиға орнында тұрып шетелден хабар таратқан тілші жұмысын байқау қиын.

Егер біздің еліміздің ақпараттарын шетел порталдарынан іздесек тың деректерді өзекті болған тұсында бере алғандарын көруге болады. Әрине, ол тұста да тілші қызметі аса байқалмайды.

"Хабар" телеарнасының даму ерекшеліктеріне келер болсақ айтарлықтай өзгеріс байқауға болады. Соңғы бес жылдықта «Kazakh TV» телеарнасы жаңа форматқа – қазақ, орыс және ағылшын тілдерінде хабар тарататын көп арналық хабар тарату жүйесіне көшеді деп анықтама берілген. «Kazakh

TV-ның» көп арналық сигналы цифрлық теледидардың абоненттеріне үш тілдің кез келгенінде 100% хабар тарататын дыбыс жолын таңдау мүмкіндігін береді. Бұрын телеарна елімізде 50% мемлекеттік және 50% орыс тілдерінде, ал халықаралық аренада қазақ және ағылшын тілдерінде хабар таратты. Тілдік блоктар әр 3 сағат сайын ауысып отырады.

Хабар тарату форматын өзгерту – халықаралық теленарықта арнаның бәсекеге қабілеттілігін, сондай-ақ кабельдік және жерсеріктік желі операторларының қызығушылығын арттыруға ықпал ететін, Қазақстанның телевизия саласын дамытудағы жаңа кезең [4].

Журналистика саласы ақпарат айдыны болғандықтан, бір уақытты немесе бір мәселені қамтымайды. Ол күн сайын, сағат сайын жаңа ақпарат жазып, халыққа ұсынууды, жазған ақпараттың бір бағытта емес жан-жақты болуын, тек өз еліміздің емес шетелдердің жаңалықтарымен де бөлісуді қажет етеді. Еліміздің басты арналары “Қазақстан” мен “Хабар” шетелдегі жаңалықтарды беруде кадр сыртындағы мәтінді көп қолданатынын байқадық. Телеарналардың көршілес елдерде кемі бір тілшілері болғаны ақпарат таратудағы тәсілдердің кеңеюі мен жаңаруына алып келеді. Бірақ, зерттеу бойынша шетелдерде тілшілеріміз бар ма, қай арналардың тілшісі екені туралы нақты дерек те, статистика да табу қиынға соғатынын байқадық. Демек, біздің телеарналар жаңалық таратуда жаһандық ақпараттарды ұсынғанда бір ғана тәсіл, кадр сыртындағы мәтінмен жүргізуші қызметін ғана қолданады.

Жаһандануы тұрғысынан айтатын болсақ, ақпаратты дер кезінде біліп нақты статистикасымен бере алу және сапалы бейнетүсірілімдерді тауып, пайдалана алу әр арнаның өзіндік ерекшелігін жүзеге асыра алуына байланысты. “Қазақстан” телеарнасы еліміздегі ұлттық арна болғандықтан негізгі ақпарат тарату тілі қазақ тілінде. «Qazaqstan» Ұлттық телеарнасы мен аймақтық телерадиокомпанияларының толқындары анық таралатын аймақтарға кіретін Қазақстандағы ауыл тұрғындарының, кем дегенде, жартысы үшін теледидар - ақпараттық және мәдени қажеттілікті, білім алуды, демалысты ұйымдастырудың басты құралы. Сонымен қатар 14 облыста «Qazaqstan» телеарнасының аймақтық филиалдары бар [5]. “Хабар”

телеарнасы жаһандану жолында өзіндік ерекшеліктерге ие. Бұл телеарна 2017-жылдан бастан үш тілде хабар таратуды мақсат етіп, сол жобаны іске асырып келе жатыр. Екі телеарнада да жаңалық тарататын бірнеше бағдарлама бола тұра, әр жобаны бір-біріне ұқсатпай, ерекшелік беріп, қай бағдарлама немесе жобаға болса да жаңа медианың мүмкіндіктерін пайдаланып оны жүзеге асыруды қолға алған.

Шетелге оқуға кетіп жатқан журналистика саласының студенттері біліктіліктерін арттыру үшін өзге елге барады. Журналистикасы дамыған мемлекеттерде білім алып жатқан студенттер өз білімдерін тәжірибеде көрсетуге мүмкіндік алу үшін де, жаңалық таратудағы жаһандануды жүзеге асыру үшін де студенттерді тілші қызметінде жұмыспен қамту жақсы мүмкіндік. Егер еліміздің телеарналары сенім білдіре алса, білім алып жатқанына қарамай, бар мүмкіндіктерін іс жүзінде көрсетіп, шетелдегі тілші қызметін атқаруға әрбір студент ниетті. Басқа салаларға қаржы бөлінгені секілді, журналистикаға да қаржы бөлінеді. Егер дәл осы бағытқа қаржы жетіспегендіктен жаңа тәсіл мен жаһандану алға жылжымай тұрса, ақпарат кімнің қолында болса билік сонда екенін ескеруіміз қажет. Шетелдегі жастарды тиімді пайдаланып, оларға сапалы камера мен жарық бере алсақ, екі жақ үшін пайдалы шешім болары сөзсіз.

Журналистика ақпараттың ортасында болуды талап ететіндіктен, тіл білу өте маңызды. Шетел жаңалықтарын назардан тыс қалдырып алмау жолында ағылшын тілін білу үлкен мүмкіндік. Тіл білген журналистке ақпаратты түсіну мен оны сауатты түрде аударып жеткізе алу, жаһандық хабардан ақпарат жасау қиынға соқпайды. Ақпараттың қай жерде, қай уақытта пайда болатыны белгісіз. Сондықтан шетелде оқып келген журналистерді жаһандық ақпарат таратуда жұмыс жасауға бағыттау ұтымды әрі тиімді тәсіл болмақ.

Пайдаланылған әдебиеттер:

1. https://kk.m.wikipedia.org/wiki/Қазақстан_Телерадиокорпорациясы
2. <https://qazaqstan.tv/news/163034/>
3. <https://khabar.kz/kk/agency/baspas-z-ortaly-y/ba-biz-zhajly/item/8340-khabardy-aryshty-adamy>
4. <https://baribar.kz/43258/endi-kazakh-tv-telearnasy-ush-tilde-khabar-taratady/>
5. Қазақстан телерадиокорпорациясының ресми сайты: <https://rtrk.kz/>

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ БЛОГГИНГ: МЕДИАЛЫҚ ҚЫЗМЕТІ МЕН ТЕНДЕНЦИЯСЫ

Ахметжанова С.А.,
«Тұран» университеті,
«Журналистика және репортерлік іс»
мамандығының 2-курс магистранты

Ғылыми жетекші:
Курманбаева А.А.,
«Журналистика және аударма ісі»
кафедрасының қауымдастырылған профессоры

Түйіндеме: Мақалада «интернет-жанры» мен «сөйлеу жанры» ұғымдарының айырмашылығын айта отырып, Интернеттің коммуникативті кеңістігіне қатысты блогтың жанр ретіндегі ұғымын анықтау мәселесі қарастырылады. Блог жанры деп тілдің қызмет ету ерекшеліктері техникалық сипаттамалармен анықталатын Интернет байланысының тұрақты поликодтық түрі түсініледі.

Түйін сөздер: Жаңа медиа, әлеуметтік желілер, отандық және шетелдік блогтар, веб-сайттар және блогерлер мен блог контентін дайындауға қажетті әдістер мен тәсілдер.

Аннотация: В статье рассматривается проблема определения понятия блога как жанра, относящегося к коммуникативному пространству Интернета, с выделением различий между понятиями «жанр интернета» и «жанр речи». Под жанром блога понимается устойчивая поликодовая форма Интернет-соединения, при которой особенности функционирования языка определяются техническими характеристиками.

Ключевые слова: Новые медиа, социальные сети, отечественные и зарубежные блоги, веб-сайты, методы и подходы необходимые для подготовки блоггеров и контента блога.

Abstract: The article considers the problem of defining the concept of a blog as a genre related to the communicative space of the Internet, highlighting the differences between the concepts of "Internet genre" and "genre of speech". The blog genre is understood as a stable semi-annual form of Internet connection, in which the peculiarities of the functioning of the language are determined by technical characteristics.

Keywords: New media, social networks, domestic and foreign blogs, websites, methods and approaches necessary for the training of bloggers and blog content.

XXI ғасырдың басында әлеуметтік желі – қоғамның өміріне әсер ететін заманауи коммуникациялық кеңістіктің біріне айналды. Бұқаралық коммуникацияның техникалық құралы ретінде әлеуметтік желі байланыс арналарының түрлерін айтарлықтай кеңейтеді және жеке адамдар мен әлеуметтік топтардың өзара әрекетін өзгертеді. Әлеуметтік желі қарым-қатынастың бірнеше түрлерінде қолданылады: тұлғааралық, топтық, бұқаралық, жеке адамдар мен әлеуметтік топтардың мүдделерін білдіру және қорғау. Ғаламдық ақпараттық желі әртүрлі салаларда ғана емес, сонымен қатар бүгінгі күні жұмыс орнында, саяси қызметтерде өз өмірін әлеуметтік желіні пайдаланбай елестете алмайтын көптеген адамдардың өмірінің негізіне айналды. Мұның бәрі қоғамдық коммуникацияның принципті жаңа түрін ғана емес, сонымен бірге қоғамдық дамудың жаңа деңгейіне өтуді көрсетеді.

Интернет арқылы коммуникацияның және әлеуметтік өзара әрекеттесудің жаңа түрін түсіну үшін желідегі қарым-қатынастың ең танымал әдістерінің біріне айналған блогтардың (және блогосфераның) табиғатын қарастырайық. Оның мақсаты мен қызметі қандай? Блогтар оқырмандар мен қоғамға қандай әсер етеді? Олар кімге және не үшін қажет? Ал олар мәдениет пен бұқаралық санаға қалай әсер етеді? Неліктен адамдар өз ойын ашық кеңістікте жазуы керек? Олар не айтқысы келеді және кімге? Бұл сұрақтарға жауап беру оңай емес. Блогтар үлкен танымалдылығы мен үлкен аудиториясына байланысты қазір XXI ғасырдың негізгі баламалы медиасы деп аталады. Және бұл ұғым жақында пайда болды: «блог» сөзі шамамен жиырма жеті жыл бұрын, Интернет енді ғана қарқын алған кезде қолданыла бастады. 1997 жылы желтоқсанда Джёрн Баргер желідегі күнделіктер үшін «блог» терминін енгізді («желілік журнал жүргізу» сөзінен шыққан, «онлайн оқиғаларды жазу» дегенді білдіреді). Біраз уақыттан кейін бұл сөз «біз блог жүргіземіз» деп қысқартылды, содан бері ол интернет-журналдың жалпы қабылданған анықтамасына айналды. 2004 жылы Merriam-Webster, ең толық ағылшын сөздігі, «блог» - онлайн күнделік - оның жыл сөзі деп аталды. Блогтың жаппай

танылуы кез келген адам, тіпті онша тәжірибелі интернет пайдаланушылар емес, жеке блог жүргізу мүмкіндігін алған кезде келді. 1999 жылы «блогер» сайты, содан кейін «Live Journal» ашылды.

Блог қарым-қатынастың өте маңызды түрі болып табылады. Оның статикалық веб-сайттар мен блог арналарынан айырмашылығы, ең алдымен, келушінің әрбір жазбаға түсініктеме беруіне, сынға немесе мақұлдауға арналған ауа райына мүмкіндік береді. Яғни, әркімнің өз пікірін айтуға құқығы бар және блогты немесе журналды «тірі» ететін пікірлер. Сонымен қатар, блог қауымдастық болып табылады, өйткені әрбір блогтың соңында оқырмандары болады және олардың кейбіреулері жаңа блог жазбалары туралы электрондық хаттарды алу үшін жазылғысы келеді. Ұжымдық блог хостингінде мұндай жазылушылар достар деп аталады, ал барлық достардың хабарламалары достар арнасын құрайды. Достар бір-бірінің жазбаларын оқып, ақпарат алмасады. Авторлар өздерінің сүйікті авторларына сілтемелері бар «блог тізімдері» деп аталатын жеке блогтарды жариялайды. 20 жыл ішінде блогтар маңызды жаңалықтар мен түсініктемелердің ақпараттық арнасына айналып келе жатқан әлеуметтік және саяси ықпалы жағынан бәсекелесетін БАҚ-тың нағыз баламасына, өзіндік «көлеңкелі» медиа-империяға айналды. Саяси блогтар мен «үлкен журналистика» арасындағы шекара бірте-бірте бұлдырап барады және блогтарды жаңа медиаға жатқызу керек пе деген мәселе әлі де даулы. Блогтар арқылы берілетін ақпарат көлемі БАҚ арқылы берілетін ақпаратпен салыстыруға болады, бірақ айтарлықтай айырмашылық бар.

Бұқаралық ақпарат құралдарына ақпараттың нысаны мен мазмұнына қатаң талаптар қойылады: журналистік материалдардың деңгейі жоғары болуы, БАҚ туралы ақпарат нақты болуы, қабылданған стандарттарға сәйкес болуы (ренжітпеу, асығыс тұжырымдар мен ымыраға келуден аулақ болу, басқалардан заңсыз алынбау керек. медиа (плагиат) және т.б.), белгілі бір жанрға сәйкес болуы, өзекті болуы және т.б., бірақ бұл талаптар блогтар үшін міндетті емес. Сонымен қатар, блогтарда ақпарат белгілі бір қасиеттерге ие болады: ол тек кең аудиторияға бағытталғандықтан ғана емес, сонымен қатар оны бұқаралық аудитория жасағандықтан да бұқаралық сипатқа ие болады. Сонымен, блогосфера аудиториясының жалпы қолжетімділігін ескере отырып, онда жүздеген, тіпті мыңдаған тәуелсіз және бейтарап авторлар ақпарат таратады деп есептеуге болады. Блогтың бұқаралық аудиторияға тегін кіру арнасы екенін де ескерген жөн. Аудиторияның танымалдылығы мен беделіне байланысты блогтар аудиторияны белсендіретін және оны әрекетке итермелейтін ақпаратты тегін жаппай тарату арнасы ретінде пайдаланылады. Бір жағынан, блогтар белгілі бір мазмұнды тегін қамтамасыз етсе, екінші жағынан олар жаппай аудиторияға қол жеткізуді қамтамасыз етеді. Блогтар сонымен қатар авторлық құқық туралы заң кейде бұзылатын кеңістік болып табылады: мысалы, редакцияның алдын ала жазбаша келісімінсіз өз мазмұнын пайдалануға тыйым салатын көптеген БАҚ сайтында «блогтарда орналастыру үшін» арнайы кодтар береді, олар осы сайт арқылы мазмұнды заңсыз таратады. Олар блогосфераны ең алдымен аудитория көзі ретінде, содан кейін ғана бәсекелес ретінде қабылдайтын шығар. Сондықтан, блог жүргізудің екінші жағы туралы айту маңызды - оны бұқаралық аудиторияны әрекетке немесе реакцияға әсер ету немесе ынталандыру үшін пайдаланады. Себебі, блог жүргізу – аудиторияның танымалдылығы мен беделіне байланысты бұқаралық аудиторияға жету құралы. Сондықтан блогтар аудиторияны белсендіретін және әрекетке ынталандыратын ақпаратты тарату арнасы ретінде пайдаланылады.

Соңғы 10-15 жылда қоғамда көп нәрсе өзгерді, бұл ең алдымен әлеуметтік желілердің мәдениет пен санаға жаппай енуіне байланысты екеніне ешкім дау айта қоймас. Бүгінгі таңда интернет пен жаңа ақпараттық технологиялардың қоғамға ықпалының тез артып отырғаны сонша, оның қоғамдық өмірдегі және қоғамдық қызметтегі рөлі мен маңызын қайта қарау қажеттілігі туындады. Жеке адамдар мен қауымдастықтар өз әлеуетін іске асыра алатын адам мүдделеріне негізделген ашық ақпараттық қоғам құруға ұмтылу маңызды әлемдік үрдіс болып табылады. Адамдар арасындағы өзара әрекеттестіктің барлық деңгейінде әлеуметтік желіні әлеуметтік және саяси коммуникация құралы ретінде кеңінен қолдану, әлеуметтік желідегі әлеуметтенудің инновациялық факторы ретінде қарастыруға мәжбүр етеді. Желідегі коммуникация процесінде ақпарат көлемінің ұлғаюы, сондай-ақ деректерге еркін қол жеткізу, өз кезегінде, әлеуметтенуге ықпал етеді және адамдардың қоғамға қатысуын кеңейтеді.

Өйткені ақпарат қазіргі өмірде өте маңызды, ол адамдарға қоғамда болып жатқан күрделі әлеуметтік, экономикалық, саяси және мәдени процестерді бағдарлауға, ақпарат көлемін және әртүрлі байланыс түрлерін ұлғайтуға, ақпараттық ресурс жасауға және коммуникациялық кеңістікті кеңейтуге мүмкіндік береді.

Интернет-қауымдастығы құрылымын талдау негізінде блогтар жалпы мүдделерге негізделген әлеуметтік желілерді құруға және қолдауға мүмкіндік беретін, тұрақты әлеуметтік өзара әрекеттесу барысында кросс-оқу арқылы көрсетілген ресурстың ерекше түрі ретінде анықталды, пікір жазу және

басқа адамдардың парақшаларына сілтемелер алмасу, әлеуметтік орта *блогосфераны* қалыптастырды, оның аясында жаңа әлеуметтік қауымдастық блогерлер пайда болды. Блогерлерге тән қоғамдық сипаттамаларға ұқсас өмір салты, үлкен қауымдастықтарға қосылу және қосылудың саналы себебінің болуы, әлеуметтік өзара әрекеттесу мүмкіндіктерін кеңейтуге ұмтылу, шешімдерді тиімді пайдалану мүмкіндігі, тұрақты емес ынтымақтастық, үлкен әлеуметтік-саяси әлеует және белгілі бір ресурсқа ие болу тиімді өзара әрекеттесу шарты ретінде қызмет ететін бедел.

Осы ерекшеліктерді аша отырып, блогерлерді компьютердің және Интернетке қолжетімділіктің болуы (интернет қауымдастығы сияқты жаһандық қауымдастыққа қосылуды қамтамасыз етеді), жеке тұлғалардың әлеуметтік жағдайы және әлеуметтік жағдайы сияқты өмір сүру және қызмет жағдайлары біріктіретінін атап өткен жөн. Қазіргі уақытта блогосфера баламалы медиа ретінде қызмет етеді, сондықтан отандық блогерлер әлеуметтік өзара әрекеттесу мүмкіндіктерін кеңейту үшін үлкен желілер құруға бейім. Бұл жағдай қауымдастықтың әлеуметтік-саяси әлеуетін және шешімдерді капиталдандыру мүмкіндігін қалыптастырады, ал блогтар шешімдерді офлайн режимде жүзеге асыру үшін әлеуметтік өзара әрекеттесуді жеделдету құралы ретінде әрекет етеді.

Жұмыс блогерлер қауымдастығы арнайы әлеуметтік ортада – блогосферада жүзеге асырылатын Интернет-коммуникация түріндегі әлеуметтік өзара әрекеттесу негізінде қалыптасқан қазақстандық қоғамның жаңа құбылысы деп тұжырымдайды. Бұл қауымдастықтың қалыптасуы блогосфера аясындағы әлеуметтік өзара әрекеттестіктің болуына байланысты, ал оның жұмыс істеуі мен дамуы одан әрі ішкі құрылымдау және саралау процестерімен байланысты. Бұл қауымдастықтың мүшесі есептелетін блогер – әлеуметтік тәжірибеге белсене араласатын, мақсат қою дағдыларына ие және айналасындағы әлеуметтік ортаны өзгертуге ұмтылатын адам.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. Горошко Е.И. Интернет-жанр и функционирование языка в Интернете: попытка рефлексии [Текст] / Е.И. Горошко // Жанры речи. - Саратов: Издательский центр «Наука», 2009. - Выпуск 6 «Жанр и язык». - С.11-127.
2. Красновоставская Н.В. Конкурсные инструменты блоггинга в продвижении брендов продукции хендмейд индустрии [Электронный ресурс] // Интернетжурнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Т. 7. № 4 (2015). DOI: 10.15862/67EVN415. С. 7. URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/67EVN415.pdf> (дата обращения: 25.01.2017)
3. Шагдарова Баярма Баторовна, Вильмова Ксения Константиновна Интернет-журналистика и новые медиа // Вестник БГУ. Язык, литература, культура. 2018. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-zhurnalistika-i-novye-media> (дата обращения: 18.02.2021).
4. Лазутина, Г. В. Жанры журналистского творчества / Г.В. Лазутина, С.С. Распопова. — М.: Аспект пресс, 2019. — 320 с.

МЕЖДУНАРОДНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО И ОБМЕН ОПЫТОМ В ОБЛАСТИ ВОЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ: ПРЕОДОЛЕНИЕ ВЫЗОВОВ ЧЕРЕЗ ОБМЕН ЗНАНИЙ

Бапанова А.К.,

Магистрант факультета журналистики и политологии ЕНУ им.

Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан

Научный руководитель: Есдаулетов Айтмухамбет Оразбаевич,

к.ф.н. доцент

Аннотация:

Данная статья рассматривает значимость обмена опытом в области военной журналистики и его ключевые преимущества. Обмен опытом представляет собой важный механизм для расширения информационной базы, повышения качества информационного освещения военных событий, развития профессиональных навыков журналистов, укрепления международного доверия и диалога, а также содействия международной безопасности. Авторы анализируют эти преимущества с учетом современных тенденций в международных отношениях и вызовов, стоящих перед военной журналистикой в контексте глобализации и информационной интеграции.

Ключевые слова: военная журналистика, обмен опытом, информационное освещение, профессиональные навыки, международное сотрудничество, международная безопасность.

В современном информационном обществе военная журналистика играет ключевую роль в формировании общественного мнения о военных событиях, конфликтах и стратегиях безопасности. Медийное освещение военных тем имеет существенное влияние на восприятие глобальных конфликтов и международных отношений. В связи с этим, важность международного сотрудничества в области военной журналистики становится все более актуальной и значимой.

Международное сотрудничество в военной журналистике представляет собой процесс обмена информацией, опытом и лучшими практиками между журналистами и СМИ различных стран. Этот процесс не только способствует расширению информационной базы и точек зрения на военные события, но и обеспечивает более объективное освещение военных тем. Международное сотрудничество в военной журналистике поддерживает прозрачность и открытость в военных действиях, способствует диалогу и пониманию международных конфликтов, и играет важную роль в обеспечении международной стабильности и безопасности.

Международное сотрудничество в области военной журналистики является важным инструментом для повышения качества информационного покрытия военных событий, анализа безопасности и формирования общественного мнения о военно-политических процессах. Обмен опытом между журналистами различных стран не только способствует расширению профессиональных знаний, но и помогает преодолевать сложности, связанные с освещением военных тем.

Военная журналистика требует от журналистов высокой компетенции и глубокого понимания военно-политических процессов. Международное сотрудничество в этой области позволяет журналистам обмениваться опытом, учиться от коллег из других стран, а также осваивать передовые методы и технологии в области журналистики.

Ключевые преимущества обмена опытом в области военной журналистики:

1. «Расширение информационной базы»: Обмен опытом позволяет журналистам получить доступ к разнообразным источникам информации о военных событиях и операциях. Каждая страна имеет свои уникальные особенности и точки зрения на военные вопросы, и обмен опытом позволяет журналистам получить более полное представление о событиях в различных регионах мира.

2. «Повышение качества информационного освещения»: Обмен опытом позволяет журналистам изучить лучшие практики работы в условиях военных конфликтов и операций. Они могут узнать о методах сбора информации, анализа данных, и методах освещения военных событий, которые могут быть применены в их собственной работе, что в конечном итоге повышает качество информационного продукта.

3. «Развитие профессиональных навыков»: Обмен опытом способствует развитию профессиональных навыков журналистов. В ходе обучения на опыте коллег из других стран, они могут улучшить свои навыки по поиску и проверке информации, взаимодействию с источниками, а также в работе в условиях стресса и ограниченного доступа к информации.

4. «Повышение международного доверия и диалога»: Обмен опытом в области военной журналистики способствует укреплению международного доверия и диалога между странами. Совместное изучение военных вопросов и совместное освещение событий способствует формированию общего понимания и поддерживает открытость и прозрачность в международных отношениях.

5. «Содействие международной безопасности»: Обмен опытом в области военной журналистики имеет прямое отношение к обеспечению международной безопасности. Чем более информированными являются общественность и политические деятели о военных событиях, тем более эффективно можно реагировать на потенциальные угрозы и предотвращать конфликты.

Эти преимущества подчеркивают важность обмена опытом в области военной журналистики и его вклад в обеспечение информационной прозрачности, профессионализма и международной безопасности.

Примеры успешного международного сотрудничества

1. Обмен деловыми визитами и стажировками: Журналисты из Казахстана и других стран могут участвовать в обменах, в рамках которых они посещают редакции и новостные организации в других странах для изучения их методов работы.

2. Организация совместных медиа-проектов: Совместное создание медиа-проектов между журналистами различных стран способствует обмену опытом и представлению разных точек зрения на военные события.

3. Участие в международных конференциях и семинарах: Участие в международных мероприятиях по военной журналистике позволяет журналистам узнавать о последних тенденциях в этой области и обмениваться опытом с коллегами.

Преодоление вызовов через обмен опытом

Журналисты, работающие в области военной журналистики, сталкиваются с различными вызовами, такими как ограниченный доступ к информации, сложности в обеспечении безопасности на местах военных конфликтов, а также необходимость соблюдения этических норм при освещении военных событий. Международный обмен опытом позволяет журналистам учиться на лучших практиках своих коллег из других стран, развивать навыки работы в условиях конфликтных зон и эффективно освещать военные темы, сохраняя при этом этику и нейтралитет.

Важно рассмотреть перспективы развития международного сотрудничества в области военной журналистики. Это включает в себя расширение сети партнерств через установление новых контактов и развитие существующих, создание образовательных программ и медиа-проектов для обмена опытом и знаниями, а также использование современных информационных технологий для улучшения качества информационного освещения военных событий.

Заключение

Международное сотрудничество в области военной журналистики играет важную роль в преодолении вызовов, с которыми сталкиваются журналисты в своей профессиональной деятельности. Обмен опытом и знаниями между странами способствует повышению профессионализма и качества информационного освещения, а также способствует формированию общественного мнения о военных событиях.

В заключении, преимущества обмена опытом в области военной журналистики представляют собой ключевые составляющие для обеспечения информационной прозрачности, профессионализма и международной безопасности. Анализ преимуществ такого обмена подчеркивает его важность в повышении качества информационного освещения военных событий, укреплении международного доверия и диалога, а также в содействии предотвращению конфликтов и обеспечению стабильности. Эффективное международное сотрудничество в области военной журналистики необходимо для создания общего информационного пространства, способствующего пониманию и сотрудничеству между странами. Однако, для полноценной реализации потенциала обмена опытом необходимо уделить внимание его организационным и техническим аспектам, а также разработке соответствующих механизмов и инструментов. В целом, развитие и поддержка международного сотрудничества в области военной журналистики имеет стратегическое значение для обеспечения международной стабильности, безопасности и доверия в глобальном информационном пространстве.

Список использованной литературы:

1. Мамаев, С. Военная журналистика в Казахстане: история и современность. - Алматы: КазГЖ, 2010.
2. Рыбкин, И. Международное сотрудничество в области военной журналистики: опыт Казахстана. - Астана: Издательство "КазМедиа", 2015.
3. Смирнова, Е. Международное сотрудничество в военной журналистике: опыт Казахстана и его значение для региональной безопасности. - Алматы: Наука, 2018.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В РАСПРОСТРАНЕНИИ ИТ-НОВОСТЕЙ

Райсова Д.С.,

*ЕНУ им. Гумилева, магистрант 2-курса, г. Астана, Казахстан
Научный руководитель - д.ф.н., профессор Ишанова А. К.*

Аннотация: В представленной статье осуществляется анализ эффективности распространения информационно-технологических новостей через социальные медиа, а также изучаются характерные особенности этого процесса в контексте глобализации. Исследования показывают, как информационно-технологический прогресс и изменения в социальной и профессиональной среде влияют на развитие ИТ-журналистики. Особое внимание уделяется адаптации журналистов к новым условиям жизнедеятельности, обусловленным глобальными трансформациями в обществе. Статья предоставляет важные выводы о том, как социальные медиа как инструменты массовой информации

вливают на распространение новостей в сфере информационных технологий, идентифицирует ключевые проблемы и предлагает пути их решения в рамках современных медиа-практик.

Ключевые слова: социальные медиа, социальные сети, информационные технологии, IT, журналистика, глобализация, цифровые платформы.

Современные информационные технологии способствовали значительной трансформации в способах передачи и хранения информации, что отразилось не только на увеличении объемов и доступности данных, но и на разнообразии форм их представления. Трансформация началась с перехода к цифровизации данных, что позволило преобразовать бумажные архивы в электронные форматы, упрощая поиск и доступ к информации. Этот процесс привел к появлению таких ресурсов, как электронные библиотеки и базы данных, которые значительно ускорили и упростили процесс научных исследований и образования.

Развитие интернет-технологий углубило эту трансформацию, введя понятие мгновенного доступа к информации. Социальные медиа, как продукт этих технологий, стали не просто средством социальной интеракции, но и платформой для мгновенного распространения информации. Влияние социальных медиа на информационные потоки стало заметным благодаря их способности обеспечивать не только широкий охват аудитории, но и вовлечение ее в процесс создания и распространения контента. Это привело к изменению структуры восприятия информации, где каждый пользователь может выступать как потребитель, так и создатель информационных продуктов.

Помимо улучшения доступности информации, информационные технологии также способствовали увеличению скорости обработки данных. Использование облачных технологий и больших данных позволило организациям обрабатывать огромные объемы информации в реальном времени, что нашло применение в различных сферах, от бизнес-аналитики до управления городскими инфраструктурами.

Информационные технологии не только трансформировали способы хранения и передачи информации, но и расширили границы ее использования, влияя на социальные процессы и экономические практики, делая информацию более доступной, оперативной и мультифункциональной в использовании.

Социальные медиа представляют собой комплекс платформ и технологий, которые облегчают создание контента, его обмен и взаимодействие между пользователями в рамках интернет-сообществ. Эти цифровые платформы поддерживают разнообразные виды активностей, включая распространение текстов, видеоматериалов, фотографий и информации, предоставляя тем самым пространство для общения, профессионального взаимодействия, развлечений и образовательных процессов. Благодаря социальным медиа, способ коммуникации в современном мире претерпел значительные изменения, давая пользователям возможность мгновенно соединиться и обмениваться информацией на глобальном уровне.

Как утверждает Барлыбаева С.: "...формы различных аудиовизуальных, мультимедийных информационных презентаций позволяют нам организовывать процессы производства, хранения и распространения информации на качественно новом уровне. Мобильность, мультимедиа, интерактивность, универсальность являются ключевыми словами современной журналистики, которая постепенно становится конвергентной".[1] Именно поэтому социальные медиа на сегодняшний день охватывают разнообразные платформы и сервисы, которые фасилитируют создание, дистрибуцию и обсуждение контента, а также поддерживают взаимодействие между пользователями. В их число входят социальные сети, такие как Facebook, LinkedIn и VKontakte, предоставляющие возможности для создания профилей, обмена сообщениями и контентом, а также налаживания и поддержания социальных связей. Кроме того, существуют микроблоги, например, Twitter (ныне известный как X), где пользователи могут размещать короткие сообщения и обновления. Медиа-платформы, такие как YouTube, Instagram и TikTok, специализируются на обмене видео и фотографиями, акцентируя внимание на визуальном контенте. Также к социальным медиа относятся онлайн форумы и сообщества, а также сервисы мгновенного обмена сообщениями, включая WhatsApp, Telegram и Snapchat, которые способствуют быстрому и удобному общению.

IT-медиа — это термин, обозначающий совокупность информационно-коммуникационных ресурсов, платформ и сервисов, которые специализируются на создании, распространении и обсуждении контента, связанного с информационными технологиями. Эти медиа включают в себя различные типы цифрового контента, такие как новостные статьи, аналитические обзоры, блоги, видео и подкасты, которые освещают темы технологий, программного обеспечения, аппаратного обеспечения, кибербезопасности, искусственного интеллекта и других аспектов информационных

технологий. IT-новости играют ключевую роль в информировании профессионалов и энтузиастов отрасли, предоставляя актуальные данные и анализы, способствующие принятию решений, инновациям и обучению в быстро развивающейся сфере технологий.

Использование социальных медиа для распространения IT-новостей становится всё более актуальным и важным в связи с растущей зависимостью общества от технологий и необходимостью быстрого доступа к информации. Социальные сети предоставляют платформы для мгновенного обмена информацией, позволяя пользователям получать новости в реальном времени. Это особенно важно в IT-сфере, где инновации появляются быстро, а их понимание и освоение могут оказывать значительное влияние на бизнес, образование и повседневную жизнь.

Социальные медиа способствуют не только распространению информации, но и её обсуждению. Это создаёт среду для обмена мнениями и идеями между профессионалами и любителями, что способствует глубокому пониманию темы. Кроме того, важным аспектом является возможность быстрой обратной связи от аудитории, которая может влиять на дальнейшее развитие технологий и их адаптацию под потребности пользователей. «На первый взгляд узнать интернет и обрести умения и навыки пользователя достаточно просто, но это далеко не так. Хотя бы потому, что интернет постоянно обновляется и каждому, кто работает с ним, необходимо постоянно переучиваться».[2]

Использование социальных медиа для распространения IT-новостей является ключевым инструментом для поддержания информированности и вовлеченности аудитории, что важно в мире, где технологические изменения происходят каждый день.

Социальные медиа демонстрируют значительную эффективность в качестве каналов распространения новостей в сфере информационных технологий, что обусловлено несколькими ключевыми факторами.

Широкий охват

Социальные сети предоставляют доступ к глобальной аудитории, что способствует быстрому и широкому распространению информации. Это особенно ценно для сферы IT, где актуальность информации играет критическую роль. Социальные медиа способствуют двустороннему общению между создателями технологий и конечными пользователями. Это вовлечение позволяет компаниям собирать обратную связь о своих продуктах и услугах, что, в свою очередь, способствует улучшению качества и пользовательского опыта. Примером может служить использование социальных медиа компаниями, такими как Microsoft или Google, для сбора отзывов пользователей и быстрого реагирования на возникающие проблемы или запросы.

Мгновенное распространение

Платформы социальных медиа позволяют мгновенно делиться новостями, что критически важно в динамично развивающейся сфере IT, где задержки в получении информации могут приводить к упущенным возможностям и наоборот, быстрой адаптации продукта под новые требования рынка. Примером может служить распространение новостей о выпуске новых версий программного обеспечения или технологических платформ, что позволяет IT-профессионалам и разработчикам оперативно реагировать и адаптировать свои проекты.

Взаимодействие и обратная связь

Социальные медиа не только распространяют информацию, но и способствуют активному обсуждению и анализу новостей среди пользователей. Это позволяет формировать сообщество вокруг конкретных тем и технологий, что способствует глубокому пониманию и адаптации инноваций.

Целевая аудитория

Благодаря возможностям таргетинга, социальные сети позволяют доставлять информацию непосредственно заинтересованным в IT группам пользователей, что увеличивает эффективность коммуникации и укрепляет релевантность контента (Evans, 2010). Многие стартапы в области IT используют социальные медиа как платформу для привлечения внимания к своим инновационным продуктам и технологиям через целевую аудиторию. Это не только способствует росту стартапов, но и позволяет инвесторам и заинтересованным сторонам находить новые перспективные направления для вложений. Примеры таких успешных компаний, активно использующих социальные медиа, включают Tesla и SpaceX, которые делятся своими достижениями и новостями через платформы, такие как Twitter.

Расширение образовательных возможностей

Социальные медиа активно используются для распространения образовательных материалов, вебинаров и курсов по информационным технологиям. Это делает образование более доступным и удобным для широкой аудитории, способствуя повышению уровня технической грамотности и

квалификации специалистов по всему миру. Организации, такие как Coursera или edX, используют социальные медиа для продвижения курсов и специализаций, а также для создания образовательных сообществ.

Многообразие форматов

Платформы социальных медиа поддерживают разнообразие контентных форматов, включая видео, инфографику и блоги, что делает сложные технологические темы более доступными и понятными для широкой публики.

Использование социальных медиа в распространении новостей о новых технологиях и ИТ обладает рядом проблем, которые требуют внимательного анализа в академическом контексте. Эти проблемы могут существенно влиять на достоверность, целостность и воздействие распространяемой информации. Рассмотрим некоторые из ключевых проблем.

Проблема дезинформации

В эпоху цифровых технологий распространение ложной или искаженной информации становится все более значимой проблемой. Социальные медиа, позволяя пользователям свободно публиковать контент, часто становятся каналами для распространения непроверенных данных, что в случае с ИТ-новостями может приводить к неправильным технологическим решениям и потере доверия аудитории. В современной академической дискуссии вопрос дезинформации в контексте цифровых технологий занимает значительное место. Несмотря на широко распространённое мнение о том, что цифровые технологии усиливают проблемы связанные с дезинформацией, стоит признать, что эти технологии также предоставляют инструменты для её более эффективного контроля и коррекции. В эпоху до широкого внедрения цифровых технологий, процесс дезинформации часто происходил в более неконтролируемых и запущенных формах, особенно учитывая отсутствие быстрых и эффективных способов проверки фактов и распространения верифицированной информации. Г. Ж. Ибраева, исследователь в данной области, подчёркивает, что цифровые технологии, несмотря на их потенциал усиливать дезинформацию, также обладают важным потенциалом для облегчения доступа к качественной информации: “Контроль за информационными потоками с приходом новых технологий будет осуществляться более системно, что позволит осуществлять политику в области распространения казахского языка, воспитания молодого поколения”.[3]

Верификация информации

Отсутствие строгих процессов проверки фактов в социальных медиа усложняет задачу определения достоверности информации. В сфере ИТ, где точность данных критически важна, это может вызвать серьезные последствия, включая распространение технически неверных или устаревших данных.

Информационный шум

Социальные медиа производят огромное количество данных, среди которых важные новости могут теряться или быть пересилены менее значимой информацией. Это усложняет задачу для пользователей и профессионалов в области ИТ отфильтровывать релевантную информацию.

Эхо-камеры и информационные пузыри

Алгоритмы социальных медиа часто усиливают существующие убеждения пользователей, поддерживая формирование так называемых “эхо-камер”, где информация вращается в замкнутом кругу единомышленников. Это может приводить к поляризации мнений и сокращению общественного диалога.

Уязвимость к кибератакам

Платформы социальных медиа могут служить вектором для различных кибератак, включая распространение вредоносного ПО или социальную инженерию. В контексте ИТ это может оказать влияние на безопасность корпоративных и личных данных.

Авторские права

Распространение мультимедийного и текстового контента через социальные медиа часто сталкивается с нарушениями авторских прав, что может привести к юридическим последствиям для создателей и распространителей информации.

Эти проблемы подчеркивают необходимость разработки более строгих механизмов модерации и верификации информации в социальных медиа, а также повышения информационной грамотности среди пользователей, особенно в области информационных технологий (ИТ). Учитывая скорость развития и изменения технологий, информационная грамотность становится ключевым аспектом для понимания и применения новейших технических достижений. Пользователи и профессионалы должны быть осведомлены о потенциальных рисках, связанных с дезинформацией, а также о том, как верифицировать источники и распознавать надежные данные. В этом контексте, улучшение навыков

критического мышления и осознанное потребление информации становятся фундаментальными для защиты и эффективного использования технологий в повседневной жизни и профессиональной деятельности.

Несмотря на некоторые недостатки, социальные медиа остаются эффективным средством для распространения ИТ-новостей, однако их использование требует критического подхода и активной модерации контента для минимизации рисков дезинформации. Социальные медиа создают динамичную и взаимодействующую среду для распространения ИТ-новостей, где различные теоретические подходы помогают понять механизмы и последствия этого процесса.

Заключение

Исследование эффективности использования социальных медиа для распространения ИТ-новостей подчеркивает значительные преимущества, которые эти платформы предоставляют как профессионалам, так и потребителям в индустрии информационных технологий. Социальные медиа обеспечивают мгновенный доступ к актуальной информации, что критически важно для быстро развивающейся сферы, такой как ИТ. Это позволяет пользователям не только следить за последними тенденциями и обновлениями, но и участвовать в двустороннем общении, обогащая диалог между разработчиками и конечными пользователями.

Благодаря возможностям социальных медиа расширяются образовательные горизонты, делая знания и умения более доступными для широкой публики. Открытый и интерактивный характер социальных сетей способствует формированию профессиональных сообществ, где специалисты могут обмениваться опытом и находить решения сложных задач в режиме реального времени.

Однако вместе с этими преимуществами, использование социальных медиа влечет за собой ряд рисков и вызовов, таких как распространение непроверенной информации и формирование эхо-камер. Эти аспекты требуют внимательного управления и регуляции со стороны платформ и пользователей для минимизации потенциального негативного воздействия.

В конечном счете, эффективность социальных медиа в распространении ИТ-новостей определяется не только технологическими возможностями платформ, но и степенью осведомленности и критического мышления самих пользователей. Поэтому поддержание баланса между доступом к информации и её качеством остается ключевым приоритетом для дальнейшего развития и интеграции социальных медиа в информационные процессы в области информационных технологий.

Список использованной литературы:

1. “Audiovisual and digital media: educational manual” / Barlybayeva S. - Almaty: Qazaq University, 2019. - 162 p.
2. Интернет-журналистика: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 021400 «Журналистика» / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 383 с. - (Серия «Медиаобразование»)
3. Журналистика Казахстана перед новыми вызовами: монография. - 3-е изд., доп. и обновл. / Г. Ж. Ибраева. - Алматы: Қазақ университеті, 2017. - 236 с.

ОНЛАЙН ЖАРНАМАНЫҢ ТИІМДІЛІГІ ЖӘНЕ ОНЫҢ ТҰТЫНУШЫЛАРҒА ӘСЕРІ: ТАЛДАУ ӨЛШЕМДЕРІ МЕН СТРАТЕГИЯЛАРЫ

Гымінтай З.,

Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ

Журналистика факультетінің I курс магистранты

Ғылыми жетекші: с.ғ.д., профессор Сұлтанбаева Г.С.

Жарнама қазіргі коммерциялық қызметте тауар туралы ақпаратты таратудың негізгі құралы болып табылады және оның формасы ғылым мен техниканың дамуымен және заман ілгерілеуімен үнемі өзгеріп отырады. Алғашқы жарнама 15 ғасырда Ұлыбританияда пайда болды. Жарнама заман ағымына қарай баяу дами бастады, негізінен газеттер мен журналдардағы алғашқы баспа жарнамаларынан кейінгі имидждік жарнамаларға, теледидарлық жарнамалар мен сыртқы жарнамаларға дейін. Интернет дәуірінің дамуымен онлайн-жарнама пайда болып, қарқынды дами бастады. 1994 жылы американдық Hotwired журналы шығарған дүние жүзіндегі бірінші онлайн-жарнама дүниеге келді. Дәстүрлі

жарнамамен салыстырғанда онлайн-жарнама кең таралу, күшті интерактивтілік, нақты мақсатты тұтынушыларды саралау, төмен баға және жоғары икемділік сипаттамаларына ие. Онлайн-жарнаманың ауқымы соңғы 20 жылда өсуді жалғастырды және оның дәстүрлі жарнамаға арналған бағалаулары да кеңейіп келеді.

Онлайн-жарнаманың дамып келе жатқан маркетингтік орта ретіндегі астары мобильді интернет дәуірінің пайда болуы мен жаңа медиа технологиялардың кеңінен қолданылуынан айқын көрінеді. Бұл өскелең ұрпақтың әлеуметтік-экономикалық кезеңге қадам басқандығын ғана емес, сонымен қатар дәстүрлі жарнама формаларының жаңа коммуникация жағдайында тиімді қарым-қатынас жасау қиын екенін білдіреді. Интернет-платформаны одан әрі тиімді пайдаланып, БАҚ ерекшеліктерін терең зерттеп, жарнама түрлерінің мүмкіндіктерін кеңейтпесек, жарнаманың жас тұтынушыларды таң қалдыруы қиындай түседі.

Екіншіден, әлеуметтік желіні пайдаланушылар саны артып келе жатқандықтан, ол жарнамалық коммуникацияның маңызды арнасына айналды. Бренд имиджін қалыптастыру үшін ақысыз және ақылы әлеуметтік медиа маркетингі қолданылады. Бұл онлайн-жарнаманың дамуын тездетеді, сондықтан онлайн-жарнаманы зерттеу бүгінгі қоғамда өзекті тақырыпқа айналды. Онлайн-жарнаманың тиімділігін және оның тұтынушыларға әсерін талдау адамдарға онлайн-жарнама туралы зерттеулерді тереңдетуге және одан әрі дамуына ықпал етеді.

Онлайн-жарнаманың дәстүрлі жарнамамен салыстырғандағы артықшылықтары мен тиімділігі
Ғылым мен техниканың дамып, интернеттің танымал болуымен бірге интернет біздің өміріміз бен жұмысымыздың ажырамас бөлігіне айналды. Осы уақытта онлайн-жарнама пайда болды және тез дамып келе жатқан жарнаманың негізгі түріне айналды.

Дәстүрлі жарнамамен салыстырғанда онлайн-жарнаманың артықшылығы айқын. Бұл өте интерактивті, құны төмен, кең таралған және дәлірек. Ең бастысы, ол нақты уақытта жұмыс істейді және жарнамаларды барлық жерде үзіліссіз тарата алады. Интернетке қол жеткізу мүмкіндігі бар болса, сіз қалағаныңызды ала аласыз. Кез келген уақытта және кез келген жерде ақпарат уақыт пен географияның шектеулерінен өтеді. Оған қоса, оның нақты аудиториясы бар. Ол пайдаланушы әдеттеріне, іздеу тарихына, бренд қалауына негізделген сәйкес өнім жарнамаларын көтермелей алады, тіпті болашақта қандай брендтерді немесе заттардың түрлерін сатып алатынын болжай алады. Сондықтан оны әлеуетті тұтынушыларға оңай және мақсатты жеткізуге болады. Интернетті пайдаланушылар негізінен жастардан тұрады және бұл адамдар да ең күшті сатып алу қабілеті бар топ болып табылады. Егер бұл жастар желіде көретін жарнамалардан өздеріне ұнайтын нәрсені көрсе, олар бейсаналық түрде өнімдерді шолу үшін интернетке кіреді. Бұл веб-сайтты көруді көбейтіп қана қоймайды, сонымен қатар өнім сатылымын арттырады, бұл сонымен қатар онлайн-жарнаманы сатушылар мен тұтынушылар үшін тартымды етеді.

Интернеттің кең танымалдылығымен онлайн-жарнама әлемнің кез келген бұрышындағы пайдаланушыларға қол жеткізе алады. Әсіресе өскелең ұрпақ үшін интернет олардың ақпарат алудың негізгі арнасына айналды, ал онлайн-жарнама нақты аудитория топтарына бағытталған жекелендірілген және дәл болуы мүмкін. Мысалы, әлеуметтік желілердегі жарнама және іздеу жүйесінің маркетингі арқылы компаниялар пайдаланушылардың іздеу тарихы мен жеке қалаулары негізінде жарнамалық аудиторияны дәл бағыттай алады. Теледидар, радио және баспа жарнамасы сияқты дәстүрлі жарнама бұқаралық коммуникацияға көбірек сүйенеді және нарықты мұндай жақсы сегментациялауға қол жеткізе алмайды.

Онлайн-жарнаманың таралу жылдамдығы сөзсіз маңызды артықшылықтарға ие. Интернеттегі мазмұнды лезде тарату ақпараттың мақсатты аудиторияға тез және кең көлемде жетуіне мүмкіндік береді. Онлайн жарнама ауқымды бейне жарнамалардан қарапайым баннерлік жарнамаларға дейін көптеген нысандарда келеді. Әртүрлі жарнама форматтары әртүрлі маркетингтік стратегиялар мен бюджет талаптарын қанағаттандыра алады. Дәстүрлі жарнама әдетте ұзағырақ дайындық пен жеткізу уақытын қажет етеді. Мысалы, теледидарлық жарнамаларды дайындау және жоспарлау алдын ала салыстырмалы түрде ұзақ уақытты қажет етеді.

Деректерді қадағалау және талдау:

Онлайн жарнаманың деректерді қадағалау және талдау мүмкіндіктері оның маңызды бәсекелестік артықшылықтарының бірі болып табылады. Әр түрлі онлайн талдау құралдарын пайдалана отырып, жарнама берушілер нақты уақыт режимінде жарнаманың өнімділігін бақылай алады, соның ішінде басу жылдамдығы, конверсия жылдамдығы және көру уақыты сияқты негізгі көрсеткіштер. Бұл деректер жарнаманың тиімділігін бағалау және маркетингтік стратегияларды оңтайландыру үшін өте маңызды. Дәстүрлі жарнаманың осыған байланысты үлкен шектеулері бар. Оның тиімділігін бағалау көбінесе нарықты зерттеу мен бағалауға негізделген, жеделдік пен дәлдік жоқ.

Шығын-пайда қатынасы:

Шығын-тиімділік арақатынасына келетін болсақ, онлайн-жарнама әдетте жеткізудің ақылға қонымды шығындарын қамтамасыз ете алады және жақсы қайтарым деңгейіне қол жеткізе алады. Онлайн-жарнаманың нақты орналасуы мен жоғары өлшеу мүмкіндіктерінің арқасында тиімді жарнамаға төмен бағамен қол жеткізуге болады. Дегенмен, кейбір жағдайларда, мысалы, брендті жылжыту және нарыққа ауқымды әсер ету, дәстүрлі жарнама атмосфералық болуы мүмкін және бренд имиджін айтарлықтай жақсарта алады.

Соңғы жылдары интернеттің танымалдығы мен дамуымен онлайн-жарнама кәсіпорындар үшін өз өнімдері мен қызметтерін жылжытудың маңызды құралы болды. Онлайн-жарнама өзінің ыңғайлылығымен, жылдамдығымен және дәлдігімен тұтынушылардың сатып алу тәртібіне қатты әсер етті.

Онлайн жарнаманың тұтынушылардың сатып алу ниетіне әсері:

Біріншіден, онлайн-жарнаманың тұтынушылардың сатып алу мінез-құлқына әсер ететін себептерінің бірі бренд туралы хабардарлықты арттыру болып табылады. Онлайн жарнама арқылы компаниялар өз өнімдерін немесе қызметтерін тұтынушыларға анағұрлым интуитивті және айқын түрде ұсына алады, осылайша олардың бренд туралы әсерін тереңдете алады. Тұтынушылар күнделікті интернетті шарлап, әлеуметтік желілерді шарлағанда, олар көбінесе жарнамалық ақпараттың әсерін бейсаналық түрде алады, осылайша олардың бренд туралы хабардарлығын арттырады. Тұтынушылар сәйкес өнімдерді немесе қызметтерді сатып алу қажет болғанда, олар танымал брендтерді ойлауға бейім, осылайша сол брендті таңдау ықтималдығын арттырады. Сондықтан онлайн-жарнама компанияларға өздерінің бренд имиджін қалыптастыруға және бренд туралы хабардарлықты арттыруға көмектесе алады, осылайша тұтынушылардың сатып алу тәртібіне әсер етеді.

Екіншіден, онлайн-жарнама тұтынушылардың сатып алу шешімдеріне жекелендірілген ұсыныстар арқылы әсер етеді. Интернет технологиясы және үлкен деректерді талдау тұтынушыларға олардың қызығушылықтары, шолу тарихы және жеке атрибуттары негізінде жарнамалық мазмұнды Баптау үшін онлайн жарнамаға мүмкіндік береді. Жекелендірілген ұсынылатын жарнаманың бұл түрі тұтынушылардың қажеттіліктерімен тығыз байланысты, бұл жарнаманы тартымды етеді. Жарнамалардың жекелендірілген ұсыныстары арқылы компаниялар сатып алу ықтималдығын арттыра отырып, тұтынушыларды қызықтыруы мүмкін өнімдерге немесе қызметтерге назар аударуға бағыттай алады. Сонымен қатар, жекелендірілген ұсынылған жарнама тұтынушылардың сатып алу кезінде қанағаттануын арттырады, өйткені сатып алынған өнімдер олардың қажеттіліктеріне көбірек сәйкес келеді.

Үшіншіден, желідегі жарнама ақпарат пен салыстыру функцияларын қамтамасыз ету арқылы тұтынушылардың сатып алу әрекетіне әсер етеді. Онлайн-жарнамада компаниялар мәтін, суреттер, бейне және басқа формалар арқылы өнімдер немесе қызметтер мен олардың бәсекелестері арасындағы мүмкіндіктерді, функцияларды және айырмашылықтарды жан-жақты көрсете алады. Бұл ақпаратқа бай жарнама тұтынушыларды нарықтағы әртүрлі нұсқалар туралы көбірек білуге болады және оларға өнімді салыстыруға және таңдауға көмектеседі. Тұтынушылар онлайн-жарнама арқылы өнімнің бағасы, өнімділігі, функциялары, беделі және басқа ақпарат туралы біле алады, осылайша сатып алу шешімдерін ұтымдырақ қабылдай алады. Сондықтан онлайн-жарнама тұтынушыларға сатып алу алдында шешім қабылдауға қолдау көрсетеді және олардың сатып алу тәртібіне әсер етеді.

Әдебиет тізімі

1. Кутлалиев А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. – М.: Эксмо, 2005. – 416 с. – (Профессиональные издания для бизнеса). – ISBN 5-699-10796-7.
2. Бернадская Ю.С. Основы рекламы [Текст]: учебник для студентов вузов /Ю.С. Бернадская [и др.]; под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА,2007. – 351 с. – (Серия «Азбука рекламы»). – ISBN 978-5-238-01252-0.
3. Хуайю Л, Цян Л.Жаңа медиа ортадағы жарнаманы жоспарлау [J]. Art Exploration, 2013, (05).
4. Динг Д. 2003. Жарнамаға кіріспе: Заманауи жарнамалық жұмыс принциптері мен практикалары[M].Чанша: Орталық Оңтүстік университетінің баспасы.

МАЗМҰНЫ / СОДЕРЖАНИЕ / CONTENT

1. Алимжанова А.Б., Апи Ш.Д.	
ЖУРНАЛИСТИКАДАҒЫ ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТ ПЕН ДЕРЕКТЕРДІ ТАЛДАУДЫҢ РӨЛІ.....	3
2. Жақсылықбаева Р.	
ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТІНІҢ ЗЕРТТЕЛУ, ДАМУ БАҒЫТЫ.....	5
3. Рушанова Н.Б.	
ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТ: МИФ ЖӘНЕ ШЫНДЫҚ.....	9
4. Сұлтанбаева Э.	
ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТ ТЕХНОЛОГИЯЛАРЫ ӘСЕРІМЕН ИДЕЯЛАРДЫ ТРАНСФОРМАЦИЯЛАУ ӘДІСІ.....	13
5. Sultanbayeva G.S., Kuash R.	
COMBATING DISINFORMATION: THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN JOURNALISM.....	16
6. Yskakuly D., Duisenbi A.	
EXPLORING THE INTEGRATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN CONTEMPORARY CINEMA.....	21
7. Ярных В.И.	
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН И AI: ВОЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ.....	25
8. Алымбекова М.Т.	
ИИ: НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ И ВЫЗОВЫ В ОБРАЗОВАНИИ.....	28
9. Атай Ш.А.	
ЖУРНАЛИСТІК ЗЕРТТЕУДЕ ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТІ ҚОЛДАНУ ТӘЖІРИБЕЛЕРІ.....	30
10. Бүркітбаева А.Ш.	
МЕДИАДАҒЫ ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТ ТЕХНОЛОГИЯЛАРЫ: ЭТИКАЛЫҚ ЖӘНЕ МОРАЛЬДЫҚ АСПЕКТІЛЕР.....	32
11. Жарылқап С.М.	
ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТ: ҚАЗАҚСТАН ТУРИЗМІНДЕГІ ҚОҒАММЕН БАЙЛАНЫСТЫ ТРАНСФОРМАЦИЯЛАУ.....	35
12. Есімбай А.	
ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТ ЖАРҒА ЖЫҒА МА?.....	37
13. Nico D.	
JOURNALISM AND AI: OPPORTUNITIES AND THREATS.....	39
14. Kuash R.	
THE INTEGRATED APPLICATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN JOURNALISM: A NEW ERA OF CROSS-CULTURAL INTERACTION.....	41
15. Yuting S., Mukhtar L.	
ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MODERN JOURNALISM.....	44
16. Hailati A.	
THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON JOURNALISM.....	46
17. Zhenis M.	
ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN JOURNALISM.....	48
18. Пірмағамбет Ә.С.	
ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТ ЖӘНЕ АЛАШ ПУБЛИЦИСТИКАСЫНДАҒЫ ДАТА- ЭЛЕМЕНТТЕР.....	50
19. Есқали Т.	
САНА ШЕКАРАСЫНДАҒЫ ТЕКЕТИРЕС: ЖУРНАЛИСТИКАДАҒЫ ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТКЕ ЖАН-ЖАҚТЫ ШОЛУ.....	52
20. Арапханұлы Р.	
ДАТА ЖУРНАЛИСТИКАДАҒЫ ДЕРЕКТЕРДІ ЖИНАУ, ӨНДЕУДІ АВТОМАТТАНДЫРУДАҒЫ ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТТІҢ РӨЛІ.....	55
21. Сумрякова Е.В.	
ТРАНСФОРМАЦИЯ ЭТИЧЕСКИХ ПРИНЦИПОВ ЖУРНАЛИСТИКИ ПОД ВЛИЯНИЕМ РАЗВИТИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА.....	57
22. Ахметова А.М.	
ҚАЗІРГІ ЖУРНАЛИСТИКАДАҒЫ VR ТЕХНОЛОГИЯЛАР.....	58

23.Бейсенқұлов А.	
БОЛАШАҚ ЖУРНАЛИСТЕРГЕ МЕДИАПСИХОЛОГИЯНЫ ОҚЫТУДЫҢ ӨЗЕКТІЛІГІ.....	60
24.Маматова Я.М.	
ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ «ЯЗЫКУ ВРАЖДЫ» В МАССМЕДИА УЗБЕКИСТАНА: ТРУДНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ.....	63
25.Шаршембиева Р.Д.	
ДОВЕРИЕ ЧЕЛОВЕКА В НАДЕЖНОСТЬ ЦИФРОВЫХ СИСТЕМ – ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ И НЕГАТИВНЫЕ ФАКТОРЫ.....	66
26.Медеубек С.	
АҚПАРАТ ЖӘНЕ ОНЫҢ ТҮРЛЕРІ ТУРАЛЫ.....	70
27.Омонов Р.	
ТЕЛЕКАНАЛЛАРИНИНГ СИЁСИЙ ОНГ ТРАНСФОРМАЦИЯЛАШУВИГА МАНИПУЛЯТИВ ТАЪСИРИ.....	73
28.Абдраев М.	
КРЕАТИВТИ МОДА ИНДУСТРИЯ ЖӘНЕ МАКРОҮРДІСТЕРДІҢ КЕЙБІР ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ.....	84
29.Қастай Д.	
ТӨЛ БАСПАСӨЗ ТӨРИНДЕГІ ҰЛТТЫҚ ИДЕЯ ҚИСЫНЫ: КӨК ТҮРІКТЕН КЕЗЕҢІНЕН МӘҢГІЛІККЕ ДЕЙІН.....	87
30.Қастай Д.	
ҚАЗІРГІ АҚПАРАТТЫҚ КЕҢІСТІКТЕГІ СҰХБАТ ЖАНРЫНЫҢ СИПАТЫ МЕН СЫНДАРЛАНУЫ.....	89
31.Омонов Б.	
РОЛЬ ИНСТИТУТОВ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА В МОДЕРНИЗАЦИИ И ОСОЗНАНИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ.....	91
32.Өзбекова Г.С.	
МЕДИАКОММУНИКАЦИЯ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ.....	94
33.Шман А.	
ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІЛЕРДЕГІ ЖАРИЯЛАНЫМДАРДЫ АВТОМАТТАНДЫРУ ЖОЛДАРЫ.....	95
34.Әбдіхалық О.	
ҚАЗАҚСТАНДЫҚ DATA SCIENCE ЖӘНЕ DATA ЖУРНАЛИСТИКА ЭТИКАСЫНДАҒЫ ТУЫНДАЙТЫН МӘСЕЛЕЛЕР, ШЕШІМ ЖОЛДАРЫ.....	98
35.Атажан Д.	
DIGITAL ЖУРНАЛИСТИКА: МЕДИАНЫҢ ЖАҢА ТЕХНОЛОГИЯЛЫҚ МҮМКІНДІКТЕРІ.....	102
36.Уән Н., Сыланова А.	
ҰЛТТЫҚ-ТАРИХИ КОНТЕНТТИ ЗӨРУЛЕНДІРУ МӘСЕЛЕЛЕРІ.....	103
37.Атажан Д.	
ҚАЗАҚ МЕДИА КЕҢІСТІГІНДЕ АБАЙ МҰРАСЫН ЗЕРТТЕУДІҢ ҒЫЛЫМИ, ӘДІСНАМАЛЫҚ БАҒЫТЫ: МӘСЕЛЕСІ МЕН ТӘЖІРИБЕСІ.....	107
38.Гымінтай З.	
ОНЛАЙН ЖАРНАМАНЫҢ ТИІМДІЛІГІ ЖӘНЕ ОНЫҢ ТҰТЫНУШЫЛАРҒА ӘСЕРІ: ТАЛДАУ ӨЛШЕМДЕРІ МЕН СТРАТЕГИЯЛАРЫ.....	108
39.Әбдіжәділқызы Ж., Жокен Ж.	
ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКАНЫҢ АҚПАРАТТЫҚ ФУНКЦИЯСЫ: «ХАБАР 24» АРНАСЫНЫҢ КӘСІБИ ДЕҢГЕЙІ.....	110
40.Скендинова К.И.	
ҚАЗАҚСТАНДЫҚ БАҚ-ТАҒЫ ВИКТИМБЛЕЙМИНГ.....	113
41.Нуритдинова К.	
ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ДАТА-ЖУРНАЛИСТИКАНЫҢ ЦИФРЛЫҚ МЕДИАДАҒЫ КӨРІНІСІ.....	116
42.Алманова Н.	
ЭЛЕКТРОНДЫ БАҚ-ДАҒЫ РАДИОНЫҢ ОРНЫ, ОНЫҢ АҚПАРАТ БЕРУДЕГІ ЖЕДЕЛДІГІ МЕН КРЕАТИВТІЛІГІ.....	118
43.Зекенова М.Ж.	
ДАТА ЖУРНАЛИСТИКАСЫН ВИЗУАЛИЗАЦИЯЛАУДАҒЫ ПСИХОЛОГИЯЛЫҚ ТӘСІЛДЕРДІҢ РӨЛІ (ДЕРЕКТЕРДІ ВИЗУАЛИЗАЦИЯЛАУ ЖӘНЕ АУДИТОРИЯНЫҢ АҚПАРАТТЫ ВИЗУАЛДЫ ҚАБЫЛДАУЫ).....	120
44.Көбейсін Қ.	
ӨТКЕННЕН БҮГІНГЕ: ҚАЗІРГІ ТЕЛЕВИЗИЯНЫҢ ҚЫЗМЕТ ЕТУ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ.....	124

45.Сыланова А.,	ҚУДАЛАУ ҚАМЫТЫН КИГЕН АҒАЙЫНДЫ ҚОҢЫРАТБАЕВТАР.....	127
46.Жолдас Ф.	ҚАЗІРГІ КРЕАТИВТІ ИНДУСТРИЯ ЭКОНОМИКАСЫН МЕДИАДА ЖАРНАМАЛАУ.....	129
47.Есімбай А.	САЯСИ ЖАЛҒАН АҚПАРАТТЫҢ ҚОҒАМҒА ЗАЛАЛЫ. РЕСЕЙ МЕН ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ САЯСИ ОҚИҒАЛАР. 2022-2023.....	131
48.Берден Х.	МЕДИАДАҒЫ МАНИПУЛЯЦИЯ.....	134
49.Башек М.	МЕДИАДАҒЫ МАНИПУЛЯЦИЯ МӘНІ.....	136
50.Шань Ц.	АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ ДАННЫХ КИТАЙСКИМИ НОВОСТНЫМИ ПОРТАЛАМИ.....	137
51.Лун И.	ПРОЕКТ «ОДИН ПОЯС, ОДИН ПУТЬ» В ОСВЕЩЕНИИ КИТАЙСКИХ СМИ: ПРОБЛЕМЫ И ВОЗМОЖНОСТИ.....	140
52.Әміржан Б.	СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА И КЛИПОВОЕ МЫШЛЕНИЕ.....	142
53.Чжу М.	АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ МЕДИАОБМЕНА И СОТРУДНИЧЕСТВА КИТАЯ И КАЗАХСТАНА НА КИТАЙСКО-КАЗАХСТАНСКИЕ ОТНОШЕНИЯ.....	143
54.Попова В.Д.	ИНТЕРАКТИВНАЯ ГЕОВИЗУАЛИЗАЦИЯ ДАННЫХ В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ.....	145
55.Калдыбек А., Тулекова Б.	ЗАДАЧИ ЦИФРОВОЙ ИНДУСТРИИ И ВЛИЯНИЕ НА СМИ.....	153
56.Гао В.	СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И ДАТА-ЖУРНАЛИСТИКИ: ЛОМАЯ ТРАДИЦИИ И ОТКРЫВАЯ НОВЫЕ ГОРИЗОНТЫ.....	158
57.Закария З.	ВИЗУАЛИЗАЦИЯ КОНТЕНТА - ЭФФЕКТИВНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ПОДАЧИ DATA- МАТЕРИАЛОВ В ЦИФРОВЫХ МЕДИА КАЗАХСТАНА.....	159
58.Текаре Н.К.	FRAMING OF SOCIAL PROBLEMS IN PRINT MEDIA- AN EMPIRICAL REVIEW.....	160
59.Tuzelkhan A.	THE IMPACT OF MEDIA ON YOUNG PEOPLE’S NATIONAL IDENTITY THROUGH THE SPREAD OF SPORTS EVENTS AND SPORTS STARS: CONCEPTS AND CATEGORIES.....	162
60.Wang K.	COMPARISON OF BUSINESS CONTENT BETWEEN CHINA AND KAZAKHSTAN: SIMILARITIES AND DIFFERENCES.....	165
61.Zhenis M.	THE IMPACT OF DIGITAL TECHNOLOGY ON JOURNALISTIC METHODS.....	168
62.Fu Y.	THE INFLUENCE OF DIGITAL TECHNOLOGIES ON JOURNALISM METHODOLOGY.....	169
63.Узбеков К. И.	ВЫЗОВЫ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ ТОК-ШОУ ПРОГРАММ НА КАЗАХСТАНСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ В ЭПОХУ ПРЕОБЛАДАНИЯ ИНТЕРНЕТА НАД ТРАДИЦИОННЫМИ СМИ.....	171
64.Берекетова А.	ӘЛЕУМЕТТІК МЕДИАНЫҢ ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ҚАЗІРГІ САЯСИ ЖАҒДАЙҒА ӘСЕРІ.....	175
65.Мырзашова А.Б.	ЖАҢА МЕДИА ТАЛАПТАРЫНА САЙ БАЛАЛАР БАСЫЛЫМДАРЫНЫҢ ЖАҢА ІЗДЕНІСТЕРІ.....	181
66.Наурызханова Е.	ПУБЛИЦИСТИКА ҚОҒАМДЫҚ ПІКІРДІ ҚАЛЫПТАСТЫРУ ҚҰРАЛЫ РЕТІНДЕ: РӨЛІ МЕН ӘСЕРІ.....	184
67.Мантай А.		

БАҚ-ТАҒЫ АҚПАРАТТЫҚ ҚАУІПСІЗДІК: D.D.O.S. ШАБУЫЛДАРЫ.....	189
68.Маханбетова А. БАҚ-ТАҒЫ ЖАҒАЛЫҚТАРДЫҢ БЕРІЛУ ТӘСІЛДЕРІ ("QAZAQSTAN", "ХАБАР" ТЕЛЕАРНАЛАРЫ НЕГІЗІНДЕ).....	193
69.Ахметжанова С.А. ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ БЛОГГИНГ: МЕДИАЛЫҚ ҚЫЗМЕТІ МЕН ТЕНДЕНЦИЯСЫ.....	196
70.Бапанова А.К. МЕЖДУНАРОДНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО И ОБМЕН ОПЫТОМ В ОБЛАСТИ ВОЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ: ПРЕОДОЛЕНИЕ ВЫЗОВОВ ЧЕРЕЗ ОБМЕН ЗНАНИЙ.....	198
71.Райсова Д.С. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В РАСПРОСТРАНЕНИИ ИТ- НОВОСТЕЙ.....	200
72.Гымінтай З. ОНЛАЙН ЖАРНАМАНЫҢ ТИІМДІЛІГІ ЖӘНЕ ОНЫҢ ТҰТЫНУШЫЛАРҒА ӘСЕРІ: ТАЛДАУ ӨЛШЕМДЕРІ МЕН СТРАТЕГИЯЛАРЫ.....	204