

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

«МЕДИА ЖӘНЕ КОММУНИКАЦИЯДАҒЫ ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТ» атты
Халықаралық журналистика форумы
ЖИНАҒЫ
9 сәуір 2025 жыл

СБОРНИК
Международного форума журналистики «ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В
МЕДИА И КОММУНИКАЦИЯХ»
9 апреля 2025 года

COLLECTION
of the VIII International Journalism Forum «ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN
MEDIA AND COMMUNICATIONS»
April 9, 2025

Алматы
Қазақ университеті
2025

ӘОЖ 070:004.8
КБЖ 76.01:32.813
Ж 89

Ғылыми редактор:
Альжанова А.Б.
Редакция мүшелері:
Ілияс М.
Мұхтар Л.

«Журналистиканың болашағы: жасанды интеллектінің генерациясы» атты студенттер мен жас ғалымдардың халықаралық ғылыми конференция материалдары. 9-сәуір 2025 ж. – Алматы: Қазақ университеті, 2025. – 170 б

ISBN 978-601-04-7206-8

Бұл жинақта медиа және коммуникация саласында жасанды интеллекттің қазіргі қолданыстары, даму перспективалары мен туындайтын этикалық мәселелері қарастырылады. Форум материалдары журналистикадағы инновациялар, ақпарат таратудың тиімділігі мен сапасын арттырудағы жаңа технологиялардың рөлін ашып көрсетеді. Жасанды интеллект медиа кеңістігіндегі өзгерістерді терең талдап, саланың болашағына арналған стратегиялық шешімдерді ұсынады.

ISBN 978-601-04-7206-8

© Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, 2025

технологияны дұрыс, жауапкершілікпен қолдану – қазіргі және болашақ журналистер мен коммуникация мамандарының басты міндеті болмақ. Сол себепті, ЖИ-мен жұмыс істеу дағдыларын меңгеру, этикалық шеңберден шықпау – болашақ медиа мамандары үшін аса маңызды.

ПАЙДАЛАНҒАН ӘДЕБИЕТТЕР

1. Қанашева Ш., Дүйсенғазы С., Сейтжанова Ж. *Журналистикадағы жасанды интеллект: шетел тәжірибесі* // Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Хабаршысы. ЖУРНАЛИСТИКА сериясы. 2024. №3 (148). Б. 7–19.
2. Бектұр Т. (құрастырушы), Абулова М., Иманбаева С., Жиеналиев Ж. *«Жасанды интеллект және заманауи медиа» әдістемелік нұсқаулығы* // Қазақстандық қоғамдық даму институты. Астана, 2023. 49 б.
3. Бейсенбекова Л.Р. *Қазақстандық медианың болашағы мен жасанды интеллекттің ықпалы* // Қазақ ұлттық университетінің Журналистика және саясаттану факультетінің ғылыми еңбектері. Алматы, 2021. 112 б.
4. Әлиев Ә. *Қазіргі медиа саласындағы этикалық мәселелер мен жасанды интеллекттің қолданылуы* // Журналистика мен коммуникациядағы жаңалықтар. Астана, 2020. 78 б.
5. Асланова Н.Т. *Жасанды интеллекттің этикалық мәселелері және олардың медиада қолданылуы* // Журналистикадағы заманауи трендтер. Алматы, 2022. 56 б.

ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТТІҢ (ЖИ) МЕДИАДАҒЫ ПЕРСПЕКТИВАСЫ: DEERFAKE KEЙCІ

Ибрайымов А.,

*әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті
Журналистика факультетінің докторанты
Ғылыми жетекшісі: ф.ғ.д., профессор К. Камзин*

Бүгінгі таңда сандық медиада адамдардың өзара коммуникация жасауы өте қарқынды түрде дамып келеді. Оның негізгі себебі де жоқ емес, қазіргі уақытта жасанды интеллект адам өміріне дендеп енді. Қазіргі уақытта медианың әсері – адамдардың не жалпы қоғамның өзгеруі. Себебі, біз deerfake-ті қарастырған уақытта біз оны бірнеше қызметтері бойынша топтастыра аламыз. Себебі, әлеуметтік медиа ақпарат тарату және дайындау мүмкіндіктері жасанды интеллектке көбірек назар аудара бастады. Өйткені кейбір контент өндіруші адамдардың орынын бір жасанды интеллект жасап жатқандықтан, уақыт үнемдеуге, ақпаратты тексеріп, таратуға да жылдамдықтарын қосатыны рас.

Deerfake тақырыбына қатысты зерттеулер енді ғана жүргізіліп жатқандықтан, оларды толық қызметі мен оның қауіптері туралы айта алмаспыз. Дегенмен де, deerfake-ті айту барысында жалған ақпарат тарату мен оның тарату мүмкіндіктерін де қарастыруымыз керек. Себебі, қазіргі контентті қабылдаушы әлеуметтік медиа – тек адамдардың контентін жариялап қана отыратындықтан, оның ішінде қайсысы рас не өтірік екенін анықтау мүмкін емес. Бүгінгі таңда бір адам жалған ақпарат арқылы біраз адамның пікірін өзгертіп не оларға әсер етуі де мүмкін. Осылайша, олардың таратқан контенті вирустық сипатқа ие болады да, артынша жалған ақпаратқа сенуге немесе оны жақын таныстарына таратуға әкеледі. Артынша бір емес, бірнеше адамға бұл ақпаратқа сенеді де, ақпараттың ақ-қарасын ажырату мүмкін болмайды. Әрі адамдардың барлығы да белгілі бір даулы мәселеде немесе сол сияқты қоғамдық мәселеге қатысты ақпаратты таратуда адамдардың дерекке сену мүмкіндігі арта бермек. Өйткені адамдар уақыт немесе мәселе тақырыбына қатысты ақпараттар өте нәзік немесе эмоционалды түрде ақпарат тарайтындықтан, олардың шынайылығын тексеруге құлықсыз болуы мүмкін. Мысалы, ұлттар арасындағы

қақтығыс уақытында саяси бағыттағы хабарламалар бақылаусыз таралуы немесе белгілі бір ұлтқа қатысты өшпенділік тілі тудыруы мүмкін. Артынша бұл қисынсыз және эмоционалды реакциялар әкеледі де, адамдар барлығы да толық сеніп қалуға мүмкіндік береді.

Бүгінгі таңда медиа конвергенция жаңа технологиялар мен трансмедиа маркетингі жаңа түрлерін тудыруға мүмкіндік береді. Әрі бұған deepfake әсер етуі де мүмкін. Себебі, deepfake медиа өнімдерін жасау мүмкіндіктерін төмендете отырып, оны тарату мүмкіндігі жоғарылай береді. Медиа саласы қазіргі уақыттағы өзгерістерге кей уақытта үлгере алмай қалып жатқаны да бар. Себебі, оның ішінде ақпаратты пайдалану мен қабылдау медиа эффектілердің перспективасына байланысты болғандықтан, қоршаған ортаға, яки әлеумет пен қоғамға да әсер етеді. Ақпарат таратылғанда аудиторияның белсенді болуы бір немесе бірнеше көрсеткіштерге қатар әсер етеді. Мысалы, медиадағы мазмұнға артықшылық беру, назар аудару деңгейі мен мазмұнға байланысты жасалды.

Жасанды интеллект технологиясының жетістіктерінің арқасында пікірді өзгертетін екі нәрсені жүзеге асыруға болады:

- аудиторияның ақпаратқа жаппай қолжетімділігі, оны қабылдау/әдеттері/көзқарастары және т.б. қасиеттері сандық БАҚ-қа бекітілген;
- қолда бар деректерді жедел және үздіксіз бағалау, әрі жаһандық корреляция.

Осылайша зерттеулерді жүргізу оңайырақ болуы мүмкін әрі егжей-тегжейлі мәліметтерге негізделген жаңа идеяларды, сонымен бірге ұзақ мерзімді іске асыру әлеуетін ашуы мүмкін. Содан кейін нәтижелер аудиториядан сандық медиа қызметтер мен мазмұнды жасайтын, оларды басқаратын жүйелер мен тәсілдерге ауыса алады. Осылайша пайдаланушылардың қажеттіліктері мен соңғы өнімдер арасындағы жақсы сәйкестікті қамтамасыз етеді. Осы мақсатта терең фактілерді қарастыра отырып, олардың аудиториямен көбірек қарым-қатынас жасауға бағытталған көмекші ретінде қарастыруға болады.

Жаһандық аудиторияны ескерер болсақ, қазіргі уақытта жаңалықтар өндіріс артуы керек. Өндірісті автоматтандыру – бұл бағыттағы қадам, сонымен қатар, адамдардың аз ғана қатысуымен байланысты. Қазіргі заманауи журналистикада робот-журналистика құндылықтарына нұқсан келтіруі мүмкін деген қарсы бағыттағы пікірге ие болды. Ал басқалар оның оң жақтарын көрсете бастады. Қазіргі уақытта робот-журналистиканың бірқатар мәселелері, оның бірінше журналистикадағы объективтілік мәселесі, этикалық талаптардың сақталуы сынды тақырыптарды нақты түсінік жоқ. Сондықтан да ақпаратты жалған жаңалықтарға оңай сенуі мүмкін, онда адамдар ақпараттағы шындық пен этикалық мәселелерді тексеру тым аз. Өйткені көптеген жасанды интеллект алгоритмдері мен оны қабылдаған шешімдердің өзара байланысы туралы әлі де нақты түсінік жоқ. Осы орайда ескеретін бір мәселе – жалған ақпарат автоматтандырылған процеске оңай енуі мүмкін. Онда адамдар ақпараттың ақ-қарасын анықтаудан бөлек, этикалық мәселелерді тексеру үшін де біраз уақытты талап етуі мүмкін.

Сонымен қатар, робот журналистиканың жаңалық жазу, контент өндіру және оны аудиторияның айтарлықтай практикалық, әлеуметтік-саяси, психологиялық, құқықтық және кәсіби тақырыптары бар. Өйткені, дайындалған материалдың авторлығы мен арасында сәйкессіздіктер бар. Бүгінгі таңда медианы өндіру дағдылары бар қызметкерлерге қажеттілік бар болса да, мұндай ақпараттарды және контентті өндіру бойынша ЖИ қолдайтын процестерге беруге болатын болса, дағдылар жойылуы мүмкін.

Қазіргі уақытта журналистиканы тек журналистер ғана емес, сонымен бірге жеке азаматтар да жасайды. Азаматтарға бағытталған журналистика сандық медиа құралдарында тіпті ақпарат құралдарында айқын көрінеді. Әрі бұл жасалған контенттің көбі үлкен аудиторияға ұсынылып, ары қарай әлеуметтік медиаға жариялауға мүмкіндік береді. Алайда, демократияға мәтіннің креативті нұсқаларын ары қарай дамытуға, жалған мазмұнға ғана емес, сонымен бірге сапалы контент өндіретін ұйымнан не журналистерден үлгі алуы керек.

Бүгінгі таңда ақпарат тасқыны өте көп ақпаратты қатар өндіруге мүмкіндік беруде. Артынша оның ішінде ақ-қарасын анықтауға мүмкіндік береді. Сонымен бірге жалған ақпаратпен қатар оның таралу мүмкіндігінің да артуына да себеп болуы мүмкін. Осылайша, жылдам дайындалған ақпарат оқырман санасын улап, оларға жалған ақпаратқа сенуге итермелеуі де мүмкін.

Сандық медиа мен жасанды интеллект қиылысуын түсіну арқылы жалған ақпаратпен күресу мүмкін болады. Олардың қазіргі қоғамға тигізер әсері осы технологияны контекстке дұрыс орналастыру мен оны дұрыс автоматтандыру қабілеттерін шешу де өте маңызды. Медида сандық форматқа ауысуы олардың ақпаратты тарау мүмкіндігін одан арттырды. Жалпы алғанда заманауи цифрлы медиа ақпараттың жылдам таратылу мен оны жалған ақпараттың толық таратылу мен этикалық мүмкіндіктерін қатар атқаруға мүмкіндік береді. Дегенмен де жалған ақпаратпен күресу – ұзақ уақыт тексеру мен ашық дереккөзбен жұмыс істеуге мүмкін. Жалпы deepfake-ті тексеру тіпті ұзақ уақытты алуы да мүмкін. Себебі, қоғамның шынайы мен жалған аспектілерді сенімді және уақытылы тани алмау қауіпі бар. Себебі, бұл мүдделі талаптарға, процестерге және журналистикаға деген сенімін төмендетуге мүмкіндік беруі де ғажап емес. Осылайша, deepfake-ті анықтау және оны тексеру және жою үшін техникалық шешімдер қажет болғанымен, мәселе қатаң технологиялық емес, сонымен бірге реттеу шараларын, сонымен қатар, оның таралу ауқымын да қарастыру керек.

Жалпы қорытындай келе, deepfake-ті тану ұзақ уақыт алуы мүмкін. Себебі, ақпаратты тексеру мен оның алғашқы дереккөзін анықтау – бірнеше сатылы процестен тұрады. Осылайша оны тексеру фактчекерлер үшін 15 минуттан бастап кемі 3 айға дейін созылуы мүмкін. Өйткені жоғарыда айтқанымыздай, бірнеше сатыдан тұруы мүмкін.

Қазіргі журналистикатану саласында жасанды интеллектінің қатар келуімен серпілістер жасап жатқаны жасырын емес. Дегенмен де, ақпаратты тарату мен қабылдау жұмыр басты пенденің өзіне байланысты екенін ескерсе деген тілегіміз бар.

ЖАҢА МЕДИАНЫҢ ӘМБЕБАПТЫҒЫ ЖӘНЕ МЕДИА КОНВЕРГЕНЦИЯСЫ

Ибрайымов А.Е.,

«8D03202 – Медиа және коммуникациялар»

мамандығының 1-курс докторанты

Ғылыми жетекші: Г.С. Өзбекова,

филология ғылымдарының кандидаты, доцент

I. Кіріспе

Әлемде жалпы ғаламтор пайда болғалы бері – дәстүрлі медианың формасы өзгеріп, оның қызметі де өзгере бастады. Әрине, бұл журналистердің тек офлайн өмірде ғана емес, сонымен бірге онлайн өмірде де жұмыс істеуге болатынын аңғартты. Қазіргі таңда ғаламторда тараған ақпараттардың басым бөлігі журналистерді заман ағымына сай, «бесаспап» болуға шақырады. Өйткені, ақпарат тарату уақыты мен жылдамдығы көз ілеспес жылдамдықпен дамып кетуі, ақпараттарды тарату ерекшеліктеріне де байланысты оларды журналистердің өзіндік ерекшеліктеріне байланысты топтастырып, жариялауға мүмкіндік береді.

Жаңа медиа – ақпараттық-коммуникациялық технологиялардың қарқынды дамуы, нәтижесінде пайда болған әр платформаларды негізге ала отырып, жұмыс істей алатын, белгілі бір мазмұнды басышылыққа алатын медианың бір түрі. Оның әмбебаптығы мен

РАЗВИТИЕ СОТРУДНИЧЕСТВА СМИ КИТАЯ И КАЗАХСТАНА: АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ЯЗЫКОВОЙ, КУЛЬТУРНОЙ И ПОЛИТИЧЕСКОЙ СРЕДЫ.	43
18. Есімбай А. ЕЛІМІЗДЕГІ ҰЛТАРАЗДЫҚ МӘСЕЛЕЛЕРДІҢ МЕДИАДА КӨТЕРІЛУІ: ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТТІҢ ӘСЕРІ.....	45
19. Есқали Т. ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТ АРҚЫЛЫ ФЕЙК ЖАҢАЛЫҚТАРДЫ АНЫҚТАУ: МҮМКІНДІКТЕР ШЕКТЕУЛЕР.....	46
20. Жансерікова Н. ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІЛЕРДЕГІ ПАЙДАЛАНУШЫ ЖАСАҒАН КОНТЕНТ.....	48
21. Жансерікова Н. ЖАСӨСПІРІМДЕРДІҢ МЕДИАДА БЕЙНЕКОНТЕНТТІ ТҰТЫНУЫ.....	50
22. Жанибекова М. ИММЕРСИВНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: VR И AR В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА.....	51
23. Жеңіс М. ФОТОСУРЕТ ЖӘНЕ БЕЙНЕТҮСІРЛІМ ТЕХНОЛОГИЯСЫНЫҢ ПАЙДА БОЛУЫ МЕН ДАМУЫ.....	53
24. Жолдас Ф. КРЕАТИВТІ ИНДУСТРИЯДАҒЫ МЕДИА САУАТТЫЛЫҚ ЖӘНЕ ЦИФРЛЫҚ ТРАНСФОРМАЦИЯ	57
25. Жұмабек Ә. ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В КИНЕМАТОГРАФЕ: ПЕРСПЕКТИВЫ ДЛЯ СЦЕНАРНОГО МАСТЕРСТВА И ИЗМЕНЕНИЯ В ИНДУСТРИИ КИНО В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.....	59
26. Жұмаділов Б МЕДИА ЖӘНЕ КОММУНИКАЦИЯ САЛАСЫНДАҒЫ ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТ.....	61
27. Ибрайымов А. ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТТІҢ (ЖИ) МЕДИАДАҒЫ ПЕРСПЕКТИВАСЫ: DEEPFAKE КЕЙСІ.....	63
28. Ибрайымов А. ЖАҢА МЕДИАНЫҢ ӘМБЕБАПТЫҒЫ ЖӘНЕ МЕДИА КОНВЕРГЕНЦИЯСЫ.....	65
29. Корикбай А.Е. ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА В КАЗАХСТАНЕ	68
30. Қыдырханова А ЦИФРЛЫҚ МЕДИАНЫҢ ТРАНСФОРМАЦИЯСЫ: ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ИНТЕРНЕТ БАСЫЛЫМДАРДЫҢ БӘСЕҢДЕГЕН ҚАРҚЫНЫ ЖӘНЕ ОЛАРДЫ ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІЛЕРДІҢ ЫҒЫСТЫРУЫ.....	70
31. Маханов А. ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТ ЖӘНЕ МЕДИАДАҒЫ АВТОРЛЫҚ ҚҰҚЫҚ МӘСЕЛЕСІ.....	72
32. Мергенғали Ж.	

Ғылыми басылым

**«МЕДИА ЖӘНЕ КОММУНИКАЦИЯДАҒЫ
ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТ» атты Халықаралық
журналистика форумы
ЖИНАҒЫ
9 сәуір 2025 жыл**

Мақала мәтініне автор жауапты

Электронды басылым

ИБ № 15891

Көлемі 14,1. Форматы 60x84/8. Тапсырыс 1053.

Алматы қаласы, әл-Фараби даңғылы, 71
«Қазақ университеті баспаханасы»