

DOI: <https://doi.org/10.47344/sdubss.v57i.003>

МРНТИ: 19.41.41

## **Роль сатирических онлайн-медиа в формировании публичного дискурса: анализ реакции аудитории на примере Qaznews24 и Qazaqparat24**

Батырбекова Ардак  
SDU University, Каскелен, Казахстан  
email: [241309002@sdu.edu.kz](mailto:241309002@sdu.edu.kz)

### **Аннотация**

В контексте динамичного роста сатирических онлайн-медиа, возрастает значимость анализа их функциональной роли в публичном цифровом дискурсе и специфики взаимодействия с целевой аудиторией. Данная статья фокусируется на исследовании сатирических Instagram-редакций Qaznews24 и Qazaqparat24, позиционирующихся как востребованные платформы для интерпретации социально-политической повестки Казахстана. Основная цель исследования заключается в идентификации тематических доминант сатирического контента и анализе паттернов аудиторных реакций в рамках публичного онлайн-дискурса. Методологический аппарат исследования базируется на смешанном подходе, интегрирующем количественный контент-анализ и качественный анализ пользовательских комментариев. В рамках эмпирического исследования были подвергнуты анализу 50 публикаций с учетом их тематической направленности и метрик вовлеченности (лайки, комментарии, репосты), а также 900 комментариев, отобранных из наиболее резонансных публикаций, с последующей тональной и лексической обработкой. Результаты исследования демонстрируют, что публикации социально-политической направленности генерируют максимальную аудиторную вовлеченность, а пользовательские реакции преимущественно выражаются посредством иронии, сарказма и оценочных суждений. Теория фрейминга выступает в качестве ключевой теоретической рамки для интерпретации полученных данных. Сделанные выводы позволяют рассматривать сатирические онлайн-медиа как существенный компонент публичного цифрового дискурса, формирующий пространство для критического осмысливания общественно значимых тем.

**Ключевые слова:** сатира, дискурс, Instagram, фрейминг, Казахстан, цифровые медиа

### **Введение**

В современную цифровую эпоху разнообразие и быстрое распространение информации формируют поведение и мышление общества. Ежедневно распространяемая информация затрагивает все эмоции людей. Если негативные, резкие новости вызывают в обществе разногласия, то развлекательная информация, напротив, расслабляет человеческий разум и вызывает открытые эмоции. К жанру распространения информации, поддерживающему баланс между этими двумя сторонами и остающемуся незаметным для глаза, относится сатира. Сатира – это эстетическая категория, в которой автор эмоционально и критически анализирует каждое состояние окружающей среды. С другой стороны, сатира – это разновидность комедии, сочетающая юмор, иронию, гротеск и сарказм (Литошенко, 2014). В настоящее время смех в эмоциональном спектре человека рассматривается как способ социальной коммуникации между людьми. Смех, как правило, отрицает неравенство социальных отношений и не принимает социальные законы, которые приводят к неравенству (Зыкун, 2015). По мнению Мартина Эчиверы и Фриды Родело, юмор – это жанр дискурса. Классические теории гуманитарных наук объясняют юмор как функцию катарсиса, или эмоционального снятия напряжения, а также как игровой акт, то есть использование языка, интонации и событий с целью расслабления, или как механизм агрессии, то есть смех над интеллектуальными или моральными недостатками других. Сатира же, напротив, – более сложная и остроумная форма искусства (Echeverría & Rodelo, 2023).

Сатира в журналистике – одна из самых актуальных тем современности. Она распространилась по всему миру и обеспечивает доступ к публичному дискурсу. Сегодня мы часто наблюдаем широкий спектр новостной сатиры. Она варьируется от абсурдных комедийных программ до откровенной журналистской сатирической деконструкции текущих событий (Ödmarka & Nicolaib, 2024). В условиях современного информационного общества средства массовой информации играют важнейшую роль в формировании общественного мнения, политического сознания и критического восприятия действительности. Сатира сочетает в себе элементы юмора, критики и социальной рефлексии. Сатирические медиа не только развлекают, но и служат альтернативным источником интерпретации текущих событий, обнажая противоречия в обществе и поднимая острые вопросы.

Отсутствие академических исследований, посвященных подавлению цензурированной сатиры в Казахстане и публичного дискурса, является значимым пробелом. Ухудшение положения со свободой прессы в стране подтверждается падением на 8 позиций в Индексе «Репортеров без границ» до 142-го места в 2024 году. Дополнительным фактором стало принятие в июне 2024 года президентом Касым-Жомартом Токаевым нового закона «О масс-медиа», который усиливает государственный контроль и ограничивает свободу слова. В условиях таких ограничений сатира становится для Казахстана важным инструментом, позволяющим критиковать власть и общество, используя юмор для обхода прямой цензуры. Однако, как демонстрирует дело Темирланы Енсебека, основателя сатирического медиа Qaznews24, даже ироничная критика может восприниматься властями как угроза. Арест Енсебека в январе 2024 года и его последующий приговор к 5 годам ограничения свободы по статье «разжигание межнациональной розни» вызвали значительный общественный резонанс и протесты под лозунгом «Сатира – не преступление». 13 августа 2025 года, Qaznews24 закрылась, ссылаясь на давление со стороны властей.

Несмотря на растущую популярность и заметное присутствие сатирических онлайн-медиа в Казахстане, академическое сообщество пока не уделяет этой теме должного внимания. Существующие исследования в основном ограничиваются историческим обзором сатиры, её литературными и культурными функциями, или анализом политической сатиры в других странах. Крайне мало эмпирических работ, которые бы детально анализировали казахстанские сатирические онлайн-ресурсы, исследуя структуру их контента и то, как на него реагируют пользователи в социальных сетях. В частности, остаётся неясным, как именно аудитория интерпретирует сатирические материалы в условиях, когда жанры смешиваются, а различие между новостным и сатирическим контентом в цифровом пространстве становится всё менее очевидным.

Исследовательские вопросы данной статьи: какую роль сатирические онлайн-медиа играют в публичном цифровом дискурсе в Казахстане на примере Instagram-редакций Qaznews24 и Qazaqparat24? Для ответа на данный вопрос анализируются тематическая структура сатирического контента и характер реакций аудитории, выраженных в показателях вовлеченности и дискурсивных практиках комментариев. В исследовании используется смешанный методологический подход, сочетающий количественный и качественный контент-анализ публикаций Instagram-редакций Qaznews24 и Qazaqparat24 с целью выявления тематик, риторических приёмов и фреймов интерпретации социальной реальности.

Цель исследования заключается во всестороннем анализе роли сатирических онлайн-медиа в публичном цифровом дискурсе и особенностей восприятия сатирического контента аудиторией в рамках обсуждения социально-политической повестки. В качестве эмпирической базы исследования выступают Instagram-аккаунты Qaznews24 и Qazaqparat24.

Теоретическая составляющая работы включает в себя теорию фрейминга, основанную американским теоретиком Ирвингом Гоффманом. Теория фрейминга утверждает, что СМИ влияют не только на обсуждаемые темы, но и на то, как они интерпретируются (Энтман, 1993). Выбор фрейма особенно важен в сатире, так как юмористическое переосмысление событий позволяет аудитории по-новому воспринимать знакомые события, то есть сатирические СМИ трансформируют трендовые темы в некий объект и создают вокруг него фрейм. Стратегия

сатирических СМИ согласуется с этой теорией фрейминга. Например, если официальные СМИ представляют какое-либо событие как «успех власти», сатирик может обыграть его как «абсурд» или «саморазоблачение». Таким образом, аудитории дается эмоциональная, ироническая интерпретация действительности, которая подрывает официальные фреймы. В казахстанском контексте сатирические издания часто используют визуальные и текстовые метафоры для деконструкции информации, направленной на пропаганду. Сатира, используя юмор и сарказм, расширяет рамки, изначально накладываемые на социальные отношения, и позволяет людям более свободно обмениваться идеями (Dejean, 2016), поскольку юмор является важной частью человеческой жизни (Berger, 1997).

## Обзор литературы

Известный сатирик и публицист Темирбек Кожакеев первым начал писать о сатире в Казахстане. Среди его работ, таких как «Казахская сатира» (1970) и «Основы сатиры» (1996), большой вклад в развитие и становление сатиры в журналистике. В разделе «Секреты сатиры», включённом в сборник сочинений Т. К. Кожакеева, составленный А. Ансаганкызы, сатира рассматривается как форма критического осмысления общественных явлений, основанная на иронии и социальной смелости (Ансаганкызы, 2014). Другой известный казахстанский исследователь, Алпысбай Мусаев, в своей работе «Поэтика казахской сатиры» отмечает, что люди всегда высмеивают события, которые воспринимаются как неприятные и оказывают негативное влияние (Мусаев, 1997). Исследование, опубликованное в «Журнале молодых учёных», посвящено анализу сатирических произведений Аскара Токмагамбетова, одного из ярких представителей казахской сатиры. В статье исследователя Торткулбаевой рассматривается влияние поэта на развитие сатирического жанра в казахской литературе и его вклад в формирование критического отношения к общественно-политическим явлениям (Торткулбаева, 2024). Сатирические элементы присутствовали в казахской устной литературе, включая айтыс и бата, а позднее, с развитием книгопечатания в начале XX века, сатира нашла своё выражение в газетах и журналах, таких как «Қазақ», «Айкап» и «Қазақ әдебиеті». Первый сатирический журнал «Ара» вышел в казахской прессе в 1956 году (Қазақ энциклопедиясы, 2004). С выходом этого журнала началось развитие сатирической прессы. Журнал «Ара» был полностью сосредоточен на сатирических новостях и произведениях. Эти издания сыграли важную роль в развитии казахской сатирической журналистики, позволяя авторам критиковать общественно-политические проблемы своей эпохи. Сатира в этих газетах и журналах способствовала формированию общественного мнения и стимулированию общественных дискуссий. Сатира в Казахстане продолжала развиваться и в постсоветский период, несмотря на определенные ограничения свободы слова. Например, журналист Сапа Мекебаев в рубрике «Азиопия» газеты «Время» сатирически поднимал важные темы и привлекал внимание широкой аудитории.

В своей работе «Сатирический дискурс в русскоязычной прессе Казахстана» филологи А. Альжанова и М. Альжанов анализируют такие сатирические инструменты, как сарказм и юмор, и их влияние на восприятие читателя (Альжанова & Альжанов, 2019). Исследование показывает, что сатира в казахстанской журналистике остается малоизученной областью, требующей внимания. В своем исследовании они обнаружили, что журналисты казахстанских СМИ часто используют прецедентные тексты, то есть популярные фразы с политическим и социальным подтекстом, взятые из литературы и текстов некоторых песен, в контексте сатирических новостей.

Тема журналистской сатиры широко изучалась зарубежными исследователями. Среди них Среди них такие авторы, как К. Тухольский (1910–1930-е гг.), П. Краснер (1960–1970-е гг.), Б. Мэддокс (1980–1990-е гг.) и другие, чьи работы посвящены сатире в журналистике и политической коммуникации. Международные исследования показывают важность сатиры как инструмента журналистики. Исследование Peifer и Lee (2019) определяет сатиру как вид общественного диалога, направленный на стимулирование критического анализа социальных и

политических реалий. Авторы подчеркивают, что сатира достигает этой цели посредством использования гиперболы, иронии и пародии, обнажая тем самым несоответствия и абсурдные аспекты действительности, что ставит её в один ряд с целями журналистской деятельности. Европейские исследователи Деннис Лихтенштейн, Кордула Нитч и Анна Вагнер пишут, что эта работа расширяет наше понимание роли сатиры в общественной коммуникации и подчёркивает её важность в современных СМИ. Они также утверждают, что, несмотря на использование журналистских навыков, сатирики не считают себя журналистами, а скорее дополняют традиционные СМИ, предлагая альтернативную точку зрения на события (Лихтенштейн, Нитч, Вагнер, 2021). Тогда как, в статье Эдмарка и анализируется, в какой степени сатирические новостные программы в западных странах выполняют традиционные журналистские функции. Их исследование показывает, что современная сатирическая журналистика выполняет такие же важные функции, как и традиционная журналистика, способствуя гражданской активности и политической критике (Эдмарк & Николаи, 2024). Авторы отмечают, что всё более размыываемые границы между журналистикой и сатирой, требуют переосмысления понятий профессиональной журналистики. В своем исследовании Сара Эдмарк (2023) изучает, как телевизионная новостная сатира в США и Швеции выражает моральные суждения и реализует социальную критику. В своей статье Бритта С. Бругман и её коллеги исследуют, как письменные сатирические новости сочетают в себе элементы традиционной журналистики и художественной литературы, независимо от политической ориентации (Бругман et al., 2020). Исследование расширяет наше понимание жанра сатирических новостей, показывая, что структурные особенности сатиры универсальны, независимо от политического подтекста. Это важно для изучения влияния сатиры на восприятие новостей и политическую коммуникацию.

В своей работе М. Эчеверрия и Ф. Родело (2023) рассматривают эволюцию сатиры с телевидения на YouTube и в мемы, а также изменение её восприятия в публичной сфере. Авторы также утверждают, что сатира – мощный, но ограниченный инструмент в поставторитарных системах. Сатира может критиковать власть и вовлекать граждан, но политические, экономические и культурные барьеры мешают ей в полной мере реализовать этот потенциал. В поставторитарных обществах (например, в Латинской Америке) сатира сталкивается с ограничениями: самоцензурой, мягкой критикой власти, страхом репрессий. Работа авторов – один из основных материалов, послуживших основой для данного исследования. Развитие сатиры в медиасреде это тенденция, которая не всегда заметна для многих, поэтому тот факт, что мексиканские исследователи рассматривают сатиру как отдельный вид медиа, может объяснять восприимчивость аудитории. Многие зарубежные исследователи изучали распространение сатиры, анализируя телепередачи. Например, авторы работы “Сатира и журналистика” (Satire and Journalism) Джейсон Пайфера и Тэён Ли (2019) анализируя такие сатирические программы, как «The Daily Show» и «Last Week Tonight», провели академическое исследование их контента. Они показывают, что эти программы используют журналистские форматы для критики правительства и СМИ, стирая грань между информацией и развлечением. «The Daily Show» – сатирическая телепрограмма, которая выходит в эфир на канале Comedy Central в США с 2015 года. Исследование Сары Эдмарк, упомянутое выше, анализирует «The Daily Show». По её мнению, новостная сатира служит не только для развлечения, но и для рассмотрения социальных и политических вопросов через призму личных моральных ценностей. В этих исследованиях проводился качественный контент-анализ, ориентированный на интерес аудитории. С его помощью определяется уровень её интереса. С этической точки зрения, Чад Пейнтер (2021) рассматривает сложную взаимосвязь между политической сатирой и журналистской этикой. Автор анализирует, как сатирические программы, такие как «The Daily Show», выполняют журналистские функции, критикуя традиционные СМИ и политические институты. Пейнтер исследует, как сатирические программы могут формировать восприятие аудитории, развивать её критическое мышление и повышать её политическую осведомлённость. А европейское исследование Стефана Скалицки и его коллег изучает влияние психологической дистанции на восприятие сатирических новостей (Скалицки et al., 2021).

С теоретической точки зрения в работе «Фрейминг политики (сатирические шоу)»

Деннис Лихтенштейн и его коллега Кордула Ницше (2019) анализируют, как сатирическое телевидение представляет политические события и проблемы через призму фрейминга. Авторы выделяют два основных подхода: проблемный фрейминг (фреймы проблемы, несущие значимую информацию) и стратегический фрейминг (фреймы политической игры, усиливающие цинизм).

## Методология

Настоящее исследование опирается на применение смешанных методов (*mixed methods*), предполагающей синергию количественного и качественного анализа. Такой исследовательский дизайн обеспечивает комплексное изучение механизмов функционирования сатирических онлайн-медиа. Он объединяет структурированный анализ контента публикаций с интерпретацией пользовательских откликов, зафиксированных в виде комментариев и показателей вовлеченности. Выбор смешанного подхода обусловлен спецификой изучаемого объекта, а именно сатирического контента в цифровой среде, который характеризуется как измеримыми параметрами (тематическая направленность, эмоциональная окраска, уровень вовлеченности), так и дискурсивной природой, требующей глубокого качественного анализа.

Количественный контент-анализ применяется для выявления доминирующих тематических доминант и распределения эмоциональной тональности сатирических материалов. Качественный анализ комментариев, в свою очередь, позволяет зафиксировать способы интерпретации сатиры аудиторией, а также формы выражения критики, иронии и оценочных суждений. Сочетание данных методов соответствует актуальным тенденциям в исследованиях цифровых медиа, где анализ пользовательских реакций рассматривается как фундаментальный элемент изучения публичного онлайн-дискурса.

В качестве эмпирического материала для исследования были привлечены аккаунты Qaznews24 и Qazaqparat24 в социальной сети Instagram. Данные платформы, ориентированные на создание сатирических новостных материалов, систематически обращаются к актуальной социально-политической повестке Казахстана, преломляя текущие события через призму иронии и пародии. Оба аккаунта характеризуются стабильной аудиторией и высоким уровнем вовлеченности пользователей, что выражается в значительном объеме комментариев и интерактивности, позволяя рассматривать их как значимые пространства для публичного онлайн-обсуждения.

Выбор указанных аккаунтов продиктован не только их популярностью, но и их функциональной ролью в современном цифровом медиа пространстве. Qaznews24 и Qazaqparat24 функционируют как альтернативные источники интерпретации событий, имеющих общественное значение, предлагая своей аудитории критический взгляд на официальные и преобладающие нарративы. Активное взаимодействие подписчиков с сатирическим контентом делает возможным анализ не только самих медиатекстов, но и реакций аудитории как формы коллективного осмысливания социально-политической действительности.

Несмотря на общую жанровую принадлежность, Qaznews24 и Qazaqparat24 демонстрируют выраженные различия в стилистике подачи материала, тематических предпочтениях и характере коммуникации с аудиторией. Эти различия формируют аналитически продуктивную базу для сравнительного исследования, позволяя выявить взаимосвязь между вариациями во фреймировании сатирического контента и редакционными стратегиями с особенностями пользовательских откликов и дискурсивными паттернами.

В рамках исследования была сформирована целенаправленная выборка из 100 сатирических публикаций (по 50 из каждого аккаунта). Отбор осуществлялся на основе уровня вовлечённости аудитории, выраженного в количестве лайков и комментариев, что позволило сосредоточиться на наиболее заметных и активно обсуждаемых материалах за исследуемый период. Цель данного подхода – анализ контента, вызвавшего значимый отклик аудитории. Важно отметить, что выборка не претендует на статистическую репрезентативность

общественного мнения Казахстана в целом. Она отражает специфику публичного онлайн-дискурса в конкретных Instagram-сообществах и используется для выявления устойчивых паттернов реакции аудитории на сатирический контент, а не для обобщения выводов на всё население страны или всех пользователей социальных сетей.

Интерпретация эмпирических данных осуществляется в парадигме теорий фрейминга и публичного дискурса. Сатирические медиатексты позиционируются как специфический формат, предлагающий альтернативные рамки для осмысливания социально-политической действительности. Пользовательские комментарии рассматриваются как проявление публичной рефлексии и коллективного интерпретативного процесса.

Следует особо подчеркнуть, что данное исследование не стремится выявить прямую причинно-следственную связь между сатирическим контентом и трансформацией общественных взглядов. Вместо этого, оно фокусируется на фиксации реакций аудитории и на том, как пользователи социальных сетей интерпретируют сатирический контент в рамках своих дискурсивных практик.

Данное исследование имеет ряд ограничений: оно охватывает лишь небольшое количество сатирических онлайн-ресурсов и сосредоточено исключительно на Instagram, что не позволяет обобщать результаты на всё медиапространство Казахстана. Кроме того, анализ основан на общедоступных комментариях и метриках вовлеченности, не учитывая глубинные мотивы пользователей и их интерпретации вне сети.

Тем не менее, выбранная методика позволила выявить закономерности в общественной реакции и определить роль сатиры в онлайн-дискуссиях, способствуя пониманию сатирических медиа как важной части современного цифрового публичного пространства.

Источником эмпирических данных для данного исследования послужила платформа Instagram. Выбор обусловлен тем, что ключевые сатирические медиа, Qaznews24 и Qazaqparat24, ведут свою основную деятельность именно в этой социальной сети, которая выступает в качестве основного канала распространения их контента и взаимодействия с аудиторией. Процесс сбора данных был ручным и включал фиксацию сатирических публикаций, а также метрик вовлеченности аудитории (лайки и комментарии). Для структурирования собранной информации использовались табличные инструменты, позволяющие организовать данные по публикациям, тематике и реакции аудитории. В анализ включались только общедоступные материалы, опубликованные в рамках исследуемого периода.

Анализ пользовательских комментариев был многоэтапным. На начальном этапе проводился ручной сбор комментариев с фиксацией ключевых слов и выражений, отражающих эмоциональную окраску и оценочные суждения аудитории. На последующем этапе для обработки значительного массива комментариев были задействованы цифровые инструменты. В частности, AI-инструменты использовались для предварительной группировки, а сайт exportcomments.com для выгрузки комментариев из наиболее популярных публикаций.

Для углубленного качественного анализа были отобраны комментарии из пяти публикаций, продемонстрировавших наибольшую вовлеченность аудитории (свыше 5000 комментариев в каждой). В дальнейшем было выгружено и проанализировано 90 комментариев, что позволило выявить повторяющиеся дискурсивные паттерны и типовые формы реакции аудитории на сатирический контент.

В данном исследовании цифровые инструменты и AI-технологии играли вспомогательную роль, ограничиваясь первичной обработкой и анализом эмпирических данных. Искусственный интеллект применялся для начальной организации обширного массива пользовательских комментариев, помогая выявлять повторяющиеся лексические и эмоциональные паттерны, а также ускоряя процесс распределения комментариев по заранее определенным категориям. Важно отметить, что AI не брал на себя функцию самостоятельной интерпретации содержания или принятия исследовательских решений. Все критически важные этапы, включая формирование категорий, детализацию кодов, осмысливание содержания и отнесение комментариев к аналитическим группам, были выполнены исследователем вручную. Финальная стадия анализа, включающая повторную проверку, корректировку и интерпретацию

полученных результатов, проводилась без привлечения AI-инструментов, что обеспечило высокую теоретическую обоснованность, содержательную валидность и методологическую надежность исследования.

Анализ эмпирического материала осуществлялся посредством контент-анализа, основанного на разработанной системе кодирования. Данная система, представленная в виде кодбука, выполняла функцию словаря данных (data dictionary), структурируя и интерпретируя сатирический контент и пользовательские реакции. Кодбук являлся формализованным инструментом, призванным обеспечить унификацию процесса кодирования и воспроизводимость полученных результатов. Он фиксировал перечень аналитических категорий (тематических и оценочных), их обозначения и содержательные границы, а также критерии отнесения единиц анализа к соответствующим категориям. Применение кодбука способствовало минимизации субъективности интерпретации и повышению системности анализа. В ходе исследования сатирических публикаций были идентифицированы тематические категории, отражающие ключевые сферы общественной жизни, вызвавшие наибольший резонанс у аудитории. К ним были отнесены политика, социум, экономика, культура, право, транспорт, экология, образование, медицина и другие. Основные категории анализа, разработанные для кодирования, представлены в Таблице 1.

**Таблица 1. Кодбук по содержанию сатирического поста**

Код	Категория и описание	Описание
POL	Политика	Сатира на власть, госорганы, чиновников, политические события
SOC	Социум	Социальные явления, бытовые проблемы
FIN	Экономика	Цены, инфляция, налоги, финансы, зарплаты, социальные выплаты
ENT	Шоу-бизнес	Известные личности, инфлюенсеры, блогеры, скандалы
CUL	Культура	Сатира на артистов, кино, искусство, традиции, религия
LAW	Право	Гос.Документы, суды
TRA	Транспорт	Пробки, дороги, общественный транспорт, авиация
SPT	Спорт	Спорт, спортсмены
ECO	Экология	Загрязнения, заводы, АЭС
EDU	Образование	ВУЗы, школы, наука
MED	Медицина	Медицина, врачи

*Источник.* Автор

Для более полного понимания реакции аудитории на сатирический контент, помимо тематического кодирования публикаций, был разработан специальный инструмент (кодбук) для анализа эмоционального тона пользовательских комментариев (Таблица 2). Классифицирован этот тон как позитивный, нейтральный или негативный, рассматривая его как показатель характера восприятия контента. Такой подход, соответствующий современным методам анализа пользовательских реакций в цифровых медиа, дает возможность сопоставить тематику контента с эмоциональной составляющей обсуждений.

**Таблица 2.** Кодбук по эмоциональному тону комментариев

Код	Категория	Описание
POS	Позитивный	Поддержка, смех, одобрение, согласие, эмпатия
NEU	Нейтральный	Констатация факта, уточнение, без выраженной эмоции
NEG	Негативный	Агрессия, недоверие, критика, сарказм в сторону власти или общества

Источник. Автор

Эмоциональный тон в процентном соотношении с количеством комментариев под публикациями поможет выявить сатирическую тему в определенном секторе, которая с наибольшим отрывом вызывает реакцию. В свою очередь качественный анализ комментариев, основанный на выявлении повторяющихся лексических и риторических элементов, позволяет дополнить количественные результаты и сформировать целостное представление о характере публичной реакции аудитории на сатирический контент.

## Результаты исследования

В ходе проведённого исследования был осуществлен анализ пятидесяти публикаций из Instagram-аккаунтов Qaznews24 (охватывающих период с 2022 по 2025 год) и Qazaqparat24 (начиная с 2025 года). Исследование включало в себя систематизацию контента по тематическим рубрикам и количественную оценку степени взаимодействия аудитории с публикациями (измеряемую по числу лайков, комментариев и репостов). Кроме того, была проведена оценка эмоциональной окраски комментариев пользователей, с последующим разделением их на позитивные, нейтральные и негативные.

### Количественный анализ. Общее распределение тематик

Количественный анализ контента Qaznews24 выявил преобладание политических материалов, составивших 32% от общего объема исследованных публикаций. Социальные темы также заняли существенную долю, достигнув 24%. Материалы, посвященные экономике и шоубизнесу, были представлены в равной степени, каждая категория составила по 17%. Наименьшее представительство в контенте получили темы спорта, культуры, права, образования, экологии и транспорта, каждая из которых заняла около 4% от общего объема.

**Таблица 3.** Тематическое распределение публикаций Qaznews24

Qaznews24		
Сектор	% от общего количества	
	количество постов	% от всех постов
POL	16	32%
SOC	12	24%
FIN	6	12%

ENT	6	12%
CUL	2	4%
LAW	2	4%
TRA	2	4%
SPT	2	4%
ECO	2	4%
EDU	2	4%
MED	0	0%

Источник. Автор

Таким образом, совокупная доля социально-политической тематики в Qaznews24 является преобладающей, что указывает на фокус редакции на критическом осмыслиении общественных и государственных процессов. Подобная структура контента позволяет интерпретировать сатирические публикации через призму теории фрейминга, согласно которой медиа формируют определённые когнитивные рамки восприятия событий (Гоффман, 1974). В данном случае можно говорить о доминировании фрейма критики власти и фрейма социальной несправедливости, задающих ироничный и одновременно критический тон интерпретации общественно значимых событий.

Qazaqparat24 представляет контент с иной тематической структурой. Наиболее популярными являются социальные темы (25%), затем идут политика и шоу-бизнес (по 17%), а спорт занимает 13%.

**Таблица 4. Тематическое распределение публикаций Qazaqparat24**

Qazaqparat24		
Сектор	% от общего количества	
	количество постов	% от всех постов
SOC	12	25%
POL	8	17%
ENT	8	17%
SPT	6	13%
EDU	5	10%
FIN	3	6%
CUL	3	6%
TRA	2	4%
LAW	1	2%
ECO	1	2%
MED	1	2%

Источник. Автор

Общая направленность контента – повседневные и развлекательные сюжеты, что формирует медиаобраз, ориентированный на лёгкость и обыденность. Это существенно отличается от более критической подачи материалов, присущей Qaznews24.

### *Вовлеченность аудитории*

Анализ вовлечённости аудитории выявил значительные расхождения в её реакции на разные тематические направления. На Qaznews24 публикации на социальные темы пользовались наибольшей популярностью, набирая в среднем 63 686 лайков. В противоположность этому, материалы о транспорте показали самый низкий уровень вовлечённости по этому показателю, получив в среднем лишь 9 072 лайка. Особо выделяется публикация о доступе к озеру Сайран, которая привлекла более 280 000 лайков. Наименее востребованными оказались экономические темы, с минимальным средним показателем в 2 162 лайка.

По количеству комментариев лидирующими оказались публикации политической тематики (23 700 комментариев), за которыми следуют социальные (14 500) и экологические материалы (12 000). Экономические темы вызвали наименьший отклик аудитории (156 комментариев). Анализ репостов показал, что наибольшей склонностью к распространению пользователи демонстрировали по отношению к социальным проблемам (240 000 репостов), экологической тематике (63 600) и публикациям о медийных личностях (50 600). Политические публикации, напротив, имели минимальное количество репостов (20), что может указывать на осторожность аудитории при распространении чувствительного контента.

**Таблица 5. Средние показатели вовлеченности аудитории Qaznews24**

Qaznews24			
Среднее значение по вовлеченности аудитории			
сектор	лайки	комментарий	репосты
ECO	21650	6442	34029
POL	21828	4999	11163
LAW	20500	4534	26550
CUL	33450	3883	20000
SOC	63686	3721	36546
TRA	9072	2652	7413
ENT	46467	2629	30089
EDU	16550	2095	3303
FIN	14972	1944	15715
SPT	41200	1495	13850

MED	0	0	0
-----	---	---	---

Источник. Автор

Qazaqparat24 показал иные цифры. Согласно полученным данным, самым максимальным показателем для публикаций оказались темы о социальных проблемах (105 тыс.), транспорте (89 500) и медицине (42 900), тогда как минимальное количество лайков было зафиксировано у материалов на тему спорта (317), шоу-бизнеса (570) и образования (669). По количеству комментариев от пользователей лидирующие позиции заняли тематики транспорта (10 200), две социальные темы с 9 845 и 9 738 лайками. По показателем последнее место разделили между собой тематика экономики (44) и спорта (19). 68 100 пользователей поделились публикацией о социальной проблеме, однако всего всего 39 человек заинтересовались темой спорта.

**Таблица 6. Средние показатели вовлеченности аудитории Qazaqparat24**

Qazaqparat			
Среднее значение вовлеченности аудитории			
сектор	лайки	комментарий	репосты
TRA	89500	10200	62900
MED	42900	543	26500
CUL	19197	2328	4489
SPT	16330	949	14173
SOC	15696	2132	18757
ENT	11754	775	6971
ECO	9579	2547	8903
EDU	6938	546	7870
POL	5137	677	2682
LAW	2482	492	2037
FIN	2378	204	1970

Источник. Автор

#### Анализ эмоциональной тональности

С целью углубленного изучения механизмов восприятия сатиры, было проведено исследование эмоциональной окраски пользовательских комментариев к материалам, опубликованным на платформах Qaznews24 и Qazaqparat24. В выборку вошли по пять наиболее популярных публикаций от каждого источника, что в совокупности составило 900 комментариев (по 90 на каждую публикацию). Каждый комментарий был классифицирован как позитивный, нейтральный или негативный.

Анализ комментариев к публикациям Qaznews24 выявил контраст в восприятии контента. Материалы об антикоррупционном сотрудничестве на международном уровне получали высокую оценку аудитории, с долей позитивных реакций до 84%, часто выраженных

в юмористической или ироничной форме. Напротив, публикации на социальные и политические темы вызывали наибольшее количество негативных откликов, достигавших 46%. При этом доля нейтральных комментариев, варьирующаяся от 11% до 31%, отражает наличие как эмоционально заряженных, так и более сдержаных мнений.

**Таблица 7. Эмоциональная тональность комментариев к публикациям Qaznews24**

Код	Заголовок	Кол-во комментов	Реакция POS	Реакция NEU	Реакция NEG	POS %	NEU %	NEG %
POL	Казахстан поделится с Руандой опытом по борьбе с коррупцией	90	76	10	4	84%	11%	4%
SOC	Союз родителей Казахстана просит помиловать Перизат Кайрат, так как она совершила хищение ради мамы	90	34	15	41	38%	17%	46%
ECO	Министерство экологии Казахстана предлагает ввести штраф за использование кондиционера в автомобиле более 5 минут	90	33	20	37	37%	22%	41%
POL	«Ведь именно он вернул столице ее историческое имя - Астана!» - Мади Ахметов предложил перенести день столицы на день рождения Токаева 18 мая	90	22	28	40	24%	31%	44%
POL	Мади Ахметов предложил заменить в монументе Байтерек отпечаток руки Назарбаева на ладонь Токаева	90	24	24	40	27%	27%	44%

*Источник. Автор*

Исследование комментариев к публикациям Qazaqparat24 показало выраженную тенденцию к критическому восприятию контента. Под политическими материалами доля негативных реакций составила 58%, в то время как позитивные комментарии были значительно менее распространены (17%). Аналогичная картина наблюдалась и в отношении социальных тем, где преобладали критические и ироничные оценки. Единственным исключением стала публикация, посвященная запрету определенных имен, где было зафиксировано равное

количество позитивных и нейтральных реакций (по 45%). Это свидетельствует о том, что аудитория Qazaqparat24 в целом склонна к более сдержанным и критическим обсуждениям, особенно в сфере социально-политической проблематики.

**Таблица 8. Эмоциональная тональность комментариев к публикациям Qazaqparat24**

Код	Заголовок	Кол-во комментов	Реакция POS	Реакция NEU	Реакция NEG	POS %	NEU %	NEG %
TRA	В Алматы за сутки расчленили 327 электросамокатов	90	34	22	34	38%	24%	38%
SOC	С 9 мая в Казахстане вводятся ограничения на вечерние прогулки для граждан пенсионного возраста	90	32	25	33	36%	28%	37%
SOC	В Казахстане родителей, спящих с игрушками своих детей, могут лишить родительских прав	90	29	27	34	32%	30%	38%
SOC	«Никаких Ұлболсын и Ұлтуар»: в Казахстане принят законопроект о запрете женских имен, производных от мужских	90	45	45	30	50%	50%	33%
POL	Фостер ушел с поста из-за улыбки в мажилисе	90	15	23	52	17%	26%	58%

*Источник. Автор*

Таким образом, количественный анализ показал, что сатира на социальные и политические темы наиболее вовлекает аудиторию. Внутренние новости чаще вызывают негативные или саркастические комментарии. Для полного понимания восприятия сатиры необходим качественный анализ комментариев, который раскроет семантику, иронию, юмор и социальную критику, не улавливаемые количественной классификацией.

#### *Качественный анализ. Выявление ключевых слов*

Для проведения углубленного изучения материала был осуществлен качественный анализ 90 пользовательских отзывов, отобранных из пяти наиболее востребованных публикаций. В отличие от традиционного количественного подхода, фокусирующегося на статистических данных, данное исследование ставило целью раскрыть нюансы смыслового и эмоционального восприятия сатирического контента. Исследование выявило значительную роль эмодзи в передаче эмоциональных оттенков в комментариях. Общее количество комментариев, содержащих эмодзи (самостоятельно или в сочетании с текстом), составило приблизительно 412. Данные наблюдений подтверждают, что эмодзи выполняют компенсаторную функцию, обогащая письменное сообщение эмоциональным подтекстом, подобно интонации и неверbalным сигналам в устной речи (Дубровская, 2016).

Помимо эмодзи, в комментариях были выявлены повторяющиеся ключевые выражения, отражающие различные типы реакции аудитории. Фразы «очень смешно», «смешно», «хорошая шутка» указывают на позитивное восприятие юмористической составляющей сатирических публикаций. Вместе с тем подобные реакции нередко сопровождаются саркастическим подтекстом, направленным не столько на поддержку контента, сколько на ироничное дистанцирование от описываемой ситуации. Выражения «это что, шутка?», «это прикол?», «я надеюсь, это фейк» были выявлены в ходе качественного контент-анализа как повторяющиеся лексические маркеры когнитивной неопределенности и сомнения аудитории. Их использование преимущественно фиксировалось в комментариях к публикациям, стилистически приближенным к формату новостного сообщения, где сатирический характер текста был неочевиден. Подобные реакции интерпретируются как проявление затруднения в распознавании жанра и границы между сатирой и фактической информацией. Как отмечают Пайфер и Майрик (2021), когда сатира смешивается с новостями, люди могут начать сомневаться в правдивости информации и меньше ей доверять. Это особенно вероятно, если сатирический материал выглядит очень похоже на настоящие новости. Под публикацией Qazaqparat24 с заголовком «С 9 мая в Казахстане вводятся ограничения на вечерние прогулки для граждан пенсионного возраста» подобные реакции сопровождались словами «фейк», «что за бред», «нарушение прав», что указывает на размытие границы между сатирой и воспринимаемой реальностью.

Реакция аудитории на политические публикации Qaznews24, такие как «Казахстан поделится с Руандой опытом по борьбе с коррупцией», характеризуется преобладанием саркастических и ироничных комментариев. Эти высказывания направлены на критику как содержания новости, так и внутреннего социально-политического контекста. Частое появление слов «коррупция», «бедная Руанда», «только у нас» и «очень смешно» отражает скептицизм читателей и их склонность использовать сатиру для символического осмысливания текущей ситуации.

Анализ качественных данных свидетельствует о том, что сатирический контент не только вызывает у зрителей эмоциональный отклик, но и активизирует когнитивные механизмы интерпретации. В процессе этой интерпретации юмор, ирония и сарказм служат инструментами для выражения критики социальных явлений и оценки текущих общественных процессов.

## Обсуждение результатов

Исследование демонстрирует, что сатирические аккаунты в Instagram выступают в роли важной площадки для публичных онлайн-дискуссий. Здесь пользователи не просто наслаждаются юмором, но и активно осмысливают актуальные социально-политические процессы. Высокая степень участия аудитории в обсуждении этих тем свидетельствует о её повышенном интересе и чувствительности к вопросам внутренней политики и работе государственных структур. Согласно теории фрейминга, обнаруженные закономерности указывают на то, что сатирические материалы создают прочные интерпретационные схемы, через которые аудитория осмысливает реальность. Учитывая преобладание социально-политических тем в сатире и характер откликов пользователей, можно утверждать, что доминирует критическое фреймирование. В этом контексте ирония и юмор выступают как средства для дистанцирования от официальных версий событий и выражения оценки власти и социальной системы. Таким образом, сатира не только формирует убеждения, сколько открывает возможность для их публичного озвучивания.

Качественный анализ комментариев дополняет количественные метрики, демонстрируя, что доминирующими формами реакции аудитории являются сарказм, ироничный смех, а также выражения недоумения и критики. Данные реакции могут быть интерпретированы как проявления культурной и социальной критики в цифровой среде. Исследователи (Peifer & Lee, 2019) отмечают, что сатирические медиа зачастую используют журналистские форматы и

риторику новостных сообщений, что способствует созданию эффекта правдоподобия и размытию границ между сатирическим и информационным дискурсами. Следовательно, аудитория может испытывать затруднения в жанровой идентификации, что находит отражение в комментариях, выраждающих сомнение и попытки интерпретации контента. Реакции недоумения и сомнения, зафиксированные в комментариях, не следует интерпретировать как маркеры дезинформации. Они, напротив, свидетельствуют о гибридной функциональности сатирического контента в цифровой среде. В данном контексте сатира выступает в роли медиатора, соединяющего развлекательную функцию с критическим осмыслением реальности, тем самым инициируя дискурсивные практики и переоценку социально-политических процессов. Следовательно, юмор и сарказм приобретают статус не только эмоционального отклика, но и формы символического осмысления и коллективной рефлексии.

Изучение двух редакций выявило существенные различия в характере откликов аудитории. Если публикации Qaznews24 часто провоцируют ироничные и юмористические комментарии, то к материалам Qazaqparat24 аудитория чаще выражает сдержанные и критические суждения. Эти расхождения могут быть объяснены особенностями редакционного подхода, тематическими предпочтениями, ожиданиями целевой аудитории, а также тем, как именно достигается сатирический эффект – посредством гиперболы, абсурда или приближения к формату новостей. Важно понимать, что результаты исследования не позволяют утверждать о прямом влиянии сатирических материалов на трансформацию общественного мнения. Тем не менее, полученные данные свидетельствуют о том, что сатирические онлайн-медиа выступают в роли пространства для публичных дебатов. Здесь аудитория имеет возможность выражать свои оценочные суждения, сомнения и критически осмысливать социально-политическую повестку. Таким образом, сатира скорее способствует формированию особого способа реагирования и ведения дискуссий в онлайн-среде, нежели прямому навязыванию определенных позиций.

## Заключение

Целью данного исследования стало изучение сатирических онлайн-медиа в Казахстане как площадки для публичных дебатов в цифровом пространстве. На примере Instagram-аккаунтов Qaznews24 и Qazaqparat24, с применением смешанной методологии, сочетающей количественный контент-анализ и качественный анализ комментариев пользователей, были определены основные темы сатирического контента и особенности восприятия его аудиторией.

Результаты исследования демонстрируют, что публикации, ориентированные на социально-политическую повестку, характеризуются повышенной вовлеченностью аудитории в сравнении с иными тематическими категориями. Анализ комментариев выявил доминирование ироничных и саркастических форм выражения, а также наличие оценочных и критических суждений, направленных на рефлексию общественных и политических процессов. Следовательно, сатирические публикации могут быть интерпретированы как медиатексты, инициирующие процессы интерпретации и переосмысливания актуальных событий в контексте пользовательского онлайн-дискурса. Согласно принципам теории фрейминга, представленные результаты свидетельствуют о том, что сатира функционирует как инструмент формирования альтернативных интерпретационных схем. Эти схемы позволяют аудитории по-новому осмысливать социальную действительность. Важно отметить, что эффект заключается не в непосредственном изменении убеждений или взглядов, а в создании особого дискурсивного поля. В этом поле пользователи получают возможность выражать сомнения, критические замечания и проявлять ироничное отношение к доминирующем официальным нарративам.

Исследование двух версий контента выявило прямую зависимость между особенностями редакционного подхода и тематической направленности, с одной стороны, и характером откликов пользователей, с другой. Пользователи Qaznews24 склонны к более ироничным и юмористическим формам взаимодействия, в то время как комментарии к материалам

Qazaqparat24 отличаются сдержанностью и критическим настроем. Данные наблюдения подчеркивают, как влияют на характер публичного обсуждения и формы интерпретации социальной повестки в онлайн-пространстве.

Хотя результаты данного исследования следует интерпретировать с учетом его ограничений (анализ одной платформы и ограниченное число кейсов), оно открывает новые перспективы. Проведенная работа вносит ценный вклад в изучение сатирических медиа в казахстанском цифровом пространстве, расширяя понимание роли сатиры в онлайн-дискурсе и ее функции как инструмента символической интерпретации социально-политической повестки, что может послужить основой для дальнейших исследований.

## Список литературы

- Baumgartner, J. C., & Morris, J. S. (2006). The Daily Show effect: Candidate evaluations, efficacy, and American youth. *American Politics Research*, 34(3), 341–367. <https://doi.org/10.1177/1532673X05280074>
- Baym, G. (2019). Satire and journalism. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.871>
- Boukes, M. (2019). Agenda-setting with satire: How political satire increased TTIP's saliency on the public, media, and political agenda. *Political Communication*, 36(3), 426–451. doi: <https://doi.org/10.1080/10584609.2018.1498816>
- Boukes, M., Boomgaarden, H. G., Moorman, M., & de Vreese, C. H. (2014). Political news with a personal touch: How human interest framing indirectly affects policy attitudes. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(1), 121–141. doi: <https://doi.org/10.1177/1077699014558554>
- Brugman, B. C., Burgers, C., Beukeboom, C. J., & Konijn, E. A. (2023). Frame repertoires at the genre level: An automated content analysis of character, emotional, and moral framing in satirical and regular news. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 67(1), 1–23. doi: <https://doi.org/10.1080/08838151.2022.2164282>
- Brugman, B. C., Burgers, C., Beukeboom, C. J., & Konijn, E. A. (2022). Satirical news from left to right: Discursive integration in written online satire. *Journalism*, 23(8), 1626–1644. <https://doi.org/10.1177/1464884920979090>
- Dejean, A. (2016). PC is back in South Park: Framing social issues through satire. *Colloquy*, 12, 101–114. [https://www.calstatela.edu/sites/default/files/dejean\\_2\\_final\\_formatted.pdf](https://www.calstatela.edu/sites/default/files/dejean_2_final_formatted.pdf)
- Echeverría, M., & Rodelo, F. V. (2023). Political satire in the changing media landscape. In *Political entertainment in a post-authoritarian democracy: Humor and the Mexican media* (pp. 87–108). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003364382-7>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Hanson, G., & Haridakis, P. (2008). *YouTube users: Watching and sharing the news — A uses and gratifications approach*. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 480–499. <https://doi.org/10.1177/107769900007700305>
- Human Rights Watch. (2024). Freedom of expression in Kazakhstan. <https://www.hrw.org/news/2024/06/22/new-mass-media-law-threatens-freedom-speech-information-kazakhstan>
- Jones, J. P. (2010). *Entertaining politics: Satiric television and political engagement*. Rowman & Littlefield.
- Lichtenstein, D., & Nitsch, C. (2021). *Framing of politics (Satirical Shows)*. DOCA – Database of Variables for Content Analysis, 1(3). <https://doi.org/10.34778/3h>
- Lichtenstein, D., Nitsch, C., & Wagner, A. (2021). Jokers or journalists? A study of satirists' motivations, role orientations, and understanding of satire. *Journalism Studies*, 22(6), 780–798. doi: [10.1080/1461670X.2021.1952476](https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1952476)
- Medvedev, B. (2022). Overview of the construal level theory: History of formation, main provisions and research potential. *Journal of Modern Foreign Psychology*, 11(3), 127–139.

<https://doi.org/10.17759/jmfp.2022110312>

- Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence: A theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 43-51. doi: [10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x](https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x)
- Ödmark, S. (2021). Making news funny: Differences in news framing between journalists and comedians. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 22(5), 1206-1222. doi: [10.1177/1464884918820432](https://doi.org/10.1177/1464884918820432)
- Ödmark, S., & Nicolaï, J. (2024). Between headlines and punchlines: Journalistic role performance in Western news satire. *Journalism Practice*, 18(10), 2518–2538.  
<https://doi.org/10.1080/17512786.2024.953738>
- Painter, C. (2021). *Journalism ethics and political satire*. The Routledge Companion to Journalism Ethics. 1st Edition.
- Peifer, J., & Lee, T. (2019). Satire and journalism. Oxford Research Encyclopedia of Communication. doi: [10.1093/acrefore/9780190228613.013.871](https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.871)
- Peifer, J. T., & Myrick, J. G. (2021). Risky satire: Examining how a traditional news outlet's use of satire can affect audience perceptions and future engagement with the news source. *Journalism*, 22(7), 1629-1646. <https://doi.org/10.1177/1464884919833259>
- Skalicky, S., Brugman, B. C., Droog, E., & Burgers, C. (2023). *Satire from a far-away land: Psychological distance and satirical news*. *Information, Communication & Society*, 26(8), 1548–1565. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.2014545>
- Tankard, J. W. (2001). The empirical approach to the study of media framing. In S. Reese, O. Gandy, & A. Grant (Eds.), *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 95-106). Lawrence Erlbaum Associates.
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). *Diffusion of disinformation: How social media users respond to fake news and why*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23(3), 130–147. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmy002>
- Young, D. G. (2013). Laughter, learning, or enlightenment? Viewing and avoidance motivations behind the *Daily Show* and the *Colbert Report*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(2), 153–169. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.787080>
- Альжанова, А. Б., & Альжанов, Б. (2019). *Комический дискурс русскоязычной прессы Казахстана*. Казахский национальный университет имени аль-Фараби.
- Аңсағанқызы, А. (2014). *Темірбек Қожаеев шығармалары*. Айғаным.
- Ара-Шмелъ. (2004). *Казахстан. Национальная энциклопедия*. Қазақ энциклопедиясы.
- Дубровская, О. В. (2016). Эмодзи как средство невербальной молодежной коммуникации. *Филология. Журналистика. Педагогика*, (2), 101-103.
- Зверева, Е. А. (2022). Медиаобразовательный потенциал сатиры в цифровой среде: высмеивание достоверности. *Neofilologiya = Neophilology*. 8(4), 821–831.  
<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2022-8-4-821-831>
- Зыкун, Н. (2014). Сатирические жанры в жанровой палитре журналистики: обобщение современных научных подходов. *Вестник Томского государственного университета. Филология*, 33(1), 200–211. <https://doi.org/10.17223/19986645/33/14>
- Зыкун, Н. (2015). Сатирические жанры журналистики: проблемы типологии. *Вестник Томского государственного университета. Вестник Томского государственного университета. Филология*, 33(1), 14–23. <https://doi.org/10.17223/19986645/33/14>
- Литошенко, М. (2014). *Сатирическая журналистика: от прошлого к настоящему*. Брестский государственный университет имени А. С. Пушкина.
- Мусаев, А. (1997). *Поэтика казахской сатиры*. Санат.
- Пушкарёва, А. (2025). «Смеяться нельзя плакать: как сатира влияет на репутацию». Название источника <https://big-i.ru/liderstvo/psikhologiya/smeyatysya-nelzya-plakat-kak-satira-vliyaet-na-reputatsiyu/> Дата последнего просмотра: 12.10.2025
- Торткулбаева, Т. (2024). Сатирические произведения Аскара Токмагамбетова. *Yessenov Science Journal*, 46(1), 100–107. <https://doi.org/10.56525/IFFKU6290>

## References

- Alzhanova, A. B., & Alzhanov, B. (2019). Komicheskii diskurs russkoiyazychnoi pressy Kazahstana [Comic discourse in the Russian-language press of Kazakhstan] Al Farabi Kazakh National University
- Angsagankzy, A. (2014). Temirbek Qojakeev shygarmalary [Works by Temirbek Kozhakeyev]. Aiganyrm.
- Ara-Shmel. (2004). Kazahstan. Natsionalnaya entsiklopedia [Kazakhstan. National Encyclopedia] Qazaq entsiklopediasy.
- Baumgartner, J. C., & Morris, J. S. (2006). The Daily Show effect: Candidate evaluations, efficacy, and American youth. *American Politics Research*, 34(3), 341-367. <https://doi.org/10.1177/1532673X05280074>
- Baym, G. (2019). Satire and journalism. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.871>
- Boukes, M. (2019). Agenda-setting with satire: How political satire increased TTIP's saliency on the public, media, and political agenda. *Political Communication*, 36(3), 426-451. <https://doi.org/10.1080/10584609.2018.1498816>
- Boukes, M., Boomgaarden, H. G., Moorman, M., & de Vreese, C. H. (2014). Political news with a personal touch: How human interest framing indirectly affects policy attitudes. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(1), 121-141. doi: 10.1177/1077699014558554
- Brugman, B. C., Burgers, C., Beukeboom, C. J., & Konijn, E. A. (2023). Frame repertoires at the genre level: An automated content analysis of character, emotional, and moral framing in satirical and regular news. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 67(1), 1-23. doi: <https://doi.org/10.1080/08838151.2022.2164282>
- Brugman, B. C., Burgers, C., Beukeboom, C. J., & Konijn, E. A. (2022). Satirical news from left to right: Discursive integration in written online satire. *Journalism*, 23(8), 1626-1644. <https://doi.org/10.1177/1464884920979090>
- Dejean, A. (2016). PC is back in South Park: Framing social issues through satire. *Colloquy*, 12, 101–114. [https://www.calstatela.edu/sites/default/files/dejean\\_2\\_final\\_formatted.pdf](https://www.calstatela.edu/sites/default/files/dejean_2_final_formatted.pdf)
- Dubrovskaya, O. V. (2016). Emotzi kak sredstvo neverbalnoi molodezhnoi kommunikatsii [Emoji as a means of non-verbal youth communication]. *Philology. Journalism. Pedagogy*, (2), 101-103.
- Echeverría, M., & Rodelo, F. V. (2023). Political satire in the changing media landscape. In Political entertainment in a post-authoritarian democracy: Humor and the Mexican media (pp. 87–108). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003364382-7>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Hanson, G., & Haridakis, P. (2008). YouTube users: Watching and sharing the news: A uses and gratifications approach. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 480–499. <https://doi.org/10.1177/107769900007700305>
- Human Rights Watch. (2024). Freedom of expression in Kazakhstan. <https://www.hrw.org/news/2024/06/22/new-mass-media-law-threatens-freedom-speech-information-kazakhstan>
- Jones, J. P. (2010). Entertaining politics: Satiric television and political engagement. Rowman & Littlefield.
- Lichtenstein, D., & Nitsch, C. (2021). Framing of politics (Satirical Shows). *DOCA – Database of Variables for Content Analysis*, 1(3). <https://doi.org/10.34778/3h>
- Lichtenstein, D., Nitsch, C., & Wagner, A. (2021). Jokers or journalists? A study of satirists' motivations, role orientations, and understanding of satire. *Journalism Studies*, 22(6), 780-798. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1952476>
- Medvedev, B. (2022). Overview of the construal level theory: History of formation, main provisions and research potential. *Journal of Modern Foreign Psychology*, 11(3), 127–139. <https://doi.org/10.17759/jmfp.2022110312>
- Musaev, A. (1997). *Poetika kazahskoi satiry* [The poetics of Kazakh satire]. Sanat.

- Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence: A theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 43-51.
- Ödmark, S. (2021). Making news funny: Differences in news framing between journalists and comedians. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 22(5), 1206-1222. [10.1177/1464884918820432](https://doi.org/10.1177/1464884918820432)
- Ödmark, S., & Nicolaï, J. (2024). Between headlines and punchlines: Journalistic role performance in Western news satire. *Journalism Practice*, 18(10), 2518–2538. <https://doi.org/10.1080/17512786.2024.953738>
- Painter, C. (2021). *Journalism ethics and political satire. The Routledge Companion to Journalism Ethics*. 1st Edition.
- Peifer, J., & Lee, T. (2019). Satire and journalism. Oxford Research Encyclopedia of Communication. [10.1093/acrefore/9780190228613.013.871](https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.871)
- Peifer, J. T., & Myrick, J. G. (2021). Risky satire: Examining how a traditional news outlet's use of satire can affect audience perceptions and future engagement with the news source. *Journalism*, 22(7), 1629-1646. <https://doi.org/10.1177/1464884919833259>
- Pushkareva, A. (2025). Smeyatsya nelzia plakat': kak satira vliyaet na reputatsiu [Laughing or crying: how satire affects reputation]. *Psichologiya. bolshe idei.* <https://big-i.ru/liderstvo/psikhologiya/smejatsya-nelzya-plakat-kak-satira-vliyaet-na-reputatsiyu/>
- Skalicky, S., Brugman, B. C., Droog, E., & Burgers, C. (2023). *Satire from a far-away land: Psychological distance and satirical news*. *Information, Communication & Society*, 26(8), 1548–1565. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.2014545>
- Tankard, J. W. (2001). The empirical approach to the study of media framing. In S. Reese, O. Gandy, & A. Grant (Eds.), *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 95–106). Lawrence Erlbaum Associates.
- Tandoc, E. (2019). Diffusion of disinformation: How social media users respond to fake news and why. Nanyang Technological University.
- Tortkylbaeva, T. (2024). Satiricheskie proizvedenia Askara Tokmagambetova [Satirical works by Askar Tokmagambetov]. *Yessenov Science Journal*, 46(1), 100–107. <https://doi.org/10.56525/IFFKU6290>
- Young, D. G. (2013). Laughter, learning, or enlightenment? Viewing and avoidance motivations behind the *Daily Show* and the *Colbert Report*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(2), 153–169. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.787080>
- Zvereva, E. A. (2022). Mediaobrazovatelnyi potentsial satiry v tsifrovoi srede: vysmeivanie dostovernosti [The Media Educational Potential of Satire in the Digital Environment: Ridiculing Authenticity]. *Neophilology*. 8(4), 821–831. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2022-8-4-821-831>
- Zykun, N. (2014). *Satiricheskie zhanry v zhanrovoy palitre zhurnalistiki: obobshchenie sovremenennykh nauchnykh podkhodov* [Satirical genres in the genre palette of journalism: A synthesis of contemporary scholarly approaches]. *Tomsk State University Journal of Philology*, 33(1), 200-211. <https://doi.org/10.17223/19986645/33/14>
- Zykun, N. (2015). *Satiricheskie zhanry zhurnalistiki: problemy tipologii* [Satirical genres of journalism: Problems of typology]. *Tomsk State University Journal of Philology*, 33(1), 14-23. <https://doi.org/10.17223/19986645/33/14>

FTAMP: 19.41.41

## **Сатиралық онлайн медианың қоғамдық дискурсты қалыптастырудығы рөлі: мысал ретінде Qaznews24 және Qazaqparat24 қолдану арқылы аудиторияның реакциясын талдау**

Ардақ Батырбекова  
SDU University, Каскелен, Казахстан  
email: [241309002@sdu.edu.kz](mailto:241309002@sdu.edu.kz)

### **Аннотация**

Сатиралық желілік БАҚ-тың серпінді өсуі жағдайында олардың қоғамдық цифрлық дискурстағы функционалдық рөлін және мақсатты аудиториямен өзара әрекеттесу ерекшеліктерін талдаудың маңыздылығы артып келеді. Бұл макала Қазақстанның қоғамдық-саяси күн тәртібін түсіндірудің танымал платформасы ретінде орналасқан Qaznews24 және Qazaqparat24 сатиралық Instagram редакцияларыңа сайттарына назар аударады. Зерттеудің негізгі мақсаты – сатиралық мазмұнның тақырыптық доминанттарын анықтау және қоғамдық онлайн дискурстағы аудитория реакцияларының зандылықтарын талдау. Зерттеудің әдістемелік негізі сандық мазмұнды талдау мен қолданушылардың пікірлерін сапалы талдауды біріктіретін аралас тәсілге негізделген. Эмпирикалық зерттеу 50 жарияланымға олардың тақырыптық фокустары мен қатысу көрсеткіштеріне (лайктар, пікірлер, репосттар), сондай-ақ ең резонансты жарияланымдардан таңдалған 900 пікірге талдау жасайды және тоналды және лексикалық өндегу жүргізеді. Зерттеу нәтижелері әлеуметтік-саяси басылымдардың аудиториясы ең жоғары екенін және пайдаланушылардың реакциясы көбіне ирония, сарказм мен күндылық пайымдаулары арқылы көрінетін көрсетті. Фрейминг теориясы қорытындыларды түсіндіру үшін негізгі теориялар негіз ретінде қызмет етеді. Нәтижелер сатиралық онлайн-медиа қоғамдық цифрлық дискурстың маңызды құрамдас бөлігі. Бұл әлеуметтік маңызды тақырыптар бойынша сынни рефлексия үшін кеңістік жасайды.

**Кілт сөздер:** сатира, дискурс, Instagram, фрейминг, Қазақстан, цифрлық медиа

IRSTI: 19.41.41

## **The Role of Satirical Online Media in Shaping Public Discourse: An Analysis of Audience Reactions Using Qaznews24 and Qazaqparat24 as Examples**

Ardak Batyrbekova  
SDU University, Kaskelen, Kazakhstan  
email: [241309002@sdu.edu.kz](mailto:241309002@sdu.edu.kz)

### **Abstract**

In the context of the dynamic growth of satirical online media, the importance of analyzing their functional role in public digital discourse and the specifics of interaction with the target audience is growing. This article focuses on the satirical Instagram editorial sites Qaznews24 and Qazaqparat24, which are positioned as popular platforms for interpreting the socio-political agenda of Kazakhstan. The main goal of the study is to identify thematic dominants of satirical content and analyze patterns of audience reactions within the public online discourse. The research methodological framework is based on a mixed approach, integrating quantitative content analysis and qualitative analysis of user comments. The empirical study analyzed 50 publications based on their thematic focus and engagement metrics (likes, comments, reposts), as well as 900 comments selected from the most resonant publications, followed by tonal and lexical processing. The study's results demonstrate that sociopolitical publications generate the highest audience engagement, with user

reactions predominantly expressed through irony, sarcasm, and value judgments. Framing theory serves as a key theoretical framework for interpreting the findings. The findings suggest that satirical online media are a significant component of public digital discourse, creating a space for critical reflection on socially significant topics.

**Keywords:** satire, discourse, Instagram, framing, Kazakhstan, digital media