

ISSN (Print) 2616-7174
ISSN (Online) 2663-2500

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің

ХАБАРШЫСЫ
ВЕСТНИК **BULLETIN**
Евразийского национального of L.N. Gumilyov
университета имени Л.Н. Гумилева Eurasian National University

ЖУРНАЛИСТИКА сериясы
JOURNALISM Series
Серия ЖУРНАЛИСТИКА

№ 3(136)/2021

1995 жылдан бастап шығады
Founded in 1995
Издается с 1995 года

Жылына 4 рет шығады
Published 4 times a year
Выходит 4 раза в год

Нұр-Сұлтан, 2021
Nur-Sultan, 2021
Нур-Султан, 2021

Бас редакторы **Қайрат Сақ**
ф.ғ.к., профессор, Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Нұр-Сұлтан, Қазақстан

Бас редактордың орынбасары **Серік Тахан** ф.ғ.д., проф., Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Нұр-Сұлтан, Қазақстан
Бас редактордың орынбасары **Гүлнар Кеңдірбай** PhD, Колумбия университеті, Нью-Йорк, АҚШ

Редакция алқасы

Асанов Камашке	ф.ғ.д., проф., Е.А. Бөкетов ат. ҚарМУ, Қарағанды, Қазақстан
Әбдиманұлы Өмірхан	ф.ғ.д., проф., Әл-Фараби ат. ҚазҰУ, Алматы, Қазақстан
Әбішева Вера	ф.ғ.д., проф., Е.А. Бөкетов ат. ҚарМУ, Қарағанды, Қазақстан
Әшірбекова Гүлмира	ф.ғ.к., доцент, Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Нұр-Сұлтан, Қазақстан
Браун Михаил	PhD, проф., Вайоминг университеті, Ларами, АҚШ
Дзялошинский Иосиф	ф.ғ.д., проф., Экономика жоғары мектебі, Мәскеу, Ресей
Есдаулетов Айтмуханбет	ф.ғ.к., доцент, Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Нұр-Сұлтан, Қазақстан
Жусупова Алматай	ф.ғ.к., доцент, А. Байтұрсынов ат. ҚМУ, Қостанай, Қазақстан
Корконосенко Сергей	саяси ғ.д., проф., Санкт-Петербург мемлекеттік университеті, Санкт-Петербург, Ресей
Лебедева Татьяна	ф.ғ.д., проф., Еуропа PR институты, Париж, Франция
Ниязғұлова Айгүл	PhD, профессор, Халықаралық ақпараттық технологиялар университеті, Алматы, Қазақстан
Нұртазина Роза	саяси ғ.д., проф., Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Нұр-Сұлтан, Қазақстан
Омашев Намазалы	ф.ғ.д., проф., Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Нұр-Сұлтан, Қазақстан
Ризун Владимир	ф.ғ.д. проф., Т. Шевченко ат. Киев ұлттық университеті, Киев, Украина
Саид Агил бин Шех	PhD, проф., Малайзия Путра университеті, Серданг, Малайзия
Саудбаев Мадияр	PhD, С. Демирел ат. университет, Алматы, Қазақстан
Сердәлі Бекжігіт	ф.ғ.к., проф. м.а., Қ.А. Ясауи ат. ХҚТУ, Түркістан, Қазақстан
Тоқтағазин Мұратбек	ф.ғ.к., проф., Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Нұр-Сұлтан, Қазақстан
Шыңдалиева Меңдігүл	ф.ғ.д., проф., Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Нұр-Сұлтан, Қазақстан
Шестеркина Людмила	ф.ғ.д., проф., Оңтүстік-Орал мемлекеттік университеті, Челябинск, Ресей

Журнал менеджері: **А. Қабыкенова**
Жауапты хатшы: **Г. Ертасова**

Редакцияның мекенжайы: 010008, Қазақстан, Нұр-Сұлтан қ., Қ.Сәтбаев к-сі, 2, 402 каб.
Тел.: +7(7172) 709-500 (ішкі 31413) E-mail: vest_journalism@enu.kz

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

© Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті

Editor-in-Chief **Kairat Sak**

Candidate of Philology, Professor, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan

Deputy Editor-in-Chief **Serik Takhan** *Doctor of Philology, Prof., Nur-Sultan, Kazakhstan*

Deputy Editor-in-Chief **Gulnar Kendirbai** *PhD, Professor, Columbia University, New York, USA*

Editorial board

Asanov Kamashke	Doctor of Philology, Prof., E.A. Buketov KSU, Karaganda, Kazakhstan
Abdimanuly Omirkhan	Doctor of Philology, Prof., Al-Farabi KazNU, Almaty, Kazakhstan
Abisheva Vera	Doctor of Philology, Prof., E.A. Buketov KSU, Karaganda, Kazakhstan
Ashirbekova Gulmira	Candidate of Philology, Assoc. Prof., L.N. Gumilyov ENU, Nur-Sultan, Kazakhstan
Brown Michael	PhD, Prof., University of Wyoming, Laramie, USA
Dzyaloshinski Iosif	Doctor of Philology, Prof., Higher School of Economics, Moscow, Russia
Yesdauletov Aitmukhanbet	Candidate of Philology, Associate Prof., L.N. Gumilyov ENU, Nur-Sultan, Kazakhstan
Zhussupova Almatay	Candidate of Philology, Assoc. Prof., A. Baitursynov KSU, Kostanay, Kazakhstan
Korkonosenko Sergei	Doctor of Political Sciences, Prof., Saint Petersburg State University, Russia
Lebedeva Tatiana	Doctor of Philology, Prof., European PR Institute, Paris, France
Niyazgulova Aigul	PhD, Prof., International Information Technologies University, Almaty, Kazakhstan
Nurtazina Roza	Doctor of Political Sciences, Prof., L.N. Gumilyov ENU, Nur-Sultan, Kazakhstan
Omashev Namazaly	Doctor of Philology, Prof., L.N. Gumilyov ENU, Nur-Sultan, Kazakhstan
Rizun Volodymyr	Doctor of Philology, Prof., Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kiev, Ukraine
Syed Agil bin Shekh	PhD, Prof., University Putra Malaysia, Serdang, Malaysia
Saubayev Madiyar	PhD, Prof., Suleyman Demirel University, Almaty, Kazakhstan
Serdali Bekzhigit	Candidate of Philology, Assoc. Prof, A. Yassawi University, Turkestan, Kazakhstan
Toktagazin Muratbek	Candidate of Philology, Prof., L.N. Gumilyov ENU, Nur-Sultan, Kazakhstan
Shindaliyeva Menlikul	Doctor of Philology, Prof., L.N. Gumilyov ENU, Nur-Sultan, Kazakhstan
Shesterkina Ludmila	Doctor of Philology, Prof., South Ural State University, Chelyabinsk, Russia

Managing Editor: **A.Kabykenova**

Executive Secretary: **G. Yertassova**

Editorial address: 2, K.Satpayev str., of. 402, Nur-Sultan, Kazakhstan, 010008

Tel.: +7(7172) 709-500 (ext. 31413) E-mail: vest_journalism@enu.kz

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

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

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

Rediscount certificate № KZ07VPY00032398 dated 15.02.2021.

Periodicity: 4 times a year. Circulation: 17 copies. Signed in print: 29.03.2021

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

Главный редактор: **Кайрат Сак**

кандидат филологических наук, профессор, ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан

Зам. главного редактора: **Серик Тахан** *д.ф.н., проф., ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан* Зам. главного редактора: **Гульнар Кендирбай** *PhD, Колумбийский университет, Нью-Йорк, США*

Редакционная коллегия

Асанов Камашке	<i>д.ф.н., проф., КарГУ им. Е.А. Букетова, Караганда, Казахстан</i>
Абдиманулы Омирхан	<i>д.ф.н., проф., КазНУ им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан</i>
Абишева Вера	<i>д.ф.н., проф., КарГУ им. Е.А. Букетова, Караганда, Казахстан</i>
Аширбекова Гулмира	<i>к.ф.н., доцент, ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан</i>
Браун Михаил	<i>PhD, проф., Вайомингский университет, Ларами, США</i>
Дзялошинский Иосиф	<i>д.ф.н., проф., Высшая школа экономики, Москва, Россия</i>
Есдаулетов Айтмуханбет	<i>к.ф.н., доцент, ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан</i>
Жусупова Алматай	<i>к. ф. н., доцент, КГУ им. А. Байтурсынова, Костанай, Казахстан</i>
Корконосенко Сергей	<i>д. полит. н., проф., Санкт-Петербургский государственный университет, Россия</i>
Лебедева Татьяна	<i>д.ф.н., проф., Европейский институт PR, Париж, Франция</i>
Ниязгулова Айгуль	<i>PhD, профессор, Международный университет информационных технологий, Алматы, Казахстан</i>
Нуртазина Роза	<i>д. полит. н., проф., ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан</i>
Омашев Намазалы	<i>д.ф.н., проф., ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан</i>
Ризун Владимир	<i>д.ф.н., проф., Киевский национальный университет, Киев, Украина</i>
Саид Агил бин Шех	<i>PhD, проф., Университет Путра Малайзии, Серданг, Малайзия</i>
Саудбаев Мадияр	<i>PhD, проф., Университет Сулейман Демиреля, Алматы, Казахстан</i>
Сердали Бекжигит	<i>к.ф.н., асс. проф., Университет А. Ясави, Туркестан, Казахстан</i>
Токтагазин Муратбек	<i>к.ф.н., проф., ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан</i>
Шиндалиева Менликул	<i>д.ф.н., проф., ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан</i>
Шестеркина Людмила	<i>д.ф.н., проф., Южно-Уральский государственный университет, Челябинск, Россия</i>

Менеджер журнала: **А. Кабыкенова**

Ответственный секретарь: **Г. Ертасова**

Адрес редакции: 010008, Казахстан, г. Нур-Султан, ул. К.Сатпаева, 2, каб. 402

Тел.: (7172) 709-500 (вн. 31413) E-mail: vest_journalism@enu.kz

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

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

Зарегистрировано Министерством информации и общественного развития Республики Казахстан.

Свидетельство о постановке на переучет № KZ07VPY00032398 от 15.02.2021 г.

Периодичность: 4 раза в год. Тираж: 17 экземпляров. Подписано в печать: 29.03.2021.

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

© Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева

МАЗМҰНЫ

ӘЛЕМ ЖУРНАЛИСТИКАСЫ

<i>Иванка Мавродиева</i> Болгариядағы подкастардың ерекшеліктері	8
<i>Ә.М.Текенова, С.Ш.Тахан</i> Фактчекинг: Болгария, Британия және Қазақстан тәжірибесін салыстырмалы талдау	19

БАҚ ЖӘНЕ ҚОҒАМ

<i>Ғ.М. Ақсейіт</i> Қазақстан Республикасы бұқаралық ақпарат құралдарының қазіргі жай-күйі	27
<i>Е.И. Дудинова, М.О. Негізбаева, А.И. Скрипникова, Н.Т. Шыңғысова</i> Көші-қонды зерттеу дискурсының медиа аспектілері	35

ТЕЛЕРАДИОЖУРНАЛИСТИКА

<i>Ы.Д. Егембердиев, О.І. Тұржан, Ә.Е. Ибраева</i> Деректі фильм түсірудегі заманауи талаптар	48
<i>А.И. Скрипникова</i> Микрофон сұхбаталушының маңызды құралы ретінде	55

ЖУРНАЛИСТИКА ТАРИХЫ

<i>Г. Әшірбекова</i> Тәуелсіздік жылдарындағы Қазақстан мерзімді баспасөзінің тақырыптық ерекшеліктері	64
--	----

ЖАҢА МЕДИА

<i>Д.А. Кушербаева, С.Н. Машкова</i> Қазақстандық БАҚ-тың әлеуметтік желілерді пайдалану ерекшеліктері	75
<i>Г. С. Сұлтанбаева, О. П. Ложникова, А. А. Үсенова</i> Медиаферадағы онлайн байланыстың болашағы: ғылыми талдау және жаңа парадигмалар	84
<i>М.Б.Шиндалиева, У.М. Бахтикиреева, А.Т.Сериков</i> Қазақстандағы жаңа медианың даму тенденциялары	96

CONTENTS

WORLD JOURNALISM

- I.Mavrodieva* Features of Podcasts in Bulgaria 8
A.M. Tekenova, S.Sh.Tahan Fact checking: comparative analysis of the experience of Bulgaria, Britain and Kazakhstan 19

THE MEDIA AND SOCIETY

- G.M. Akseiit* Current state of the mass media of the Republic of Kazakhstan 27
E.I. Dudinova, M.O. Negizbayeva, A.I. Skripnikova, N.T. Shyngyssova Media aspects of migration research discourse 35

TV AND RADIO JOURNALISM

- I.D. Yegemberdiyev, O.I. Turzhan, E.E. Ibrayeva* Modern documentary film production requirements 48
A.I. Skripnikova Microphone as a meaningful tool for the interviewer 55

HISTORY OF JOURNALISM

- G.Ashirbekova* Thematic features of periodicals of Kazakhstan in the years of independence 64

NEW MEDIA

- D.A. Kuserbayeva, S.N. Mashkova* Features of promotion of Kazakhstani mass media in social networks 75
G.S. Sultanbayeva, O.P. Lozhnikova, A.A. Usenova The future of online communication in the media sphere: scientific analysis and new paradigms 84
M.B. Shyndaliev, U.M. Bakhtikireeva, A.T. Serikov Trends in the development of new media in Kazakhstan 96

СОДЕРЖАНИЕ

МИРОВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

- И. Мавроди́ева* Особенности подкастов в Болгарии 8
А.М. Текенова, С.Ш.Тахан Фактчекинг: сравнительный анализ опыта Болгарии,
Британии и Казахстана 19

СМИ И ОБЩЕСТВА

- Г.М. Аксеит* Современное состояние СМИ Республики Казахстан 27
Е.И.Дудинова, М.О. Негизбаева, А.И.Скрипникова, Н.Т.Шынгысова Медийные
аспекты исследовательского дискурса миграции 35

ТЕЛЕРАДИОЖУРНАЛИСТИКА

- И.Д. Егембердиев, О.И. Туржан, Э.Е. Ибраева* Современные требования к
документальному фильму 48
А.И. Скрипникова Микрофон как значимый инструмент для интвьюера 55

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

- Г.Аширбекова* Тематические особенности периодической печати Казахстана за
годы независимости 64

НОВЫЕ МЕДИА

- Д.А. Кушербаева, С.Н. Машкова* Особенности продвижения казахстанских СМИ в
социальных сетях 75
Г.С. Султанбаева, О.П. Ложникова, А.А. Усенова Будущее онлайн-коммуникации в
медиафере: научный анализ и новые парадигмы 84
М.Б.Шиндалиева, У.М. Бахтикиреева, А.Т.Сериков Тематические особенности
периодической печати Казахстана за годы независимости 96



IRSTI 14.05.10

I.Mavrodieva

*Sofia University St. Kliment Ohridski, Sofia, Bulgaria
(E-mail: mavrodieva@phls.uni-sofia.bg)*

Features of Podcasts in Bulgaria

Abstract. *The article analyses the podcasts in Bulgaria, their place in the media ecosystem and their thematic scope. It identifies communicative, rhetorical, and linguistic features, the ways of dissemination. The author made a finding about podcasts in Bulgaria in terms of media studies, public relations, and rhetoric. The research methods are discourse analysis, rhetorical and linguistic analysis. The corpus includes 50 podcasts. The study period was from January 2018 to September 2021. The findings are about the place and role of podcasts in the media ecosystem in Bulgaria and their development at the genre, thematic, organisational, and communicative levels.*

Keywords: *podcast, Bulgaria, media ecosystem, media market, media genres, rhetorical and communicative features.*

DOI: 10.32523 / 2616-7174-2021-136-3-8-18

Introduction

A podcast is an established genre in the media ecosystem in Bulgaria in the second decade of the 21st century. Podcasts are created by journalists and media, as well as by individual personalities and business organisations, representatives of different arts and creative industries, psychologists and members of academic communities, experts from NGOs and project teams. Podcasts present information on topical issues, events, phenomena, processes that are significant for groups of society. Podcasts have a variety of functions. Some podcasts are used to share personal experiences or business expertise or to create personal publicity and to raise awareness of cultural and artistic events. Other podcasts are devoted to self-help, advice, and exchange of best practices in the pandemic situation as well as to support education or self-education. The third group includes podcasts devoting to make alternative standpoints known from official communication channels. Therefore, they are relevant and meaningful and can be analyzed from different perspectives.

The study focuses on bringing out factors of podcasts' functioning, their place in the media ecosystem in Bulgaria, the scope of themes; as well as communicative, rhetorical, and linguistic features; the ways of dissemination, and their inclusion in curricula in universities in Bulgaria. The article does not claim to be an exhaustive presentation of podcasts, but it aims to describe a more general picture of podcasts in Bulgaria from the perspective of media studies, public relations, and rhetoric.

Theoretical observation

The podcast is a term formed from a noun. It serves to name an audio or video file. The term "podcast" also denotes a verb, i.e., the creators post a file on the internet: a website, a blog, a social network. There are some other terms related to podcasts. A podcaster – a term, which is used to name a creator of podcasts, and podcasting. The word "podcaster" is a combination of *iPod* and *broadcasting*. It denotes the process of creating and distributing podcasts.

Research on podcasts has grown over the years. Here we will mention just a few of them, which relate to the field of applied counseling, analysis of types of podcasts, ways of their organization, funding, and positioning in the media market. For example, Lionel Felix and Damien Stolarz (in a guide) outline the parameters for optimizing performance in video blogging and podcasts, the new media tools for business communication. [1].

Eric Nuzum focuses on the application elements, as well as on the podcast creation side, with particularly interesting advice on creating audio stories (Audio Storytelling). [2].

Kaliym Islam explores functions of podcasts in relation to training and ways of development. [3].

Greg Cangialosi, Ryan Irelan, Tim Bourquin and Colette Vogege study business podcasts and focus on how to use marketing tools and how to measure success from podcasts. [4].

After a brief observation, we can say that there is a growing interest in podcasts, and they are analysed from a different scientific standpoint.

There is also a growing interest in exploring podcasts in Bulgaria. Stella Angova gives an overview of how the podcast emerged and its development, functions, its influence in the media environment, its content and concept from a theoretical point of view. [6].

Based on the analyses of media podcasts, Dessislava Antova argues that regardless of the format (audio or video) the podcast has added value for the user and that it is created for the user, for their convenience and should be used to achieve the media objectives of informing, educating and entertaining". [7].

Genika Grigorova analyses podcasts in Bulgaria. She conducts a survey on the period 2014-2018. The author concludes that podcasts are mostly created by young people, experts, or journalists and the subject matter is diverse. The author believes that there is amateur enthusiasm. There are also the seeds of commercialisation. Professionalisation of podcasting is progressively increasing etc. [8].

Ilija Valkov, Georgi Minev and Antoaneta Lozanova make a comparison between academic podcasts in Bulgaria and in other universities from European countries. They present their topics, scope, implementation. They highlight that there are few podcasts that are maintained for the benefit of students or created by different academic communities in Bulgaria [9].

Further, without claiming to be exhaustive, with a focus on the nature and purpose of the podcast, the author of this article describes some important features of the podcast from a media, communicative and rhetorical point of view.

An attempt has been made to describe what a podcast is, without being comprehensive, considering the dynamics of its development. According to the author, the podcast is a media genre that represents:

- a file containing audio or video content from various sources (music, media broadcasts, films, video clips, etc.) as an introduction or as individual parts of a script or dialogue;
- an audio or video file that is organised as a dialogue or an interview or a monologue;
- an audio or video file that is intended to convey important or useful information in an interesting and accessible way, in a clear and precise manner, with moderate imagery and sometimes in semi-formal or even colloquial language;
- an audio or video file that serves to share professional and personal experiences, or to communicate perspectives from members of different communities to interested audiences;

- an audio or video file that has been digitized, uploaded to relevant platforms and is available for download on a computer or on a mobile phone, tablet, etc.;

- an audio or video file that can be obtained by subscription and listened to or watched once or repeatedly by a virtual audience, most often by a single person.

Methodology and research

The methodology is based on an interdisciplinary approach and combines discourse analysis, rhetorical analysis, and linguistic analysis. There have been analyzed 50 podcasts. The study period was from January 2018 to September 2021. The constraints concerning the selection of podcasts for analysis are genre features, subject matter, creators and hosts, audience, quality of the media product. The aim is analysis of podcasts production process and their influence in the media from communicative, rhetorical, and linguistic perspectives. The hypothesis is that podcasts are established and contribute to the media ecosystem in Bulgaria and their development at the genre, thematic, organizational, and communicative levels.

Results

The media ecosystem and podcasts in Bulgaria

The media environment in Bulgaria is relatively liberal and it allows for competition and self-initiative. This accelerates the process of podcast creation. They are becoming part of the media ecosystem. There is a process of activation of podcasters, especially by businesses. The pandemic has further catalysed this process in the last two years and representatives of different groups of Bulgarian society are oriented towards sharing knowledge and experience, performing a mutual aid function, and obtaining information from alternative sources.

The podcast in contemporary media communication

The podcast is becoming an increasingly recognizable genre. It is used as a new format by Bulgarian journalists. The main reasons for this situation can be sought in the changed consumption habits of the audience on the Internet, related to the reluctance to read long texts - interviews, analyses. Therefore, the podcast seems to be a suitable tool for reformatting and transforming the traditional journalistic interview with all its varieties, be they voice, text, or video. Therefore, the podcast seems to be a suitable tool for reformatting and transforming the traditional journalistic interview with all its varieties, be they voice, text, or video.

Bulgarian National Radio (<https://bnr.bg/page/bnr-podkasti>) rapidly adapted to the new format and now uses the technological resources and expertise of its journalists to produce numerous podcasts. They focus on a variety of topics such as:

- history (“The Great Ones” - “Големите”, “Great Europeans” - “Великите европейци”);
- politics (“Politically Incorrect” - “Политически НЕкоректно”, “Green Deal” - “Зелена сделка”);
- media (“Radio Remembers”);
- music (“Pop Culture” - “Радиото помни”);
- sports (“Sports Match” - “Спортна среща”, “Starting Kick” - “Начален удар”);
- technology (“DGtechPodcast”, “Health, Science, Innovation” - “Здраве, наука, иновации”);
- European Union (“Restart Europe” - “Рестартирай Европа”, “Meet the Cohesion Policy” - “Среща с политиката на сближаване”).

The topics are related to current issues. For example, vaccines and vaccination in the podcast

“COVID vaccines”. Business etiquette and behavior are featured in the “257” podcast. Some of them are in a dialogical format, others in a monological format. They all have their own identity.

There are media products in Bulgaria related to media literacy (MeГpa - MeGra) (<https://bntnews.bg/news/megra-podkast-za-mediyna-gramotnost-na-bnt-1061119news.html>). Well-known journalists present information in an attractive way on this podcast.

One of the first podcasts is Capital newspaper (https://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/sedmicata/podcast/). This is a podcast for analyzing the political life of the country over the past week. “Translation on-air” (“Превод в ефир”) (<https://www.svobodnaevropa.bg/z/21450>) is one of the most popular podcasts in Bulgaria. Journalist Paunova provides commentary on politicians and events. The content provokes listening to different points of view.

The media is evolving in a constantly changing environment and convergent media environment and looking for new formats. For example, weekly podcasts are prepared and broadcast by the HiCast magazine, with news from the technology-related business sphere. They have their own HiCast website and a clear audience definition: “For all tech fans” (<https://hicomm.bg/feature/hicast-podkast-za-sichki-fenove-na-tehnologiite.html>).

Business-oriented podcasts

There can be highlighted the following few specific features of podcasts created by people from different businesses. These podcasts are dedicated to a specific topic; they made by experts, emotionally connected to the topic of the podcasts, they are motivated to share knowledge and experience.

Such examples are:

- The Superman podcast (“Свърхчовекът”) with Georgi Nenov is available at <https://soundcloud.com/thesuperhumanpodcast>. The participants are professionals and experts who share their experience related to the management of companies, start-ups, internet banking, human resources, etc. The dialogues are dynamic and insightful. There are shared useful tips and best practices.

- Peter Petrov is the host of a morning show for managers, ironically called “Cold Shower for Managers” („Студен душ за мениджъри); it has a metaphorical title and presents the development and improvement in the reflection of the turning points of company managers. The podcast has an unobtrusive demeanor, semi-formal dialogue, and there is an attitude of sharing business-oriented ideas, suggestions, proposals, forecasts etc.

- The website “Entrepreneurs” („Предпримачите”) (<https://predpriemachite.com/>) publishes audio podcasts which are oriented towards providing up-to-date information from experts, e.g. about cryptocurrency, electro dollars, digital civic engagement, moderate “Digital Taliban”.

- Women in business is a relevant topic of podcasts. One of bright examples is Women Speak Leadership, which features topics related to women's leadership, women's careers, coaching, training, values, business-life balance, and more (<https://www.listennotes.com/bg/podcasts/women-speak-leadership-aneta-savova-QpxL0y7YPFv/>).

- Some podcasts reach specific target audiences and listeners. For example, ICTalks, a podcast about technology, which also has its own website (<https://digitalk.bg/podcast/?ref=header-navigation>). The topics are related to the IT sector, the participants are specialists who present innovations in this dynamically developing sector. The aim is to exchange experiences, knowledge about new trends and what innovations are in the IT industry. People talk about a convergent media environment and collaboration with journalists and media in these podcasts.

- “Think Happy” podcast is produced by Marto Popov (<https://podbay.fm/p/think-happy-by-marto-popov>). It is supported by the founder of one of the largest digital agencies in Bulgaria -

Interactive Share. This is a business-oriented podcast and the topics discussed with experts in the dialogues are related to digital marketing, advertising, business organization, healthy lifestyle of modern man, etc.

- The Ratio Podcast (<https://ratio.bg/ratio-podcast/>) presents popular information (vaccines, circular economy, artificial intelligence, climate, ecology, ethics, physics, science fact) that is related to various fields of science.

- Outside of strictly scientific presentation and without being entirely business-oriented is the podcast Internet Talks (<https://govori-internet.com/>), with the slogan "Podcast. Like a morning block, but not in the morning". It is entering its fifth season, the subject matter is quite broad: from events in Bulgaria and around the world, to technology, to the ethics of distance education – ethics cast.

A few **academic podcasts** are mentioned by students at the University of National and World Economy; University of Architecture, Civil Engineering, and Geodesy; New Bulgarian University; Sofia University. Such is the podcast "4 Corps - Virtual Student Society", which is made by students of the Mass Communication Department at NBU. It is presented on Facebook (<https://mbasic.facebook.com/4th.corp/>). The *BG Nauka* podcast is more specialized - a podcast from the *Bulgarian Science Magazine* (<https://nauka.bg/bg-nauka-podcast/>), whose aim is to provide information about achievements in science in an accessible way, the audio dialogues feature Bulgarian scientists, there is a new media product almost every day, there is even a drive towards audiobooks, i.e. orientation towards hybrid genres in a convergent media environment. *The Goethe-Institut* also has podcasts of high level, the informative value on geography, history, cinema, music, and education. The participants are writers, translators, educators and the presenters are professionally trained and oriented towards knowledge sharing. (<https://www.goethe.de/ins/bg/bg/kul/sup/podcast-bg.html>).

Podcasts on "health" theme increase. They are often related to the topics of sports, nutrition, healthy lifestyle. One of the most popular is GYMonBOOKS. It's a podcast dedicated to fitness (<https://www.gymonbooks.com/>). The Athlete (АТЛЕТЪТ) presents current news and historical facts from sports (<https://athletecastbg.buzzsprout.com/>).

Podcasts on "sport" theme are starting.

Grand Tales (Гран Приказки) is a podcast about Formula -<https://athletecastbg.buzzsprout.com/>, 1 (<https://www.youtube.com/channel/UCcWNn7y1JNHeqhDDr1Qaa5w>). It features contributors telling stories about champions, races, rivals, successful personalities, and legends.

Some podcasts are **culture-related**.

"Несвъртък с Пламен Сивов" is a very interesting podcast (<https://anchor.fm/plamen-sivov>). It maintains about culture, religion, and music; the podcaster Plamen Sivov is a well-known musician, performer, poet, and publicist.

Some **psychologists** in the pandemic situation are moving to podcasts. Here are two of the most popular.

Such is the podcast "Emotional Intelligence. A Recipe for Development" is maintained by Dr. Antonina Kardasheva and journalist Diana Uzunova - <https://podcastaddict.com/podcast/3331401>. The other one is by Madeleine Algefari <https://publishing.storytel.com/bg/>, in which the psychologist presents tips, recommendations to those interested in how to feel good.

There are not many podcasts related to introducing celebrities and through them to interesting topics, stories, values. "The Alternative Podcast with Iva Ekimova" presents interviews with **celebrities** <https://hinews.bg/the-ultimate-podcast-s-iva-ekimova-nikola-touparev/>

Podcasts by interests

"Comedy Club" („Комеди Клуб“) is an example of a comedy show broadcast as a radio show. The topic only emerges and develops completely spontaneously from the podcast participants. As a finished product, podcasts could also be created by professionals working in different fields.

Satisfying interests, forming and maintaining a sense of belonging to certain groups motivates

the creation of podcasts. For example, “Urban Detective” („Градски детектив“) is a podcast about Sofia’s urban legends and the people who create them; it has its own website <http://www.detectivepodcast.com>.

Headquarters - Shtaba („ЩАБА“) is a podcast from the Old Capital („Старата Столица“), broadcasts video podcasts on topics related to Sofia. - <https://www.youtube.com/watch?v=8cOiHILbgSQ>.

Tourism is not actively featured in podcasts yet, one of them is The Road Trip Podcast <https://travellingbuzz.com/podcast/>, it is a podcast about tourism and shared stories from trips and travels.

During the coronavirus pandemic, the recording of informal conversations between friends that broadcast the topics that concern them are most often done remotely. This is another opportunity to “meet” from the computer screen. All participants join in over a Skype connection through a microphone, the conversation is recorded, usually using some background. They talk about the things of everyday life that interest them. Such is the podcast *themintpodcast* by Nia Fee, creator of the Influencer.bg website.

Bulgarian parties and politicians still do not use podcasts, an exception is “Yes, Bulgaria!” - „Да България!“ (<https://dabulgaria.bg/aktualno/podcast/>), which has an official podcast in which they present their ideas to members and supporters.

There are the same podcasts about Bulgarian who work, study and live abroad.

Success Without Borders (“Успех без граници“) (<https://anchor.fm/hristiyana-noeva>) is a podcast where stories are told about Bulgarians living abroad who have succeeded and they tell their stories about their careers and their lives outside Bulgaria.

Balkanstein’s (“Балканщайн“) podcasts may seem exotic, but this is seen and appreciated as a virtual space that presents information about life abroad, especially about Germany. It features on Facebook and the language is informal (<https://www.facebook.com/balkanshtein/>).

Duration is an important characteristic as this is an asynchronous media service that adjusts to the user’s time.

Genre features of podcasts

The analysis shows that the vast majority of podcasts in Bulgaria are dialogic, with a few of them being a monologue, i.e. a statement by a podcaster on a given topic. Monologic expositions are also suitable for analysis in weekly podcasts, for example, Polina Paunova in the podcast “Translation on-air” (<https://www.svobodnaevropa.bg/z/21450>) at Radio Free Europe addresses the listener informally. The podcast “Capital’s Voice” is one of the most popular and it includes information from the economic sphere and the content is oriented to business audiences (<https://www.capital.bg/podcast/>).

Based on the analysis, the following conclusions can be drawn about the content. Video podcasts require more resources and expertise, they are business oriented. Media podcasts stand out for their professionalism. Those of the Bulgarian National Radio stand out, they are quite diverse and aimed at distinct interest target groups and small listening audiences. Most podcasts respect the requirements of an interesting beginning, a musical or video background. They have logos and an identity that is built on the principle of combining verbal, musical, and visual elements, reaching multimodality. However, only some of them are already established brands based on the media content.

Communicative, rhetorical and linguistic features of podcasts

After the analysis, the following features are presented. Journalists or business experts guide the dialogue in podcasts very well, they can maintain the dynamics, at the same time there is no tension, the questions are formulated in an interesting way. Podcasters do not show aggression and domination during the dialogue. The analysis shows that there are interesting presentations and self-presentations of participants. The podcasters make effective introductions and use expressive and figurative language. The semi-formal style of speaking is established in many of the podcasts, there is a mixing of

terms and words from colloquial language. Some podcasters have their own style, others use irony, but they do not go to satire and do not broke ethical norms and rules.

Marina Djonova explores the verb and pronoun forms of politeness in the Bulgarian language and in indirect communication in the book "Grammar of politeness". [10]. Following the theoretical and methodological base, we analyse dialogues in Bulgarian podcasts and the results show that participants follow another kind of politeness forms and addresses are parts of other media practices. More podcasts show a certain familiarity and informality, in terms of etiquette they do not use the address of "you" second person plural, but of "you" first person singular. In this way they also shorten the distance through the mechanism of identification of being acquaintances, friends and willing to share rather than inform formally.

There is a reduction of distance in communication and there are no communicative barriers. In the presence of terms, they are explained clearly and accurately, participants give examples. The analysis shows that podcasters strive to get closer to the audience and the addresses are close to those in a conversational style, in personal names rather than by surnames, professional positions, scientific titles, degrees, and titles. Some presenters even use nicknames and nicknames, and the conversation proceeds informally. At the linguistic level, the participants use professional terms, sometimes slang and slang; there is heterogeneity in terms of vocabulary, but there are no insults and words from the lower register of the language.

From a rhetorical point of view, storytelling is used as part of the script or as a rhetorical device. Many of the participants narrate, and the narrative is not about themselves, but about expertise, experiences and lessons learned. Participants often use the argument from personal experience, they draw conclusions, and they formulate advice and recommendations to the listeners or viewers of the podcasts. Participants often use an argument from authorities, these are individuals, universities, business organizations etc. Speakers often say, "I came across a professor at University X who taught me the following..."; "When I was taking my digital marketing course, the most interesting and useful thing was the following..."; "When I was doing my internship, I learned so many new things in practice...", "Starting my own business, I overcame the following difficulties..." Sayings are part of the language of podcasts in Bulgaria: "I unequivocally wanted to do this...", "I was firmly convinced that I would do this...", "I devoted myself completely to this profession...". Quotes from books, films, media, as well as proverbs and aphorisms, were also used by both presenters and participants. This makes the dialogue enjoyable, interesting and the language is figurative. It is noteworthy that even when criticizing and being ironic, the participants and the presenters do not use an argument against the personality (argumentum ad hominem); they observe good manners of etiquette and do not insult personalities.

The titles of the podcasts are also of interest. Here we make comparisons with the results of Gergana Dacheva studies stylistic features of headlines in Bulgarian and French media and on media discourse; she concludes that the style in the "24 hours" newspaper is very close to the tabloid press through its characteristics: shocking headlines related to money, power, politics and speculation and the search for sensationalism. [11]. The analysis shows that the titles of the podcasts with popular content contain elements of sensationalism, imagery, colloquialisms: "Your head is an idea generator, not a warehouse!", "Digital Taliban", "Learning to make a bar", "Old-time Internet". These linguistic features also apply to the dialogue in the podcasts.

Podcast content management and distribution

Findings are that podcasters, authors, owners, directors, team members and creators have the necessary technical and digital literacy. The hosts can clearly define the topic and introduce the participants, who have usually established professionals in a particular field or with people who want to share their experiences in an interesting and accessible way in an online environment. The presenters can guide the dialogue and the participants are able to present their expertise on an interesting,

relevant, provocative, important topic for people in a specific situation. The authors are in most cases creative, knowledgeable, motivated, they share the experience and have language and digital literacy skills. In terms of podcasts, they stand out for their episodic nature, only some of them being a one-off act of web writing and online communication. The authors manage to present new content that is offered in subsequent episodes.

The podcasts are published and broadcasted on the following platforms SoundCloud, Anchor, Pocked Casts, iTunes, Google Podcasts, only some are on Spotify. Most podcasts also use the RSS option. The business social network LinkedIn now publishes podcasts that are executive-oriented. Established media prefer to publish on websites and, for example, the Bulgarian National Television, Bulgarian National Radio, in the Capital newspaper, the Manager magazine, etc.

Training and self-learning on creating podcasts

The training in rhetoric, linguistics, media includes the study of the podcast and through simulation games, such skills are formed. At Sofia University, New Bulgarian University, and the National Academy of Theatre and Film Arts, separate courses are already conducting such classes. For example, Monika Chalakova (Моника Чалъкова) from the Linguistics Master's Program at Sofia University researched the linguistic features of Bulgarian podcasts and the text was published in the Online Guide into Rhetoric (Онлайн справочник по реторика) <http://www.online.rhetoric.bg/>, under the heading "Genres and Formats" (Жанрове и формати) on 29.09.2021. [12].

This is important for media education and preparing students for practice and the media market.

Podcasters have a mindset of sharing, giving advice and creating a sense of virtual community. For example, the podcast "Internet Talks" („Говори интернет“) (<https://govori-internet.com/podcast-how-to/>) presents advice on how make, produce, maintain, and distribute it.

Discussion

The dynamics in the development of podcasts in Bulgaria is great, some of them have sustainability, others stop coming out because they require time, human and financial resources, a professional approach, maintaining a highly competitive level for each podcast. Gradually, self-regulation on the media market and in the media, ecosystem contributes to keeping professionally prepared podcasts functioning. Some still maintain semi-formal communication and use colloquial language at times. However, most podcasts are at a fairly good professional level. Those that are dialogues are gaining ground, they have interview elements and more dynamics; they present points of view, there is sharing of experiences. In terms of duration, podcasts are 5 to 60 minutes, more are from 15 to 30 minutes depending on the subject matter and audience. Longer podcasts are those in which information is provided by professionals in different fields: IT, economics, finance, music, different arts, etc. Shorter podcasts are those that give advice and share information with a personal focus: health, healthy living, nutrition, sports, hobbies, tourism, etc. The hosts have the skills to introduce their interlocutors and ask questions, but guiding the dialogue is not always achieved successfully. Several issues remain at the level of preparation, implementation, and distribution of the podcasts.

Questions remain - about the potential of podcasts in national and international settings, and the extent to which they have the potential to present events, stories and advice. It is also possible for podcasts to enter the work of government and international institutions if a proactive philosophy is followed and if changes in the convergent media environment and media ecosystem are considered.

Conclusion

Summarising based on the results of the analysis we can say that the number of podcasts in Bulgaria has been growing over the last decade. Podcasts are accepted as a journalistic genre that is not

homogeneous and monolithic, there are different varieties according to different criteria. According to the way of realization and broadcasting they are audio and video podcasts. According to the specificity and organization, they can be a monologue, a dialogue with one or more participants, a syncretic version with elements of music and video. Podcasts are beginning to develop in Bulgaria in stages, in 2020-2021 both the number and the subject matter, audience, content, distribution are rapidly increasing. On the one hand, there is an increase in the quality of content and the overall media product. On the other hand, podcasts are emerging that do not meet the requirements for high professionalism. The media in Bulgaria and individual journalists are creating and implementing successful and sustainable podcasts. The business community is also moving towards creating thematically-oriented podcasts for more narrowly specialized target groups.

References

1. Felix, L. & Stolarz, D.n. Hands-On Guide to Video Blogging and Podcasting: Emerging Media Tools for Business Communication (Hands-On Guide Series) 1st Edition. USA: Routledge, 2006. – 360 p.
2. Nuzum, E. Make Noise. A Creator's Guide to Podcasting and Create Audio Storytelling. New York: Workman Publishing Co., Inc., 2019. – 254 p.
3. Islam, K., A. (2007). Podcasting 101 for Training and Development. San Francisco: Published by Pfeiffer An Imprint of Wiley, 2007. – 188 p.
4. Cangialosi, G., Irelan, R., Bourquin, T. & Vogeles, C. Podcast Academy™: The Business Podcasting Book Launching, Marketing, and Measuring Your Podcast. (Michael W. Geoghegan Ed.). Amsterdam, Tokyo: Focal Press. GigaVox media, 2008.– 250 p.
5. Llinares, D., Fox, N. & Berry, R. (Editors). Podcasting. New Aural Cultures and Digital Media. New York: Palgrave Macmillan, 2018. – 320 p.
6. Антова, С. Подкастът в професионалната журналистика, Медии и обществени комуникации, бр. 44, (2020). <https://media-journal.info/?p=item&aid=411>. Angova. S. Podcast into Professional Journalism. Media and Public Communication, issue 44, 2020. Available at <https://media-journal.info/?p=item&aid=411>.
7. Антова, Д. и др. Комуникационни и презентационни умения в международна среда. Подкастът като начин на презентирание. София: Дипломатически институт. ИК „Георги Победоносец“, (2021). 80-85. Antova, D. et al. Communication and presentation skills in an international environment. Podcast as a way of presentation. Sofia: The Diplomatic Institute. George the Victorious, - 2021. С. 80-85.
8. Григорова, Г. Развитие на българската подкаст сцена в периода 2014-2019, Медialog/ Medialog, бр. 6/2, с. 290-318, (2019). [Електрон. Ресурс]. - URL.: www.medialog-bg.com. (Дата обращения 06.10.2021).
9. Вълков, И., Минев, Г., Лозанова, А. Скритите възможности на университетските подкасти в България и Европа, Реторика и комуникации, бр. 49, октомври 2021. [Електрон. Ресурс]. - URL.: <https://rhetoric.bg/>. (Дата обращения 06.10.2021).
10. Джонова, М. Граматика на учтивостта. София: Парадигма, 2014. – 182 с.
11. Дачева, Г. Стилистични ефекти на заглавията в българската и френската преса, Реторика и комуникации, бр. 9, 2013. [Електрон. Ресурс]. - URL.: <http://rhetoric.bg/>. (Дата обращения 06.10.2021).
12. Чалъкова, М. Изследване на устната реч в българските подкасти, Онлайн справочник по реторика, Рубрика „Жанрове и формати“, 29.09.2021. Електрон. Ресурс]. - URL.: <http://www.online.rhetoric.bg/>. (Дата обращения 06.10.2021).

Иванка Мавродиева

Климент Охридский атындағы София университеті, София, Болгария

Болгариядағы подкастардың ерекшеліктері

Аңдатпа. Мақалада Болгариядағы подкастардың Болгария БАҚ-ы экожүйесіндегі орны және олардың тақырыптық ерекшеліктері талданады. Коммуникативтік, риторикалық және лингвистикалық ерекшеліктері және тарату тәсілдері айқындалады. Болгариядағы подкастар туралы медиазерттеу, қоғаммен байланыс және риторика тұрғысынан қорытынды жасалады. Зерттеу әдісі ретінде дискурс-талдау, риторикалық және лингвистикалық талдау таңдалған. Барлығы 50 подкаст қарастырылған, зерттеу мерзімі 2018 жылдың қаңтарынан 2021 жылдың қыркүйегіне дейінгі аралықты қамтиды. Зерттеу нәтижесі подкастардың Болгария БАҚ-ы жүйесіндегі орны мен ролін және олардың жанрлық, тақырыптық, ұйымдастыру және коммуникативтік деңгейдегі дамуын айқындайды.

Түйін сөздер: подкаст, Болгария, БАҚ экожүйесі, БАҚ нарығы, БАҚ жанры, риторикалық және коммуникативтік ерекшеліктері.

И. Мавродиева

Софийский университет им. Климента Охридского, София, Болгария

Особенности подкастов в Болгарии

Аннотация. В статье анализируются подкасты в Болгарии, их место в экосистеме СМИ в Болгарии, их тематический охват. Выявляются коммуникативные, риторические и лингвистические особенности и способы распространения. Делаются выводы о подкастах в Болгарии с точки зрения медиаисследований, связей с общественностью и риторики. Методами исследования являются дискурс-анализ, риторический и лингвистический анализ. Корпус включает 50 подкастов, период исследования - с января 2018 года по сентябрь 2021 года. Полученные результаты определяют место и роль подкастов в системе СМИ в Болгарии и их развитии на жанровом, тематическом, организационном и коммуникативном уровнях.

Ключевые слова: подкаст, Болгария, экосистема СМИ, рынок СМИ, жанры СМИ, риторические и коммуникативные особенности.

References

1. Felix, L. & Stolarz, D.n. Hands-On Guide to Video Blogging and Podcasting: Emerging Media Tools for Business Communication (Hands-On Guide Series) 1st Edition. USA: Routledge, 2006. P. 1-360.
2. Hammersley, B. Audible revolution. The Guardian, 12 Feb 2004. Available at: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>, (Accessed 06.10.2021)
13. Islam, K., A. (2007). Podcasting 101 for Training and Development. San Francisco: Published by Pfeiffer An Imprint of Wiley, 2007. P.1-188.
3. Cangialosi, G., Irelan, R., Bourquin, T. & Vogele, C. Podcast Academy™: The Business Podcasting Book Launching, Marketing, and Measuring Your Podcast. (Michael W. Geoghegan Ed.). Amsterdam, Tokyo: Focal Press. GigaVox media, 2008. P.1-250.
4. Llinares, D., Fox, N. & Berry, R. (Editors). Podcasting. New Aural Cultures and Digital Media. New York: Palgrave Macmillan, 2018. P. 1–320.

5. Angova, S. Podkostat v profesionalnata zhurnalistika, [Podcast into Professional Journalism] Medii i obshtestveni komunikatsii, br. 44, 2020. Available at: <https://media-journal.info/?p=item&aid=411> (Accessed 06.10.2021) [in Bulgarian]
6. Antova, D. i dr. Komunikatsionni i prezentatsionni umenia v mezhdunarodna sreda. Podkostat kato nachin na prezentirane. Sofia: Diplomaticheski institut. IK „Georgi pobedonosets“, 2021, p. 80-85. [Communication and presentation skills in an international environment. Podcast as a way of presentation] [in Bulgarian]
7. Grigorova, G. Razvitie na balgarskata podkostat stsena v perioda 2014-2019, [Development of the Bulgarian podcast scene in the period 2014-2019]. Medialog/ Medialog, br. 6/2, s. 290-318], 2019. Available at: www.medialog-bg.com. (Accessed 06.10.2021.) [in Bulgarian]
8. Valkov, I., Minev, G., Lozanova, A. Skritite vazmozhnosti na universitetskite podkasti v Bulgaria i Evropa, [The Hidden Possibilities of University Podcasts in Bulgaria and Europe] Retorika i komunikatsii, br. 49, oktombri 2021. Available at: <https://rhetoric.bg/>. (Accessed 06.10.2021). [in Bulgarian]
9. Dzhonova, M. Gramatika na uchtivostta. [Grammar of politeness]. Sofia: Paradigma, 2014, 188 p. [in Bulgarian]
10. Dacheva, G. Stilistichni efekti na zaglaviyata v balgarskata i frenskata presa, [Stylistic effects of headlines in the Bulgarian and French press]. Retorika i komunikatsii, br. 9, 2013. 2013. Available at: <http://rhetoric.bg/>. (Accessed 06.10.2021). [in Bulgarian]
11. Chalakova, M. Izsledvane na ustnata rech v balgarskite podkasti, [A study of oral speech in Bulgarian podcasts]. Onlayn spravochnik po retorika, Rubrika „Zhanrove i formati“, 29.09.2021. 2021. Available at: <http://www.online.rhetoric.bg/>. (Accessed 06.10.2021). [in Bulgarian]

About the author

Иванка Мавродиева – ф.ғ.д., философия факультетінің профессоры, Климент Охридский атындағы София университеті, София, Болгария.

Ivanka Mavrodieva - Candidate of Philosophy, Professor, Faculty of Philosophy, Sofia University St. Kliment Ohridski, Sofia, Bulgaria.

Фактчекинг: Болгария, Британия және Қазақстан тәжірибесін салыстырмалы талдау

Аңдатпа. Күллі әлемді әбiгерге салған COVID-19 пандемиясы басталғалы жалған ақпаратқа қарсы күрес, фактчекинг жасаудың өзектілігі арта түсті. Фактчекинг жасау, мәселені жан-жақты, түбегейлі қарастыру, ең бастысы журналистер мен оның аудиториясының медиа сауатын арттыру тақырыбы – бүгінде күллі әлем медиа кеңістігі үшін үлкен маңызға ие. Сол себепті мақалада автор Болгария және Британиядағы фейкньюске қарсы күрес жүргізген тәжірибелі мамандардың, Factcheck Kazakhstan жобасы бас редакторының медиа сауатты арттыруға қатысты пікірін ұсына отырып, мәселені шешудің жолдарын анықтайды.

Түйін сөздер: фактчекинг, әлеуметтік желідегі фейк ньюске қарсы күрес, медиа сауатты арттыру мәселесі, Болгария және Британия онлайн медиасындағы фейк ньюске қарсы күрес тәжірибесі, Қазақстандағы фактчек жобасының ерекшелігі, жалған ақпаратты құқықтық реттеу мәселесі.

DOI: 10.32523 / 2616-7174-2021-136-3-19-26

Кіріспе

Уақыт өткен сайын коммуникация технологиялары дамып, журналистерден талап етілетін жауапкершілік күшейе түсуде. Ақпаратпен әлеуметтік желі арқылы танысатын пайдаланушыларының саны көбейе түскенмен, аудитория тарапынан ақпарат көзіне деген сенім азайды. Ал оның журналист үшін ең басты құндылық екенін ескерсек, фейк ньюске қарсы күрес, ең бастысы медиа сауатты арттыруға баса назар аудару қажет. Осы орайда автор Қазақстан, Болгария және Британиядағы жалған ақпаратпен күрескен тәжірибелі мамандардан алған эксперттік интервью негізінде аталған мәселені шешу жолдарын қарастырады.

Зерттеу әдістері

Мақаланы жазу барысында сала сарапшыларынан сұхбат алынып, Болгария, Британия және Қазақстандағы фактчек платформалары жұмысының ерекшеліктері мен ұқсастықтары және ортақ мәселелерін анықтау мақсатында салыстырмалы талдау әдісі қолданылды.

Талқылау

Сұхбат барысында алынған пікірлер фактчекинг саласында қызмет етіп жүрген мамандар Factcheck Kazakhstan жобасының Бас редакторы Думан Смақ, Болгария Республикасындағы Климент Охридский атындағы София университеті профессоры, фейк ньюс тақырыбы бойынша зерттеу жүргізген ғалым Иванка Мавродијева және әлеуметтік желімен байланыс орнатуға қатысты семинар, тренинг өткізіп жүрген халықаралық журналист, SMM маманы британиялық Сара Херстпен талқыланды.

Қазақстандағы фактчекинг

Factcheck Kazakhstan жобасының Бас редакторы Думан Смақтың пікірінше, өкінішке қарай, бүгінде Қазақстанда халықтың медиа сауатын көтеру - өте қарапайым, бастапқы деңгейде.

«Интерьюс» және «Медианет» атты халықаралық екі ұйым ғана жүйелі түрде осы мәселені шешуге араласып жатыр. Басқа да медиа ұйымдар бар. Бірақ олардың жалған ақпаратқа қарсы күрес, медиа сауатты көтеруге қатысты атқарған шаруасы аз.

Мәселен, биыл ғана Қазақстан Республикасының Білім және ғылым министрлігі 8-ші сынып оқушыларына арнап «Медиа сауат» немесе «Медиа-ақпараттық сауаттылық» атты пәндерді енгізуді ұсынды. Ол факультативтік деңгейде кейбір мектептерде жүріп жатыр. Мұғалімдердің дайындық деңгейі, сабақ қалай жүріп жатыр деген сияқты оның сапасына қатысты сауалдар жеткілікті. Бұл – жеке бір зерттеу тақырыбы.

Дегенмен, халыққа тұрақты түрде қазақ және орыс тілдерінде фактчек материалдарын ұсынып отырған Қазақстанның фактчекерлерінің кәсіби деңгейі әлемдегі басқа да фактчек ұйымдардың мамандарынан артық болмаса, еш кем емес. Оның бір дәлелі – қазақстандық фактчек қызметінің әлем бойынша құрамына 100-ге жуық ел кіретін Халықаралық фактчекінг желісінің IFCN (The International Fact-Checking Network) құрамына кіруі. «Біздің мамандардың ТМД, Орталық Азия, тіпті Еуропаға тұрақты түрде медиа сауатты көтеруге қатысты шараларға үнемі спикер, сарапшы ретінде шақырылуы олардың дамыған елдердегі әріптестерімен иық тіресіп тұра алатынын көрсетсе керек», - дейді медиаменеджер Думан Смақ.

Factcheck.kz командасы – әлеумет, экономика, мәдениет, саясат және тағы да басқа салалар бойынша тәжірибесі бар, елдегі тұңғыш фактчекінг ресурсын ашу жөнінде шешім қабылдаған кәсіби журналистер тобы. Жобаның негізгі міндеті – ақпарат құралдарында жарияланған ақпараттың, әлеуметтік желідегі жазбалардың және ел алдында жүрген тұлғалардың мәлімдемелерінің рас-өтірігін тексеру. Жобаның бастапқы кезеңінде «Сорос-Қазақстан Қоры» КҚ қолдау көрсетті, кейін редакция біртіндеп бюджетті әртараптандыруға көшті [1].

Фактчекінг - алдымен журналистиканың форматы. Ол өз алдына жанр емес. Қазақстандық фактчекерлер оны одан әрі 4 форматқа бөліп қарастырады.

- Фактчекінг (ағыл. fact-check), сөзбе-сөз аударсақ фактіні тексеру деген мағынаға ие термин.
- Дебанкінг (ағыл. debunking) – қоғамда қалыптасқан, өткен және осы шақтағы нарративтердің шын не өтірік екенін дәлелдеу.
- Уәдені қадағалау (ағыл. promise tracking) — жауапты тұлғалардың ел алдында берген уәдесін, оның көрсетілген мерзімге сәйкес орындалуын қадағалау.
- Үгіт-насихат деконструкциясы (ағыл. propaganda deconstruction) - үгіт-насихат сипатына ие медиадағы нарративтерді бұқаралық тұлғалардың мәлімдемелерін және олардың қоғам санасына әсерін түсіндіретін формат [2]. Отандық сарапшылар аталған формат түрлері алдағы уақытта көбеюі мүмкін екенін ескертеді.

Жалпы посткеңестік аймақ бойынша фактчек платформасы Ресей, Украина, Грузияда бар. «Біздің негізімізді салған кезде, бізге украиналық әріптестер көмектесті. Ал біз Орталық Азия елдеріне фактчек ресурстарын таратуға ықпал жасадық. ТМД елдеріндегі фактчек ресурстардың даму деңгейі бірдей, олар өзара тығыз қарым-қатынас орнатып, серіктес ретінде бірге жұмыс істейді», - дейді Factcheck Kazakhstan жобасының Бас редакторы.

Бүгінде автоматтандырылған фактчек деген ұғым бар. Қазір көптеген әлеуметтік желілер фейк ақпарат тарап кетпеу үшін соны пайдаланады. «Дегенмен, ютубтың өзінде фактчек ресурстарының өзінің видеоларын өшіріп тастап жатады. Өйткені, мынау фейк ақпарат деп айтылғанды ютубтың алгоритмі түсінбейді. Factcheck.kz-те осындай жағдай болды. Сондықтан автоматтандырылған фактчек жасау – кейбір жағдайларда ғана тиімді. Біздің жұмысымызды жеңілдетеді. Кейбір жағдайларда жұмысымызды қиындатып жіберуі мүмкін. Сондықтан автоматтандырылған фактчекті қолдауым - 50х50. Егер ұқсас жағдайлар болса, жасанды интеллектпен тексеріп шығуға болады әрине. Кейде оның шамасы жетпейтін жағдайлар болады», - дейді отандық медиаменеджер.

Өкінішке қарай, қазір әлеуметтік желіде жарияланған материалдарды бұғаттап тастау жиі

кездеседі. Бұл - цензура ма, әлде заман талабынан туған қажеттілік пе деген сауалға Думан Смак «егер ол адам құқықтары, сөз бостандығы, өмір сүру принциптеріне қайшы контент болса және оған жекелей адамдар тарапынан шағым түскен болса, әлеуметтік желі әкімшісінің бұғаттап тастауы орынды. Егер де мемлекет тарапынан билікке айтылған пікір-сынға, ойға қатысты өшіріп таста деген болса, бұл әрине – цензура», деп жауап берді. Оның пікірінше, аудиторияның БАҚ-қа деген сенімінің жоғалуына - ең алдымен мемлекет кінәлі. Мемлекет ақпараттық саясатты дұрыс жүргізіп отырған жоқ. Өкінішке қарай, мемлекет жұмыстың жақсы жағын дәріптеуді қалайды. Проблемаларды жасырады. Қазақта «ауруын жасырған өледі» деген сөз бар. Ақпараттық саясатты өзгертсе ғана, аудиторияның ақпарат құралдарына деген сенімі арта бастайды. Әсіресе үгіт-насихаттық материалдарды азайту керек. Пропаганда жақсылыққа апармайды», -деп жауап берді.

Біздің елде фейк ньюстің таралуын реттеуге қатысты БАҚ сарапшыларының арасында дау бар. Бірі жаппай халықтың емес, алдымен журналистер арасында медиасауатты көтеру керек десе, екінші топ заң талаптарын күшейту керек деп санайды. Қазақстан Республикасы Қылмыстық Кодексінің 274-ші бабына сәйкес, жалған ақпарат таратқан адам айыппұл төлейді, түзету жұмысына жіберіледі, ең ауыры 7 жылға дейін бас бостандығынан айырылады [3].

Factcheck Kazakhstan жобасының Бас редакторы оқыту-ағарту жұмыстарын қолдайды. «Мектептен бастап, барлық білім беру жүйесінде, барлық ұжымда медиа сауатты арттыруға қатысты пәндер, факультативтер болғаны ләзім. Жаппай ағарту жұмысы жүрген кезде ғана біз жеңіске жетеміз. Мысалы, иммунизация бар ғой, ауруға қарсы екпе салынса, жалған ақпаратқа да қарсы солай иммунизация жасауымыз керек. Жаза қатал болған сайын, қылмыс жойылып кетеді деген сөз емес. Адамдар қандай жағдай болмасын қылмыс жасайды. Мейлінше гуманизация керек. Қылмыстық кодекстің 274-ші бабын әкімшілік кодекске шығарған жөн. Немесе жазаның класификациясын жасау керек», дейді.

Британиядағы медиа сауат мәселесі және фейк ньюспен күрес тәжірибесі

Зерттеуші шетелдік мамандардың пікірін білмек болып, Британияның тренер-журналисі Сара Херсттен де эксперттік интервью алған. Ол – Ресей, Әзербайжан, Қытай және АҚШ-тың ақпарат құралдарында қызмет атқарған, «Би-би-си», «Рейтер» ақпарат агенттіктері және бірқатар тәуелсіз басылымдарда тілші болған, Аляска университетінің маркетинг бөлімінде, сондай-ақ әлеуметтік желі арқылы аудитория назарын аударуға қатысты бірқатар жобаларда жұмыс істеген сарапшы.

Сара Херст «Әлеуметтік желілерде автоматтандырылған фактчек жасау қаншалықты тиімді. Оның аудитория сенімін тудыратындай ықпалы бола ма» деген сауалға «фактчекінгі автоматтандыруға болар, бірақ контентке қатысты шағым түспей тұрмайды. Кейде диктатура жасайтындарға қандай бір материал ұнамаса, олар ақпарат құралдарының ішкі ісіне араласады. Бір қарағанда өте ауқымды ақпарат легін адамдар түгел тексеріп үлгермейді. Сол жағынан әрине, автоматтандырған жөн. Мәселен Twitter қандай да материалда оқырманды адастыратын мәселе болса, міндетті түрде оған арнайы белгі қояды. Ол әрине, елге зиянын тигізетін аккаунттарды бұғаттаған сияқты пайдасы бар дүние. Адамдардың барлығы әлеуметтік желіде жарияланған материалдарға сенеді деп айту қиын. Бірақ вакцинациялауға қатысты күллі әлем бойынша біраз қиындық тудырған мәселе – осы фейк ақпараттардың тарауы болды. Антиваксерлер нақты осы әлеуметтік желі арқылы идеологиясын жүргізіп, халықтың екпе салуына қарсы шықты. Бұл - өте ауқымды мәселе. Мұндай проблемаларға төтеп берудің жалғыз жолы – өте сауатты, әрі қызықты контент ұсыну. Сонда ғана шынайы ақпарат алатын аудитория көбейеді» деп жауап берді.

Британдық сарапшы әлеуметтік желі әкімшісі онда қандай да бір күдікті материал жарияланса, оны бұғаттауға міндетті деп санайды. «Редакция тарапынан бақылау жасамаса болмайды. АҚШ Конституциясында Үкімет сөз бостандығын шектемейді деген бар. Бірақ

жекменшік компаниялар қалағанын жасай береді. Әлеуметтік желі деген заң бойынша баспа құралы емес. Олар жарияланған ақпараттарға қатысты жауапқа алынбайды. Бірақ нәсілшілдік, ұлтаралық мәселені қоздыратын материалдарға қатысты оларда жауапкершілік болуы тиіс.

Адамдар ақпарат көзіне деген сенімді жоғалтса, біз оны қайта қалыпқа келтіре алмаймыз. Бұл – қалыпты жағдай. Бұрынғыдай, кешкі уақытта барлық отбасы мүшелері қорытынды жаңалықтарды көру үшін теледидар алдына жиналатын уақыт келмесе кеткен. Таң атысымен газет оқу, осылайша өзінің сенімді ақпарат көзін табу деген бұрын болған. Қазір бәрі өзгерген. Өкінішке қарай, әр адам осы салада туындаған мәселені тек өзі ғана шеше алады. Қай ақпарат көзі пайдалы, қайсы жарамсыз, қайсы жетекші орынға ие – оны оқырманның өзі шешеді. Бұл – өте күрделі таңдау. Кейбір адамдардың шатасуы да заңдылық. Әдетте адамдар өзі сенгісі келетін дүниені іздейді. Шындық олар үшін маңызды емес. Осы тұрғыдан қарастырғанда шындық дегеннің өзі жағымды дүние емес. Facebook мен Google-дің қаржы көзі - жарнама. Шындықты жазатын БАҚ-тың ғұмыры қысқа. Олар алдымен қызметкерлерінің санын қысқартып, кейін өздері жабылып тынады. Адамдар тегін ақпарат алғысы келеді. Бұрынғыдай газетке жазылу, одан пайда көру деген жоқ. Күллі әлем журналистері жергілікті Үкімет тарапынан қысымға ұшырайды. Кейде оларға қарсы заңсыз әрекет жасалады, кей журналистерді тапсырыспен өлтіретіндер де бар. Қоғам тарапынан да оларға қарсы қысым көрсететіндер жеткілікті. Мысалы, жақында Лондондағы BBC және ITV мекемелеріне антиваксерлер баса-көктеп еніп, халыққа екпе туралы ақпарат таратқаны үшін оларға қоқан-лоққы көрсеткен.

Журналистер ақпарат көзіне сенбейтіндердің мәселесін шеше алмайды. Біз бұрынғыдай елдің бәрі кешкі алтыдан бастап, жаңалық көріп отыратын, ақпарат көзіне Құдайдай сенетін заманды қайтара алмаймыз. Өкінішке қарай, әр адам өзіне не керек, қайсы пайдалы, қандай ақпарат көзі сенімді емес екенін өзі анықтауы керек. Бұл – өте күрделі жұмыс, сондықтан да көп адамның жолы болмай жатады. Бұдан шығатын қорытынды адамдар өздері не нәрсеге сенгісі келсе, соған сенеді, шындыққа сенеді деп айту – артық.

Үкімет тарапынан фейк жаңалықты жазатындарды жазалап, қылмыстық іс қозғау керек, әйтпесе олар сол баяғы әдетіне басып, елге зиянын тигізеді. Мысалы, коронавирус Ухань зертханасынан шықты деген ақпаратты алып қарастырайық. Осы айдың мамыр айында Фейсбук өз саясатын өзгертіп, алдағы уақытта коронавирус зертханадан шықты деген хабарды өшірмейтінін хабарлады. Осыған дейін оны күні бұрын келісілген дүние деп айыптаған. Кейін басқа сарапшылар иә, солай болуы мүмкін деген пікір білдірді. Біз әлі күнге дейін нақты ақпарат білмейміз. Егер осы үшін адамдарды түрмеге қамаса, ол шындық болып саналар ма еді?

Британияда Үкімет «фейк жаңалықтар» туралы заңды пайдаланады. Ол бойынша, билікті сынға алып, жазаланған журналистер жеткілікті. Керісінше БАҚ-ты айыптаптайтын да билік бар. Мысалы, Дональд Трамп CNN мен BuzzFeed-ті фейк жаңалық таратады деп айыптады.

Ресей коронавирус туралы фейк ақпарат тарататындарға қарсы заң қабылдады. Соның кесірінен, өңірде қанша адамның нақты ауырғанын хабарлаған адамдар сотпен қудаланды. Қырғызстан да жалған ақпарат туралы заң қабылдағалы жатыр. Human Rights Watch оны сынға алды.

Сара Херсттің айтуынша, Британияда балалар мектеп жасынан әлеуметтік желідегі фейк жаңалықты ажырату үшін білім алады. BBC сияқты алпауыт компанияларда жалған ақпаратты ажыратып отыратын арнайы мамандар бар. Олар мәселенің себеп-салдарын айқындап жазып, халыққа бәрін түсіндіріп бере алады. Бір жаманы мұғалімдердің өзі фейк жаңалықтарға иланады. Мәселен, менің қызымның мұғалімі коронавирус деген кәдімгі тымау деп түсіндірген. Мүмкін ол балалар өлім туралы ойлап, алаңдамасын деген болар, бірақ бала алғаш қабылдаған ақпаратқа сенеді ғой. Британия - жалған ақпаратпен күресте дәрменсіз. Мысалы, 2016 жылы Брексит кезінде де небір жел сөз тарады. Еуропалық одақ құрамынан шыққан соң, ақшамыз көбейеді, денсаулық сақтау саласы жақсарады деген хабарлар болды. Содан бері бірнеше жыл

өтті. Ештеңе өзгермеді. Ал қазір КОВИД-19 күллі әлем фейкмейкерлері үшін жақсы мүмкіндік болды.

«Фактчекинг ағылшын тілді елдерде үлкен бір өндіріске айналып үлгерді. Кейде бір болмайтын посттарды тексеріп әуре болатындар бар. Оған ешкім де назар аудармауы мүмкін. Оның орнына шын мәнінде не болып жатқанын хабарлап, соны әлеуметтік желі арқылы жедел таратқан маңыздырақ болар еді. Негізінен фейк ньюске фактчекинг жасап әуре болғанша, оны елемей қоя салған жөн. Ресейде фейкньюске қарсы жұмыс аз. Себебі билік тарапынан қысым көп. Олардың ішінде тәуір деген фактчекерлер шетел агенті деген атауға ие болып, қуғындалады. Украинада Stop Fake бар. Қазақстанда Factcheck.kz – өте жақсы жоба деп танымын, -дейді британдық сарапшы.

Бұрын Кеңес одағы құрамында болған елдердегі фактчек ресурстардың дамуы журналистік зерттеу деп аталатын, өкінішке қарай, ТМД-да «өлі жанр» деп қарастырылатын зерттеудің дамуына оң ықпал ете ме деген сауалға Сара Херст: «Сөзсіз, көбірек фактчекинг жасалса, оның журналистік зерттеудің дамуына оң ықпал ететіні белгілі. Бірақ осы аймақтағы ең басты мәселе – үкімет тарапынан қысымның жоғары болуы. Мәселен, Ресейдегі тәуелсіз телеарна «Дождь» жергілікті билік пен үкіметтік емес қорлардан көк тиын алмайды. Бірақ Еуропалық Одақтан 130 мың еуро грант ұтып алды. Салдарынан «шетелдің агенті» атанды. Демократия мен азаматтық қоғам дамымайынша, журналистік зерттеу дамиды деу – артық», деп жауап берді.

Болгарияның жалған ақпаратқа қарсы күрес тәжірибесі

Дәл осындай сауалдарды Болгария Республикасындағы Климент Охридский атындағы София университеті профессоры Иванка Мавродиеваға да қойған едік. Ол - «Болгарияның онлайн медиасындағы фейк ньюс және пост-шындық» атты кітаптың авторы.

Оның пікірінше, «фактчекинг жасауды автоматтандыру жақсы нәтиже береді. Бірақ автоматизация, бағдарламамен қамтамасыз ету және тексеру процесі ғылыми әдіспен үйлесуі тиіс. Адамдардың әлеуметтік желіге деген сенімі әртүрлі. Мәселен, Болгарияда LinkedIn атты іскерлік әлеуметтік желіге деген сенім басым. Интернетті пайдаланушылар Facebook-ке күмәнмен қарайды. Оны жылдам хабар тарататын, наразылық шеруіне қатысу үшін халықты жинайтын және бейресми байланыс орнату құралы деп таниды. Жалған ақпаратты құқықтық реттеуге қатысты бір жақты жауап беру қиын. Егер адам құқы мен этикалық нормалар бұзылып жатса, ол қажеттілік. Егер сөз бостандығы шектеліп, журналистердің немесе қоғамдағы белгілі бір ұйымдардың жұмысына шектеу қойылса, оны цензура деп қарастыру керек», - деп санайды.

Халықтың ақпарат көзіне деген сенімін қалай қайтаруға болады деген сауалға, профессор «оны сауаттың екі түрін дамыту арқылы жүзеге асыруға болады. Олар цифрлық және медиа сауат. Адамдар ақпаратты түрлі дереккөздерден алғанда сыни ойлау және деректі тексеру арқылы фактчек жасайды. Бұл ресми және сенімді ақпарат көзіне деген сенімді қалыпқа келтіреді», - дейді.

«Журналистердің цифрлық сауатын жетілдіру, заманауи және сенімді бағдарламамен қамтамасыз ету, командалық жұмыс керек. Оның құрамында лингвист, медиа және технология саласының маманы болуы тиіс. Сонымен қатар, БАҚ жетекшісінде адами ресурстарды басқару саясаты болуы тиіс. Жұмысқа адал, мотивациясы бар, кәсіби біліктілігі жоғары мамандарды алу керек. Менеджер де, журналист те этикалық кодекске сай жұмыс істеуі тиіс. Ал жалған ақпарат таратқандарды жазалауға қатысты санкция деген маңызды, алдымен медиа сауаттың қаншалықты қажет екенін түсіну керек. Арнайы білім алған адам постшындық пен жалған ақпаратқа жол бермейді. Заңды бұзғандар жазасын өтейді деп жауап берді.

Болгарияда медиа сауатқа баса назар аударады. Сала қызметкерлері арасында өз бетімен білім алғандар және Еуропалық жобалар аясында білім жетілдіргендер бар. Қазір ондай курстар өте көп. Бірақ ол жеткіліксіз. Медиа сауатты мектептен бастап оқытып, біртіндеп қоғамның басқа да топтарын көбірек қамту керек.

Болгариядағы фактчек жобаларды Еуропа және жергілікті үкімет қаржыландырады. Кейбір БАҚ тегін фактчек істейді. Журналистер негізінен онлайн БАҚ-та және әлеуметтік желіде жалған ақпараттарды әшкерелеп жатады. Болгарияның ұлттық телеарнасында «МедиаГра» деген бағдарлама бар. Сол жобаның халықтың медиа сауатын арттыруға қосатын үлесі зор, әрі ол күрделі, бірлескен жұмыс. Медиаменеджер, журналист, ПР менеджер, және онлайн контентке жауапты тұлға бірлесіп, еңбек ететін, ұзақ уақыт және тұрақты нәтижені қажет ететін жұмыс», - деп жауап берді болгариялық ғалым.

Нәтижелер

Бүгінде жылдам әрі шұғыл хабар тарату керек деген принциппен жұмыс істейтін журналистер мәселенің тереңіне үңіле бермейді.

- Кез келген материалды жариялағанда онда сарапшылардың пікірі мен талдау болуы керек.

- Пандемия мен соның салдарынан болған дағдарыс кезінде нарықтағы бәсеке және оны реттеу, БАҚ экокүйесіндегі өзгеріс пен жоғары деңгейлі журналистика арасындағы тепе-теңдікті сақтау қиын. Сондықтан, әр журналист үшін медиа сауатты болу және верификация, фактчекинг жасауды білу аса маңызды.

- Ашық қоғамды дамыту үшін ашық дереккөздер көп болуы керек.

- Жалған ақпараттың кеңінен таралуына тосқауыл болатын заңға гуманизация керек.

«Қазір медиа үшін кәсіби стандарттар мен этика нормаларын қатаң ұстанатын заман туды. Жалпы қоғамның қызығушылығын тудырмайтын ақпаратты жариялаудан аулақ болу және тексерілмеген ақпаратты жариялаудан бас тарту қажет»[4].

Қорытынды

Эксперттік интервьюге қатысқан мамандардың пікірін сараптай келе, автор мынадай ұсыныстар жасайды:

1. Қазақстан халқының медиа сауатын көтеру үшін алдымен журналистердің осы саладағы білімін жетілдіру қажет.

2. Медиа сауатқа қатысты қосымша білім беретін мектеп мұғалімдерінің біліктілігін арттыру жұмысына тәжірибесі мол журналистерді тарту керек.

3. Жалған ақпарат таратушыларды жазалаудан бұрын халықтың жаппай медиа сауатын көтеру жұмыстарын жүзеге асыру керек.

4. Журналистер әлеуметтік желіде жарияланатын материалдардың форматын заман талабына сай өзгертуі тиіс. Сапалы жарияланымдар легі жалған ақпаратты көлеңкеде қалдырады.

5. Үкімет ашық деректер қорын көбейтуі тиіс. Бұл өз кезегінде фактчекинг және дата журналистиканың дамуына оң ықпал етеді.

Әдебиеттер тізімі

1. Біз туралы [Электрон. ресурс]. – 1.10. 2021. -URL: <https://factcheck.kz/kaz/biz-turaly/>

2. Банников П. Соколова Т. Теоретическое обоснование фактчека как формата журналистики [Электрон. ресурс]. – 1.10. 2021. -URL: <https://factcheck.kz/glavnoe/theory-of-factcheck-as-a-format-bannikov-sokolova-2017/>

3. Қазақстан Республикасының Қылмыстық кодексі [Электрон. ресурс]. – 1.10. 2021. - URL: <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/K1400000226>

4. Позетти Д, Аиртон Ш, Уордл К, Дерашан Х, Мэтьюс Э, Абу-Фадил М, Трюиннарда Т, Белл Ф, Манцар А. Журналистика, «фейковые новости» и дезинформация. – Урал.: 2019.- 13 б.
https://www.susu.ru/sites/default/files/book/zhurnalistika_i_dezinformaciya.pdf

А.М. Текенова, С.Ш.Тахан

*Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева,
Нур-Султан, Казахстан*

Фактчекинг: сравнительный анализ опыта Болгарии, Британии и Казахстана

Аннотация. В связи с пандемией COVID-19, которая вызвала ажиотаж во всем мире, борьба с дезинформацией и фактчекинг стали приобретать огромное значение. Фактчекинг, а главное, медиаграмотность журналистов и их аудитории, играют большую роль в мировом медиапространстве. В данной статье автор определяет пути решения проблемы, предлагая экспертное интервью специалистов Болгарии и Британии, а также главного редактора проекта Factcheck Kazakhstan о борьбе с фейк ньюс и повышении медиаграмотности.

Ключевые слова: фактчекинг, борьба с фейковыми новостями в социальных сетях, вопросы медиаграмотности, опыт борьбы с фейковыми новостями в болгарских и британских онлайн-СМИ, особенности проекта фактчекинг в Казахстане, правовое регулирование дезинформации.

A.M. Tekenova, S.Sh.Tahan

L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan

Fact checking: comparative analysis of the experience of Bulgaria, Britain and Kazakhstan

Abstract. The outbreak of the COVID-19 coronavirus infection, that has caused a worldwide uproar, the fight against false information and fact-checking becomes increasingly important today. Fact-checking and Media literacy of journalists and their audiences has a special importance for the world media space. Therefore, the article determines the path to the solution of the problem, offering an expert interview with specialists from Bulgaria and the United Kingdom, as well as with the editor-in-chief of the project of “Factcheck Kazakhstan” on fighting fake news and increasing media literacy.

Keywords: factchecking, fake news, the problem of media literacy, the analysis of fake news in online media in Bulgaria, UK, fake news in Kazakhstan, the opinion of media experts.

References

1. Biz turaly [About us] [Elektron. resurs]. – 1.10. 2021. -URL: <https://factcheck.kz/kaz/biz-turaly/>

2. Bannikov P. Sokolova T. Teoreticheskoe obosnovanie faktcheka kak formata zhurnalistiki [Theoretical substantiation of fact-check as a format of journalism] [Elektron. resurs]. – 1.10. 2021. -URL: <https://factcheck.kz/glavnoe/theory-of-factcheck-as-a-format-bannikov-sokolova-2017/>

3. Қазақстан Республикасының Қылмыстық кодекси [The Criminal Code of the Republic of Kazakhstan] [Elektron. resurs]. – 1.10. 2021. -URL: <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/K1400000226>

4. Pozetti D, Airton SH, Uordl K, Derashan H, Met'yus E, Abu-Fadil M, Tryuinnard T, Bell F, Mancar A. Zhurnalistika, «fejkovye novosti» i dezinformaciya [Journalism, “fake news” and disinformation].–Ural.: 2019.- 13 б.
https://www.susu.ru/sites/default/files/book/zhurnalistika_i_dezinformaciya.pdf

Авторлар туралы мәлімет:

Текенова Ә.М. - Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Журналистика және саясаттану факультетінің 3-курс докторанты, Сәтпаев көш. 2, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

Тахан С.Ш. - филология ғылымдарының докторы, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасының профессоры, Бөкейханұлы көш. 32, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

Tekenova A.M. - Doctoral student of Faculty of Journalism and political science, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Satpayev str. 2, Nur-Sultan, Kazakhstan.

Takhan Serik - Doctor of Philology, Professor at the Department of Teleradio and Public Relations, L.N. Gumilyov Eurasian National University, 32 Bukeikhan Street, apt. 131, Nur-Sultan, Kazakhstan.



МРНТИ 19.41.07

Г.М. Аксеит

*Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан
(E-mail: galiya_76@mail.ru)*

Современное состояние СМИ Республики Казахстан

***Аннотация.** Рассмотрено современное состояние средств массовой информации (СМИ) в Республике Казахстан. Выявлены проблемы, определены тенденции и перспективы развития СМИ в национальном информационном пространстве Казахстана. Приведена классификация казахстанских СМИ. Отмечены преимущества СМИ. Обозначены проблемы современных масс-медиа Казахстана.*

***Ключевые слова:** средства массовой информации (СМИ), масс-медиа, массовые коммуникации, информационное пространство, интернет, социальные медиа.*

DOI: 10.32523 / 2616-7174-2021-136-3-27-34

Введение

Сегодня средства массовой информации (СМИ) выступают важной силой в современной культуре, особенно в странах Запада и Северной Америки. СМИ превратились в опосредованную культуру, в которой сами медиа преобразуют и создают культуру.

Точного определения СМИ не существует. В 21 веке термин «медиа» постепенно вытесняет традиционное понятие «средства массовой информации». СМИ чаще всего определяют как технологию, предназначенную для общения или охвата массовой аудитории. Так, в Оксфордском словаре науки и культуры масс-медиа определяются как «методы и институты, включая телевидение, радио и газеты, которые могут быстро и одновременно передавать информацию и другие формы символической коммуникации большим, географически удаленным и социально различающимся аудиториям». [1]

В Оксфордском словаре театра и перформанса Мэтью Кози масс-медиа понимаются как «комбинация из печати, радио, кино, телевидения, электроники и интернета, способная доставлять информацию местной, национальной и мировой аудитории».

В целом авторы дефиниции придерживаются общего подхода, в котором СМИ понимаются в качестве средства передачи информации, концепций и идей как общей, так и конкретной аудитории. Средства массовой информации (СМИ) или масс-медиа – это источники общественной коммуникации с широкой аудиторией, традиционно включающие новостные и развлекательные издания (в основном газеты и журналы), а также радио- и телепередачи, предназначенные для широкой публики, но теперь также включающие Интернет.

Методология исследования

В методологический инструментарий исследования вошли как общеполитические методы, такие как аксиоматический, метод формализации, гипотетический, абстрагирование и общелогические методы, так и частнонаучные методы. Также в ходе данного исследования применялся метод контент-анализа для проведения количественного анализа порядка 60 выбранных статей из как традиционных СМИ - телевидение и радио, газеты и журналы, так и новых масс-медиа, включая социальные сети.

Обсуждение

Современные СМИ включают в себя как традиционные формы - телевидение и радио, газеты и журналы, рекламу и фильмы, так и новые формы – электронные медиа, в том числе и Интернет.

Нынешний мировой уровень медиа-насыщенности общества существовал не всегда. Например, совсем недавно, в 1960-1970-х годах, телевидение состояло в основном из трех сетей, общественного или государственного вещания и нескольких местных станций. Эти медиа нацеливали свои программы в первую очередь на семьи среднего класса с двумя родителями. Даже в этом случае некоторые семьи среднего класса не имели телевизора. Сегодня можно найти телевизор в самых бедных домах и несколько телевизоров в большинстве домов среднего класса. Не только расширилась доступность, но и программы стали все более разнообразными, направленными на удовлетворение всех возрастов, доходов, социального положения и взглядов.

В современном мире сложно переоценить значение средств массовой информации в общественной жизни и в политических процессах. В современных государствах СМИ называют «четвертой властью», «общественным стражем» или «правой рукой демократии» [2]. СМИ играют ключевую роль в формировании общественного мнения и в эволюции общественной мысли. СМИ не только информируют о происходящих событиях, развлекая массы комедийными шоу и сериалами. Масс-медиа поддерживают в обществе борьбу с коррупцией, nepotизмом (кумовством), нарушениями прав человека и стремятся к достижению социальной справедливости.

СМИ в демократических странах должны быть независимыми от элит и представлять широкий спектр мнений. Отсюда вытекают и преимущества СМИ.

Предоставление голоса безмолвным

СМИ играют важную роль в привлечении внимания масс, поскольку широкая общественность может свободно выражать свои взгляды и мнения. Таким образом, СМИ становятся политическим голосом тех, кто в силу обстоятельств не может публично выразить свою позицию, тех социальных групп, которые ранее были лишены репрезентации в публичном пространстве. Таким образом, СМИ предоставляют членам общества возможности и платформу для использования права свободно выражать свое мнение.

Эффективная и более широкая коммуникация

Именно благодаря различным формам средств массовой информации - от социальных сетей до цифровых платформ - мир превратился в «глобальную деревню» [3]. Таким образом, массовые коммуникации, представив возможность более близкой и разнообразной коммуникации, стали полезными для людей, бизнеса, правительств и всего мира.

Распространение разнообразных культур

Сегодня СМИ – это среда, которая используется для общения с массами или большим количеством разнородных аудиторий. Среди прочего СМИ предоставляют возможность

быстрого распространения творческих продуктов, из-за чего в обществах трансформируется сама система духовного воспроизводства. Современные СМИ играют колоссальную роль в распространении искусства и культуры во всех уголках мира. С помощью Интернета каждый может выучить новый язык, узнать о другой культуре или даже путешествовать по всему миру, физически не перемещаясь из одного места в другое.

Энциклопедия информации

Интернет является огромным открытым источником информации, и различные типы средств массовой информации - от платформ поисковых систем до социальных сетей, обучающих вебсайтов – начинают играть огромную роль в том, чтобы помогать любому изучать что-либо в любом месте. Наступает эпоха социальных, или открытых, медиа.

По состоянию на январь 2021 года во всем мире насчитывалось 4,66 миллиарда активных пользователей Интернета или 59,5 процента мирового населения. Из этого общего количества 92,6 процента населения мира (4,32 миллиарда человек) выходили в Интернет, пользуясь мобильными устройствами [4].

Таким образом, мобильная телефония превратилась в новый канал распространения массовой информации. Мобильный софт стал новым вызовом, влияющим на эволюцию интернет-СМИ. Мир СМИ претерпевает переход от трансляции к коммуникации, от коллективных медиа к персональным, от односторонней к двухсторонней модели коммуникации [5].

К началу 2021 года охват населения Казахстана интернетом составил 99%. В стране насчитывалось 16 млн абонентов сотовой связи, имеющих доступ к интернету, и за последние пять лет показатель ежегодно повышается в среднем на 7,8%. Число абонентов сотовой связи, имеющих доступ к интернету, составило 85 единиц на 100 жителей страны, что является лучшим значением за всё время [1].

В Казахстане активным ходом идет интернетизация всей страны. Доля аудитории, использующей сеть как средство массовой коммуникации, стремительно растет. В мировом рейтинге Казахстан входит в ТОП-10 стран с самым дешёвым интернетом - в 2020 году занял 6-е место в мире (из 228 стран), обойдя почти все развитые страны. В 2020 году в сферу информации и связи направили наибольший объём инвестиций за всё время: 140,9 млрд тг – на 37,2% больше по сравнению с 2019 годом.

Для каждого государства характерна своя типологическая структура медиа-институтов. Казахстанский медиа-ландшафт разнообразен. В информационном пространстве Республики Казахстан в сфере медиа-производителей наблюдается динамичное развитие. Так, если в 1991 году в Казахстане функционировали 735 газет и журналов, выходили в эфир 21 теле- и радиоканал, [7] то в августе 2021 года в Казахстане было зарегистрировано 4873 средств массовой информации. Ежегодно количество СМИ увеличивается на 1.000-1.200 единиц [8].

Сегодня в казахстанском информационном пространстве можно выделить следующие типы медийных интернет-ресурсов:

1. Онлайн-версии традиционных СМИ (газет, журналов, телеканалов и радиостанций). Онлайн-версии создают традиционные печатные СМИ, а также теле-, радио («Қазақстан-ZAMAN», «Казахстанская правда» и др.);
2. Самостоятельные онлайн-издания (созданные специально для функционирования в Интернете) (vlast.kz и др.);
3. «Цифровые» СМИ (egemen.kz, kazpravda.kz и др.);
4. Информационные порталы (крупные сайты, включающие новостную ленту) (Informburo, Республика, Тенгри ньюс и др.);
5. Интернет-радио, интернет-ТВ (Qazaq radiosy, Авторадио, Бизнес FM, Народное радио, Радио Дача, Жұлдыз FM, Радио Ретро, Радио Шалкар, Русское радио, Тенгри FM, Europa Plus

Qazaqstan, Радио NS, Gakku FM, Love Radio, Первый канал Евразия, 31 канал, КТК, НТК, Astana TV, Седьмой канал, Ел арна, Хабар 24, Qazsport, Balapan, GalamTV, Abai tv и др.);

6. Информационные агентства (МИА Казинформ, КазТАГ, Интерфакс-Казахстан, Kazakhstan Today и др.);

7. Социальные СМИ (сайты «гражданской журналистики»);

8. Агрегаторы новостей (zakon.kz и др.);

9. Социальные медиа (блоги, микроблоги и др.), которые предоставляют возможность журналистам вести свои блоги и страницы. Они являются своеобразной альтернативой традиционной журналистике, когда журналисты используют новые медиа в качестве дополнительного инструмента распространения информации;

10. Специализированные тематические сайты, ведущие новостную колонку по определенной теме, сайты организаций и др. (Sports.kz, Nur.kz, Krisha.kz, Olx.kz и др.).

В последние годы в казахстанском информационном пространстве наметился тренд роста социальных медиа, которые выступают в роли альтернативных СМИ, где граждане сами формируют контент. Доля пользователей социальных медиа в 2021 году в Казахстане составила 63,5%. По данным ресурса theopenasia.net в 2020 году самой популярной социальной сетью в Казахстане стал vk.com, далее следовали Instagram (6,8 миллионов пользователей), Facebook (2,4 миллиона), Odnoklassniki.ru (2,4 миллиона), Telegram (около 2 миллионов), Snapchat (1,8 миллионов) и профессиональная сеть LinkedIn (790 тысяч).[9]

В марте 2021 года лидирующая на рынке СНГ система мониторинга и анализа социальных медиа и СМИ Brand Analytics впервые представила рейтинг СМИ Республики Казахстан - наиболее часто цитируемых в социальных медиа: новостные агентства, сетевые издания, представительства газет и телеканалов, а также региональные и спортивные СМИ [10].

В структуру медиа-рейтинга СМИ Казахстана вошли 11 онлайн-изданий, 7 новостных агентств, 6 онлайн-представительств телеканалов, газет и радио, 4 региональных издания и 2 спортивных портала. Лидерами Топ-30 стали издание Zakon.kz, информационное агентство Казинформ и новостное агентство Sputnik в Казахстане.

Повсеместный рост IT-технологий создает новые контуры развития средств массовой информации. Ключевым событием для дальнейшего бурного развития Казнета и всего медиaproстранства страны стал запуск в 2010 году в Казахстане сотовой связи третьего поколения 3G.

По официальным данным наиболее многочисленной группой в национальном медиaproстранстве остаются печатные СМИ – 3541 от общего количества зарегистрированных СМИ, из них газет – 2155 и журналов – 1386. В казахстанский эфир выходят 184 телевизионных канала и 79 радиовещательных канала. Общее количество информационных агентств и сетевых изданий достигло 802 (459 и 343 соответственно)[11].

Согласно информации Министерства культуры и информации РК, около половины из периодических печатных изданий имеют информационный характер, тогда как доля общественно-политических и развлекательных изданий существенно ниже.

Таблица 1. Казахстанские СМИ в разрезе регионов

Область/город	Вид СМИ			
	ППИ	Электронные СМИ	Интернет СМИ	Всего
г. Нур-Султан	507	33	164	704
г. Алматы	1143	67	170	1380
Туркестанская область,	428	21	180	629

г.Шымкент				
Карагандинская область	282	30	30	342
Алматинская область	157	7	38	202
Восточно-Казахстанская область	138	13	26	177
Кызылординская область	141	8	26	175
Костанайская область	118	25	12	155
Павлодарская область	108	10	12	130
Жамбылская область	89	6	55	150
Акмолинская область	97	10	17	124
Западно-Казахстанская область	93	10	11	114
Актюбинская область	76	8	15	99
Атырауская область	62	4	19	85
Северо-Казахстанская область	60	5	9	74
Мангыстауская область	42	6	18	66
Итого	3541	263	802	4606

Источник: Министерство культуры и информации РК - [Электрон. ресурс] - URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/inf/activities/145?lang=ru>

По состоянию на август 2021 года в реестре СМИ Министерства культуры и информации РК зафиксировано 4606 отечественных СМИ и 267 – иностранных теле и радиоканалов. По страновой принадлежности 194 составляют российские телеканалы, 23 принадлежат Великобритании, 18 – США, 16 – Эстонии, 9 – Франции, 5 – Турции, 1 – Кипру, 1 – Испания.

Лингвистический ландшафт отечественных СМИ разнообразен - 1944 СМИ используют в эфире одновременно казахский и русский языки, только русский язык – 899 СМИ, только казахский язык – 587 СМИ, на трех языках и более (в.т.ч. на других языках) – 1443 СМИ.

Выводы

Медиа-рынок Казахстана вступил в фазу стабильного роста. В целом в информационном пространстве Казахстана сложилась цельная медиа-система, где медиа-институты и медиа-практики, непрерывно взаимодействуя друг с другом, создают собственную

медиа-экосреду. В информационном пространстве Казахстана бурно развиваются и широко распространяются новые социальные и медийные технологии. В общественном пространстве традиционные СМИ и новые медиа все активнее влияют на жизнь Казахстана, отражая происходящие в ней процессы и формируя общественное мнение.

Несмотря на положительную динамику развития отечественных СМИ, отмечается ряд проблем, требующих системных решений как со стороны государства, так и самих участников медиа-рынка. Развиваются нормативно-правовые основы СМИ. В стране утвержден Национальный план развития сферы информации на 2020-2022 годы, предусматривающий комплекс мер по развитию отечественного информационного пространства, в том числе путем совершенствования Закона РК «О средствах массовой коммуникации» [12].

Переход на цифровые технологии, развитие мобильной веб-журналистики, падение тиражей газет – все эти вопросы волнуют сегодня журналистское сообщество. В этой связи поиск оптимальных стратегий развития национального медиа-пространства и собственных путей развития традиционных СМИ, создания новых медиа и системы медиаизмерения нового формата становится чрезвычайно важной задачей.

Список литературы

1. A Dictionary of Media and Communication (3 ed.). Daniel Chandler and Rod Munday [Электрон.ресурс]URL:https://www.oxfordreference.com/search?typedassoc=oxdc:hasPrimaryTopic_10.1093%2Foi%2Fauthority.20110803100138926 (Дата обращения – 10.08.2021)
2. Барманкулов М. Сторожевой пес общества [Электрон. ресурс] - URL: <http://old.internews.kz/rus/zip/002/page10.htm>
3. Асабина Т.Ю. «Глобальная деревня» М. Маклюэна как концептуальная модель современной социодинамики [Электрон. ресурс] - URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/103130/1/39-42.pdf>
4. Global digital population as of January 2021 [Электрон. ресурс] - URL: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
5. Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета [Электрон. ресурс] - URL: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=30599301
6. Доступный интернет: Казахстан вошёл в ТОП-10 стран мира с самым дешёвым мобильным интернетом [Электрон. ресурс] - URL: <http://ranking.kz/ru/a/infopovody/dostupnyj-internet-kazahstan-voshyol-v-top-10-stran-mira-s-samym-deshyovym-mobilnym-internetom>
7. Полетаев Э. Медиа как каркас отношений между властью и обществом: старые и новые акценты – политолог [Электрон. ресурс] - URL: https://www.inform.kz/ru/media-kak-karkas-otnosheniy-mezhdu-vlast-yu-i-obschestvom-starye-i-novye-akcenty-politolog_a3676451
8. Медведникова Д. Роль новых медиа в современной журналистике Казахстана - С.63 [Электрон. ресурс] - URL: <https://www.osce.org/files/f/documents/a/a/102324.pdf>
9. Жусупова А. Медиапотребление в Казахстане в 2020 году: интернет и соцсети побеждают [Электрон. ресурс] - URL: <https://ekonomist.kz/zhussupova/mediapotreblenie-kazahstan-2020-internet/>
10. Представлен Топ-30 СМИ Казахстана по цитируемости в социальных медиа [Электрон. ресурс] - URL: https://www.inform.kz/ru/predstavlen-top-30-smi-kazahstana-po-citiruemosti-v-social-nyh-media_a3766127
11. СМИ [Электрон. ресурс] - URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/inf/activities/145?lang=ru>
12. Как развивается медиа отрасль в Казахстане [Электрон. ресурс] - URL: <https://strategy2050.kz/ru/news/kak-razvivaetsya-media-otrasl-v-kazakhstan/>

Ғ.М. Ақсейіт

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан

Қазақстан Республикасы бұқаралық ақпарат құралдарының қазіргі жай-күйі

Аңдатпа. Қазақстан Республикасындағы бұқаралық ақпарат құралдарының (БАҚ) қазіргі жай-күйі қарастырылған. Қазақстан ұлттық ақпараттық кеңістігіндегі БАҚ-тың өзекті мәселелері, даму бағдарлары мен үрдістері айқындалды. БАҚ-тың артықшылықтары атап айтылды. Қазіргі заманғы БАҚ-тағы қордаланған мәселелер мен одан шығудың жолдары ұсынылған.

Түйін сөздер: Бұқаралық ақпарат құралдары (БАҚ), масс-медиа, бұқаралық коммуникациялар, ақпараттық кеңістік, ғаламтор, әлеуметтік медиа.

G.M. Akseiit

L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan

Current state of the mass media of the Republic of Kazakhstan

Abstract. The article considers a current state of the mass media in the Republic of Kazakhstan. There have been identified problems, trends, and prospects for the development of mass media in national information space of Kazakhstan. The author defined classification of Kazakhstani mass media. There are noted advantages of the media. The article outlines problems of modern mass media in Kazakhstan.

Key words: mass media (mass media), mass media, mass communications, information space, Internet, social media.

References

1. A Dictionary of Media and Communication (3 ed.). Daniel Chandler and Rod Munday. Available at: https://www.oxfordreference.com/search?typedassoc=oxdc:hasPrimaryTopic_10.1093%2Foi%2Fauthority.20110803100138926 (Accessed: 10.08.2021)
2. Barmankulov M. Storozhevoj pes obshchestva [Society Watchdog]. Available at: <http://old.internews.kz/rus/zip/002/page10.htm> [in Russian] (Accessed: 02.08.2021)
3. Asabina T.Y. "Globalnaya derevnya" M. Maklyuena kak konceptualnaya model sovremennoj sociodinamiki ["Global Village" M. McLuhan as a conceptual model of modern sociodynamics] Available at: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/103130/1/39-42.pdf> [in Russian] (Accessed: 10.08.2021)
4. Global digital population as of January 2021 [Электрон. ресурс] Available at: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (Accessed: 25.06.2021)
5. Lukina M.M., Fomicheva I.D. SMI v prostranstve internet [Media in the Internet space]. Available at: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=30599301 [in Russian] (Accessed: 25.06.2021)
6. Dostupnyj internet: Kazakhstan voshyol v top-10 stran mira s samym deshyovym mobilnym internetom [Accessible Internet: Kazakhstan entered the TOP-10 countries of the world with the cheapest mobile Internet]. Available at: <http://ranking.kz/ru/a/infopovody/dostupnyj-internet-kazakhstan-voshyol-v-top-10-stran-mira-s-samym-deshyovym-mobilnym-internetom> [in Russian] (Accessed: 05.08.2021)
7. Poletaev E. Media kak karkas otnoshenij mezhdu vlastyu i obshchestvom starye i novye akcenty - politolog [Media as a framework for relations between government and society: old and

new accents - political scientist] Available at: https://www.inform.kz/ru/media-kak-karkas-otnosheniy-mezhdu-vlast-yu-i-obschestvom-starye-i-novye-akcenty-politolog_a3676451 [in Russian] (Accessed: 02.08.2021)

8. Medvednikova D. Rol novykh media v sovremennoj zhurnalistike Kazakhstana. – P.63 [The role of new media in contemporary journalism in Kazakhstan] Available at: <https://www.osce.org/files/f/documents/a/a/102324.pdf> [in Russian] (Accessed: 30.06.2021)

9. Zhusupova A. Mediapotreblenie v Kazakhstane v 2020 godu: internet I socseti pobezhdayut [Media consumption in Kazakhstan in 2020: Internet and social networks are winning]. Available at: <https://ekonomist.kz/zhussupova/mediapotreblenie-kazahstan-2020-internet/> [in Russian] (Accessed: 29.06.2021)

10. Predstavlen top-30 SMI Kazakhstana po citiruemosti v socialnykh media [The Top-30 Kazakhstani Mass Media by Social Media Citation Presented] [in Russian] Available at: https://www.inform.kz/ru/predstavlen-top-30-smi-kazahstana-po-citiruemosti-v-social-nyh-media_a3766127 [in Russian] (Accessed: 25.06.2021)

11. SMI [Mass media]. Available at: <https://www.gov.kz/memleket/entities/inf/activities/145?lang=ru> [in Russian] (Accessed: 28.06.2021)

12. Kak razvivaetsya media otrasl v Kazakhstane [How the media industry is developing in Kazakhstan]. Available at: <https://strategy2050.kz/ru/news/kak-razvivaetsya-media-otrasl-v-kazahstane/> [in Russian] (Accessed: 25.06.2021)

Сведения об авторе

Ақсейіт Ғалия Манатқызы – кандидат филологических наук, доцент кафедры печати и издательского дела, Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан.

Akseiit Galiya Manatkyzy - candidate of Philology, Associate Professor of the Department of Printing and Publishing, Eurasian National University named after L.N. Gumilyov, Nur-Sultan, Kazakhstan.

Е.И.Дудинова*, М.О. Негизбаева, А.И.Скрипникова, Н.Т.Шынгысова

Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан

*Автор для корреспонденции: elena.dudinova@mail.ru

Медийные аспекты исследовательского дискурса миграции

Аннотация. Интенсификация политических конфликтов и рост напряжённости в ряде стран Ближнего Востока и Южной Азии актуализируют проблему роста и контроля миграционных процессов, их влияния на экономические показатели принимающих государств. В статье представлены результаты исследования теоретических аспектов мотивации и целеполагания мигрантов, описан казахстанский алгоритм возвратной миграции, изучены уровни и формы информационной поддержки социальной адаптации кандас новыми и традиционными медиа в Казахстане. Проведен анализ контекстов терминов «переселенец», «мигрант», «репатриант» в различных странах мира. На примере этнических казахов, пытающихся вернуться из нестабильного Афганистана, проведено разграничение современных трактовок понятий «мигрант» и «беженец». Определены отечественная концепция восприятия и денотата термина кандас, его коннотация в СМИ. Используя методы сравнения, обзора, контент-анализа и опроса, авторы определили наиболее устойчивые признаки конструкции «гражданского ответа» казахстанцев на проблему миграции. Сделан вывод о том, что казахстанская концепция терминологического перехода от концепта оралман к термину кандас, исходя из категорий оценочности и эвиденциальности, содержит смену мировоззренческой парадигмы, реализация которой возможна при содействии медиа и коммуникативных технологий.

Ключевые слова: миграция, СМИ, кандас, устойчивое развитие, репатриант, беженец.

DOI: 10.32523 / 2616-7174-2021-136-3-35-47

Введение

Не первое десятилетие учеными всего мира планомерно и последовательно исследуется миграционный дискурс с самых разных позиций. В этой сфере накоплен большой опыт и целый перечень аналитических концепций, эмпирических и практических методов, цифровых инструментов, индикаторов и альтернативных сценариев. Изучаются вопросы законодательного регулирования и легитимизации миграции в странах с разным экономическим уровнем развития, геополитические векторы миграции, индикаторы субъективного и объективного благополучия иммигрантов, проводится описание факторов, влияющих на рост или снижение процессов переселения.

Как это часто бывает с широко распространёнными терминами, миграция (от лат. *migratio* - переход, переезд, переселение) не всегда однозначно трактуется в официальных и неофициальных документах. В некоторых случаях под данным термином подразумевается большее количество понятий. Проблема, видимо, в том, что нет общепризнанного определения. Однако существует большое количество трактовок. По мнению российского исследователя, только в российском научно-публицистическом поле их более сорока [1]. Одно из первых научных определений миграции дано в 1885–1889 годах английским ученым Е. Равенштейном, который понимал под ней постоянное или временное изменение местожительства человека.

Л.Л. Рыбаковский относит к миграции в широком смысле «территориальные перемещения, совершающиеся между разными населенными пунктами одной или нескольких административно-территориальных единиц, независимо от продолжительности, регулярности и

целевой направленности». «Миграцией в узком смысле» исследователь предлагает считать «законченный вид территориального перемещения, т. е. переселение» [2].

В глоссарии Международной организации по миграции дается следующее определение: «Процесс передвижения населения через международную границу либо в пределах страны. Миграция охватывает любой вид перемещений, независимо от их продолжительности, состава и причин; миграция включает передвижение беженцев, перемещенных лиц, выселенных людей и экономических мигрантов» [3]. В этом же документе даны определения внутренней, возвратной, вторичной, вынужденной, законной, нерегулярной, тайной, массовой, совокупной, чистой и другим видам миграции. В «Энциклопедии статистических терминов. Демографическая и социальная статистика» миграция в широком значении определяется как перемещение людей (мигрантов) через границы тех или иных территориальных единиц; в узком понимании – включает наиболее важные с точки зрения общественного развития перемещения, которые сопровождаются пересечением территориально-административной границы и переменой обычного (постоянного) места жительства на более или менее длительное время или навсегда в течение определенного периода времени – так называемого миграционного интервала [4].

Отдельно стоит вопрос регулирования потоков беженцев. Согласно Конвенции 1951 «беженцами» считают «лица, которые в силу вполне обоснованных опасений могут стать жертвой преследований по признаку расы, вероисповедания, гражданства, принадлежности к определенной социальной группе или политических убеждений, находятся вне страны своей гражданской принадлежности и не могут или, вследствие таких опасений, не желают пользоваться защитой этой страны; или, не имея определенного гражданства и находясь вне страны своего прежнего обычного местожительства в результате подобных событий, не могут или, вследствие таких опасений, не желают вернуться в нее» [5].

В этом смысле термин «беженец» корреспондируется с понятием «вынужденный мигрант». Если основываться на инклюзивистском подходе, то термин «мигрант» включает в себя все формы передвижения. Однако резидуалистский подход «исключает из термина «мигрант» тех, кто бежит от войн или преследований (т.е. беженцев и другие категории вынужденных мигрантов)» [6].

Таким образом, необходимо разграничивать международного мигранта, посещающего друзей и родственников, занимающегося бизнесом, медицинским лечением или религиозным паломничеством от вынужденного мигранта, возвращение которого в страну проживания является опасным ввиду очевидной угрозы жизни и здоровью.

В связи с экономической и культурной катастрофой в странах, переживших военные перевороты или войны, появляются также «экономические беженцы». Эти люди бегут от голода, нищеты и других крайне неблагоприятных экономических факторов. Нельзя назвать их трудовыми мигрантами, так как они бегут не просто к лучшим условиям жизни, им необходимо элементарное – выжить.

События последних месяцев актуализировало угрозу появления волны миграции и беженцев из Афганистана. В Казахстане в связи с этим ведутся дискуссии по алгоритму действия и разделению потоков: возврат исторических кандас и ограничение непосредственно беженцев.

Обзор литературы

Научное понимание концепции отношения к миграции и мигрантам основывается на экстраполяции статистических и аналитических методов. Отдельно изучается концепция миграции образа жизни, в которой исследуются мотивы миграции, основанные на поиске лучшего образа жизни, выраженные в формуле: «Важно не только где жить, но и как жить». В этом случае изучаются не конкретные группы мигрантов, а общемировой процесс миграции из слаборазвитых стран в относительно богатые и относительно привилегированные страны.

Индикаторами выступают: мотивация на переезд; готовность к новым условиям; принятие иного образа жизни; самомотивация на повышение статуса и комфортности; политические и управленческие последствия использования (миграционных) ярлыков, а также совпадения и синергизм между типами миграции, понимаемыми как практики, основанные на значениях и понимании нового образа жизни [7].

Изучение экономической миграции [8] также представляет собой интересный пласт исследовательских проблем. И здесь довольно часто, как аналитические инструменты, изучаются анти-урбанизация, миграция удобств и миграция образа жизни [9].

Говоря об уровне ожиданий и комфортности мигрантов в новой стране, ученые исследуют индикаторы счастья. И здесь результаты не всегда ожидаемы и однозначны. Например, профессор социологии Лестерского университета Дэвид Бартрам отмечает ошибочность ожиданий того, «что экономические мигранты испытают рост счастья после миграции: жизнь в более богатых странах может быть лучше, особенно для мигрантов, которым удастся улучшить свое финансовое положение. Однако с точки зрения «исследований счастья» миграция, мотивированная перспективой получения экономической выгоды, может быть ошибочной попыткой. В общем, люди не получают счастья от увеличения своих доходов, и миграция как средство получения повышенного дохода не может быть исключением из этого общего правила» [10].

Масштабные исследования проводятся в сфере этнической постсоветской региональной миграции. В статье «Road home: The role of ethnicity in the post-Soviet regional migration» южнокорейский исследователь Youngook Jang отмечает решающую роль «этнической принадлежности в решении о миграции и выборе места назначения, поскольку потенциальные мигранты выбирают регионы, где преобладают их соотечественники. Эконометрический анализ также подтверждает, что этнический состав региона, наряду с заработной платой и занятостью, оказывает значительное влияние на региональные модели миграции [11].

Методология исследования

Большой объем исследований посвящен немецкому иммиграционному и интеграционному опыту, сложившемуся в результате иммиграции этнических немцев из Восточной Европы и бывшего Советского Союза. В отличие от трудовых мигрантов, приток этнических немцев не был связан с экономическими факторами, такими как программы найма или бизнес-процессы. Поскольку этнические немцы в Восточной Европе и бывшем Советском Союзе пережили принудительное переселение и этническую дискриминацию во время и после Второй мировой войны, им было разрешено въехать в Германию и получить немецкое гражданство. Немецкий ученый Барбара Дитц исследует факторы плавной адаптации переселенцев, репатриантов (Aussiedler – нем.), основанные на исторических предпосылках данного миграционного движения, политику приема в Германию, социально-демографические характеристики этнических немецких иммигрантов и структуру возможностей принимающего немецкого общества [12].

Интересно, что в немецком языке закреплены термины: Aussiedler – переселенцы и Spätaussiedler – поздние переселенцы (с 1993 года), а также принят Закон о делах перемещенных лиц и беженцев (1953 год), под действие которого попадают лица и члены их семей, немецкой национальности, переехавшие в Германию с целью постоянного поселения.

Исследуя сорокалетний период миграции в Германию (1950-1990), исследователь насчитывает 12 миллионов вернувшихся за этот период, а также критическую реакцию общества на возвращение 4,45 миллиона австралийцев-этнических немцев из Центральной и Восточной Европы [12] и предпринятые правительством Германии шаги по ограничению миграции именно

этой группы [13]. Исследования немецких коллег демонстрируют многоплановость методик и форм исследований, направленных на разнообразные факторы: от уровня владения языком Aussiedler (переселенцев, репатриантов), образования, культурных традиций, ожиданий и т.д. до уровней восприятия «новых» немцев домашним обществом.

Также при изучении «Третьей волны» иммиграции в послевоенную Германию из Румынии, Польши и Советского Союза активно исследуются процессы сохранения второго языка в семьях мигрантов. Например, в статье Бернадетта Штробель и Корнелии Кристен «Сохранение языка происхождения? Паттерны использования языка в семьях мигрантов» изучается, в какой степени взрослые сохраняют язык страны происхождения, как происходит полный или частичный переход на немецкий язык, отмечается, что мигранты из Турции чаще используют язык страны происхождения, чем мигранты из Польши и Советского Союза [14].

Детальное изучение немецкого опыта, безусловно, интересно для определения траектории миграционного процесса любого другого государства, пытающегося решить вопросы сокращения местного населения или неравномерности географического расселения и пространственной концентрации за счет новых граждан. Германия испытала весь спектр трудностей данного процесса: фундаментальные несоответствия между репатриантами и возможностями трудоустройства, наличием жилья и социальным обеспечением, языковой и трудовой неподготовленностью иммигрантов к новым условиям и многое другое. На основе большого спектра исследований немецкие эксперты приходят к выводу, что увеличивать миграционный прирост как форму восполнения естественной убыли населения можно не только за счет мигрантов. В этом смысле более перспективным является борьба за выезжающих квалифицированных рабочих, снижение выбытий новых мигрантов, повышение уровня их комфортности, успешную приживаемость в Германии.

Определенный интерес представляет также опыт Израиля. Если на момент образования (1948 год) здесь проживало чуть больше 900 тысяч человек, то теперь это многомиллионное государство, «созданное евреями для евреев». Собрать под одной «крышей» людей, имеющих еврейское происхождение, помогает Закон «О Возвращении», принятый Кнессетом 5 июля 1950 года. Первая статья Закона определяет право на репатриацию. Оно закрепляется за каждым иностранцем, имеющим еврейские корни вне зависимости от страны нынешнего проживания. Интересно, что в Декларации независимости Израиля провозглашен принцип «еврейской репатриации и собирания рассеянных».

Определенный опыт в сфере репатриации накоплен у Польши. Основным правовым актом, регулирующим вопросы данной сферы, является закон от 9 ноября 2000 года о репатриации [15]. В соответствии с ним репатриантом является лицо, прибывшее в Республику Польша на основании национальной визы с целью репатриации с намерением постоянного местожительства. В данном законе репатриация означает возвращение на родину лиц польского происхождения, является одним из способов приобретения польского гражданства. Такое право имеют лишь лица, не имеющие польского гражданства и желающие переселиться в Польшу на постоянное местожительство. «Правительство РП относится к проведению репатриационной акции как к исполнению моральной обязанности и возмещения исторических обид соотечественникам, происходящим в основном с азиатской территории бывшего СССР. Закон о репатриации предоставляет возможность вернуться на родину тем лицам, или их потомкам, которые вследствие депортации, ссылки или других преследований по национальному и политическому признакам никогда не могли поселиться в Польше» [16].

Интересен также опыт возвращения крымских татар в Крым (11 июля 1990 года Совет министров СССР принял Постановление № 666 «О первоочередных мерах по решению вопросов, связанных с возвращением крымских татар в Крымскую область»). Довольно масштабной представляется Государственная программа по оказанию содействия

добровольному переселению в Российскую Федерацию соотечественников, проживающих за рубежом [17]. Через восемь лет был издан новый указ, сделавший программу бессрочной.

В принципе, терминология данного вопроса также представляет интерес для исследователей. Если в Германии, Польше и ряде других государств используется термин мигрант, репатриант, возвратная миграция, то Израиль вводит понятие «собирающие рассеянных», в российских документах используют понятие «переселение соотечественников», Казахстан с 2020 года вводит понятие «кандас» - единокровный, сородич [18].

В самой концепции приглашения государственного этноса в страну есть также различные трактовки. Изучая политику преференциального этнического возвращения, ученые отмечают разницу подходов непосредственно к целеполаганию миграции. Ради чего приглашают новых граждан, например, государства Восточной Азии: экономический рост, увеличение населения, иностранные инвестиции. Япония, в частности, ожидает, что репатрианты вложатся в экономическое развитие исторической родины, финансово, интеллектуально и т.д. То есть, иностранцы, возвращаясь, должны быть полезны государству. Европейские государства, напротив, декларируют защиту и помощь этническим группам, выходя на уровень миссии объединения, восстановления связей, справедливости и т.д. И в том и другом случае существует также целая область для изучения форм и моделей принятия, поддержки или отрицания ценностей новых граждан местным населением. И здесь также складывается несколько исследовательских векторов: социально-экономическое бремя, которое этническая обратная миграция возлагает на институты родины; изначально дискриминационный и исключительный характер по отношению к другим этносам, населяющим данную страну, так как предпочтение отдается государственной этнической группе над другими. Изучение динамики этих процессов необходимо, так как она имеет важные последствия для внутреннего государственного строительства.

Обсуждение

Казахстан исторически представлял собой территорию сплошных миграций и перемещений населения. Это было связано с кочевым образом жизни. Потоки из густонаселенного Китая и Центральной Азии в Россию актуализируют вопросы управления миграцией. Казахстан в силу своего геополитического положения вызывает к себе особый интерес со стороны Европы и западных стран не только как надежный источник поставки энергетических ресурсов, но и с целью регулирования миграции на дальних рубежах.

Политика Казахстана в области миграции и гражданства основана на его самоопределении как единственного этнического центра для казахов в мире. Миграционная политика также направлена на восстановление исторической справедливости для тех, кто был вынужден покинуть родину в условиях колониального правления, а также их потомков. По данным Международной организации по миграции, Казахстан относится к группе стран с наибольшей интенсивностью миграционных процессов [19].

В июне 1992 г. был принят закон «Об иммиграции». Согласно статье первой этого закона, этническим казахам было предоставлено право возвращения на «историческую родину». Это было крайне важное событие. Возвращение этнических казахов служило сохранению национальной самобытности государства, возрождению традиций, культуры, статуса языка. Начиная с 1996 года, наблюдается прогрессивный рост количества кандас, что говорит об экономических успехах Казахстана и повышении уровня жизни, а также увеличении осведомленности среди этнических казахов, живущих за пределами Казахстана, о позитивной политике в отношении кандас. По данным Министерства труда и социальной защиты населения, с 1991 года в республику вернулись порядка 1 млн 74,3 тысячи этнических казахов.

До настоящего времени проблемы информационной поддержки социальной адаптации кандас и мигрантов в Казахстане не становились предметом научных исследований. Информационные тексты этого направления структурировались как информационные, оценочные, эвристичные, что не соответствует модели качественного научного осмысления проблемы. А тем временем именно позитивное научное знание способно сформировать дискурс по данной теме, способствующий выработке единой стратегии информационной поддержки и сопровождения социальной адаптации кандас и мигрантов. Современное распространенное отношение к «новым гражданам» структурируется вокруг кросс-культурных комплексов, коммуникативных неудач и настороженного социального климата. Принципиально перевести дискурс из сферы этно-социальной в политико-правовую.

Также отмечается снижение уровня социальной адаптации и комфортности мигрантов ввиду ограничений передвижения, закрытия границ, потери средств к существованию. В Казахстане Covid-19 вскрыл высокую степень уязвимости мигрантов, возросшие риски, снижение уровня их социальной адаптации. На фоне ментального неприятия возвращающихся на историческую родину «новых граждан» государственные программы, целевая финансовая помощь не способны решить проблему полноценной интеграции кандас с местным населением.

Прогрессирующая «оралманобия» препятствует социальной адаптации и комфортному самочувствию кандас. Многие из них так и не смогли стать полноценными гражданами казахстанского общества, и, напротив, подвергаются оскорблениям и критике.

Необходимо изучить и проанализировать причины и концепцию формирования установок местного населения принимающей стороны, предпосылки негативного или дискриминационного отношения к кандас. Как отмечают зарубежные исследователи, «массовый приход новых людей, возникновение нового общественного феномена потребовали создания механизма адаптации к ним человека принимающего общества. А это было невозможно сделать без выработки отношения и формирования стереотипа. Мифы и стереотипы так быстро сложились и так прочно укоренились в общественном сознании по простой и важной причине - они необходимы. Через мифы и стереотипы формируется и функционирует модель отношений. Но по мере изменения отношения принимающего общества к мигрантам меняется и структура стереотипов, интенсивность присутствия в них страхов и враждебности» [20].

Современная ситуация с Афганистаном также обострила и без того не однозначный коммуникативный ответ-восприятие «новых» граждан «старыми». Фрейм-анализ ряда публикаций показал, что желание этнических казахов вернуться из Афганистана в Казахстан не всегда позитивно воспринимается гражданами принимающей страны. Так, в материалах Tengrinews.kz («Афганец десять лет не может доказать посольству Казахстана, что он казах») и Ак Жайык («Афганский казах хочет вернуться на историческую родину»), опубликованных в сентябре 2021 года, рассказывается история гражданина Афганистана, Хамита Тадаш, который пытается доказать свою этническую принадлежность. Однако не все комментарии под данными материалами доброжелательны. Некоторые сомневаются в его искренности, считают его предков предателями, а имена прародителей и родителей киргизскими и т.д.

8 сентября 2021 года на церемонии вручения верительных грамот послами ряда стран Президент Казахстана Касым-Жомарт Токаев сообщил, что РК рассматривает возможности возвращения кандасов из Афганистана [21]. Фрейм-анализ комментариев казахстанцев на это событие показал, что 90% реакций являются негативными.

Одновременно существует угроза распространения фейков и разжигающей ненависть информации в социальных сетях. В августе 2021 года Министерство иностранных дел было вынуждено давать официальный ответ слухам о приеме 70 тысяч граждан Афганистана [22].

В конце августа 2021 года газета «Экспресс К» разместила диалог комментаторов по поводу расселения казахов из Афганистана на новой родине. Рассуждения авторов носили

довольно критичный характер («Они в жизни не работали, осваивать земли вряд ли смогут. Сядут на наши головы»), хотя все сошлись на том, что помогать согражданам надо [23].

В начале 2021 года СМИ активно распространяли печальную статистику миграции, опубликованную Ranking.kz. Заголовки типа: «Казахстан покинуло втрое больше медиков, в 5 раз больше технарей и в 4 раза больше педагогов, чем прибыло в РК», «В 2020 году из Казахстана уехали почти 16 тысяч специалистов. Страну покинули в основном «технари», экономисты и педагоги», «Покинувших Казахстан специалистов оказалось в 3,5 раза больше, чем прибывших», несомненно, вызывают тревогу и опасения граждан. В 2018 году издание «Курсив» опубликовало материал под заголовком «Миграция как угроза экономической безопасности» [24].

Безусловно, определенные трудности вызывает и тот факт, что вопрос миграции излишне политизирован. Некоторые чиновники и журналисты видят в этой ситуации повод для нагнетания напряженной обстановки, инициации финансовой помощи государства конкретным регионам страны. «Миграцию не нужно останавливать, миграцией нужно учиться управлять. Это большая сложность всех независимых государств постсоветского пространства, что в миграции видят лишь политический, а не экономический процесс» [25].

Понятно, что социальная адаптация мигрантов наиболее мягко проходит в подготовленном, с точки зрения материального и психологического обеспечения, обществе. Однако при запуске механизма социального осмысления любой категории, в нашем случае отношения к мигрантам, неизбежно формируются стереотипы. Установки и предубеждения, как способ упорядочения новой информации, прочно закрепляются в сознании общества.

Заключение

Средства массовой информации способны организовать общественный диалог, проводить перманентную информационную поддержку медийного образа кандас, однако надеяться на быструю конверсию ментального отношения «старых» граждан к «новым» не приходится. В этой связи назрела необходимость определенной работы в сфере межнационального и межкультурного диалога, изучения аспектов мультикультурализма в Казахстане. Феномен кросс-культурной коммуникации в приложении к казахстанскому опыту дает широкую платформу для нового научного осмысления и выработки алгоритмов медийной работы.

Интересным также представляется системное освещение в СМИ влияния факторов внутренней и внешней миграции, статуса кандас на инвестиционный климат Казахстана. Включение факторов адаптации мигрантов в сферу экономической и политической безопасности выводит данный вопрос на уровень стратегических, что также обуславливает необходимость выработки новой медиастратегии информационной поддержки социальной адаптации кандас и мигрантов в Казахстане.

Глава государства К. Токаев неоднократно высказывался по вопросам миграции, замены названия «оралман» на «кандас» (соплеменник). В итоге в последние два года внесены поправки в законодательство по вопросам регулирования миграционных процессов. Смена наименования, безусловно, запустила процессы переосмысления целого комплекса проблем, связанных с данным термином.

Пандемия также активировала механизм ужесточения условий труда и жизни переселенцев или мигрантов, существенно повлияла на глобальные миграционные процессы, которые включены в число стратегических факторов безопасности и экономической стабильности многих государств. Очевидным становится и тот факт, что отечественные СМИ не имеют разработанной стратегии по адекватной информационной поддержке вопросов социальной адаптации кандас и мигрантов.

Современные медиа способны обеспечить объективное общественное восприятие вопросов миграции: понимание глобального характера этой темы, объективную оценку миграционных процессов, формирование «нормального» образа кандас и мигранта, разъяснение законов и правил трудовой миграции и эмиграции.

Все вышеперечисленное говорит о многоплановости исследовательского дискурса проблем миграции и переселенцев, включенности данной темы во многие внутривнутриполитические процессы, в мировую сферу экономики и политики.

Концептуальными задачами отечественных журналистов в этой связи становятся не просто выработка механизмов снижения негативного контента стереотипов, но и пересмотр всего комплекса отношений общества и власти к процессу миграции и мигрантам. Модель информационной поддержки в таком случае должна содержать структурированный массив разнонаправленных блоков, включающих освещение всего комплекса мер по поддержке кандас и мигрантов в Казахстане, изучение мирового опыта, создание портрета «нового гражданина», дистанцирование кандас от обычных трудовых мигрантов или беженцев, определение роли и места кандас в экономике и культуре Казахстана. В этой связи необходимо развивать модель духовно-практической ценности кандас, сохранивших язык, исторические ценности и традиции коренного народа Казахстана.

Список литературы

1. Юдина Т.Н. Миграция: словарь основных терминов: Учеб. пособие. – М.: Издательство РГСУ; Академический Проект, 2007. – 472 с.
2. Рыбаковский Л.Л. Миграция населения (вопросы теории) – М.: 2003. [Электрон. ресурс]. URL: <http://rybakovsky.ru/migracia2.html>
3. Справочник по терминологии в области миграции. Изд. Международная организация миграции, 2011 год. Составитель О. Поздоровкина. [Электрон. ресурс]. URL: http://moscow.iom.int/sites/default/files/handbook_on_migration_terminology.pdf
4. Энциклопедии статистических терминов. Демографическая и социальная статистика. Том 5. Росстат, М., 2011. [Электрон. ресурс]. URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/rosstat/stbook11/tom5.pdf
5. Key Migration Terms, 2016. [Электрон. ресурс]. URL: www.iom.int/key-migrationterms#Migration].
6. Возвратная миграция: международные подходы и региональные особенности Центральной Азии. Уч.пособие МОМ [Электрон. ресурс]. URL: <https://publications.iom.int/system/files/pdf/Return-Migration-in-CA-RU.pdf>].
7. Бенсон М., О'Рейли К. (2009а) «Миграция и поиск лучшего образа жизни: критическое исследование миграции образа жизни», Социологический обзор, 57/4:608 -25.; Бенсон М., О'Рейли К., От миграции образа жизни к образу жизни в миграции: Категории, концепции и способы мышления, Исследования миграции, Том 4, выпуск 1, март 2016 г., страницы 20–37, [Электрон. ресурс]. URL: <https://doi.org/10.1093 / миграция / mnv015>
8. Hayes M. (2014) «Мы намного выиграли по сравнению с тем, что имели бы»: Географический арбитраж североамериканских мигрантов, ведущих образ жизни, в Куэнку, Эквадор», Журнал этнических и миграционных исследований, 40/12: 953г. – 1971 г.; Ноеу Б. (2014 г.) Выбор в пользу другого: миграция образа жизни в американских средних классах. Нашвилл, Теннесси. Издательство Университета Вандербильта.
9. О'Рейли К. (2012 г.) International migration and social theory/ Basingstoke: Palgrave, - 2012. С-12.

10. David Bartram, Happiness and "Economic Migration": A Comparison of Eastern European Migrants and Remaining Residents, том 1, выпуск 2, июль 2013 г., страницы 156–175, [Электрон. ресурс]. URL: <https://doi.org/10.1093/migration/mnt006>; Болоньяни М. (2014 г.) «Появление рассуждений об образе жизни в ответных соображениях среди британских пакистанцев», *Международная миграция*, 52 /6: 31 год -42.
11. Youngook Jang, Road home: The role of ethnicity in the post-Soviet regional migration, *Migration Studies*, 2021;, mnab017, [Электрон. ресурс]. URL: <https://doi.org/10.1093/migration/mnab017>
12. Barbara Dietz. Aussiedler in Germany: From Smooth Adaptation to Tough Integration. In book: *Paths of Integration. Migrants in Western Europe (1880-2004)* (pp.116-136).Publisher: Amsterdam University Press, 2006. [Электрон. ресурс]. URL: https://www.researchgate.net/publication/284222252_Aussiedler_in_Germany_From_Smooth_Adaptation_to_Tough_Integration
13. Gieseck, Heilemann & von Loeffelholz, Economic Implications of Migration into the Federal Republic of Germany, 1988–1992 [Электрон. ресурс]. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/12291054/>
14. Strobei Bernadette, Kristen Cornelia. Erhalt der Herkunftssprache? – Muster des Sprachgebrauchs in Migrantenfamilien, 2015. [Электрон. ресурс]. URL: https://www.researchgate.net/publication/275221285_Erhalt_der_Herkunftssprache_-_Muster_des_Sprachgebrauchs_in_Migrantenfamilien
15. Ustawa z dnia 9 listopada 2000 r. o repatriacji (Dz. U. z 2019 r. poz. 1472) [Электрон. ресурс]. URL: <https://www.gov.pl/web/kazakhstan/repatriation-general-information>
16. Польша в Казахстане. Репатриация. 2021 [Электрон. ресурс]. URL: <https://www.gov.pl/web/kazakhstan/repatriation>
17. Указ Президента Российской Федерации от 22 июня 2006 г. N 637 г. Москва "О мерах по оказанию содействия добровольному переселению в Российскую Федерацию соотечественников, проживающих за рубежом" [Электрон. ресурс]. URL: <https://rg.ru/2006/06/28/ukaz-pereselenie.html>.
18. Закон Республики Казахстан от 13 мая 2020 года № 327-VI ЗРК. О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Казахстан по вопросам регулирования миграционных процессов. [Электрон. ресурс]. URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z2000000327>
19. Султанов Д. Постоянная величина миграции. [Электрон. ресурс]. – 2017. - URL: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=31596115 (25.08.2020)
20. Дятлов Г. Трансграничные мигранты в современной России: динамика формирования стереотипов. [Электрон. ресурс]. – 2010. - URL: http://politeia.ru/files/articles/rus/Politeia_Dyatlov-2010-3-4.pdf (30.08.2020).
21. Президент Токаев: рассматриваем возможности возвращения кандасов из Афганистана [Электрон. ресурс] -2021. -URL: https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/prezident-tokaev-rassmatrivaem-vozmojnosti-vozvrascheniya-447987
22. В МИД ответили на слухи о приеме 70 тысяч граждан Афганистана [Электрон. ресурс]. URL: https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/mid-otvetili-sluhi-prieme-70-tyisyach-grajdan-afganistana-445910/
23. Казахов из Афганистана предлагают расселить в Северо-Казахстанской области [Электрон. ресурс]. – 2021. - URL: <https://exk.kz/news/104804/kazakhov-iz-afghanistana-priedlaghaiut-rassielit-v-sieviero-kazakhstanskoi-oblasti>

24. Курсив, 2018. Миграция как угроза экономической безопасности:... [Электрон. ресурс]. URL: <https://kursiv.kz/news/issledovaniya/2018-08/migraciya-kak-ugroza-ekonomicheskoy-bezopasnosti-pochemu-kazakhstancy>

25. Байсалов Э. Гулина О.: Миграцию не нужно останавливать, миграцией нужно учиться управлять. 2019. [Электрон. ресурс]. URL: <https://cabar.asia/ru/olga-gulina-migratsiyu-nenuzhno-ostanavlivat-migratsiej-nuzhno-uchitsya-upravlyat>. (27.08.2020).

Е.И. Дудинова, М.О. Негізбаева, А.И. Скрипникова, Н.Т. Шыңғысова
Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы қ., Қазақстан

КӨШІ-ҚОНДЫ ЗЕРТТЕУ ДИСКУРСЫНЫҢ МЕДИА АСПЕКТІЛЕРІ

Аңдатпа. Таяу Шығыс пен Оңтүстік Азияның бірқатар елдеріндегі саяси қақтығыстар мен шиеленістің күшеюі көші-қон процестерінің өсуі мен бақылау проблемасын күшейтті, оларды қабылдаушы мемлекеттердің экономикалық көрсеткіштеріне әсерін көрсетеді. Мақалада мигранттардың мотивациясы мен мақсаттарының теориялық зерттеу нәтижелері берілген, қайтару көші-қон қазақстандық алгоритмі сипатталған, Қазақстандағы жаңа және дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдары арқылы қандастардың әлеуметтік бейімделуі ақпараттық қолдау деңгейі мен формалары зерттелген. Әлемнің түрлі мемлекеттегі «қоныс аударушы», «мигрант», «оралман» терминдерінің контексті талданды. Тұрақсыз Ауғанстаннан оралғысы келетін этникалық қазақтардың мысалында, «қоныс аударушы» мен «босқын» ұғымдарының заманауи түсіндірме айырмашылықтары көрсетілген. Қандас терминін қабылдау мен денотаттаудың отандық концепциясы, оның ақпарат құралдарындағы коннотациясы анықталды. Авторлар салыстыру, шолу, контент-талдау және сауалнама әдістерін қолдана отырып, көші-қон мәселесіне қазақстандықтардың «азаматтық жауап» қалыптастыруының тұрақты белгілерін анықтады. Бағалау мен дәлелділік категорияларына негізделген, оралман тұжырымдамасынан қандас терминіне терминологиялық көшуінің қазақстандық концепциясы дүниетаным парадигмасының өзгеруіне әсер етуі, оны жүзеге асыру бұқаралық ақпарат құралдары мен коммуникациялық технологиялар арқылы мүмкін екені дәлелденген.

Түйін сөздер: көші -қон, БАҚ, қандас, тұрақты даму, оралман, босқын.

E.I. Dudinova, M.O. Negizbayeva, A.I. Skripnikova, N.T. Shyngyssova
Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

Media aspects of migration research discourse

Abstract. The intensification of political conflicts and the growth of tension in several Middle East and South Asia countries actualize the problem of the growth and control of migration processes, their impact on the economic indicators of the host states. The article presents results of the research on theoretical aspects of motivation and goal setting of migrants. It describes Kazakhstan's algorithm of return migration and studies levels and forms of information support for kandas' social adaptation from new and traditional media in Kazakhstan. The article analyzes contexts of such terms as "immigrant", "migrant", "repatriate" in different countries of the world. The authors have made a distinction between modern interpretations of such concepts as "migrant" and "refugee" using the example of ethnic Kazakhs and trying to return from unstable Afghanistan. There has been determined a domestic concept of perception and denotation of the term kandas, its connotation in the media. The authors identified the most stable signs of the construction of the "civil response" of people of Kazakhstan to the problem of migration using such methods as comparison, review, content analysis and survey. The

authors concluded that the Kazakhstan's concept of terminological transition from the concept "oralman" to "kandas" contains a change in the worldview paradigm, the implementation of which is possible with the assistance of media and communication technologies, based on the categories of evaluation and avalidity.

Keywords: migration, mass media, kandas, sustainable development, repatriate, refugee.

References

1. Yudina T.N. Migraciya: slovar' osnovnyh terminov. [Migration: a dictionary of basic terms]: (M.: Izdatel'stvo RGSU; Akademicheskij Proekt, 2007. — 472 s) [in Russian].
2. Rybakovskij L.L. Migraciya naseleniya (voprosy teorii) [Population migration (questions of theory)] – M.: 2003. [Elektron. resurs]. URL: <http://rybakovsky.ru/migracia2.html> [in Russian].
3. Spravochnik po terminologii v oblasti migracii. [Handbook of terminology in the field of migration.], 2011. [Elektron. resurs]. URL: http://moscow.iom.int/sites/default/files/handbook_on_migration_terminology.pdf
4. Enciklopedii statisticheskikh terminov. Demograficheskaya i social'naya statistika. [Encyclopedias of statistical terms. Demographic and social statistics]. Tom 5. Rosstat, M., 2011. [Elektron. resurs]. URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/rosstat/stbook11/tom5.pdf [in Russian].
5. Key Migration Terms, 2016 [Elektron. resurs]. URL: www.iom.int/key-migrationterms#Migration.
6. Vozvratnaya migraciya: mezhdunarodnye podhody i regional'nye osobennosti Central'noj Azii. [Return migration: international approaches and regional peculiarities of Central Asia] Uch.posobie MOM [Elektron. resurs]. URL: <https://publications.iom.int/system/files/pdf/Return-Migration-in-CA-RU.pdf>. [in Russian].
7. Benson M., O'Rejli K. (2009a) «Migraciya i poisk luchshego obraza zhizni: kriticheskoe issledovanie migracii obraza zhizni» [Migration and the search for a better lifestyle: a critical study of lifestyle migration], Sociologicheskij obzor, 57/4:608 -25.; Benson M., O'Rejli K., Ot migracii obraza zhizni k obrazu zhizni v migracii: Kategorii, koncepcii i sposoby myshleniya, Issledovaniya migracii, [From Lifestyle migration to Lifestyle in Migration: Categories, Concepts and Ways of Thinking, Migration Studies] Tom 4, vypusk 1, mart 2016 g., stranicy 20–37, [Elektron. resurs]. URL: <https://doi.org/10.1093/migraciya/mnv015>
8. Hayes M. (2014) «My namnogo vyigrali po sravneniyu s tem, chto imeli by»: Geograficheskij arbitrazh severoamerikanskih migrantov, vedushchih obraz zhizni, v Kuenku, Ekvador», [We have gained a lot compared to what we would have had": Geographical Arbitration of North American Migrants Leading a Lifestyle in Cuenca, Ecuador] ZHurnal etnicheskikh i migracionnyh issledovanij, 40/12: yo953g. – 1971 g.; Hoey B. (2014 g.) Vybor v pol'zu drugogo: migraciya obraza zhizni v amerikanskih srednih klassah. Nashvill, Tennessi. Izdatel'stvo Universiteta Vanderbil'ta.
9. O'Rejli K. (2012 g.) International migration and social theory. Basingstoke: Palgrave, - 2012. S-12.
10. Devid Bartram, Happiness and "Economic Migration": A Comparison of Eastern European Migrants and Remaining Residents, tom 1, vypusk 2, iyul' 2013 g., stranicy 156–175, [Elektron. resurs]. URL: <https://doi.org/10.1093/migration/mnt006>; Bolon'ani M. (2014 g.) «Poyavlenie rassuzhdenij ob obraze zhizni v otvetnyh soobrazheniyah sredi britanskih pakistancev», Mezhdunarodnaya migraciya, 52 /6: 31 god -42.
11. Youngook Jang, Road home: The role of ethnicity in the post-Soviet regional migration, Migration Studies, 2021;, mnab017, [Elektron. resurs]. URL: <https://doi.org/10.1093/migration/mnab017>
12. Barbara Dietz. Aussiedler in Germany: From Smooth Adaptation to Tough Integration. In book: Paths of Integration. Migrants in Western Europe (1880-2004) (pp.116-136).Publisher: Amsterdam

University Press, 2006. [Elektron. resurs]. URL: https://www.researchgate.net/publication/284222252_Aussiedler_in_Germany_From_Smooth_Adaptation_to_Tough_Integration

13. Gieseck, Heilemann & von Loeffelholz, Economic Implications of Migration into the Federal Republic of Germany, 1988–1992 [Elektron. resurs]. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/12291054/>

14. Strobei Bernadette, Kristen Cornelia. Erhalt der Herkunftssprache? – Muster des Sprachgebrauchs in Migrantenfamilien, 2015. [Elektron. resurs]. URL: https://www.researchgate.net/publication/275221285_Erhalt_der_Herkunftssprache_-_Muster_des_Sprachgebrauchs_in_Migrantenfamilien

15. Ustawa z dnia 9 listopada 2000 r. o repatriacji (Dz. U. z 2019 r. poz. 1472) [Elektron. resurs]. URL: <https://www.gov.pl/web/kazakhstan/repatriation-general-information>

16. Pol'sha v Kazahstane. Repatriaciya. [Poland in Kazakhstan. Repatriation] 2021 [Elektron. resurs]. URL: <https://www.gov.pl/web/kazakhstan/repatriation/> [in Russian].

17. Ukaz Prezidenta Rossijskoj Federacii ot 22 iyunya 2006 g. N 637 g. [Decree of the President of the Russian Federation of June 22, 2006] Moskva "O merah po okazaniyu sodejstviya dobrovol'nomu pereseleniyu v Rossijskuyu Federaciyu sootchestvennikov, prozhivayushchih za rubezhom" [Elektron. resurs]. URL: <https://rg.ru/2006/06/28/ukaz-pereselenie.html>. [in Russian].

18. Zakon Respubliki Kazahstan ot 13 maya 2020 goda № 327-VI ZRK. O vnesenii izmenenij i dopolnenij v nekotorye zakonodatel'nye akty Respubliki Kazahstan po voprosam regulirovaniya migracionnyh processov. [Elektron. resurs]. URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z2000000327>

19. Sultanov D. Postoyannaya velichina migracii. [The constant value of migration] [Elektron. resurs]. – 2017. - URL: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=31596115 (25.08.2020)

20. Dyatlov G. Transgranichnye migranty v sovremennoj Rossii: dinamika formirovaniya stereotipov. [Cross-border migrants in modern Russia: the dynamics of the formation of stereotypes] [Elektron. resurs]. – 2010. - URL: http://politeia.ru/files/articles/rus/Politeia_Dyatlov-2010-3-4.pdf (30.08.2020). [in Russian].

21. Prezident Tokaev: rassmatrivaem vozmozhnosti vozvrashcheniya kandasov iz Afganistana [President Tokayev: we are considering the possibility of returning the Kandases from Afghanistan] [Elektron. resurs] -2021. -URL: https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/prezident-tokaev-rassmatrivaem-vozmozhnosti-vozvrashcheniya-447987 [in Russian].

22. V MID otvetili na sluhi o prieme 70 tysyach grazhdan Afganistana [The Foreign Ministry responded to rumors about the reception of 70 thousand citizens of Afghanistan] [Elektron. resurs]. URL: https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/mid-otvetili-sluhi-prieme-70-tyisyach-grajdan-afganistana-445910/ [in Russian].

23. Kazahov iz Afganistana predlagayut rasselit' v Severo-Kazahstanskoj oblasti [Kazakhs from Afghanistan are offered to settle in the North Kazakhstan region] [Elektron. resurs]. – 2021. - URL: <https://exk.kz/news/104804/kazahov-iz-afganistana-priedlaghaiut-rassielit-v-sieviero-kazahstanskoi-oblasti> [in Russian].

24. Kursiv, 2018. Migraciya kak ugroza ekonomicheskoy bezopasnosti. [Migration as a threat to economic security] [Elektron. resurs]. URL: <https://kursiv.kz/news/issledovaniya/2018-08/migraciya-kak-ugroza-ekonomicheskoy-bezopasnosti-pochemu-kazahstancy> [in Russian].

25. Bajsalov E. Gulina O.: Migraciyu ne nuzhno ostanavlivat', migraciej nuzhno uchit'sya upravlyat'. [Migration does not need to be stopped, migration needs to be learned to manage.] 2019. [Elektron. resurs]. URL: <https://cabar.asia/ru/olga-gulina-migratsiyu-ne-nuzhno-ostanavlivat-migratsiej-nuzhno-uchitsya-upravlyat>. (27.08.2020). [in Russian].

Сведения об авторах

Дудинова Елена Ивановна – кандидат филологических наук, доцент кафедры ЮНЕСКО, международной журналистики и медиа в обществе, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан.

Негизбаева Марлан Онласыновна - кандидат филологических наук, доцент кафедры ЮНЕСКО, международной журналистики и медиа в обществе, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан.

Скритникова Анастасия Ивановна – PhD, старший преподаватель кафедры ЮНЕСКО, международной журналистики и медиа в обществе, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан.

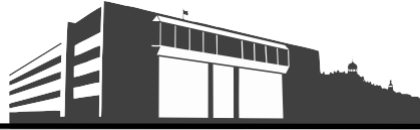
Шынгысова Назгуль Турсынбайкызы - доктор филологических наук, заведующая кафедрой ЮНЕСКО, международной журналистики и медиа в обществе, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан.

Dudinova Elena Ivanovna - Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the UNESCO, International Journalism and Media in Society Department, al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.

Negizbaeva Marlan Onlasynovna - candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the UNESCO, International Journalism and Media in Society Department, al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.

Skripnikova Anastasia Ivanovna – Ph.D. UNESCO, International Journalism and Media in Society Department, al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.

Shyngyssova Nazgul Tursynbaykyzy - Doctor of Philology, Head of the Department of UNESCO, International Journalism and Media in Society, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.



XFTAP 19.61.45

Ы.Д. Егембердиев, О.І. Тұржан*, Э.Е. Ибраева
Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан
**Байланыс үшін автор: opaigul_t@mail.ru*

Деректі фильм түсірудегі заманауи талаптар

***Аңдатпа.** Бұл мақалада деректі фильмге теориялық тұрғыдан анықтама беріліп, оның журналистік шығармашылық пен кинематографиялық өнердің бірге өрілген өнімі ретіндегі сипаттамасы айқындалады. Публицистика мен экрандық драматургияның қосылған туындысы бағытындағы деректі фильмдерге және оны түсіруге қойылатын негізгі талаптар, заманауи әдіс-тәсілдер, деректі фильм жасаудың ең негізгі баспалдақтары, олардың техникалық-бейнелеуші элементтерінің құрылымдық ерекшеліктері қарастырылады. Телевизиядағы деректі фильмдердің ең негізгі үш тобы ретіндегі портреттер, тергеу және ғылыми-көпшілік фильмдердің құрылымына, мазмұнына қысқаша анықтама беріледі. Қазіргі таңдағы көрерменнің визуалды ақпаратқа бейімділігі жаңа талаптар қойып отыр. Осыған орай іскери коммуникацияда тұсаукесер өткізу рәсімдері де ерекше маңызға ие болып, жаңаша сипат алды. Бұл зерттеу мақалада жаңа өнімнің немесе қызметтің пайда болуы туралы кең түрде ұтымды ақпарат берудің және мұндай іс-шараны ұйымдастырудың ең тиімді тәсілдерінің бірі ретіндегі деректі фильм түсірудің маңызына да ғылыми тұжырымдар беріледі. Деректі фильмге қатысушыларға қойылатын ең негізгі талаптар да талданады. Деректі фильмге қатысушы кейіпкердің камера алдында өзін еркін ұстауына мүмкіндіктер жасалуының қажеттілігі, деректі фильмнің өзіндік режиссурасы, фильм мәтінін оқитын адамның дауысына, харизмасына қойылатын талаптарға тоқталады. Заманауи деректі фильмдерде қолданылатын титрдің маңызы ашып көрсетіледі. Авторлар тақырыпты зерттеу барысында деректі фильм түсіру шеберлері мен кино өнерін зерттеушілердің ғылыми-тұжырымдамалық еңбектеріне сүйенген. В. Шкловскийдің, Х. Зайпельдің, А.Г.Парфеновтың жоғары сапалы деректі фильм құру кезіндегі басты қағидаларын нысанаға алып, көрермен ұтымды қабылдайтын тұстарына кең талдау жасайды.*

***Түйін сөздер:** деректі фильм, деректі фильм ерекшелігі, медиаөнімнің инновациялық сипаты, титр, автор, режиссер.*

DOI: 10.32523 / 2616-7174-2021-136-3-48-54

Кіріспе

Деректі фильмдер қазіргі визуалдылық мәселесі белсенді болып тұрған кезеңде қандай да бір деректік оқиғаларды жеткізуде қолданылатын тиімді өнімдердің бірі.

Жалпы деректі фильм түсірудің өзіндік ерекшеліктері тележурналистке айрықша жауапкершілік артатыны анық. Өйткені ол диалог, коммуникация, ақпараттық және бейнелі, деректі фильм түсіру элементтерін біріктіріп, шынайы материалға негізделіп (нақты оқиғалар,

нақты адамдар және т.б.) түсіріледі.

Зерттеу әдістері

Сондықтан да бұл саланы арнайы зерттеудің өзіндік методологиясы да әлі қалыптасып болған жоқ. Дегенмен, эмпирикалық тәсілдер арқылы деректі фильм түсіру ерекшеліктерінің кейбір тұстарына ғылыми талдаулар жасай аламыз.

В.Шкловский «Ғылым бұдан былай азғантай қауым үшін кітапқа жасырынуға тиіс емес» деп жазған екен [1, 31]. Яғни, ғылымды да, әлеуметтік-саяси жағдайларды да, қоғамдық қатынастарды да тек қана кітаптан оқу дәуіріне қоса, деректі фильмдер арқылы танысу дәуірінің келгеніне сілтеме жасай отырып, оның уақыт талабы екендігін түсіндіреді.

Қазіргі көрермен классикаға айналған деректі фильм жауһарларымен танысуға аса белсенділік таныта қоймайды. Демек, деректі фильмдер жобасында жұмыс істеуге бел буған журналистке ақпаратты ұсынудың инновациялық формалары мен ұтымды құралдарын іздеуге көп күш жұмсау қажет болады.

Талқылаулар мен нәтижелер

Деректілік – қашанда мәдениет, әлеуметтік, ғылыми ізденістердің тоғысқан жері. Деректілік – тарихты аудиовизуалды түрде жазатын құралдардың бірі. Сол себепті деректі фильм түсіруге жұмсалатын қаржыны әлемде көптеген ірі телекомпаниялар немесе мемлекеттер өз мойнына алады.

Деректі фильм өмірге алғаш келген күнінен бастап, өзінің даму жолында көптеген сатылардан өтті. Өзінің бойында өнер мен журналистиканы тоғыстыратын деректі киноның соңғы жылдарда мақсаты мен табиғаты да өзгерді.

Деректі фильм дегеніміз – журналистік шығармашылық пен кинематографиялық өнердің бірге өрілген өнімі. Яғни, көзалдымызда публицистика мен экрандық драматургияның қосылған туындысын көреміз.

Деректі кинематографияда ақпараттық-үгіттік бағыт басты элемент болуы себебінен кей кездері ол өзінің даму үрдісін тежеп отырады. Жалаң деректер мен цифрларға құрылып, эстетикалық-эмоционалдық ерекшеліктері жағынан кемшін түсіп жататындықтан, бұл деректі фильмдердің алға жылжып, дамуына кедергі келтіруде. Көрермен деректі фильм кейіпкерінің немесе нақты бір тарихи оқиғаның тек құрғақ сөзбен баяндалғанын ғана емес, оның түрлі көркемдік-визуалдық тәсілдермен жеткізілгенін қалайды. Деректі фильмге ең қажетті нәрсе – оның динамикасы. Яғни, бұл оқиға қуып отыратын көркем фильм емес. Демек, деректі фильм жеткізетін әрбір дерек шын мәніндегі маңызды деректі, нақты идеядағы, нақты кейіпкері бар оқиғаның айнасы болып тұруы маңызды.

Қазіргі телевизиялық жанрлар жүйесінде деректі фильмдердің үш тобы ұсынылған: портреттер, тергеу және ғылыми-көпшілік фильмдер. Атақты адам (актер, саясаткер, жазушы, музыкант) портреттік фильмнің объектісі ретінде әрекет етеді. Құрылымы бойынша деректі фильмнің бұл түрі монотонды, өйткені барлық режиссерлер жеке кейіпкерді барынша ашуды қамтамасыз ету үшін бірдей тәсілдерді қолданады. Қазіргі телевизиялық хабар тарату желісінде өте сирек кездесетін тергеу фильмдері тарихи оқиғаларға арналған, бірақ олар туралы қайшы пікірлер жиі туындап қалып жатады. Отандық теледидарда бұдан да көп кәсіби деңгейде ұсынылған және жүргізілген, бірақ күмәнді фактілердің көптігімен сипатталатын саяси және қылмыстық тергеу-фильмдері де бар. Кейбір телеарналарда ғылыми-көпшілік фильмдер кеңінен ұсынылады, олардың авторлары күрделі ғылыми зерттеулер мен жаңалықтарды қызғылықты баяндап, талап деңгейінен көрінеді.

Деректі фильм жасау теориясы бойынша автор әлеуметтік мәселені немесе қандай да бір тарихи оқиғаны талдап, дайындайды, ал режиссер басты кейіпкердің жеке ерекшеліктерін ашудың жанрлық ерекшеліктерін қолдана отырып, көркемдік элементтерімен көрсетіп шығуға міндетті.

Искери коммуникацияда тұсаукесер өткізуге маңызды орын беріледі, оның мақсаты – нарықта жаңа өнімнің немесе қызметтің пайда болуы туралы кең түрде ақпарат беру. Мұндай іс-шараны ұйымдастырудың ең тиімді тәсілдерінің бірі – деректі фильм түсіру. Осындай деректі фильмдер арқылы тұсаукесерге келген қонақтар мен бұқаралық ақпарат құралдарының өкілдері ұйымның құрылу және даму тарихы, оның құрылтайшылары мен қазіргі заманғы көшбасшылары, компания қызметкерлерінің алдына қойылған миссиясы мен міндеттері туралы, ұсынылып отырған жаңа қызметтің мәні мен маңызы туралы ақпарат алады. Мұндай бейнематериалдардың ұзақтығы 10 минуттан 15 минутқа дейін болуы мүмкін. Экранға көбінесе ұйым әкімшілігі өкілдерінің, бөлім басшылары мен жетекші мамандардың синхронизациясы ұсынылады. Алайда, осындай презентациялық фильмдерде ұйым алдындағы жоспарлар мен міндеттер туралы бір сарынды мәтіндер мен солбыр сөздерді көрсете берсе, деректі фильмнің әсерлілігі жоғалады. Тіпті онда көрсетілген деректер мен цифрлар ешкімнің есінде де қалмайды.

Деректі фильм түсірудің шебері, ресейлік Л.Г.Парфенов «Құжаттар бар болса, білім де шексіз болады. Біз деректі фильмдер арқылы білім аламыз» дейді [2]. Демек, деректі фильмде кез келген мәселе туралы айтыларда қандай да бір тарихи деректерге немесе осы мәселеге қатысты ғұламалық ой түйіндеріне сілтеме жасай өрбітсе, фильмнің мазмұны да өзіндік тереңдікке ие болады.

Көптеген деректі фильмдер түсірген Билл Николз деректі фильмдерді поэтикалық, түсіндірмелі, қатысушылық, бақылаушы, рефлексивті, перформативті деп бөліп қарастырады. Осылардың ішіндегі ең жиі қолданылатыны – түсіндірмелі деректі фильм. Оның анықтауы бойынша «түсіндірмелі деректі фильмдер негізінен видео-эссе немесе кино-зерттеу-тергу бағытында болады және оны түсіруге көптеген дерек көздерді қарастыруға тура келеді. Мұндай фильмдердің құрылымында сұхбат, инфографики, құжаттар, кино- фотохроникалар қажет болады. Және оны жүргізушінің баяндауы да әсерлі болуы тиіс, дауыс екіпіні де дұрыс қойылуы керек. Сценарий барлық деректерді жинақтап, нақты тұжырымды немесе нақты көзқарасты, идеяны жеткізуге жұмылдыруы тиіс» [3].

Деректі фильм қандай тақырыпқа, қандай мақсатқа құрылса да, олардың әрқайсысының өзіндік ерекшелігі болуымен қатар, қойылатын талаптардың бірдейлігі де өз алдына жеке зерттеуді қажет етеді. Олардың бәріне ортақ кезеңдері бар. Бірінші кезең – бұл дайындық кезеңі. Мұнда авторлар тобы қажетті ақпаратты жинайды, кейіпкерлермен алдын-ала кездесулер өткізеді, әдеби және режиссерлік сценарийлерді құрастырады. Екінші кезеңінде көркем сценарийде болашақ фильмге қажет барлық ақпарат қамтылатындықтан, оған қажетті деген кейіпкерлер, интерьер, кейіпкерлердің көңіл-күйі сөздік формада ұсынылып, автордың көрерменге жеткізілуі тиіс негізгі идеясына маңыз беріледі. «Кино өнері дегеніміз тек өмірді сол күйінше көрсетіп қана қою емес, бұл сол өмірге анализ жасау. Кино өнері – бұл өмірдің айнадағыдай дәл көрсетілуі емес, бұл өмірдің сәулеленуі. Өмірдің қайшылықтар» [4, 102].

Демек, үшінші кезеңде авторлық сценарийдің негізінде режиссерлық сценарий дайындалады. Режиссерлық сценарийде автор ұсынған сценарийдегі әрбір детальдың «ойнап» тұруы маңызды болмақ. Мұнда деректі фильм жасаудың техникалық және көркемдік құралдары талқыланады. Фильмнің әр көрінісі неше минутқа немесе неше секундқа созылатындығы, қандай фонда болатындығы, музыкалық көркемдеу мәселесі, кейіпкерлердің ірі планда немесе жалпы планда көрсетілер тұсы – бәрі анықталуы керек.

Дегенмен, мұқият құрастырылған және әбден ойластырылған сценарийдің өзі кейде жоғары сапалы фильмге кепілдік бермейді. Көп нәрсе авторлардың ұсынылған фактілерді

жүйелеуіне және сәтті құрылымдауына байланысты болады, мұнда жүргізушінің баяндауының сөзге шешендігі де маңызды. «Сценарий жазатын болсаңыз, сізге екі аспектіні ескеру керек. Оның бірі – сценарий жазу үшін қажетті дайындық: зерттеуге және зерделеуге кететін уақыт, сценарийдің динамикасын құрып, кейіпкерлер образын жасау жұмыстары. Екіншісі – жоспарды іске асыру, яғни, нақты сценарий жазу, визуал бейнелер мен диалог құру. Сценарий жазудағы баты мәселе – не жазу керек екендігін білу. Бұл – шындық» [5, 14]. Кинодокументалист Хуберт Зайпель өзінің бір сұхбатында деректі фильмге түсуші негізгі кейіпкермен жұмыс істеудің маңыздылығына тоқталады. «Түсірілімге дейін негізгі кейіпкермен жүзбе жүз кездесіп, еркін жағдайда, оңаша отырып әңгіме жүргізу қажет. Өйткені түсірілім кезінде режиссер мен операторлардың және басқа да қызметкерлер мен қатысушылардың болуы кейіпкердің шынайы түрде ашылып сөйлеуіне мүмкіндік бермейді» дейді [6].

Көптеген деректі фильмдер түсірген Л.Парфенов экранда үнемі өзі болады. Оның әр сөзі, қимыл-қозғалысы оқиғаға белгілі бір серпін береді. Ол кадрдың алғашқы секундтарынан бастап-ақ аудиторияның назарын баурап алуды мақсат етеді. Келесі сәтте осы ұйымның немесе жеке кейіпкердің өміріне қатысты қызықты деректер мен оқиғаларға, ұйым мен оның қызметкерлерінің басынан өткен ерекше жағдайларды әңгімелеу немесе видео арқылы көрсетуге орын беріледі. Заманауи теледидарда бейнелеудің маңызды құралы ретінде баламалы сөздерді, музыканы және шуды қамтитын бейне тізбегі көрерменнің эмоционалды күйіне әсер ету мүмкіндігі жоғарылығын ескеріп, кейде Л.Парфенов материалды интерактивті сипатқа құрады. Мұндайда фильм авторы мен көрермен арасында тікелей байланыс орнатылып, көрермен экранда болып жатқан іс-қимылға қатыстырылады.

Зерттеушілер режиссерлық сценарийде фильмнің құрылымының барынша динамикалы болуына мұқият назар аудару қажеттігін айтады. Бір көріністен екінші көрініске ауысудың ерекше техникасын пайдаланудың маңыздылығын да ашып көрсетеді, мұндайда музыка немесе қандай да бір инфографикалық тәсілдер ықпалды болатындығына тоқталады.

Деректі фильмнің атауы жазылған титрдің тартымды болуы да өте ықпалды. Бұл да кез келген кітаптың немесе көркем фильмдердің атауы сияқты деректі фильмнің мазмұнына қарай өзіндік стильге құрылғаны дұрыс. Бұл да өзінше үлкен өнер. Титр шыққан кезде берілетін музыка, титрдің шрифт түрлері, экранда жазудың пайда болуы, сосын бірте-бірте көрінбей кетуі – мұның бәрі өзіндік оқиға сияқты болып, көрерменді деректі фильмді көруге дайындайтын ең маңызды сәттің бірі. Деректі фильмнің мазмұнына сәйкестендіріліп ұтымды жасалған титрдің өзі көрерменді ойландырып, сүйсіндіріп, тіпті таңқалдырып оны тезірек көруге асықтыратыны анық. Мұның өзі осы деректі фильмнің жәй тұрған атауы ғана емес, осы туындының маңызды бір бөлігі ретінде көрініс табады. Ескеретін бір жағдай, корпоративтік деректі фильмнің басталуындағы және аяқталуындағы титрлерде ұйымышылық аббревиатуралар болмауы тиіс. Мысалы, АТВ, ЕИС, ГСП деген сияқты ішкі құжаттамаларда қолданылатын қысқарған сөздер көрерменге түсініксіз болады да, титрдің әсерін, динамикасын түсіріп жіберуі мүмкін.

Қорытынды

Жалпы деректі фильмдерге қойылатын талаптарды атап айтатын болсақ:

-фильмнің құрылымы қатаң ойластырылып, реттелуі керек. Деректі фильмнің уақытынан кешіктіріліп басталуы аудиторияны шаршатып, бейнематериалға деген қызығушылықты тез жоғалтады;

-фильмде тек ақпараттық материалдар ғана емес, көрерменнің көңілін көтеретін, жарқын эмоциялар да болуы тиіс;

-авторлар оқиға туралы сюжетті мүмкіндігінше дәл сақтап, тек дәлелденген материалдарға сүйенуі керек;

-алдын ала дайындық кезеңінде түсірілім тобы тек техникалық үдерісті түсіндіріп қана қоймай, деректі фильмге қатысушылардың камера алдында сұрақтарға еркін жауап бере алуына дайындап, өз өмірлері туралы әңгімелеуде өздерін еркін ұстауына барынша жағдай жасалуы тиіс және олармен алдын ала кездесіп, біршама дайындық жұмыстары жүргізілуі де көп пайдасын тигізеді;

-диктор кадрда болса да, кадрда болмаса да, оған да ерекше талаптар қойылуы тиіс, харизмасы мықты, жағымды эмоция тудыра алатын шеберлігі болуы керек.

Осының бәрін ескеріп, режиссер бір тұтас дүние жасап шығауы керек.

«Режиссура дегеніміз – фильмнің эмоциональды қаркасы» деген анықтама барынша дәл айтылған деуге болады [7, 212].

Әдебиеттер тізімі

1.Фрейлих С. И. Кино теориясы. Эйзенштейннен Тарковскийге дейін. Академический проект / Москва: 2018.

2.Парфенов Л. Интонация – мой основной навык. (Электрон. ресурс) - 2021. URL.: <https://esquire.ru/rules/63432-leonid-parfenov/#part>. (Қаралған күні 03.03.2021)

3.Николз Б. 6 стилей документального кино по Биллу Николзу (с примерами). (Электрон. ресурс) - 2021. URL.:<https://pervoe.ru/article/kultura/6-stiley-dokumentalnogo-kino-po-billu-nikolzu-s-primerami/> (Қаралған күні 03.03.2021)

4. Шкловский В. За 60 лет работы о кино / Москва: Искусство, 1985. – 573 с.

5. Филд С. Киносценарий. Сценарий жазу негіздері / Алматы: «Ұлттық аударма бюросы» қоғамдық қоры, 2020. - 248 б.

6. Зайпель Х. Немецкий публицист и кинодокументалист. (Электрон. ресурс) - 2021. URL.:<http://www.pravorf.org/index.php/news/2304-nemetskij-publitsist-i-kinodokumentalist-khubert-zajpel>. (Қаралған күні 20.01.2021)

7. Ермакова Е.Ю. Режиссура как эмоциональный каркас фильма. (Электрон. ресурс) - 2021. URL.:https://tv-science.online/wp-content/uploads/2020/11/NT_7.pdf. (Қаралған күні 20.01.2021)

I.D. Yegemberdiyev, O.I. Turzhan, E.E. Ibrayeva

L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan

Modern documentary film production requirements

Abstract. The article discusses features of a documentary film, modern methods of production of a documentary film, the main stages of film production, the structure of technical and visual elements.

The article focuses on professional requirements for documentary films producers as well as the direction of documentary films, and features of the text of the modern screenplay. The article analyzes the importance of titles in a documentary film as a separate art.

The authors relied on the scientific and conceptual works of documentary filmmakers and film researchers when studying this field. The study is based on the successful experience of films production by such documentary filmmakers as V. Shklovsky, H. Zaypel, L. G. Parfenov.

Keywords: documentary film, features of the documentary film, innovative nature of the media product, title, author, director.

И.Д. Егембердиев, О.І. Тұржан, Э.Е. Ибраева

*Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева,
Нұр-Сұлтан, Қазақстан*

Современные требования к документальному фильму

Аннотация. В статье рассмотрены особенности документального фильма, современные методы создания документального кино, основные этапы кинопроизводства, структура технических и визуальных элементов.

Рассмотрены профессиональные требования к создателям документального кино, режиссура документального кино, особенности текста современного киносценария, проанализирована значимость титров в документальном фильме как отдельного искусства.

При изучении данной темы авторы опираются на научные и концептуальные работы режиссеров-документалистов и исследователей кино. В основу исследования взят успешный опыт создания фильмов таких документалистов, как В. Шкловский, Х. Зайпель, Л.Г. Парфенов.

Ключевые слова: документальный фильм, особенности документального фильма, инновационный характер медиапродукта, титр, автор, режиссер.

References

1. Frejlih C. I. Kino teoryasy. Ejzenshtejnenn Tarkovskijge dejin [Theory of cinema. From Eisenstein to Tarkovsky]. Akademicheskij proekt / Moskva: 2018.
2. Parfenov L. Intonaciya – moj osnovnoj navyk [Intonation is my main skill]. (Elektron. resurs) - 2021. URL.: <https://esquire.ru/rules/63432-leonid-parfenov/#part>. (qaralgan kuni 03.03.2021)
3. Nikolz B. 6 stilej dokumental'nogo kino po Billu Nikolzu (s primerami) [6 Styles of Documentary Film by Bill Nichols]. (Elektron. resurs) - 2021. URL.: <https://pervoe.ru/article/kultura/6-stiley-dokumentalnogo-kino-po-billu-nikolzu-s-primerami/> (qaralgan kuni 03.03.2021)
4. Shklovskij V. Za 60 let raboty o kino [For 60 years of work about cinema] / Moskva: Iskustvo, 1985. – 573 s.
5. Fild S. Kinoscenarij [Screenplay]. Scenarij zhazu negizderi / Almaty: «ulttyq audarma byurosy» qogamdyq qory, 2020. - 248 b.
6. Zajpel' H. Nemeckij publicist i kinodokumentalist [German publicist and documentary filmmaker]. (Elektron. resurs) - 2021. URL.: <http://www.pravorf.org/index.php/news/2304-nemetskij-publitsist-i-kinodokumentalist-khubert-zajpel>. (qaralgan kuni 20.01.2021)
7. Ermakova E.YU. Rezhissura kak emocional'nyj karkas fil'ma [Directing as the emotional framework of the film]. (Elektron. resurs) - 2021. URL.: https://tv-science.online/wp-content/uploads/2020/11/NT_7.pdf. (qaralgan kuni 20.01.2021)

Авторлар туралы мәліметтер

Егембердиев Ысқақ Дүйсембайұлы - Журналистика және саясаттану факультеті телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасының Ph.D докторанты, Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан

Тұржан Оңайгүл Ізтұрғанқызы - филология ғылымдарының кандидаты, Журналистика және саясаттану факультеті телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасының доценті, Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан

Ибраева Эльмира Ерікқызы - Ph.D, Журналистика және саясаттану факультеті телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасының доценті м.а., Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан

Yegemberdiyev Iskah Duisembayevich - Ph.D. student of the Department of Teleradio and Public Relations, Faculty of Journalism and Political Science, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan

Turzhan Ongaigul Izturganqyzy - Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Teleradio and Public Relations, Faculty of Journalism and Political science, L. N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan

Ibrayeva Elmira Erikovna – PhD, Associate Professor of the Department of Teleradio and Public Relations, Faculty of Journalism and Political Science, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan.

Microphone as a meaningful tool for the interviewer

Abstract. *The purpose of the article is to fill the gap in the professional information field. The scientific significance of the article is that for the first time in the theory of Kazakhstani journalism, there have been analyzed all types of lavalier-type microphones and their accessories. In terms of research methods, there were used two main types of reviews such as systematic and narrative. This provided the most complete picture. For instance, a systematization of existing knowledge about lavalier microphones and an evaluation of that knowledge. As a result of the study, seven categories of lapel microphones have been derived and the characteristics of each of them are briefly presented. The value of the work lies in summing the main points in a short and simple way. The practical significance of the work's results lies in the collection of information necessary for the daily work of a journalist on television or on the Internet. There were derived five "golden rules", which a journalist must always apply for high-quality sound recording and aesthetic picture in the frame. Previously, there were no such reviews in the Kazakhstani scientific literature, so this work contributes to the development of the domestic special literature.*

Keywords: *journalism, lapel microphone, high-quality sound, recording interviews, types of microphones, accessories.*

DOI: 10.32523 / 2616-7174-2021-136-3-55-63

Introduction

As well as in all languages, this term has several options in English, including narrowly professional ones. The lapel microphone is also called a lavalier microphone or lavalier, a lav, lapel mic, clip mic, body mic, collar mic, neck mic or personal mic. The number of options does not change the basic purpose of this device and its significance for journalism in general.

The lavalier microphone is a miniature acoustic device that perceives sound waves and converts them into a digital signal. It is fixed on the clothes of TV presenters, journalists, and studio guests to record and broadcast voice. It perceives the sound qualitatively, without restricting the movements of the speaker [1].

The main advantage of a lav is its compactness. It is discreet, lightweight, and comfortable. There is no need to hold an uncomfortable microphone stick in your hands. It is much easier to convey information to the camera when your hands are free. Especially if you are filming a street video, when you need to move a lot and, perhaps, even run [2].

The use of lavalier microphones, of course, is not only in journalism. They are used in many areas. But we will elaborate on those points that are important for a journalist.

As J. Barrett said: "The modern journalist needs a toolbox of technology to compete in the digital age" [3]. In order to enable a journalist to record a high-quality interview or report from the scene, he must at least know the types of lavalier microphones, the specifics of their setup, and us.

Despite the widespread use of lavaliers in Kazakhstan, they are not written or spoken about in scientific circles. This subject is not the prerogative of journalism theory. Nevertheless, during the quarantine period, almost all journalists in Kazakhstan were forced to work in new conditions for themselves. For instance, they shot video on the phone, recorded sound themselves, and edited their stories for news broadcasts. In such situations, it was simply necessary to be aware of the basic rules of working with equipment.

In this article, we will try to fill this gap in the professional information field. We will analyze all

types of lavalier microphones, as well as additional accessories to them.

The article is divided into several sections. This will greatly facilitate the perception of technical information by creative people.

Literature review

There is plenty of foreign literature on this field, but we did not find domestic literature related to this topic.

Let us start the review with some interesting passages.

In the book of A. Ermilov "Tell me why ... The practice of television interviews and television reporting" there is an interesting passage in which the author claims that when creating reports, it is best for a journalist to use a regular microphone instead of a lavalier. "The good old microphone is more practical and convenient. It immediately indicates your profession. You walk up to a man on the street, and after a few steps, he sees who he is dealing with... If you have a lav in place of the microphone, it will take a time to notice the camera and understand that there is a reporter in front of it. A microphone is needed when you interview several people at once" [4, 163]. Here, of course, we cannot argue with the author. If a journalist goes out to work on the street in search of a good «synchronous», then a stationary microphone is indispensable; but, if the same journalist works in the studio ... In addition, over time, technologies are constantly improving and modern people no longer imagine life without compact mobile phones and other small devices.

For recording interviews, lapel microphones are preferable [5]. So we emphasize again, it all depends on the situation and from the people themselves.

Also, as a result of the review, we found a good "sound" checklist that every journalist can use in his daily work. We will present it in the original without shortening the text.

What is important to remember when recording sound?

1. Always turn on airplane mode so that an unexpected call does not distort the sound recording.
2. Always bring a directional microphone for your smartphone.
3. Always bring a lapel microphone with you.
4. Always take replacement batteries for microphones.
5. Always use wind protection (street foam or fur "dog") when shooting outdoors. To avoid background interference, get as close to the interviewee as possible.
6. Always point the microphone at the sound source.
7. Always check your sound recording before leaving the recording site.
8. Always keep a clean record. Do not rely on adjusting the sound later [5].

In general, there is a lot of literature on this topic, but as mentioned earlier, this is, for the most part, technical information. However, a journalist - a representative of the creative profession - should also know the basics of this technical information.

Materials & methods

The basis for this study was the materials of foreign publications. The articles used were in Russian and in English. There were not found domestic scientific articles or educational materials on the issue under study. It can be noted that in Kazakhstani journalism education, too little attention is paid to technical aspects and mastery of technology. However, the demand in the labor market dictates different rules. In modern conditions, crews for news or TV programs are becoming minimal, and as a rule, they consist of a journalist and a cameraman; there is no sound engineer, so the responsibility for high-quality sound is shared between two people.

In terms of research methods, two main types of reviews were used: systematic and narrative.

The role of the systematic review is to examine the evidence across multiple individual studies

with similar research questions to arrive at some conclusion about our previous knowledge. The important contribution of a narrative review is the author's interpretation and critique of the literature under scrutiny in the review [6, 123].

Systematic reviews and narrative reviews serve different purposes and should be viewed as complementary. Conventional systematic reviews address narrowly focused questions: their key contribution is summarizing data. Narrative reviews provide interpretation and critique; their key contribution is deepening understanding [7].

Thus, using these two types of reviews, we can get the most complete picture. We will systematize the existing knowledge about lavalier microphones and will be able to assess this knowledge.

Research & results

In this section, we have tried to summarize the main points in a short and simple way. Therefore, for simplicity and convenience, we divide the types of lapel microphones into several categories (can be combined in various ways) and briefly present the characteristics of each.

First option: wired/wireless lavalier microphones.

Radio transmitting lavaliers, wireless, it means that there are no wires, the signal is transmitted over the radio channel. The sound is a little worse, but they are much more comfortable. Wired lavaliers - the microphone is connected to the base with a wire. It is inconvenient, you can get tangled and break the cable, but the sound is perfect [2].

Second option: dynamic/condenser lavalier microphones.

Dynamic lavs are a rarity, most microphones on sale are condenser ones. This means that the principle of their operation is based on the properties of an electric capacitor. Sound waves cause vibrations of the elastic membrane, due to which the volume of the capacitor changes and a charge arises - an electrical signal. Production of condenser microphones is more expensive than dynamic devices, but they have a uniform amplitude-frequency response and high-quality sound capture [1].

Third option: cardioid/Omni-directional lavalier microphones.

The polar or microphone capture diagram determines the direction of sound capture - from the front, side, or back of the microphone capsule. Omni-directional microphones span 360 degrees and are great for putting them on a table for recording multiple speakers, or for use as gander microphones. In cardioid microphones (sometimes they are also called narrowly directed), the directivity pattern is sharper. They are often used in handheld microphones or on camcorders by reporters or documentaries, especially those who work alone as a videographer or mobile journalist [5].

Fourth option: sensitive/insensitive lavalier microphones.

The higher the signal-to-noise ratio, the less distorted the sound. Good is 66 decibels, excellent if 72 decibels or more. This characteristic is responsible for how quiet or loud the sound the microphone can receive. Many condenser microphones are very sensitive to sound, you can even speak in a whisper, but they will not tolerate high sound pressure. If you start screaming or recording extreme vocals into the microphone, not all models will continue to work [8].

Fifth option: USB/XLR lavalier microphones.

Those who are going to connect a lav microphone to a laptop should know this option. USB (Universal Serial Bus) – a part of a computer through which extra devices such as printers, scanners, and digital cameras can be connected easily [9, 314]. USB microphones are now very popular with those who record at home. Using the USB output, you can connect them directly with a computer or laptop, but one drawback - if even one part fails, the microphone stops working. XLR (External Line Return) connector is a type of electrical connector primarily used in professional audio/visual and stage lighting equipment [10]. XLR is a classic microphone cord that goes into a sound card. They are more reliable;

they work for a long time and differ greatly in sound quality. If you're just getting started with sound and are on a tight budget, a regular USB microphone is enough. Later it will be possible to upgrade to more professional devices with XLR output [8].

If a lot of lavs are used, then work with all channels is carried out from special mixers. From them, you can easily control each microphone, turn them off, combine, and more. In general, a complete set of remote control [2].

Sixth option: TRS/TRRS lavalier microphones.

This information can help those who connect a lavalier microphone to their cell phone. Mic jacks come in a wide variety, but for our purposes, we only need to talk about two: Tip Ring Sleeve (TRS) and Tip Ring Ring Sleeve (TRRS). TRS jacks have three conductors, while TRRS has four. An easy way to identify one from the other is to look for the black colored rings: TRS has two black rings and TRRS have three. Mics work by connecting to your phone's inner input socket. If your phone has a matching fit, the mic will work. That depends on the type and the arrangement of the conductors on the mic's 3.5 mm jack. The TRS jack fits most Android phones, except for a few new models that will also accept the TRRS jack [11].

Here it would be appropriate to make a comment that a journalist should always have several adapters with him, in case of an unplanned or on-site shooting. Adapters and spare batteries can play a crucial role in creating a story.

Seventh option: standard/small lavalier microphones.

If talk about the standard size of a lavalier microphone, then one of the most popular brands on the market (Boya BY-M1) is 2.5 grams for the microphone itself and 18 grams for the power module. Its dimensions are 18 by 8.3 mm. [12].

The Countryman B6 lav mic is tiny. Very tiny. Like the B3, it's practically invisible on camera, measuring only 0.1 inches in diameter. It's also resistant to moisture, so it can easily be hidden in hair or taped to bare skin [13]. It should be noted right away that there are no such microphones in Kazakhstan yet. Nobody uses them because of their high cost. But in more developed countries, it is already becoming the norm when the microphone is "hidden" in the hair on the head of women and in the stubble on the cheeks of men.

So, we have identified seven main types of lavalier microphones that can be combined in various ways. These are not all characteristics, but they will be enough for the effective work of a journalist.

In addition, brief characteristics will help make a choice if the journalist himself is going to buy microphones for work.

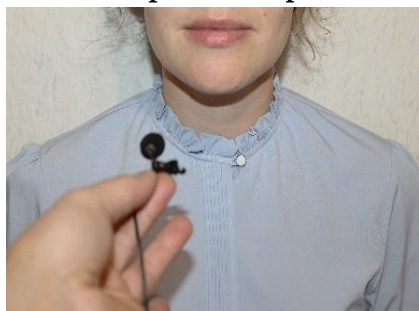
For recording, any dynamic microphone, which does not require serious financial investments or some of the cheap small lapel, may well suit you. If you need a softer, "acoustic" sound and you have extra money, choose a phantom-powered condenser microphone. At a press conference where the wires would only get in the way, a wireless kit would be the best option [5].

As mentioned earlier, often the journalist himself must supervise all issues related to sound, so you need also to understand the difference between interviews, synchrons, podcasts, etc.

The accessories for lavalier microphones can be singled out separately in this section. There are so many of them in the modern world that they themselves can be divided into several main categories.

Indoors lavalier mics work just fine, but when used outdoors on location, only a slight amount of blowing air can cause havoc. The cheap, thin foam windscreens that come with many lavs are rarely enough to offer genuine wind protection. These might be OK on the outside of clothing in very light breezes but should never be used on the inside of clothing [14].

1. A wind protection. Therefore, now in the Republic of Kazakhstan, journalists use two main types of windscreens for lavalier microphones: fur and parallon or foam. Let's briefly describe their advantages and disadvantages.



Microphone fur protection - effectively protects against wind in open areas. In its manufacture, as a rule, artificial fur with a long pile is used, which has a non-dense base and holds static electricity well. This allows the villi to always be fluffy and not stick together. How long the noise will be eliminated depends on the length of the villi. Two types of fur models are available - the first is designed to be mounted on top of the standard foam protection, the second is worn directly on the microphone.

Microphone foam protection - the most common and universal option. Such protection is best suited for indoor use but is unable to cope with strong gusts of wind when recording outdoors. Thanks to the acoustic pores, the material provides the original sound, frequency losses are minimized, while the noise level is noticeably reduced.

In addition to its main task - filtering interference - wind protection makes the appearance of the recording device more aesthetic and protects it from moisture, dust, temperature extremes, sweat and makeup, and mechanical stress [15].

2. A pin or clip (so-called clothespins). It is usually included in the package of the lavalier microphone, which helps to fix the capsule on clothes. Additionally, manufacturers can include additional clamp [1]. There are a wide variety of pins, but some of the best qualities are multi-serrated clothespins that hold effectively even on slippery fabric. In addition, some of the most beautiful and aesthetic look like tie pins.

3. Tape. Tape is something that is difficult to do without if a journalist wants to record a stand-up that is difficult to direct. There are several types of tape. You need to know them, whether you are going to work in a studio with several expert guests or go outside to shoot interviews.

The main purpose of tapes is to secure the lavalier microphone and secure the cable (remember that the cable length must be at least 1.5 meters), as well as to "hide" them from the camera as much as possible.

Securing the cable with a loop using gaffer tape on clothing or using surgical tape or skin-safe tape for use directly on the person will relieve strain on the cable and reduce or eliminate cable noise. Helpful for hiding mics under clothing are Stickers. They are simply used for taping the mic to clothing or skin. There are two types: Overcovers and Undercovers. Overcovers will protect the mic from wind and contact noise from clothing. Undercovers are very similar but are designed solely for placing mics under clothing [16].

That concludes our review of the main accessories for lavalier microphones. Of course, there are many more of them, but this volume of information is quite enough for a journalist.

In addition, the last thing we would like to note is the presence of a certain rule that a journalist must always apply for high-quality sound recording and aesthetic picture in the frame. This rule is called "golden".

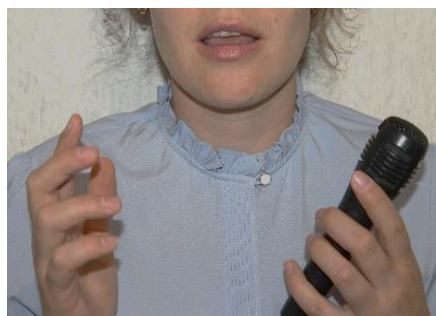
When placed at a distance of 6 to 8 inches (the distance between the apart extreme fingers of the hand) from the interviewee's mouth, the microphone is at the same time close to the sound source and protected from the wind by the speaker's body [5].

Conclusion

In conclusion, we will deduce several main "rules" for a journalist. We put the word "rule" in quotation marks, because in journalism, as in the creative process of creating content, there are no rigid frameworks and foundations, there are rather "traditions" and "recommendations". The beginner specialist should follow them.

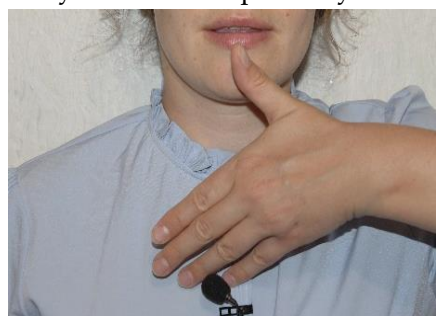
Rule #1. “Bad taste” in professional journalism is considered a frame where the journalist holds a lavalier microphone in front of the interviewee so that the reporter’s hand is in the frame in defocus. Try to avoid this. A director of news or program may consider such shots a technical defect. In addition, it looks very ugly on the air and dislikes the person to whom you are asking the question.

Rule #2. Do not pass the microphone into the hands of the person you are interviewing despite circumstances. In any case, a person who is not connected with journalism will gesticulate and move the microphone away from himself, either up or down. Because of the marriage of sound, you will have to rewrite the interview several times. The second take will not give you that naturalness and spontaneity, those emotions that adorn news stories or programs.



Rule #3. Before shooting, make sure once again that you yourself or the sound engineer have correctly fixed the lavalier microphone. Do not forget about the “golden rule” - the ideal distance from your mouth to the microphone is the distance between the extended fingers: the thumb and the little finger. Each person has this distance "special, personal". Do not try to measure this distance for another person with your hand.

Rule #4. Always bring several different microphones and replaceable batteries with you when you go shooting. In a difficult case, they will "save" the situation. You yourself have probably noticed sometimes on television that the presenter, who works live, has two lavalier microphones attached to his clothes. One of them is the main one, the second - for insurance cases.



Rule #5. If you urgently need to record a reading, and there are no conditions, you are on the street, and not in a recording studio with noise isolation, do not be alarmed. You can read the text or make a recitation even in the absence of the necessary conditions. For example, this can be done in a car or in a small, enclosed room. If there is extraneous noise in the room, you can

record a narration between two pillows or mattresses, or completely covered with a thick blanket. Also well suppresses noise ordinary terry towel.

Based on these simple rules, you can always make quality material.

This review is of highly practical and theoretical value. Its practical significance lies in the collection of information necessary for the daily work of a journalist on television or on the Internet. You will have to deal with lavalier microphones all the time, without having theoretical information, it will be more difficult to master all this in practice, moreover, valuable time will be lost. Previously, no such reviews were carried out in the Kazakhstani scientific literature; therefore, this work makes a significant contribution to the development of domestic specialized literature.

Acknowledgments.

Special thanks to Nurlan Kuanyshev for the photographs taken.

References

1. Alpha sound. Lavalier microphones - the principle of operation, main types and rating of loops 2019 - [Петличные микрофоны - принцип работы, основные виды и рейтинг петличек 2019]. [Electronic resource]. Available at: <https://www.alfazvuk.ru/articles/kak-rabotayut-petlichnye-mikrofony.html> (Accessed: 10.03.2021).
2. TvoieKino. Lavalier microphone and what it is eaten with - [Петличка и с чем ее едят]. [Electronic resource]. Available at: <https://tvoiekino.ru/blog/petlichka-i-s-chem-ee-edyat/> (Accessed: 08.03.2021).
3. Barrett, J. The modern journalist needs a toolbox of technology to compete in the digital age. Journalism.co.uk. [Electronic resource]. Available at: <https://www.journalism.co.uk/news/the-modern-journalist-needs-a-toolbox-of-technology-to-report-in-the-digital-age/s2/a735218/> (Accessed: 08.03.2021).
4. Ermilov, A. Tell me why ... The practice of television interviews and television reporting - [Скажите, почему... Практика телеинтервью и телерепортажа]. - Litres, - 2017. – 340 p. [in Russian].
5. Burum, I. The work of a mobile journalist: audio recording on a smartphone - [Работа мобильного журналиста: аудиозапись на смартфон]. Global investigative journalism network. [Electronic resource]. Available at: <https://gijn.org/2018/05/16/> (Accessed: 08.03.2021).
6. Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J. & Altman, D. G. Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses. PLoS Medicine. – 2009. – Vol. 6 (7). P. 123-130. doi: 10.1371/journal.pmed.1000097.
7. Greenhalgh, T., Thorne, S. & Malterud, K. Time to challenge the spurious hierarchy of systematic over narrative reviews? European Journal of Clinical Investigation. – 2018. – Vol. 48 (6). doi:10.1111/eci.12931.
8. Korneev, P. How to choose a microphone? - [Как выбрать микрофон?]. [Electronic resource]. Available at: <https://sila.media/microphone/> (Accessed: 05.03.2021).
9. Cambridge advanced learner's dictionary. Fourth Edition. - Cambridge University Press. - 2018. - P. 314.
10. Backtracks dictionary. What is XLR? [Electronic resource]. Available at: <https://backtracks.fm/resources/podcast-dictionary/xlr> (Accessed: 10.03.2021).
11. Bajpai, R. How mobile journalists can pick the right mic for their phone. Multimedia journalism. [Electronic resource]. Available at: <https://ijnet.org/en/story/how-mobile-journalists-can-pick-right-mic-for-their-phone> (Accessed: 01.03.2021).
12. Photodelo.kz. Boya BY-M1 clip-on microphone - [Петличный микрофон Boya BY-M1]. [Electronic resource]. Available at: <https://photodelo.kz/product/mic-boya-by-m1/> (Accessed: 01.03.2021).
13. Maher, M. The best microphones for sit-down interviews. PremiumBeat. [Electronic resource]. Available at: <https://www.premiumbeat.com/blog/best-microphones-for-interviews/> (Accessed: 05.03.2021).
14. Beacham, F. (19.07.2017). Avoiding outdoor wind noise when recording with lavalier mics. The broadcast audio bridge. [Electronic resource]. Available at: <https://www.thebroadcastbridge.com/content/entry/9026/avoiding-outdoor-wind-noise-when-recording-with-lavalier-mics> (Accessed: 05.03.2021).
15. KinoKlad. Why do we need a microphone windshield? - [Зачем нужна ветрозащита микрофона?]. [Electronic resource]. Available at: <https://kinosklad.ru/blog/zachem-nuzhna-ventrozashchita-mikrofona/> (Accessed: 10.03.2021).
16. Shawn, C. Steiner. Using Lavalier microphones with recorders. Explora: News, tips & reviews. [Electronic resource]. Available at: <https://www.bhphotovideo.com/explora/pro-audio/buying->

guide/using-lavalier-microphones-with-recorders (Accessed: 01.03.2021).

А.И. Скрипникова

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан

Микрофон сұхбаталушының маңызды құралы ретінде

Аңдатпа. Осы мақаланың мақсаты - кәсіби ақпарат саласындағы бос орынды толтыру. Жұмыстың ғылыми маңыздылығы журналистика теориясында тұңғыш рет микрофондардың барлық түрлері, сонымен қатар олар үшін керек-жарақтар талданғандығында. Зерттеу әдістері мен әдіснамасы тұрғысынан ең тиімдісі (шолудың екі негізгі түрі: жүйелік және сипаттамалық) қолданылды. Оларды бірігіп қолдану ең толық көріністі ашады: ол лапелдік микрофондар туралы білімді жүйелеуге және осы білімді бағалауға мүмкіндік береді. Зерттеу нәтижесінде жеті категория (бір-бірімен әртүрлі жолдармен біріктіруге болады) лапелдік микрофондар құрылды, олардың әрқайсысының сипаттамалары қысқаша ұсынылды. Сондай-ақ, «түймелік тесіктерге» арналған аксессуарлар үш негізгі топқа бөлінді: жел өткізбейтін экран, түйреуіш және тәйп. Жұмыстың құндылығы лапелдік микрофонмен жұмыс істеудің негізгі тұстарын қысқа әрі қарапайым көрсетуде жатыр. Жұмыс нәтижелерінің практикалық маңыздылығы - теледидардан немесе Интернеттен журналистің күнделікті жұмысы үшін қажетті ақпаратты жинау. Сонымен қатар, қорытындыда бес «алтын ереже» шығарылды, олар журналист әрқашан жоғары сапалы дыбыстық жазба мен эстетикалық бейнеге жүгінуі керек. Бұрын қазақ ғылыми әдебиеттерінде шетелдік мақалаларға мұндай шолу жасалмады, сондықтан бұл мақала отандық арнайы әдебиеттің дамуына ықпал етеді.

Түйін сөздер: журналистика, лапелдік микрофон, сапалы дыбыс, сұхбат жазу, микрофон түрлері, аксессуарлар.

А.И. Скрипникова

Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан

Микрофон как значимый инструмент для интвьюера

Аннотация. Цель данной статьи - заполнить лауну в профессиональном информационном поле. Научная значимость работы заключается в том, что впервые в теории журналистики были проанализированы все типы микрофонов, а также, дополнительно, аксессуары к ним. С точки зрения методов и методологии исследования были использованы наиболее эффективные. Применено два основных типа обзоров: систематический и описательный. Их совместное использование проявляет наиболее полную картину: дает возможность систематизировать существующие знания о петличных микрофонах и оценить эти знания. В результате исследования были сформированы семь категорий (могут комбинироваться между собой различными способами) петличных микрофонов, и кратко представлены характеристики каждой из них. Также аксессуары для «петличек» были поделены на три основные группы: ветрозащиты, прищепки и различные виды тәйпа. Ценность работы заключается в кратком и простом изложении основных моментов работы с петличным микрофоном. Практическая значимость результатов работы заключается в сборе полной информации, необходимой для повседневной работы журналиста на телевидении или в Интернете. Также в заключение были выведены пять «золотых правил», которые журналист должен применять для качественной записи звука и эстетического изображения в кадре. Ранее в казахстанской научной литературе подобных обзоров зарубежных статей не проводилось, поэтому данная работа вносит вклад в

развитие отечественной специализированной литературы.

Ключевые слова: журналистика, петличный микрофон, качественный звук, запись интервью, виды микрофонов, аксессуары.

Автор туралы мәлімет

Skripnikova Anastasiya Ivanovna – PhD, senior lecturer at the UNESCO, international journalism and media in society department, journalism faculty, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.

Скрипникова Анастасия Ивановна – PhD, ЮНЕСКО, халықаралық журналистика және қоғамдағы БАҚ кафедрасының аға оқытушысы, журналистика факультеті, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан.



XFTAP 19.61.45

Г. Әшірбекова

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан қаласы, Қазақстан

Тәуелсіздік жылдарындағы Қазақстан мерзімді баспасөзінің тақырыптық ерекшеліктері

***Аңдатпа.** Автор мақалада тәуелсіздік жылдарында жарық көрген баспасөз тарихына қатысты ғылыми еңбектерге, жинақтар мен энциклопедияларға шолу жасайды. Баспасөз тарихын зерттеудің маңыздылығына тоқтала отырып, «Ақ босаға» мен «Түркістан» газеттерінің тақырыптық, проблемалық ерекшеліктерін айқындайды. Автор газет беттерінде жарық көрген бірқатар өзекті мәселелерге арналған танымдық, проблемалық мақала мен сұқбаттарға тоқталады. Сондай-ақ тақырып таңдаудағы екі газеттің мазмұнын қарастырады. Басылым көтерген мәселенің маңызын ашып көрсетеді, журналист көтерген тақырыптың шешім табу нәтижелерін көрсетеді. Осы мысалдар арқылы баспасөздің қоғамдағы нәрменділігін атап өтеді.*

Тәуелсіздіктің алғашқы жылдарында жарық көрген баспасөздің нарық талаптарына төтеп беріп, тұрақты оқырман аудиториясын қалыптастыру әдістеріне тоқталады. «Ақ босаға» газетінің «Қолаң шаши» сайысын ең ұтымды деп таныса, «Түркістан» газетіндегі қандастар мәселесіне арналған «Атажұрт» қосымшасында жарық көрген мақалаларға талдау жасайды.

Автор екі басылым редакторларының менеджерлік қызметіне мысалдар келтіре отырып, бүгінгі медиа саласындағы менеджменттің маңыздылығына тоқталады. Сондай-ақ қазіргі басылымдарға олардың тәжірибесінен бірнеше мысалдарды үлгі ретінде ұсынады.

***Түйін сөздер:** Газет, журнал, медиакеңістік, медиаменеджмент, медианарық, редактор.*

DOI: 10.32523 / 2616-7174-2021-136-3-64-74

Кіріспе

Тәуелсіздік жылдарындағы баспасөз тарихы мен тәжірибесі кешенді түрде зерттеуді қажет етеді. Бүгінгі күнге дейінгі баспасөз тарихына қатысты ғылыми зерттеуді ғалым Қ.Алдаберггеннің еңбектерінен ғана кездестіреміз. «Қазақ журналистикасының тарихы» атты оқулығында 1870-2008 жылдар аралығындағы мерзімді басылымдардың жарыққа шығуын түрлі саяси кезеңдер тұрғысынан қарастырған ғалым тәуелсіздік жылдарындағы газет-журналдардың бағыт-бағдарына ерекше мән берген.

Тоқсаныншы жылдардағы баспасөз демократиялық бағыттағы журналистиканың барлық нышанын айқындап көрсетті десек артық айтқанымыз емес. Кеңестік идеологияның қатаң құрсауынан шыққан газеттер ең алдымен цензурадан құтылып, ұлттық құндылықтарға ерекше көңіл бөлді. Азаттық рухында шыққан басылымда мемлекеттік тіл, ұлттық сана, тарих, идеология және т.б. көптеген мәселелерге қатысты сыни көзқарастар жарияланды.

Бұл орайда тәуелсіздік жылдарындағы ақпараттық кеңістіктегі нарық заңдылықтарына төтеп беріп, бүгінге дейін тұрақты оқырманын қалыптастырған газеттердің жөні бөлек. Олардың қатарына «Түркістан», «Ана тілі», «Ақ босаға» газеттері мен «Денсаулық» және «Қазақ тілі мен әдебиеті» журналдарын жатқызуға болады. Тоқсаныншы жылдары «Дала дидары», «Аманат», «Қазақ батырлары» газеттері идеясы мен бағыт-бағдары көңіл көншіткенімен, экономикалық жағынан қиындыққа төтеп бере алмады. Олар бірер жылдан кейін жабылып, тіпті көпшілігінің атауы да ұмытылып барады. Баспасөздің қоғамға қажеттілігіне байланысты соңғы жылдары кереғар пікірлердің айтылуы жоғарыда аталған газет-журналдардың көптігінен болса керек. Бұдан бөлек, ең маңызды себеп – интернеттің қол жетімділігінен. Қолымыздағы алақандай смартфонның көмегімен ақпарат толқын-толқынымен келіп жатыр. Бірін қорытпай жатып, екіншісі, үшінші жаңалықты сіңіру оңайға түспесі анық. Сондықтан қазіргі кез келген оқырман ақпаратты «сүзгіден өткізіп» қабылдағаны абзал.

Зерттеу әдістері

Біздің мақалаға арқау болған екі басылымға тоқталудың өзіндік себептері бар. Тәуелсіздіктің төл газеттері саналатын «Ақ босаға» мен «Түркістан» газеті. Журналистиканың жалпы бағыт-бағдары, тақырып ауқымына қарай сапалы, аралас, «сары басылымдар» деп қарастырамыз. Бұл батыс ғалымдарының тұжырымы. Бүгінгі күні отандық медианарықта осы типтес ақпарат құралдары қалыптасып үлгерді.

«Ақ босаға» – жарыққа шыққаннан бері отбасы құндылығы, ұлттық тәрбие бағытынан айнымаған газет. Алғашында Қазақстан Мұсылман әйелдер қоғамы құрылтайшылық жасағанымен, көпке ұзамай басылым жекеменшік газет ретінде жарыққа шығып келеді. Отыз жылдан бері оқырманына тұрақты түрде отбасы мәселесін жазып келе жатқан газеттің тәжірибесіне қатысты пікір білдіруді жөн санадық.

Халықаралық «Түркістан» газеті – әлемнің түкпір-түкпіріндегі қаңдастар арасында байланыс орнату, саяси, әлеуметтік мәселелерге қатысты салмақты талдау жасауды мақсат еткен сапалы басылым.

Екі газетті салыстыру мақсат емес, ең бастысы – тәуелсіздіктің төл газеттерінің тәжірибесін, тұрақты аудитория қалыптастыру, медианарықтағы батыл шешімдерін, тақырып таңдаудағы ерекшеліктерін айқындау. Бір сөзбен айтқанда, екі басылымға контент-талдау жүргізу арқылы жаңадан жарық көретін газет-журналдарға тұрақты оқырман аудиториясын қалыптастырудың тәжірибесін ұсынғымыз келеді. Сонымен бірге қазіргі жаңа медианы басқару саласында медиаменеджер қызметін белсенді дамыту маңызды болып отыр. Осы орайда екі түрлі бағыттағы газетті ұйымдастыру мен басқарудағы менеджерлік шешімдер, газетті медианарыққа ұсынудағы батыл өзгерістер, тақырып пен мазмұнның үйлесімділігін табудағы шығармашылық шеберлік жағынан үлгі етуге тұрарлық бірқатар ерекшеліктерге тоқталмақпыз.

Талқылау

Ұлттық баспасөздің тарихына қатысты ғылыми зерттеулерді сараласақ, саусақпен санарлықтай ғалымдарды атаймыз. 1956 жылы жарық көрген Б.Кенжебаевтың Т.Қожакеевпен бірге «Қазақ баспасөзі тарихына мәліметтер», 1961 жылы М.Н.Фетисовтің «Зарождение казахской публицистики», 1964 жылы Қ.Бекхожиннің «Қазақ баспасөзінің даму жолдары», 1981 жылы «Қазақ баспасөзі тарихының очеркі», 1963 жылы Ү.Сұбханбердинаның «Қазақтың революциядан бұрынғы мерзімді баспасөзіндегі материалдар», 1991 жылдан бастап «Айқап» бетіндегі мақалалар мен хат-хабарлар», 1993 жылы «Қазақ. Сарыарқа. Алаш», «Дала уалаятының газеті» (1988, 1991, 1992, 1994, 1996), 1995 жылы «Айқап», 1998 жылы «Қазақ» (Қ.Сақпен бірге),

1991 жылы Т.Қожакеевтің «Жыл құстары», 1994 жылы Қ.Алдабергеннің «Алты алаштың ардақтылары», 1997 жылы Қ.Аллаберген мен Ж.Нұсқабайұлының «Көне басылымдар. Құнды деректер. Аяулы есімдер», 1998 жылы Қ.Аллабергеннің «Әлем баспасөзі тарихынан», 1998 жылы Ө.Әбдімановтың «Қазақ», 2002 жылы Қ.Сақтың «Ұлттық сана ұйытқысы», 2014 жылы «Алаш мұрасы, «Алаш көсемсөзі: жер мәселесі», «Алаш көсемсөзі: тіл мәселесі», «Алаш көсемсөзі: дін мәселесі», 2019 жылы «Алаш көсемсөз: шаруашылық мәселесі», 2019 жылы А.Ақынбекованың «XX ғасыр басындағы қазақ журналдары: тарихы, функциясы, типологиясы» еңбектері бар.

Журналистика тарихын қоғамның даму бағыттарымен тығыз байланыста кезеңдерге бөліп қарастыру, жарық көрген мақалаларды жинақтау және кириллицаға көшіру, түпнұсқа материалмен қатар аудармасын беру, энциклопедия түрінде дайындау секілді әдістерді байқаймыз. Бұдан бөлек, газеттің мерейтойларында таңдамалы жинақ шығару дәстүрге айналды. Мәселен, «Қазақстан», «Егемен Қазақстан», «Түркістан», «Ақ босаға», Қызылорда облыстық «Сыр бойы» газеттерінің жинақтарында таңдаулы мақалалар топтастырылған. Мұндай жинақтардың баспасөз тарихын зерттеушілер мен білім алушылар үшін пайдасы зор. Алайда тәуелсіздік жылдарында жарық көрген басылымдарды бағыт-бағдарына қарай тақырыптық, проблемалық, жанрлық тұрғыдан талдау бүгінгі күнгі баспасөздің қоғамдағы рөлін арттыруға ықпал ететінін ұмытпауымыз керек.

Ғасырдан астам уақыт тұрақты аудиториясын қалыптастырған әлемдік, отандық газеттер аз емес. Сондықтан да мерзімді баспасөздің заманауи талаптарға сай мазмұн, пішін жағынан жаңарту, тың шешімдерге бару менеджерлік қабілетті қажет етеді.

Нәтижелер

Тоқсаныншы жылдары сөз бостандығы мен ой еркіндігіне бет бұрған қазақ қоғамында түрлі ұйымдар, саяси партиялар құрыла бастады. Олардың көпшілігінің ортақ мүддесі тарихта кеткен есемізді түгендеу, ұлттық сананы ояту болғанымен, көпшілігінің астарында жеке мүдде, түрлі саяси бағыттағы қызығушылық жатқаны кейін белгілі болды. Сондай жақсы бастамамен құрылып, соңы дау-дамайға ұласқан ұйым – Қазақстан Мұсылман Әйелдер одағы. Ол туралы «Белгілі музыка маманы, күміс көмей әнші Әмина апай оқытушылық қызметін тастап, әйелдерді имандылық жолына баулуға ден қойды. Үлкейген жасына лайық іс бастады. Қостаушылары Б.Алауханова, Ү.Ақылбайқызы, А.Байменова, Б.Ахметова, Ш.Нұғыманова, Ғ.Аюпова, Қ.Батманова сияқты қыз-келіншектер қасындамыз.

Ұдайы жүргізілген үгіт-насихат жұмыстарының нәтижесінде барлық облыста дерлік ұйымның бөлімдері ашылды. Одақтың бекітілген ережесі, бағдарламасымен ондаған әйел қайырымдылық бағыттағы кәсіпкерлікті қолға алды», – деп еске алады бас редактор Ш.Ұғыбайқызы [1,7].

«Ақ босаға» газеті 1991 жылғы 7 ақпанда жарық көрген. Одақ айналасына жиналғандар арасындағы дау-дамай көбейіп кеткендіктен, 1992 жылы өзін-өзі қаржыландыратын тәуелсіз басылым ретінде қайта тіркеуден өткен. Бұл туралы газеттің «Естеріңде қалсақ деген үмітпен...» жинағында бас редактор Ш.Ұғыбайқызы баяндайды.

«Ақ босаға» газетін жарыққа шығарған алғашқы жылдары бас редактор Ш.Ұғыбайқызының ерен еңбегін атап айтуымыз керек. Нарықтық экономикаға енді ғана қадам басқан кезеңде өзін-өзі қаржыландыратын газет ашу үлкен тәуекелді қажет етеді. Басылымды ресми тіркеуден өткізу, оның бағыт-бағдары мен ай сайын шығатын нөмірдің мазмұнын жоспарлау, материалдар дайындау, тарату секілді бір-бірімен жалғасып жатқан жұмыста бас редактор батыл қадамдар жасаған. Ресми тіркеуден өткен газетке демеушілер табу, «Қазпошта» арқылы жазылу жұмыстарын ұйымдастыруды қолға алып, аз уақытта танымал етті.

Оған дәлел, танымал публицист К.Смайыл «Ақ босаға» – қазақ қыздарына, қазақ әйелдеріне

арналған, қазақ баспасөзінде ерекше орын алған басылым. Газеттің мазмұны, материалдарды беруі, мәдениеттілігі жоғары дегенді баса айтқым келеді. ...Халықты, ұлттық тәрбиелеу әйелді тәрбиелеуден басталады. ...«Ақ босаға» 62 мың тираж жинап, қазақ баспасөзіндегі ең тиражы көп басылымға айналып отыр. «Ақ босағадағы» мақалаларды оқып отырғанда оны жазған адамның жанының тазалығын көріп отырғандай боламын» [1, 25], – деген пікіріне біз де қосыламыз.

30 жылдық тарихында қоғам қайраткерлері, ғалымдар, танымал өнер адамдары газеттің нағыз жанашырына, қолдаушысына айналды. Қоғамның сұранысы мен оқырманның қажеттілігіне қарай тұрақты айдарлар ашылып, онда ұлт тағдыры мен тәрбиесі, тұлғатану, тарих, мәдениет, әдеп және т.б. көптеген өзекті мәселелерге танымдық, проблемалық мақалалар мен көлемді сұқбаттар жарияланған. Аты айтып тұрғандай, «Ақ босаға» газеті Алаш аруларының тағдыры жайлы танымдық материалдарды алғашқылардың бірі болып жазған. Мәселен, үшқыш Тоты Серікқазықызы Әмірмен 2007 жылы сұқбат жарияланып [2], әуе компаниясына қатысты әділетсіздікке қарсылық білдірген арудың жанайқайын жеткізеді. Газеттің 1998 жылғы нөмірінде танымал журналист А.Тасымбековтің «Азап вагонын көрген Азалия апа тұңғыш гимнаст қызымыз еді» мақаласында 1937 жылы 4 қарашада «Солтүстік Қазақстан облысында әрекет еткен буржуазияшыл-ұлтшыл ұйымның» мүшесі болғаны үшін ұсталып, кейіннен ату жазасына кесілген Мұталіп Ахметовтің қызы Азалия Ахметованың тағдыры баяндалады.

Ұлт тарихын зерттеп жүрген Ә.Марғұлан атындағы археологиялық институтының бас ғылыми қызметкері Айман Досымбаевамен болған сұқбатта «Мәдени мұра» бағдарлама аясында жүзеге асырылған түркі мұраларын зерттеуге байланысты бірқатар тың деректер айтылады [3].

Газеттің «Армысың, апа!» айдарымен берілген танымдық мақалалар да оқырман аудиториясына ұтымды тақырыбымен ерекше әсер еткен. Мәселен, «Штирлиц тұтқыннан құтқарған қазақ қызы» атты мақалада Құралай Натуллаеваның тағдыры баяндалады. 17 жасында өз еркімен соғысқа аттанған бойжеткеннің ауыр қайғысы мен көрген азабы, жолдасы Кеңес Одағының батыры Сабыр Рақымовтың қазақ ұлтынан екендігін дәлелдеу үшін жанкештілік танытуы қызықты баяндалады. 2004 жылы жарық көрген сұқбатта [4] Құралай Натуллаеваның өмірбаяны жайлы өрбіген әңгімеде бір ғана отбасының ғана емес, соғыс жылдарындағы көптеген қазақ отбасыларының көрген қорлығын анық байқауға болады.

Газеттің 2001 жылғы мамыр айындағы нөмірінде «Қазақтың қаһарман қызы Хиуаз ұмыт қалды» атта мақалада қазақтың тұңғыш офицер қызының сол кездегі жағдайын сөз ете келіп, «кезінде үкімет ісіне араласып, зиялылармен бірге жүріп-тұрған, екінші дүниежүзілік соғыста ерлігі аңызға айналып, майдандас жолдастарының арасында Мересьев» атанған Хиуаз Доспанова апамыз да нарық заманының қиыншылықтарын көріп отыр.

Мүмкін «Кеңес одағының батыры» атағын, не бүгінде «Халық қаһарманы» атағын алса, «қанатты қыз» атанған апамыздың нарықтағы жағдайы да басқаша болар ма еді?...» [5] - деп билікке ой салады. Осы мақала жарық көргеннен кейін 2004 жылы қазақтың үшқыш қызына «Халық қаһарманы» атағы беріледі.

«Ақ босаға» газеті ерекше ден қойған тақырыптың бірі – бала тәрбиесі, ұлт әдебі. Тәуелсіздіктің алғашқы онжылдығында жеткен жетістігімізбен қатар жоғалтқанымыз да аз емес. Ақтаңдақтар тарихы, жазықсыз жапа шеккен тағдыр иелері жайлы өте көп жазылды. Жоғарыда сондай мақалалардың бірқатарына тоқталдық.

Шетелге бала сату – ұлт тарихындағы ең үлкен қателік. 2005 жылы аталмыш газетте А.Мантаеваның ҚР Парламенті Мәжілісінің депутаты Амангелді Айталымен болған сұқбатта осы мәселе жан-жақты талданады. Тіл жанашыры, шетелге балаларды жіберуге байланысты қоғам қайраткерінің өткір пікірлерін сол кезде ақпарат құралдарының көпшілігінен кездестіреміз. А.Айталы «мен бұл мәселенің қолдау таппай жатқанын жеке адамдардан емес, мемлекетіміздің

жастығына, әлі де болса, алды-артымызды ойламай қадамдар жасағанымыздан көремін. Оның бірі – «Халықаралық балаларды қорғау» конвенциясына кіргеніміз. Тоқетер тұжырымдамасы: әрбір жетім, қараусыз қалған тірі жетімдер тек қана отбасында тәрбиеленуі керек. Ешқандай балалар үйі, мемлекеттік мекеме баланы отбасындай тәрбиелей алмайды. Шетелдіктер осы тұжырымдаманы негізге алып, біздің жәутеңкөз жетімдерімізді әкетіп жатыр. Конвенцияға көптеген елдер, мысалы көрші Өзбекстан мемлекеті мүше емес. Ал, бізде осы ұйымды желеу етіп, рұқсатсыз, есепсіз жетімдерді шетел асыра берген», – деп түсіндіреді [6]. Осыған ұқсас «Жалған некенің қытайлық құйтырқысы» атты мақалада Ж.Қойлышова шетел азаматтарының азаматтық алу үшін қазақ қыздарына үйленіп, кейін ажырасып кету себептерін нақты деректерге сүйене отырып талдайды. «Ақ босаға» газетінде оқырманға ой саларлық осындай салмақты дүниелерді көптеп кездестіреміз. Бұл – газет редакторының мазмұнға мән беретіндігінің белгісі.

Газет тігінділерін ақтарғанда байқағанымыз, тәуелсіз отбасылық басылым болса да, ұлт тарихы мен тағдырына қатысты салмақты сұқбаттар мен танымдық мақалалар жиі жарияланады. Әрине, «сары басылымға» тән кейбір тақырыптар қозғалғанымен, оның да астарында тәрбиелік мән бар екендігін айта кеткеніміз жөн. Бұл орайда К.Смайыл айтқан мәдениеттілікті бәрінен жоғары қойған басылымда оқырманның сұранысына байланысты түрлі тақырыптар көтерілгенін байқаймыз. Мәселен, редакция ұжымының ұйымдастыруымен психолог, заңгер, педагог кеңестері беріліп, оқырман сауалдарына жауап жарияланады.

Дәл осындай мазмұн, аудтория сұранысы, нарық талабын жан-жақты үйлестіре білген басылымның бірі – «Түркістан» газеті. Тәуелсіздіктің төл құрдасы «Түркістан» газетінің бүгінгі күнге дейінгі жетістіктеріне көз жүгіртсек, ең бастысы медиаменеджменттің дұрыс жолға қойылғанын айта кеткеніміз жөн.

«Түркістан» газетінде ең көп сөз етілген мәселе – қандастар жайы. Бұл тақырыптың жиі көтерілуінің бірден-бір себебі, көпші-қонға байланысты заңның орындалуы мен ондағы баптардың қандастар үшін сәйкес келмеуінен дер едік. Тәуелсіздік алғаннан кейінгі ең алдымен қолға алған қандастарды өз Отанына қайтару бойынша осы уақытқа дейін бірнеше бағдарламалар, заңдар қайта қаралып, қабылданды. Екінші бір себебі, демографиялық ахуалды оңтайл шешудің бірден-бір жолы – қандастар отбасы. Елге келген қандастардың әлеуметтік жағдайына қолдау көрсету – біздің ең басты парызымыз. Сондықтан да газет үнемі қандастар құқығын қорғау мақсатында проблемалық мақалаларды тұрақты жариялап отырады. Қандастар проблемасының өзін құқықтық, әлеуметтік деп бөліп қарастыруға болады.

«Ел мұратын ұғынсақ» атты мақалада бірқатар қандас азаматтар Қазақстан билігіне өз ризашылықтарын білдірген.

«Қазақстан өз тәуелсіздігін жарияланған соң екі аптадан кейін Нұрсұлтан Назарбаев әлемнің түкпір - түкпіріндегі қазақтарды Отанына шақырды. Егемен елдің қадасын бірге қағып, шаңырағын жұмыла көтеруге, керегесін көп болып кеңейтуге жол ашты. 23 жыл ішінде Қазақстанға қоныс аударған оралмандардың саны 1 миллионға жетіп жығылады. Атамекенге оралған қандастар осы жылдар ішінде тыныштықтың, дамудың, өркендеудің не екенін жан-тәнімізбен сезіндік. Ел бірлігін мемлекеттің идеяның өзегі еткен Елбасымыз қиын-қыстау кезеңдердің бәрінен мемлекетті аман есен алып- шықты. 1998 жылғы дағдарыстан, 2007-2008 жылдардағы жаһандық жайсыздықтан сүрінбей өттік. Нұрсұлтан Әбішұлы елімізді алдағы уақытта бетпе бет келер қиындықтар мен қысымдарға да алдырмайтынына кәміл сенеміз...» [7].

Қандастарды қолдауға байланысты «Жебеу» республикалық қоғамдық бірлестігі олардың құқықтарын қорғауда бірқатар игі шаралар атқаруда. Көрші мемлекеттерден келген қандастар көбінесе елдегі саяси тұрақтылық пен достық қарым-қатынасты, құқықтық мүмкіндіктеріне байланысты ризашылықтарын білдіріп жатады.

Әсіресе олардың білім алуына байланысты Қазақстан мемлекеті тарапынан жасалған қолдауды әрқашан қуаттап отырады. Тіпті соңғы жылдары көрші мемлекеттердегі Қазақстанда

білім алғысы келетіні жастарды жоғары білім алуға алдын ала дайындық курстарының ұйымдастырылуы да көңіл көншітеді. Мәселен, «Жебеу» республикалық қоғамдық бірлестігінің мәлімдеуінше, «еліміздегі шет елден келген қазақтардың арасында 1600 шығармашылық қызметкерлері, 12,5 мың білім беру саласының қызметкерлері, 40777 жоғары білім иегерлері, 93600 арнаулы орта білім иесі және 620 адам қарулы күштер қатарында» [8] екен.

Қандастар мәселесінде күрмеуі шешілмеген түйіндер де баршылық. Мұндай мәселенің бастысы – құжат рәсімдеудегі қиындықтар. Бір қуанарлығы, 2015 жылғы жаңа қабылданған заңда бұл құжаттардың қысқарғаны мәлім. Осындай құжат рәсімдеуге байланысты мәселе жайлы Жәнібек Ғалымның «Оралман тағдыры – қазақ тағдыры» атты сауалнамасы. Мақалада автор оралман мәселесін, олардың құжат рәсімдеудегі қиындықтарын айта келіп, бірқатар қоғам қайраткерлері мен оралмандардан сауалнама жүргізеді. Келтірілген мысалда оралман пікірі ашық беріледі.

«Нұрбақыт Тақанұлы, оралман: - Біз Қытайдың Гансу өлкесі, Ақсай ауданынан өткен жылы тамызда келгенбіз. Үш балам бар. Келгелі құжаттарымызды дайындап, ақ тер, көк тер болдық. Алайда одан еш пайда болмады. Үш баламның үлкені университетте дайындық тобында оқиды, екеуі Еңбекшіқазақ ауданының Нұрлы ауылында мектепте. Бізден сотталмағаны туралы анықтама мен НОПОС-ты өшіріп келуді талап етті. Біз көшпес бұрын, Қытайдағы жергілікті әкімшілікке барып, осы құжаттарды сұраған едік. Олар бізге ондай құжат бере алмайтындығын айтты. Өйткені Қытайдың заңы бойынша біз осында келіп орнығып, тұрақты тіркеуге тұрып немесе азаматтықты қабылдағаннан кейін ғана, олар бізді автоматты түрде азаматтықтан шығарады не НОПОС-тан өшіреді. Меніңше, оралмандарға бір жақсы көзқарас болмай тұрған секілді»[8], - деп мәселенің мәнісін түсіндіріп береді.

Журналистикадағы сауалнама әдіс әрі жанр ретінде қолданылып жүр. Сұхбатта автор бір адамнан сан түрлі сұраққа жауап алса, сауалнаманың мақсаты – бірсыпыра адамнан бір сұраққа жауап алады.

Профессор А.Тертычный [9, 17] сауалнаманы хабарламалы және талдамалы деп екіге бөледі. Талдамалы сауалнама жанрының мәтіні сараланған жауаптарға құрылады. Талдамалы сауалнаманың өзгешелігі, бір сауалға берілген бірнеше жауаптарды жинақтап, бір мәтінге топтап жариялануында.

Талдамалы сауалнама мен талдамалы сұхбатта түсіндірме элементтері кездеседі. Сауалнама белгілі бір жаңалық немесе оқиғаға байланысты дайындалады. Журналист қандастар тағдырына байланысты қабылданғалы жатқан заңнан қандай нәтиже күтесіз деген сауал қойып, мәселеге байланысты түрлі пікірлерді сараптап бере білген.

Келесі бір мақала оралман статусын алуға байланысты жазылған. Е.Жақыптың «Оралман» термині қайта қаралмақ» [10] атты мақаласында жаңадан қабылданғалы жатқан заңға байланысты көзқарас сарапқа салынады. Егер жаңа заң қабылданатын болса, 57 мыңға жуық отбасы азаматтық алады деген жағымды жаңалықты жеткізеді.

«Біз осы кезге дейін қолданыста болған «Көші-қон туралы» Заң жобасына өзгерістер мен толықтырулар енгіздік. Ал бұл құжат 1997 жылы қабылданған болатын. Жаңа редакцияланған заң жобасы елімізге шет елдерден келетін этникалық қазақтар үшін өте тиімді болмақ. Себебі, қазірдің өзінде Қазақстанда азаматтық алу үшін ықтиярхатпен жүрген 57 мың шеттен келген отандасымыз бірден азаматтық алады. Олар қазіргі қолданыстағы заң талаптары бойынша тиісті құжаттарын тапсырып, азаматтық алу үшін төрт жылдық мерзімнің орындалуын күтіп жүр. Ендігі жерде жаңа заңымыз күшіне енген жағдайда, олар бірден азаматтық алатын жандар санатына жатқызылатын болады. Яғни олар «ескі» заңның «төрт жылдық мерзімін» күту талабын орындауы шарт емес», - дейді Біржан Бидайбекұлы.

Мақалада Біржан Бидайбекұлының баяндамасымен қатар жиын барысындағы комитет төрағасы Икрам Адырбековтің «оралман» терминіне байланысты пікір беріледі. «Егер бізде бір

ұғым, қандай да бір термин пайда болса, соған аяғына дейін байланып қаламыз. Қазіргі күні бізде «оралман» терминінің өзі біршама кері түсінік тудырып жүр. Азаматтық алғандар өздерінің мәртебесін ауыстырып, «оралман» мәртебесін айырылады деп жатыр. Бұған келіспеймін. Өйткені басынан бастап оған «оралман» дегендіктен ол ауылдастары үшін де, сол өңір үшін де оралман болып қала береді», - деді сенатор төрағасы. Осыған орай журналист «оралман» терминін неге «бауырлас, отандас» деп өзгертпеске деген ұсыныс тастайды.

Көші-қон заңының қайта қаралуына байланысты арнайы түсіндірме, талдау жұмыстары жүргізу үшін жұмысшы топтары құрылып, заңның дұрыс қабылдануына байланысты пікірлер сарапқа салынады. Бұл шаралар барысын жіті бақылауына алған «Түркістан» газеті аталған мәселеге байланысты бірнеше мақалалар жариялайды. Солардың бірі А.Лепесованың «Заң оралман жағында» атты корреспонденциясында аталған проблемаға тиянақты талдау жасалады. Корреспонденция «Өзіміз түсінбесек, оралмандарға қалай түсіндіреміз?», «Он жыл бұрын келгендер де оралман ба?», «Оралман заңға бағына ма, заң оралманға бағына ма?» және «Ақпарат құралдарына айтар тілек» атты тақырыпшаларға бөлінген.

Дүниежүзі қазақтары қауымдастығы төрағасының орынбасары, белгілі жазушы-драматург С.Балғабаевтың осы мәселеге байланысты нақты ұсыныстарын келтіреді. «Біріншіден, оралман мәртебесін алғысы келетін азаматтың қолында өзінің қазақ екенін дәлелдейтін құжаттар болуы керек. Екіншіден, Қазақстанға келмес бұрын өзі тұратын елден бұрын сотталмағанын айғақтайтын анықтама алу мен тұрақты тіркеуден шығу мәселесін реттеу керек. Үшіншіден, Қазақстанға келген азаматтардың шетелде жақын туыстары, отбасы мүшелері қалған болса, оларға арнайы шақыру жіберіп, отбасын біріктіру санатындағы визамен көшіріп әкелуге болады. Төртіншіден, оралман ретінде үкімет айқындаған өңірлерге барған азаматтар бірқатар әлеуметтік жеңілдіктерге қол жеткізеді. Бесіншіден, Қазақстандағы жоғары оқу орнына оқитын азаматтар елімізде тұрақты тұрып, азаматтық алуға толық құқылы»[11] екендігін жеткізеді. Бұдан бөлек Е.Кәпқызының «Ерболат Досаев оралмандарға қарсы ма?» атты проблемалық мақаласында соңғы 20 жылда елге келген оралмандардың 70 пайызының арнайы білімі жоқ екендігін жеткізеді. Алайда ең бастысы оралманның елге оралуы мемлекеттік интеллектуалдық және экономикалық жағынан тиімді екені шындық.

Е.Кәпқызы Көші-қон туралы заң қабылданғанға дейінгі талқылаулар мен басқосуларға қатысып, қандастардың әлеуметтік жағынан қорғалуына байланысты пікірлерін ашық білдірген. Бұл жас журналистерге бір ғана мәселенің өзін тыңғылықты зерттеу, талдау, ой қорыту, шешім шығару, болжам айту секілді әдістерді үйрену үшін аса қажет тәжірибе.

«Түркістан» газеті еліміздің «Көші қон туралы» Заңына сәйкес атамекенге келіп табан тіреп, оралман мәртебесін алғандар алдында туындайтын әлеуметтік мәселелерді көтеретін мақалалар жиі жарық көрген. Бұл мәселе бойынша Үкімет тарапынан да көптеген шаралар қабылданып жатқаны аян. 2007 жылдың 1 қаңтарына дейінгі мәліметтер бойынша тәуелсіздік алған жылдардың ішінде тарихи Отанына тұрақты тұру үшін 565 мың 757 қандасымыз келіп, еліміздегі демографиялық ахуал жақсарған.

Қазіргі таңда оралман емес қандас деп атауға шешім қабылданып, газет көтерген біқатар мәселелер өз шешімін тапты. Сондықтан қандастар мәселесінің оң шешімін табуына «Түркістан» газетінің де ықпалы болғанын айта кету керек.

Тағы бір айта кетерлігі – шетелдегі қандастар туралы ақпарат беру басылымның берік ұстанымына айналған. Қазіргі таңда әлемнің әр түкпіріндегі алпауыт компаниялар мен жауапты қызметтерде жүрген қазақ жастары туралы мақалалар жазу жақсы дәстүрге айналып келеді. Мәселен, Кембридж университетінің докторанты әрі оқытушысы Диана Құдайбергенова, «Huawei» компаниясында жұмыс істейтін Дастан Жәнібек, халықаралық арбитраж сотының судьясы Гүлнұр Нұркеева, Канада үкіметінің сыртқы істер министрлігінің сауда жөніндегі кеңесші қызметін атқаратын Нұргүл, Германияның Мюнхен қаласында тұратын өнерпаз,

«Құлагер» пьесасын қойған Гүзел Жамықан, сондай-ақ кикбоксингтен әлем чемпионы Ясемин Қарабазар, бокстан Иран ұлттық құрамасының мүшесі Абдулхаким Бектұр, әлемнің 35 елінде 85 кеңсесі, 56 мың қызметкері бар «Facebook» компаниясында істейтін Арғынбек Шегебай, Испания астанасы Мадридте орналасқан Amazon компаниясының кеңсесінің бағдарлама жасақтаушысы Дара Түменбаева және т.б.

Аталған қандастардың өмір жолы мен жетістіктері бүгінгі қазақ жастарының тұлғалық жетілуіне үлкен септігін тигізері сөзсіз.

«Түркістан» газеті қазақ баспасөзі мемлекет тәуелсіздігінің нығаюы мен көркею жолында үлкен роль атқарып келеді. Әсіресе, ұлттық тіл мен діл, жер, демография, экономика, ел тәуелсіздігі идеясын насихаттау, қорғау, идеология майданындағы бітіспес күрес ісінде атқарып отырған қызметтерін ерекше айтуға болады.

Қорытынды

Демократиялық елде баспасөздің қоғамдағы рөлі айтарлықтай дәрежеге көтерілді. Ол бұрынғыдай насихатшы ғана емес, сонымен бірге, қоғамдық ой санамыздың сараптаушысы және қоғамдық ой пікірді қалыптастырушы да болып отыр. Қазіргі қазақ баспасөзі қоғамдағы болып жатқан оқиғалардың барлығына атсалысып, өзекті проблемаларды дер кезінде көтеріп, қоғамдық пікір туғыза отырып, олардың дұрыс шешілуіне мұрындық болып отырғаны белгілі.

Біздің айтпағымыз, халықаралық «Түркістан» газетінің өзіндік бағыт-бағдары мен бет-бейнесі айқын. Газет ұлттық мәселеден бастап жаһандық саяси оқиғаларға дейін сараптама жасайды. Басылым тарихында Қ.Мұхамеджанов, Ш.Пәттеевтің басшылық қолтаңбасы мен игі бастамалары айқын көрініс тапқан. Аға буынның аманатын бүгінгі оқырманына жеткізу міндетін абыройымен атқарып келе жатқан бас редактор Қ.Әуесбай дәстүр сабақтастығын сақтай отырып, қоғамдағы өзекті мәселелерді өткір талдау, шетелдегі қандастар, халықаралық саяси оқиғалар, аймақтық қақтығыстарға тиянақты талдау жасап келеді. Газеттің онлайн нұсқасы мен цифрлық мұрағатын қалыптастыру жұмысы жолға қойылған.

Басылымның соңғы жылдардағы ең басты жетістігі – тақырыптық және жанрлық түрлендіруге, сәтті дизайнға мән беруі дер едік. Кез келген басылымның аудиторияға өтімділігі соның сыртқы дизайнына тікелей байланысты. Бұл туралы қазақ журналистикасындағы редакторлық шеберлігімен есте қалған Сейдахмет Бердіқұловтың «Макет – газеттің киімі, ал қолыңа іліккен кез-келген киімді талғамсыз үстіне жапсыра салмайсың ғой. Демек, газет безендіру де – үлкен өнер. Орнымен қолданылған түймедей штрих, оймақтай детальдің ойнап кететінін әрдайым ескерген жөн. Жазғаның жарқырап шықсын, оқушысын адаспай тапсын десең, макетке мән бер. Ол – айнаң...», - деген пікірі бүгінгі бас редактордың негізгі ұстанымына айналған. «Түркістан» газетінің дизайн жасаудағы озық идеяларын оқырман да жоғары бағалап отыр. Оның дәлелі газетке жазылушылар саны мен ресми сайттағы күнделікті қаралымның 15-20 мыңға жетуі дер едік.

Ұлттық журналистика тарихында ғана емес, ел шежіресінде есімі ерекше аталатын тұлға Балғабек Қыдырбекұлы «Социалистік Қазақстанға» редактор болған тұста «Газетті макет емес, мазмұн оқытады» деп, басылымның мазмұнын салмақты етуге барынша күш салған екен. Медиаменеджмент шығармашылық ұжымды басқару ғана емес, өнімді өтімді етудің, тұрақты аудиторияны қалыптастыру және әрбір қызметкердің дамуындағы ізденістер мен озық идеяларды жүзеге асыратын сала. Ақпараттық нарықтағы медиаменеджментті зерттеумен бірге сол салада өзіндік тәжірибесін енгізіп жүрген бас редактор Қ.Әуесбайдың басылым мазмұнына ерекше мән беретінін байқаймыз. Осы орайда өзіміз байқаған мәселелерді атап өткеніміз жөн. Біріншіден, газеттің талдамалы журналистикаға бет бұрғаны көңіл қуантады. Әсіресе халықаралық саяси қатынастар, аймақтық қақтығыс проблемалары туралы сараптамалық

материалдарды көпшілік қызыға оқиды деп ойлаймыз. Мәселен, Ә.Әнуарбектің «Әлемді алаңдатқан ахуал» атты тақырыпшпен АҚШ пен Иран арасындағы қақтығыс, А.Лепесованың «Әбігер әлем» атты шолуында алпауыттар арасындағы арпалыс, саяси журналист Н.Кенжетайдың «Таулы Қарабақ: тамыры терең текетірес» атты мақалалар мен шолуларда журналистік позиция айқын көрінеді.

Екіншіден, газеттің жастар саясатына ерекше ден қойып, жастар мәселесін жүйелі жазуға ден қойғанын байқаймыз. Мұндай материалдарды кешегі өткен мәслихат және мәжіліс депутаттарын сайлау кезіндегі басылым нөмірлерінен кездестіруге болады. Солардың ішінде ерекше атап өтуге лайықты Д.Уәлибектің «Популизм – жастарды ұшпаққа шығаратын жол емес», «Қоғам нені қастар тұтса, құндылық сол», «Қоғамға өз пікірі жоқтар қауіпті» атты материалдарда жастардың қоғамдағы ролі мен қызметіне байланысты тиянақты талдау жасалады. Сондай-ақ соңғы кездері жиі қайталанатын жалған ақпаратпен күресу, медиасауаттылық мәселесін де оқырманға нақты мысалдар арқылы жеткізген.

Үшіншіден, газет қандастар мәселесін алғашқы күннен бастап көтеріп келеді. Бұл орайда жоғарыда бірқатар мысалдарды келтірдік. Ең бастысы – қандастар мәселесі бүгінгі күні жаңа сипатта өрбігендігін байқаймыз.

«Ақ босаға» газеті ең алдымен өзін-өзі қаржыландырып келе жатқан шығармашылық ұжым. Оның оқырманмен байланыс жасау бағытындағы ең ұтымды жобасы – «Қолаң шаш» байқауы. Арулар арасындағы сайыс қоғамның қызығушылығын тудырды. Тіпті сән әлеміндегі ұзын шаш үлгілерін жаңғыртуға ықпал етті десек қателеспейміз. Екіншіден, газеттің тақырыпты тауып қоюдағы шеберлігі, «Сыр-сұқбатқа» кейіпкер таңдаудағы, жабық тақырыпқа ашық әңгіме өрбітудегі батылдығы қуантады. Кезінде «Ақ босаға» газетінің осындай мақалаларын «Караван» аударып басып отырғанын да айта кету керек. Үшіншіден, бас редактордың менеджер ретіндегі ұйымдастырушылық жұмыстарынан бөлек, журналистердің әлеуметтік мәселесін шешу, тұрғын үймен қамтамасыз етуі, ұжыммен тимбилдинг шараларын өткізу шеберлігін жоғары бағалаймыз.

Отандық журналистиканың әлеуетін арттыруда халықаралық деңгейдегі мәселелерге араласу, алыс-жақын мемлекеттерге танымал ету – бүгінгі медиаменеджерлердің басты мақсаты. Ұлттық журналистика тарихында көрші елдерге газет-журнал таратқан қайраткерлер аз емес. Сондықтан да «Ақ босаға» мен «Түркістан» газеттерінің ұжымының алдында таралу ауқымын кеңейтуді белсенді ұйымдастыру міндеті тұр. Бұл міндетті абыроймен атқаруға екі редакцияның да мүмкіндігі жетеді деген сенімдеміз.

Әдебиеттер тізімі

1. Естеріңде қалсақ деген үмітпен... Құрастырушы редактор Әбіддаева Ш. –Алматы: Ақ босаға, 2017. -350б.
2. Қойлыш Ж. Көкті аңсаған қайсар қыз // Ақ босаға газеті, №11 қараша, 2007.
3. Қалила А. Даланың әр тасына жаны ашыған // Ақ босаға газеті, №4(269) сәуір, 2013.
4. Кәкей Ж. Штирлиц тұқыннан құтқарған қыз // Ақ босаға газеті, №10 (172), қазан, 2004.
5. Әбіддаева Ш. Қазақтың қайсар қызы Хиуаз ұмыт қалды // Ақ босаға газеті, №5 (131) мамыр, 2001.
6. Мантаева А. АҚШ бір жетімін сыртқа жібермеген // Ақ босаға газеті, №3(177) наурыз, 2005.
7. Жоямергенқызы Н. Ел мұратын ұғынсақ //Түркістан газеті, 26 ақпан, 2015.
8. Жұмағалиұлы А. «Ұлтан» болу бір арман //Түркістан газеті, 26 маусым, 2014.
9. Тертычный А.А. Жанры периодической печати: Учебное пособие. Москва: Аспект Пресс, 2000. 312 с.
10. Жақып Е. Оралман термині қайта қаралмақ //Түркістан газеті, 5 қараша, 2015.

11. Лепесова А. Заң оралман жағында // Түркістан газеті. 19 ақпан, 2015.

G.Ashirbekova

L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan

Thematic features of periodicals of Kazakhstan in the years of independence

Abstract. In the article, the author gives an overview of scientific works, collections and encyclopedias related to the history of the press, published during the years of independence. Emphasizing the importance of studying the history of the press, the author highlights the thematic, problematic features of the newspapers “Ak Bosaga” and “Turkistan”. The author focuses on informative, problematic articles and interviews devoted to a number of topical issues published on the pages of the newspaper. The article considers the content of both newspapers in the selection of topics. The article reveals the essence of the raised problem and shows the results of the search for a solution to the topic raised by the journalist. These examples highlight the effectiveness of the press in society.

In the first years of independence, the published press withstood market demands and settled on methods of forming a stable readership. The author also considers the contest “Kolan Shash” in the newspaper “Ak Bosaga” as the most rational. The author analyzes articles published in the appendix “Atazhurt” in the newspaper “Turkistan”, dedicated to the problem of Kandastar.

The author focuses on the importance of management in the field of modern media giving examples of the management activities of the editors of both publications. The article presents a few examples from his experience for contemporary publications.

Keywords: Newspaper, magazine, media space, media management, media market, editor.

Г.Аширбекова

Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан

Тематические особенности периодической печати Казахстана за годы независимости

Аннотация. В статье автор дает обзор научных трудов, книг и энциклопедий по истории печати, изданных за годы независимости. Подчеркивая важность изучения истории казахстанской журналистики, автор выделяет тематические, проблемные особенности газет «Ақ босаға» и «Түркістан». Подробно анализируются познавательные и проблемные статьи и интервью о ряде актуальных проблем, опубликованные на страницах данных газет. Также рассматривается содержание обеих газет в плане выбора тем публикаций. По выводам автора, печатные издания тех лет всесторонне исследуют суть поднимаемых проблем, показывают результаты поиска их решений. Этим автор статьи подчеркивает действенность прессы в обществе.

В первые годы независимости публикуемая пресса выдержала рыночные условия и встала на путь формирования устойчивой читательской аудитории. Автор также рассматривает конкурс «Қолаң шаш» в газете «Ақ босаға» как наиболее рациональный, анализирует статьи, опубликованные в приложении «Атажурт» в газете «Түркістан», посвященные проблеме кандастар.

Также автор, приводя примеры управленческой деятельности редакторов обоих изданий, останавливается на важности менеджмента в сфере современных медиа. Он также предлагает несколько примеров из личного опыта управленческой деятельности для современных медиа-изданий.

Ключевые слова: газета, журнал, медиaprостранство, медиаменеджмент, медиарынок,

редактор.

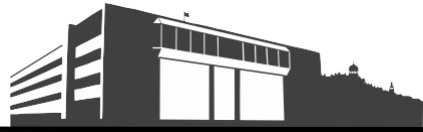
References

1. Esteriңde қалсақ деген үмітпен... [In the hope that we will remember...]. Құрастырушы редактор Әбildaeva SH. –Almaty: Ақ босаға, 2017. -350b.
2. Қойлыш ZH. Көкті аңсаған қайсар қыз [A brave girl who longs for heaven] // Ақ босаға газети, №11 қараша, 2007.
3. Қалила А. Dalanyң әр тасына zhany ashyған [soulful to every stone of the Steppe] // Ақ босаға газети, №4(269) сәуір, 2013.
4. Кәкей ZH. SHtirlic тұқыннан құтқарған қыз [the girl who saved Stirlitz from seed] // Ақ босаға газети, №10 (172), қазан, 2004.
5. Әбildaeva SH. Қазақтың қайсар қызы Hiuaz үміт қалды // Ақ босаға газети, №5 (131) мамыр, 2001.
6. Mantaeva A. АҚШ bir zhetimin сыртқа zhibermegen [The United States did not send one orphan out] // Ақ босаға газети, №3(177) наурыз, 2005.
7. ZHoyamergenқызы N. El мұратын ұғынсақ //Түркistan газети, 26 ақпан, 2015.
8. ZHұмағалиұлы А. «Ұлтан» болу bir arman //Түркistan газети, 26 маусым, 2014.
9. Tertychnyj A.A. ZHanry periodicheskoy pechati [genre of periodical writing:a textbook]: Uchebnoe posobie. Moskva: Aspekt Press, 2000. 312 s.
10. ZHaқыp E. Oralman termini қайта қаралмақ [The term Oralman will be revised] //Түркistan газети, 5 қараша, 2015.
11. Lepesova A. Заң oralman zhaғында [Law on the oralman side] // Түркistan газети. 19 ақпан, 2015.

Автор туралы мәлімет:

Гүлмира Әшірбекова – Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті баспасөз және баспа ісі кафедрасының доценті, филология ғылымдарының кандидаты, Нұр-Сұлтан қаласы, Қазақстан Республикасы

Gulmira Ashirbekova - associate professor of the Department of press and publishing at L.N.Gumilyov Eurasian National University, candidate of philological Sciences, Nur-Sultan, Republic of Kazakhstan



МРНТИ 16.21.33

Д.А. Кушербаева*, С.Н. Машкова

Костанайский региональный университет им. А. Байтурсынова, Костанай, Казахстан

**Автор для корреспонденции: kusherbaeva_diana@mail.ru*

Особенности продвижения казахстанских СМИ в социальных сетях

Аннотация. Авторы статьи исследуют особенности продвижения СМИ Казахстана в социальных сетях, рассматривают возможности и потенциал маркетинга на самых актуальных платформах: «Instagram», «Facebook», «ВКонтакте», «Youtube», «Telegram», «Tik Tok». В статье представлены анализ средств массовой информации казахстанского интернет-пространства и способы увеличения их популярности. В результате анализа использования социальных сетей современными СМИ авторы приходят к выводу о том, что казахстанцы, для того чтобы следить за новостями и актуальными событиями в Казахстане и мире, чаще всего обращаются к социальной сети «Instagram». В исследовании акцентируется внимание на значении правильно выстроенного многостороннего курса продвижения контента во всех социальных сетях для улучшения взаимодействия с пользователями. Значительное место в исследовании уделено анализу реальных кейсов продвижения СМИ в социальных сетях и фрагментам успешного выстраивания стратегии.

Ключевые слова: маркетинг в социальных сетях, СМИ, аудитория, таргетинг, инструменты продвижения.

DOI: 10.32523 / 2616-7174-2021-136-3-75-83

Введение

На сегодняшний день Интернет является неотъемлемой частью существования и расширения почти каждой отрасли деятельности, внутри которой интенсивными темпами на ежедневной основе появляются новые секторы развития. Одной из таких сфер, которая в последние несколько лет набирает больше популярности, является маркетинг в социальных сетях – продвижение на платформах, которые общественность использует для общения и развлечения. Стоит отметить, что к таким платформам относятся «Instagram», «Facebook», «ВКонтакте», «Telegram», в редких случаях – «Tik Tok».

Можно рассматривать этот вопрос с разных точек зрения. С точки зрения маркетинга, социальные сети – универсальная среда. Здесь могут решаться самые различные задачи – от продаж до брендинга [1].

На сегодняшний день продвижение в социальных сетях стало ключевым фактором увеличения вовлечённости и лояльности аудитории.

На наш взгляд, необходимо отметить сущность, основные признаки и цели маркетинга в

социальных сетях. Суть такого продвижения заключается в том, что производители товаров и услуг могут перманентно присутствовать в жизни своих потенциальных потребителей. Кроме того, безусловным преимуществом является доступная возможность наладить контакт и обратную связь с аудиторией через социальные сети. Стоит учесть, что на сегодняшний день каждый сектор бизнеса старается адаптировать свой продукт или свою услугу к условиям социальных сетей. Средства массовой информации, среди которых печатные издания и информационные агентства, не являются исключением. Представители современных СМИ вовремя осознали значимость и масштабы развития социальных сетей, поэтому ускоренным темпом начали переход на другой формат подачи информации.

Обсуждение

Для того чтобы продвижение в социальных сетях оправдывало цели и задачи заинтересованных лиц, необходимо рационально определить стратегию развития и придерживаться ее, со временем меняя вектор направления в зависимости от перемен в интернет-пространстве.

В вопросе построения стратегии продвижения ключевое место занимает определение целевой аудитории, для которой будет производиться будущий контент. В процессе исследования аудитории особое внимание принято уделять географическому положению, социально-демографическим характеристикам и интересам пользователей социальной сети. Второй важный вопрос – определение целей маркетинговой кампании. На данном этапе следует понять, чего вы хотите добиться – от этого будет зависеть выбор инструментов для продвижения. Если мы рассматриваем пример с бизнес-аккаунтом и владельцем какого-то дела, то ключевой целью является увеличение продаж или брендинг товара. Но в случае со средствами массовой информации мы можем иметь дело с повышением трафика и вовлечённости, где главной задачей является увеличение охвата и заинтересованности у читателей. Косвенной целью такого продвижения может считаться стремление продать рекламу в ближайшем будущем, ведь известно, что некоторые СМИ не финансируются никакими организациями и функционируют только благодаря продажам рекламных мест.

Важно отметить, насколько много зависит от выбора площадки, на которой будет размещена информация и на которой будет базироваться аккаунт. На начальном этапе исследования данной темы нами уже было сказано, что для маркетинга могут использоваться социальные сети «Instagram», «Facebook», реже – «Telegram», «Tik Tok».

Какими факторами может быть обусловлен выбор одной из этих платформ? Кроме того, необходимо отметить важный в рамках заданной темы формат «кругового продвижения» [2]. В известном для нас способе маркетинга существует правило, которое гласит, что человеку для фиксации воспоминания о продукте или событии, нужно около трёх касаний. В соцсетях обстоятельства почти такие же. Чем больше количество сетей, из которых пользователь получает информацию, тем выше вероятность того, что он узнает и запомнит ее. Возможно, что в будущем он станет лояльнее относиться к бренду. Кроме того, предельно важно знать, что количество задействованных социальных сетей напрямую влияет на практичность усваивания информации. Как следствие, читатель или подписчик выбирает наиболее оптимальный для себя вариант чтения и использования информации. Для этого и существует процесс интеграции, когда владелец аккаунта имеет возможность «связывать» социальные сети и дублировать информацию, которую публикуют. Также возможен вариант, при котором редактор выбирает наилучший формат подачи контента для каждой из социальных сетей. К примеру, в приложении «Instagram» лучше всего усваивается формат инфографики и видеоконтента, но для «Facebook» наиболее гармонично подойдёт текстовый контент с аналитической

направленностью.

В процессе выполненного исследования, результаты которого нашли своё отображение в первой части данной работы, нами были рассмотрены основные составляющие продвижения в социальных сетях. Для того чтобы получить исчерпывающую и достоверную информацию по выбранной теме, нами были изучены различные источники, в числе которых были региональные газеты, информационные агентства, республиканские СМИ.

Таким образом, мы пришли к закономерному выводу, что наиболее близкое, если возможно так выразиться, отношение к теме и необходимости изучения предмета маркетинга в социальных сетях имеют представители таких профессий и специальностей, как журналисты, редакторы, маркетологи, таргетологи. Иначе говоря, все те люди, которые так или иначе взаимодействуют с масс-медиа и знакомы с многообразием инструментов их продвижения. Тема, которая поднимается в работе, потенциально была бы интересна тем лицам, которые осознают, насколько широкий потенциал у маркетинга в социальных сетях. Закономерности его развития меняются даже при всем многообразии подходов к его изучению. Те ресурсы и знания, которыми мы владеем сегодня, могут потерять актуальность через пару лет, потому что алгоритмы платформ регулярно меняются и подстраиваются под потребности пользователей.

Для изучения выбранной темы были подобраны следующие средства массовой информации: информационные агентства «TengriNews» и «Kostanay News», новостное агентство «Sputnik», региональный еженедельник «Наша газета», газета «Сакшы Костанай». Выбор именно этих изданий был обусловлен тем, что все эти казахстанские средства массовой информации имеют высокую популярность среди общественности и, если судить по их социальным сетям, отвечают запросам по теме продвижения и маркетинга.

К основным критериям эффективного развития в социальных сетях относятся следующие факторы: гармоничная визуальная картина, контент, который не сложно усвоить, и текст, который не трудно прочесть, оперативность и достоверность информации, оптимальная регулярность обновления контента, умеренная интеграция, налаженная обратная связь. Для того чтобы изучить каждый критерий в действии, мы будем рассматривать данные издания по отдельности на каждой платформе. Систематизированная информация позволит наиболее рационально усвоить полученные результаты и сделать вывод.

К примеру, рассмотрим новостной портал «TengriNews» – из всего списка источников именно он имеет самый большой срок существования и раннюю дату создания в «Instagram». Издание было создано в феврале 2013 года [3]. В общем и целом аккаунт ведётся в одном стилевом формате: на каждой публикации присутствуют фирменный логотип и заголовок в однообразном шрифте. Кроме того, на данной платформе издание использует функцию «История», для которой также существует единое фирменное оформление в зелёной цветовой гамме. В данных суточных публикациях есть информация о других социальных сетях, на которых публикуется информация. В этом случае мы наглядно можем проследить тезис о важности интеграции и соединении нескольких аккаунтов. Издание активно и успешно использует функции приложения «Instagram», создавая переход по ссылке на сторонние платформы: «Facebook», «Telegram», «YouTube», «Twitter».

Немаловажен тот факт, что аккаунт именно этого издания из всех нами выбранных имеет традиционную «галочку» – свидетельство о том, что страница является официальной и единственной. Также нужно учесть, что издание «TengriNews» насчитывает почти 2 миллиона подписчиков. Как правило, половина из них – неактивные пользователи. Если рассматривать реальные показатели вовлечённости на видеоконтенте, можно сделать вывод, что в настоящий момент издание читает около 500 тысяч человек. Это самые высокие показатели среди всех средств массовой информации Казахстана.

Далее рассмотрим контент, который генерирует издание, на других платформах.

Так, к примеру, в социальной сети «Facebook» модераторы дублируют информацию с официального сайта, публикуя ссылку на первоисточник. Можно предположить, что именно такой подход является главной причиной низкой вовлечённости подписчиков – на этой платформе маленькие показатели просмотров.

Чего нельзя сказать о мессенджере «Telegram» – здесь статистика показывает хорошую вовлечённость подписчиков. Причиной этого может быть формат подачи информации – лаконичный и менее формальный. Модераторы публикуют маленькие заметки, больше напоминающие подзаголовки или лиды. Несомненное преимущество данной социальной сети в том, что информацию можно подавать в непрерывном потоке и дозированными порциями. Особенность пользователей мессенджера – расположенность именно к такому способу усвоения информации. Поэтому заметки издания имеют в среднем 40 тысяч просмотров. Плюс к этому агентство размещает рекламные посты именно на этой платформе, исключая подобную вероятность в «Instagram».

Особое место в нашей статье может занимать платформа «YouTube», так как именно там генерируется совершенно иной контент, не похожий ни на какие рассмотренные ранее. Аккаунт «TengriNews» имеет 550 тысяч подписчиков, а видеоздания набирают до миллиона просмотров. Информация, которую публикуют на платформе, является неким аудиовизуальным дополнением к тем новостям, которые читатели видят в том же самом «Instagram». Таким образом агентство в полной мере реализует рассмотренное нами правило «трёх нажатий».

Продолжая рассматривать факторы продвижения в социальных сетях, оказывающие благоприятное влияние на повышение популярности, отметим, что данное средство массовой информации не использует возможности таргетированной рекламы. Можно предположить, что издание не нуждается в данной услуге в силу того, что имеет множество подписчиков. Также уместно отметить, что в данном случае совершенно не налажена обратная связь с читателями, что может негативно сказаться на формировании доверительных отношений с подписчиками.

Далее мы рассмотрим новостное издание «Kostanay News». Его уникальность и главенствующее отличие от других средств массовой информации заключаются в том, что официальный статус оно получило только в середине 2020 года, до этого момента аккаунт заимствовал новости с различных источников и по своей сути являлся условным агрегатом, не создавая при этом уникального контента. Ситуация кардинально изменилась в 2020 году, когда единоличный создатель официально зарегистрировал издание, поменял формат новостей и стал активно продвигать страницу в социальных сетях. Однако очень важно учесть, что даже при отсутствии вышеперечисленных условий, копируя новости из других СМИ, аккаунт имел самое большое количество подписчиков по Костанайской области.

Результаты

Итак, каким критериям продвижения в социальных сетях на сегодняшний день отвечает данное издание.

Во-первых, контент агентства адаптирован под основные визуальные законы SMM-маркетинга: единый стиль, цветовая гамма, фирменный логотип и читабельные заголовки. Текстовый контент также имеет ряд особенностей, которые отвечают запросам эффективного продвижения – это разделение на абзацы, что заметно упрощает усвоение информации, и использование графических элементов, возможное только в интернет-пространстве. На данном этапе изучения предельно важно отметить тот факт, что издание чрезмерно часто публикует рекламные статьи, что может негативно сказаться на дальнейшем развитии страницы в «Instagram». Как показывают подсчёты, в последний месяц заказные публикации занимают 50%

опубликованного контента. Законы продвижения в социальных сетях гласят, что в таких случаях «во-первых, резко падает интерес пользователей к аккаунту в целом; во-вторых, эффективность каждого публикуемого объявления также снижается» [4].

На данном этапе своего развития аккаунт «Kostanay News» не использует возможности таргетированной рекламы, не имеет точной стратегии своего продвижения, не интегрирует информацию в другие социальные сети, игнорирует запросы целевой аудитории. Таким образом, издание рискует потерять какую-то часть своих подписчиков. Кроме того, в последнее время агентство злоупотребляет проведением розыгрышей денежных призов. Подобная тенденция зародилась в интернет-пространстве около двух лет назад, на начальных этапах такой инструмент пользовался успехом и имел ряд преимуществ, но сегодня способ потерял свою эффективность, а социальные сети активно блокируют тех, кто прибегает к данному методу. По своей сути, это путь наименьшего сопротивления, но нельзя игнорировать данный формат продвижения, так как он также является частью маркетинга в социальных сетях, хоть и потерял свою актуальность.

Почти также обстоят дела в случае с изданием «Sputnik», оно «начало работу на глобальном медиарынке 10 ноября 2014 года, показывает многополярный мир, где у каждой страны есть свои национальные интересы, культура, история, традиции» [5]. В социальной сети «Instagram» аккаунт имеет 40 тысяч подписчиков, но реальные показатели демонстрируют очень низкую вовлечённость: публикации набирают мизерное количество просмотров. Так же обстоят дела и на других платформах. В данном случае мы можем на показательном примере проследить закономерность, которая стоит между популярностью и продвижением. Издание является мировым, но локальный сектор совершенно не продвигается и не развивается, хотя имеет хороший потенциал.

В следующем примере мы рассмотрим прямо противоположную ситуацию, когда при минимальных возможностях средство массовой информации продвигает свой материал на максимальной скорости. Печатное издание «Сакшы Костанай» существует на платформе «Instagram» относительно недавно, но в архиве имеется уже 2 тысячи публикаций при аудитории в таком же количестве. Аккаунт газеты соответствует всем негласным законам продвижения в этой социальной сети: единый стиль оформления публикаций, логотип, разделение на абзацы. Ключевой целью продвижения аккаунта является необходимость направлять аудиторию на сайт издания.

Далее рассмотрим региональный еженедельник «Наша газета». В целом ситуация там почти аналогичная, с одним лишь исключением – налажена обратная связь с аудиторией, чего нет ни у одного рассмотренного нами средства массовой информации.

Отдельное внимание хочется уделить социальной сети «Facebook» и платформе «Tik Tok». «На сегодняшний день именно «Facebook» является наиболее популярной социальной сетью в мире. В ней сотни миллионов активных пользователей, сотни тысяч страниц компаний, огромное количество ежедневно добавляемого материала. Многие современные социальные сети используют стандарты, которые задавались именно Facebook» [6]. Однако для продвижения услуг и товаров в казахстанском интернет-пространстве эта социальная сеть не подходит, так как аудитория на данном этапе не адаптирована для неё. Как показали наши примеры, модераторы республиканских изданий используют данную социальную сеть, чтобы дублировать информацию с официальных сайтов.

В то время как платформа «Tik Tok», к которой общественность долгое время относилась с большим скептицизмом, подаёт большие надежды в сфере маркетинга. Дело в том, что никто не знает об алгоритмах продвижения на этой площадке, но практика показывает, что они кардинально отличаются от всего, к чему мы привыкли. Механизм его работы устроен так, что набрать большую популярность может там практически каждый, вне зависимости от

соблюдения законов качественной съёмки и уникального контента. Этим и пользуются некоторые бизнес-аккаунты и предприниматели, адаптируя формат подачи информации о своих товарах и услугах для аудитории в «Tik Tok». Особенность в том, что контент принимает более развлекательный характер, но это не отменяет того факта, что лояльная аудитория может перейти на другую социальную сеть. Иными словами, человек остаётся в «воронке», хоть и попал туда из другого канала [7].

Заключение

Таким образом, мы рассмотрели социальные сети и республиканские средства массовой информации, результаты исследования показали, что самую большую популярность у казахстанцев сегодня имеет платформа «Instagram». Почти каждое издание стремится создать аккаунт и заполучить большое количество подписчиков. Однако в силу того, что продвижением СМИ в социальных сетях занимаются сами журналисты, корреспонденты, редакторы, люди без соответствующего образования, маркетинг осваивается не в полной мере. Как следствие, низкая эффективность и плохая статистика. Люди, занимающиеся продвижением сетевых изданий на различных платформах, используют так называемый метод проб и ошибок, они не имеют глубоких знаний SMM-маркетинга, не знают о таргетированной и контекстной рекламе, не умеют производить анализ конкурентов и мониторинг социальных сетей. Иначе говоря, продвижение в социальных сетях именно казахстанских средств массовой информации несколько отличается от классического маркетинга. Но так или иначе он имеет некоторые признаки и элементы традиционного продвижения, поэтому имеет право на существование.

Список литературы

- 1 Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д.Халилов. – Москва: МИФ, 2013. – 51 с.
- 2 Румянцев Д. Продвижение бизнеса в Вконтакте. Быстро и с минимальными затратами / Д.Румянцев. – Санкт-Петербург: Питер, 2014. – 24 с.
- 3 Инстаграм страница TengriNews [Электрон. ресурс]. – 2013. – URL: <https://instagram.com/tengrinewskz?igshid=uqr0g8grxafl> (Дата обращения: 19.01.2021).
- 4 5 способов повысить органический охват контента на Facebook [Электрон. ресурс]. – 2016. – URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2016/01/11/5-sposobov-povysit-organicheskij-ohvat-kontenta-na-facebook/> (Дата обращения: 19.01.2021).
- 5 Сайт новостного сетевого агентства Sputnik [Электрон. ресурс]. – 2021. – URL: <https://ru.sputnik.kz/docs/about/index.html> (Дата обращения: 19.01.2021).
- 6 Все о социальных сетях [Электрон. ресурс]. – URL: <https://seclgroup.ru/article-vse-o-socialnyh-setjah-vlijanije-na-cheloveka.html> (Дата обращения 19.01.2021).
- 7 Что такое воронка продаж [Электрон. ресурс]. – 2021. – URL: <https://toplead.com.ua/ru/blog/id/chto-takoe-voronka-prodazh-i-zachem-ona-nuzhna-012/> (Дата обращения: 19.01.2021).
- 8 Румянцев Д. Продвижение бизнеса в Вконтакте. Новые практики и технологии. – Питер, 2016. – 400 с.
- 9 SMM-продвижение в социальных сетях – что это такое и как работает [Электрон. ресурс]. – 2020. – URL: <http://kakzarabativat.ru/marketing/smm-prodvizhenie/> (Дата обращения: 19.01.2021).
- 10 Теоретические основы продвижения в социальных сетях [Электрон. ресурс]. – URL: http://studbooks.net/786914/marketing/teoreticheskie_osnovy_prodvizheniya_sotsialnyh_setyah/ (Дата обращения: 19.01.2021).
- 11 Инструменты SMM: ТОП15 [Электрон. ресурс]. – URL: <https://blog.statusbrew.com/instrumenty->

smm/ (Дата обращения: 19.01.2021).

12 Лукина М.М. Интернет-СМИ: Теория и практика. Под ред. М.М.Лукиной. –Учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2013.

13 Серновиц Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить. – Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 240 с.

14 Функции и задачи рекламы в социальных сетях [Электрон. ресурс]. – URL: <https://studfiles.net/preview/5455725/page:3/> (Дата обращения: 19.01.2021).

15 Эффективность продвижения в социальных сетях на примере "ВКонтакте" [Электрон. ресурс]. – URL: https://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0a65635b2bd79a5d43a88521216c27_0.html/ (Дата обращения: 19.01.2021).

Д.А. Кушербаева, С.Н. Машкова

А. Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай, Қазақстан

Қазақстандық БАҚ- тың әлеуметтік желілерді пайдалану ерекшеліктері

Аңдатпа. Мақала авторлары қазақстандық бұқаралық ақпарат құралдарын әлеуметтік желілерде ілгерілету ерекшеліктерін зерттейді, маркетингтің мүмкіндіктері мен әлеуетін ең өзекті платформаларда қарастырады: Instagram, Facebook, VKontakte, Youtube, Telegram, Tik Tok. Мақалада қазақстандық интернет кеңістігінің бұқаралық ақпарат құралдарына талдау және олардың танымалдығын арттыру жолдары келтірілген. Заманауи бұқаралық ақпарат құралдарының әлеуметтік желілерді пайдалануын талдау арқылы авторлар қазақстандықтар Қазақстандағы және әлемдегі жаңалықтар мен болып жатқан оқиғаларды қадағалау үшін көбіне Instagram әлеуметтік желісіне жүгінеді деген қорытындыға келеді. Зерттеуде пайдаланушының тәжірибесін жақсарту үшін барлық әлеуметтік желілерде мазмұнды жылжытудың жақсы құрылымдалған курсының маңыздылығына назар аударылады. Зерттеуде маңызды орын әлеуметтік желілердегі медианы жылжытудың нақты жағдайлары мен табысты стратегия құру фрагменттеріне берілген.

Түйін сөздер: әлеуметтік медиа маркетинг, БАҚ, аудитория, таргеттеу, насихаттау құралдары.

D.A. Kuserbayeva, S.N. Mashkova

A. Baitursynov Kostanay Regional University, Kostanay, Kazakhstan

SMM: peculiarities of Kazakhstan's media promotion in social networks

Abstract. The article investigates the features of promoting the Kazakh media in social networks. It considers the possibilities and potential of marketing on such the most relevant platforms as Instagram, Facebook, VKontakte, Youtube, Telegram, Tik Tok. The article presents an analysis of the mass media of the Kazakhstani Internet space and ways to increase their popularity. The authors concluded that people often turn to the social network Instagram to follow the news and current events in Kazakhstan and the world. The study focuses on the importance of a well-structured multi-faceted course of content promotion across all social networks to improve user experience. A significant place in the study is given to the analysis of real cases of media promotion in social networks and fragments of successful strategy building.

Keywords: social media marketing, media, audience, targeting, promotion tools.

References

- 1 Halilov D. Marketing v social'nyh setyah [Marketing in social networks] / D.Halilov. – Moskva: MIF, 2013. – 51 s.
- 2 Rumyancev D. Prodvizhenie biznesa v Vkontakte. Bystro i s minimal'nymi zatratami [Business promotion in Vkontakte. Quickly and with minimal costs] / D.Rumyancev. – Sankt-Peterburg: Piter, 2014. – 24 s.
- 3 Instagram stranica TengriNews [TengriNews Instagram page] [Elektron. resurs]. – 2013. – URL: <https://instagram.com/tengrinewskz?igshid=uqr0g8gpxafl> (Data obrashcheniya: 19.01.2021).
- 4 5 sposobov povysit' organicheskij ohvat kontenta na Facebook [5 Ways To Increase The Organic Reach Of Facebook Content] [Elektron. resurs]. – 2016. – URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2016/01/11/5-sposobov-povysit-organicheskij-ohvat-kontenta-na-facebook/> (Data obrashcheniya: 19.01.2021).
- 5 Sajt novostnogo setevogo agentstva Sputnik [Website of the news network agency Sputnik] [Elektron. resurs]. – 2021. – URL: <https://ru.sputnik.kz/docs/about/index.html> (Data obrashcheniya: 19.01.2021).
- 6 Vse o social'nyh setyah [All about social networks] [Elektron. resurs]. – URL: <https://seclgroup.ru/article-vse-o-socialnyh-setyah-vlijanije-na-cheloveka.html> (Data obrashcheniya 19.01.2021).
- 7 Chto takoe voronka prodazh [What is a sales funnel] [Elektron. resurs]. – 2021. – URL: <https://toplead.com.ua/ru/blog/id/chto-takoe-voronka-prodazh-i-zachem-ona-nuzhna-012/> (Data obrashcheniya: 19.01.2021).
- 8 Rumyancev D. Prodvizhenie biznesa v Vkontakte. Novye praktiki i tekhnologii [Business promotion in Vkontakte. New practices and technologies]. – Piter, 2016. – 400 s.
- 9 SMM-prodvizhenie v social'nyh setyah – chto eto takoe i kak rabotaet [SMM promotion on social networks - what is it and how works] [Elektron. resurs]. – 2020. – URL: <http://kakzarabativat.ru/marketing/smm-prodvizhenie/> (Data obrashcheniya: 19.01.2021).
- 10 Teoreticheskie osnovy prodvizheniya v social'nyh setyah [Theoretical Foundations of Social Media Promotion] [Elektron. resurs]. – URL: http://studbooks.net/786914/marketing/teoreticheskie_osnovy_prodvizheniya_sotsialnyh_setyah/ (Data obrashcheniya: 19.01.2021).
- 11 Instrumenty SMM: TOP15 [SMM Tools: TOP15] [Elektron. resurs]. – URL: <https://blog.statusbrew.com/instrumenty-smm/> (Data obrashcheniya: 19.01.2021).
- 12 Lukina M.M. Internet-SMI: Teoriya i praktika [Internet Media: Theory and Practice]. Pod red. M.M.Lukinoj. –Ucheb. posobie. – M.: Aspekt Press, 2013.
- 13 Sernovic E. Sarafannyj marketing. Kak umnye kompanii zastavlyayut o sebe govorit' [Word of mouth marketing. How smart companies make people talk about themselves]. – Mann, Ivanov i Ferber, 2016. – 240 s.
- 14 Funkcii i zadachi reklamy v social'nyh setyah [Functions and tasks of advertising in social networks] [Elektron. resurs]. – URL: <https://studfiles.net/preview/5455725/page:3/> (Data obrashcheniya: 19.01.2021).
- 15 Effektivnost' prodvizheniya v social'nyh setyah na primere "VKontakte" [The effectiveness of promotion in social networks as an example "VKontakte"] [Elektron. resurs]. – URL: https://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0a65635b2bd79a5d43a88521216c27_0.html/ (Data obrashcheniya: 19.01.2021).

Сведения об авторах:

Маикова С.Н. – доктор PhD, ассоциированный профессор кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента, Костанайский региональный университет им. А. Байтурсынова, ул. Байтурсынова 47, Костанай, Казахстан.

Mashkova S.N. – PhD, Associate Professor, Kostanay Regional University named after A. Baitursynova, Baytursynov st.47, Kostanay, Kazakhstan.

Кушербаева Д.А. – магистрант 1 курса специальности «6М050400 – «Журналистика», Костанайский региональный университет им. А. Байтурсынова, Baytursynov st.47, Kostanay, Kazakhstan.

Kusherbayeva D.A. – The 1st year Master's degree student in Journalism, A. Baitursynov Kostanay Regional University, Kostanay, Kazakhstan, ~~110000~~, Baytursynov st.47, tel. 87142511193, kusherbaeva_diana@mail.ru

Будущее онлайн-коммуникации в медиасфере: научный анализ и новые парадигмы

Аннотация. Исследование базируется на научном анализе использования онлайн-коммуникации в медиасфере. За последний год человечество потерпело большой ущерб во всех сферах деятельности. Однако, к сожалению, или, к счастью, благодаря дистанционному образу жизни людей быстро стала развиваться виртуальная среда. Люди научились и адаптировались к онлайн-коммуникациям в деловой жизни. Но все же встает вопрос о дальнейшем развитии онлайн-коммуникаций, в особенности после снятия карантинных ограничений. Целью данной статьи является понимание важности онлайн-коммуникаций в наше непростое время, в особенности во время пандемии. В данном проекте используются как качественные, так и количественные методы сбора данных с опорой на научный подход, который подразумевает важность исследования материала в конкретных социальном, деловом, культурном и историческом контекстах. Авторы делают особый акцент на компетенциях в области цифрового СМИ. Для того чтобы понять важность использования онлайн-технологии, а также динамику развития онлайн-коммуникации в XXI веке, авторы провели анализ, как и какими каналами коммуникации пользовались СМИ во время пандемии. Цифры показывают наличие частого посещения социальных сетей Instagram, Facebook и TikTok. Данные основаны на результатах опроса, а также на изучении открытых источников.

Ключевые слова: средства массовой коммуникации, онлайн-коммуникации, виртуальное пространство, медиакommunikation.

DOI: 10.32523 / 2616-7174-2021-136-3-84-95

Введение

На сегодняшний день в мире глобализации все больше обретают значимость ИТ-технологии в интерпретации международных событий. Мировые новостные телеканалы, радиоволны, крупные зарубежные печатные издания и Интернет СМИ формируют международное общественное мнение, дают оценку происходящим в мире событиям.

На самом деле СМИ имеют власть над умами массовых потребителей. К тому же медиа ловко пользуются умением создавать у потребителей информации соучастие каждого из них в том или ином событии.

В современных условиях становится ясно, что в коммуникативной среде Интернета язык и языковая личность, как правило, трансформируются. Аудитория получает характеристику участника только через текст. Ситуация складывается таким образом потому, что вербальные параметры коммуникации отсутствуют. Из этого следует, что взаимодействие коммуникантов, их согласованность проходят с обязательным специфическим дискурсом, который подразумевает определенные ритуалы коммуникации.

Все большая и большая доля наших коммуникаций переходит в онлайн. Особенно это актуально для деловой переписки. В данной статье мы рассмотрим все стороны медиакорпорации: от традиционных до инновационных. Большой удар всем сферам деятельности нанес 2020 год, а именно: пандемия, вызванная вирусом COVID-19.

Однако стоит отметить, что благодаря всемирной паутине Интернет появилась возможность

работы и учебы дистанционно. В данной статье мы рассмотрим проблемы онлайн-коммуникации, ее плюсы и минусы для деятельности медиакорпорации, внедрение новых IT-технологий для дальнейшей коммуникации в медиабизнесе.

Целью исследования является представление научного анализа и определение новой парадигмы онлайн-коммуникации в медиасфере.

Основные подходы к проведению исследований: системный, сравнительный и структурно-функциональный методы.

Актуальность. Актуальность данной статьи заключается в том, что сегодня, в век инновационных технологий, важно знать пути и каналы коммуникации, а именно онлайн-коммуникации.

Пандемия показала проблемы кризисных коммуникаций, когда от доступа к информации могли зависеть жизнь и здоровье, также это повлияло на деятельность крупных СМИ. По прогнозам пандемия продлится ещё полтора года. В Казахстане и во всем мире стали обыденным делом дистанционная работа и учеба. Однако и она предоставляет некие неудобства. Мы рассмотрим работу журналистов во время пандемии и в целом в кризисных ситуациях. Сегодня на Западе существует множество новых видов предоставления информации обществу. Мы рассмотрим на примере зарубежных СМИ варианты публикации информации во всемирной сети Интернет. Объектом же нашего исследования являются медиа и коммуникации. Предметом являются интернет среда, онлайн коммуникации, а также СМИ.

Обсуждение

История коммуникации имеет всем понятную и видную цепочку развития: человек, электричество, компьютер.

До появления IT-технологии люди для передачи сообщений использовали невербальные способы общения. Однако людям необходимо было передавать сообщения на большие расстояния. Со временем появились гонцы, люди били в барабаны и трубили в рог, жгли костры и т.д. Вскоре люди научились использовать животных для передачи сообщения: голуби, вороны, лошади и т.д.

С развитием письменности и книгопечатания увеличился объем передаваемого сообщения, но благодаря таким средствам передвижения, как поезд, пароход, автомобиль и самолет, повысилась скорость транспортировки письменных сообщений.

Сложность заключалась в том, что данные способы передачи сообщения были не из дешевых услуг и не каждый мог себе позволить эту прихоть, также время, за которое сообщение доходило от одного адресанта к другому, могло достигать свыше 5 дней, недель и месяцев.

К счастью для человечества, появление почты удешевило и сделало процесс передачи письменности доступным для всех.

Глобальные изменения в транспортировке информации появились с появлением электричества [1].

Само слово «электричество», вероятно, происходит из финикийского языка от слова, означающего «светящий свет» или «солнечный луч», которое греки использовали для обозначения янтаря [2].

На самом деле изобретение электричества в XIX веке стало возможным благодаря открытиям целой плеяды великих ученых. Концепции коммуникации с применением электрических сигналов, а также радиоволн сформировали индустрию многочисленных коммуникаций.

Стремительно зарождающуюся прямо на глазах нынешнего поколения людей систему коммуникации можно определить как «компьютерную коммуникацию» или «онлайн-коммуникацию».

Компьютерные сети служат с целью передачи информации или разного рода данных, поэтому значимой чертой или, другими словами, характеристикой сети считается скорость передачи сообщения.

Современная наука для скорости передачи информации использует следующие единицы измерения: биты в секунду (бит/с). В некоторых случаях применяются кратные единицы - килобиты в секунду (Кбит/с), мегабиты в секунду (Мбит/с), гигабиты в секунду (Гбит/с) и т.д. При этом величины скорости передачи данных в сетях могут составлять от десятков килобайт до десятков мегабайт в секунду.

Возникновение всемирной паутины было инициировано практической потребностью, можно сказать, даже необходимостью совместного использования данных.

Персональный компьютер — замечательный помощник для того, чтобы составить документ, грамотно заполнить таблицу, представить данные в форме графика или рисунка, он помогает работать с большими объемами данных и другими видами информации, но при этом огромный минус состоит в том, что нельзя быстро поделиться своей информацией с другими.

Когда не было сетей, приходилось распечатывать каждый документ, чтобы другие пользователи могли работать с ним или в лучшем случае — копировать информацию на дискеты. Одновременная обработка документа несколькими пользователями исключалась. Подобная схема работы называется работой в автономной среде. Если бы пользователь подключил свой компьютер к другим, он смог бы работать с их данными и их принтерами [3].

Формально годом создания Интернета считается 1969, то есть Всемирной паутине чуть более 50-ти лет. Вроде бы небольшой отрезок времени, но информационные технологии шагнули далеко вперед в своем развитии, и влияние Интернета на формирование цивилизационных процессов оказалось ни с чем не сравнимым по своей силе и мощности.

Возникновение Интернета оказало очень сильное влияние на все аспекты коммуникации. Появление новой технологии Веб 2.0 дало возможность создавать сайты с разнообразной структурой, где пользователи могут регистрироваться, выкладывать на страницы собственный контент, знакомиться с информацией, предоставленной другими, проводить анализ информации. Эти причины инициировали появление социальных сетей и их дальнейшее развитие.

У каждого юзера есть свой аккаунт, некое «личное пространство», где он может делиться фотографиями, видео, писать посты и т.д. 29 декабря 2016 года в социальных сетях появилась новая функция «История» - это короткий рассказ в виде фотографии, видео, где люди делятся историями из жизни в реальном времени.

С возникновением социальных сетей и в целом сети Интернет людям стало намного проще коммуницировать друг с другом. Появились такие возможности, как групповые чаты или же обсуждение той или иной проблемы в комментариях и форумах.

Все чаще Интернет отводит себе роль важного коммуникативного канала, развивая новые социокультурные процессы. Всемирная паутина закладывает основы особой среды общения, которая играет все более важную роль практически во всех отраслях жизнедеятельности современного общества.

Онлайн-коммуникации непрерывно и очень быстро развиваются, они находятся сегодня в сфере научных и социальных интересов. Это предполагает разнообразные подходы к исследованию онлайн-контента и его возможностей. Кроме того, выделяют все новые и новые свойства и признаки этих процессов.

«Онлайн-коммуникации – это такие методы общения, при которых подача информации происходит по каналам Интернет с использованием стандартных протоколов обмена и представления информации в различной форме – голос, видео, документы, мгновенные сообщения, файлы» [4].

Такая всеохватная популярность и постоянно расширяющаяся доступность Интернет-технологий оказывает содействие возникновению как неизвестных ранее возможностей, так и перспективных способов взаимодействия, которые создают особые области информационного взаимодействия, способствуют появлению инновационных типов отношений в обществе. Интернет предоставляет инновационную познавательную среду, в которой новые знания самоорганизуются как часть реальности и, следовательно, продукт различных социальных и культурных традиций, установление когнитивной связи между объектами и субъектами коммуникации.

Этот феномен, который иногда называют перцептивно-лингвистической коммуникацией, очень тесно связан с познанием и созданием элементов когерентности персоны смыслообразующих концепций. Как правило, это проявляется в следующем комплексе, признаками которого являются: диалоговость и коммуникативность; наблюдательность как зрительно-перцептивный аспект; межличностная коммуникация; кросскультурный диалог; компоненты лингвистики.

Новейшая сфера может применять классические фигуры формулировки, она лишь расширяет эти возможности, объединяет в одно место разнообразные фигуры общения в разных сферах деятельности [5].

На то, что явление, хоть уже и принятое современным обществом, еще находится в периоде развития и проводятся исследования его составляющих, указывает тот факт, что пока не существует общепринятого термина для его определения как в отечественных, так и в зарубежных источниках. Британский исследователь Д.Кристал пишет: «We need a name for this new media, and over a dozen have been proposed, such as “computer mediated communication” and “electronic discours”» [6].

Глобальность и интерактивность – вот наиболее значимые качественные характеристики новой виртуальной коммуникации. Причем глобальность подразумевает отсутствие любых границ и возможность контакта с любым пользователем сети независимо от его локации. Однако подобная характеристика дает возможность вычленить такой признак, как расстояние, связь осуществляется с помощью технического средства без прямого контакта коммуникантов.

Второй характеристикой является интерактивность. С ее помощью можно:

а) организовывать живой диалог с аудиторией, осуществлять обратную связь в режиме реального времени.

б) осуществлять общение членов данной аудитории друг с другом.

Для общения во Всемирной паутине характерно отсутствие посредников: оно дает возможность прямого контакта между участниками коммуникации.

Еще одна особенность среды онлайн-коммуникации состоит в том, что условия, в которых происходит общение, значительно отличаются от условий реального общения.

Участники онлайн-коммуникации уравниваются по таким характеристикам, как возраст, образование, социальный статус, материальное положение и т.п., то есть являются относительно равноправными.

Онлайн-коммуникация – это, прежде всего, поток внимания и поведения активной аудитории пользователей. Существуют виды онлайн-коммуникации. Ученые выделяют несколько наиболее распространенных типов коммуникации. К их числу относят такие типы как:

человек – компьютер. Этот тип позволяет принимать информацию вне зависимости от физического расположения источника информации, отправлять и сохранять информацию на данном компьютере. Интернет является определенным депозитарием информации. В качестве получателя и передатчика информации могут выступать планшет или смартфон;

человек – человек: пользователь может выстраивать коммуникацию с любым другим пользователем и проводить все разновидности передачи информации: с помощью текста (так

работает электронная почта), голоса (на чем построена интернет-телефония), а с изображением работают видеотелефон, видеоконференция или интернет-вещание;

один человек – множество людей: наиболее привычный вид массовой коммуникации, при котором информация отправляется большому количеству людей одновременно. Интернет глобализирует и удешевляет этот тип коммуникации. В качестве хранителя информации Всемирная сеть позволяет создавать архивы, которые могут быть использованы при необходимости огромным количеством людей;

множество людей – один человек: информация поступает от многих людей и систематизируется. Затем она доступна любому пользователю;

множество людей – множество людей: синхронное общение очень большого числа людей по всему миру [7].

Во время пандемии во всех медиа были шквал публикации и трансляции на тему COVID-19. Особую популярность получали медиа, имеющие аккаунты в социальных сетях Instagram, Facebook, Twitter. Начали появляться новые аккаунты, которые публиковали материалы о дезинформации и фейках. Например, весной, когда люди только переживали кризис пандемии, в социальных сетях распространилась аудиозапись мужского голоса, который призывал людей скупать продукты питания. Итог: люди, поверив данной записи, начали скупать все на лавках супермаркетов. Так же в Австрии разошлась аудиозапись, которая дошла и до жителей Казахстана, где некая женщина рассказывает о том, что она болела коронавирусом и призывает всех пить Ибуфен.

Такого рода фейковые рассылки дезинформируют общество. Одна из главных причин – это паника, которую создает безграмотность народа.

СМИ наблюдали за тем, на фоне чего происходит пандемия, на каком информационном фоне в разных странах мира, как распространяются фейки, как некоторые политики используют пандемию в своих интересах для удовлетворения своих политических амбиций и целей либо как власть разных стран намеренно занижает статистику.

В медиа в начале был шквал негативной информации, что нагнетало негативную атмосферу среди населения. СМИ публиковали материалы на тему информационных технологий, авторитарной технологии.

Работа СМИ стала сложнее, т.к. журналистам во многих редакциях приходилось работать 24/7. Это в свою очередь требует оплаты. Нужны люди и ресурсы для работы СМИ. Многие СМИ из-за нехватки ресурсов оказались в кризисной ситуации. Очень сложно держаться на плаву в период пандемии, ведь не только врачи подвергали себя угрозе, но и многие журналисты заболели вирусом.

Пандемия положительно повлияла на онлайн-коммуникации, т.к. из-за того, что всем приходилось работать дистанционно в редакциях повысилась динамика онлайн-коммуникации.

Другими словами, традиционные СМИ отошли на второй план и люди проводили 90%, а то и 100% своего времени в смартфонах, читая новости в интернет-порталах. Мы провели опрос и выявили статистику того, насколько популярны печатные издания в отличие от онлайн порталов.

Результаты

После проведения нашего опроса статистика показала, что молодежь практически не приобретает и не читает печатную продукцию. Исключение составляют гляцевые журналы: Forbest, Cosmopolitan, Elle, Vogue, журналы об автомобилях и т.д. Исследование показывает (Рисунок 1), что 44,7% респондентов не читают газеты, 27,7% - приобретают газеты всего лишь раз в месяц, 24,5% — это аудитория, которая регулярно изучает печатную продукцию. 3,2% остановились на ответе «другое», объяснив свой выбор тем, что они предпочитают интернет-

порталы. Вполне закономерно, что эти 3,2% можно отнести к тем респондентам, которые ответили, что не читают прессу. Получается, что почти 48% людей не читают газеты, учитывая то, что 40,7% опрошенных являются людьми от 18 до 25 лет, т.е. молодежью.



Рисунок 1. Популярность печатных изданий

Стоит отметить, что СМИ и в целом медиа тяжело было работать в самый пик заболеваемости из-за того, что государственные органы не всегда хотели делиться статистикой и данными. Например, когда в период пандемии COVID-19 повысилась волна заболеваемости пневмонией в органах не говорилось, что данная заболеваемость обострилась из-за вируса COVID-19, но в то же время и не отрицали этого. Другими словами, власти ввели медиа в тупик, потому что все умирающие от пневмонии не попадали в статистику коронавируса и журналистам сложно было понять, каким образом все это освещать. Одним из плюсов для общества стало то, что люди за время пандемии научились отличать качественные и проверенные СМИ, которые не сеяли панику, а объясняли, что происходит и как с этим жить.

Онлайн-коммуникации благоприятно влияют на отношения между коллегами в медиасфере. Даже в период пандемии у журналистов есть хорошая возможность на дистанционном уровне обмениваться опытом друг с другом, находясь в разных точках мира.

Стоит отметить, что онлайн-коммуникации имеют отношение и к аудитории СМИ. Необходимо помнить, что очень важна форма подачи информации, то, как медиа упаковывают информацию. Сегодня аудитория в социальных сетях готова читать лонгриды, расследования, откликаться и получать обратную связь с учетом того, что на сегодняшний день телефон и социальные сети – это наши лучшие друзья и практически неотъемлемая часть нашей жизни.

Онлайн-коммуникации в социальных сетях подразумевают то, что нельзя публиковать в соц. сетях то же самое, что и на большой площадке. Очень важно относиться к социальным сетям, как к отдельному виду медиа, т.к. именно там больше всего коммуникации с аудиторией того или иного медиа.

Основную информативную часть медиапродукции, которая создает общественное мнение и формирует сознание, представляют крупнейшие транснациональные медиакорпорации, которые располагают как печатными, так и электронными ресурсами.

В наше время основным направлением формирования информационно-коммуникационной сферы становится все более нарастающая концентрация медиарынка. Так, сегодня на мировом информационном рынке по-прежнему доминируют американские компании: Google, Walt Disney Corp., Time Warner, New corporation.

Транснациональные медиакорпорации вполне обоснованно считаются мультимедийными

конгломератами, так как они используют одновременно все или несколько каналов глобального распространения информации. «Например, корпорации «General Electric» принадлежит одна из четырех американских национальных телесетей NBC, 38 телестанций в США, телевизионный канал на испанском языке Telemundo, кинокомпания Universal Pictures. Корпорация Walt Disney владеет другой телесетью ABC (включая дочерние телестанции), телеканалом Disney Channel. Известный всему миру канал новостей CNN входит в состав крупнейшего медиаконгломерата Time Warner. В состав корпорации News Corporation входят телесеть Fox, журнал National Geographic, крупные американские газеты New York Post и Wall Street Journal, британская The Times. CBS Corporation управляет национальной телесетью CBS, 39 телестанциями, поставляет видеоконтент для сервисов Google. Корпорация Viacom владеет телеканалами MTV, киностудией Paramount Pictures» [8].

Следовательно, на мировом рынке главные позиции сегодня заняты крупными корпорациями. Британское медиа агентство Zenith Optimedia обнародовало список ведущих медиакомпаний мира за 2017 год. Из этого списка становится понятным, что эти 17 компаний, создающие и распространяющие собственный контент, базируются США (см.таблицу 1).

Таблица 1

Ведущие медиакорпорации в 2019-2020 гг.

Позиции	Медиакомпания	Доход, млрд \$	Позиции	Медиакомпания	Доход, млрд \$
1.	Alphabet (Google)	161,857	1.	Advance Publications	2,4
2.	Facebook	70,7	2.	JCDecaux	3,618
3.	Comcast	108,9	3.	News Corporation	3,335
4.	Baidu	102,3	4.	Grupo Globo	4.4
5.	The Walt Disney Company	65,39	5.	CCTV	–
6.	21st Century Fox	30,4	6.	Verizon	131,9
7.	CBS Corporation	14,51	7.	Mediaset	3,401
8.	iHeartMedia Inc.	6,171	8.	Discovery Communications	11,14
9.	Microsoft	143	9.	TEGNA	738,39
10.	Bertelsmann	18,02	10.	ITV	3,308
11.	Viacom	12,84	11.	ProSiebenSat.1 Group	501
12.	Time Warner	31,3	12.	Sinclair Broadcasting Group	378,00
13.	Yahoo	1,33	13.	Axel Springer	400
14.	Tencent	377,3	14.	Scripps Networks Interactive	–
15.	Hearst	135	15.	Twitter	909

Анализ тенденций в медиасфере показывает, что год за годом объём медиакорпорации будет возрастать. Это, прежде всего, связано с повышением общего доступа к медиаресурсам: наличие смартфона и интернета дает возможность употреблять медиаконтент в течение 24 часов без препятствий. Все же число солидных медиакорпораций, возможно, особо не изменится, даже

если будет рост, то не в большом количестве. Большие компании будут приобретать условно мелкие, но быстрорастущие компании.

На самом деле сегодня в XXI веке, когда технологии – это неотъемлемая часть нашей жизни, можно с уверенностью предполагать, что и все сферы деятельности людей не смогут обойтись без практики онлайн-коммуникации [9].

В современном мире все крупные компании и холдинги работают в режиме онлайн 24/7. Особенно это стало заметно во время пандемии. Люди, в том числе и пользователи Интернета, стали приспосабливаться к дистанционному образу жизни. Однако особого внимания требуют такие группы населения, как пожилые люди и дети. В современном мире технологии развиваются очень быстрыми темпами. После исследований интернет-пространства стало ясно, что во многих смартфонах, которые поддерживают операционную систему Android, имеется функция «детский режим». Данная услуга дает возможность детям пользоваться гаджетами без риска удаления нужных файлов или приложений, ограничивает вход в интернет, потребление рекламы и заполнение памяти ненужными игровыми приложениями. Мы считаем, что, взяв за основу данную функцию, можно разработать онлайн-приложение для новостных порталов с режимами для пожилых, а именно, аудитории возрастом 60+, а также для детей [10].

Можно сделать **выводы**, что для того, чтобы быть жизнеспособным приложение данного формата должно соответствовать следующим критериям:

1. Сайт должен быть максимально упрощен. То есть в приложении не должно быть назойливых баннеров и выскакивающих рекламных окошек с надписями «перейти», «заказать», «купить» и т.д. Данные «услуги» не только дезориентируют пожилых людей, но и могут привести к появлению вируса на компьютере или телефоне или к попаданию на посторонние сайты. Рекламодателям стоит придумать другой формат знакомства с рекламными текстами пожилых людей, чтобы не вводить их в заблуждение.

2. Должна быть разработана визуальная инструкция по пользованию приложением. Благодаря инфографике, крупному шрифту и объяснениям возрастная аудитория сможет легко сориентироваться в онлайн-пространстве.

3. Желательно разработать голосовое управление сайтом. Сегодня создана функция голосовых команд «Алиса» и «Siri». Разработка данных функций в приложении поможет пожилым пользователям, особенно слабовидящим, управлять новостной лентой с помощью голоса.

Детский режим необходим для того, чтобы оградить ребенка от насильственного, порнографического, рекламного контента. Веб-пространство – это мир, где можно за деньги и бесплатно размещать разную информацию.

Для детского же режима предлагаем следующие критерии:

Отсутствие рекламы. Внедрение рекламы для детского приложения - ненужная функция, т.к. дети все равно не смогут заказать или купить тот или иной продукт, особенно если он не имеет никакого отношения к ребенку. Другое дело, рекламодатели детских продуктов. Тут есть шансы, что дети могут попросить родителей купить их продукцию, однако и тут мало шансов увеличения прибыли.

Наличие развивающего визуального материала. Имеются в виду видео, фото, графика, анимация. Ребенок быстрее усваивает информацию путем ассоциации со знакомыми персонажами.

Голосовое управление. Для детей, как и для пожилых людей, важна данная функция, т.к. маленькие пользователи еще не умеют писать.

В XXI веке в сфере журналистики существует безграничное количество способов подачи материалов. Главное – креативный подход журналиста и редакции. За границей уже давно практикуются такие онлайн-форматы подачи новостей, как игровой формат, скроллителлинги, а

также всяческие тестовые форматы [11].

Один из примеров - проект «The New York Times – The Fight for Falluja». Пользователям предоставляется видеоролик, в котором юзеры могут стать «свидетелями» ситуации, а именно: последствий войны в Ираке.

Мы считаем, что внедрение такого рода форматов в медиасферу Казахстана положительно повлияет на медиаиндустрию.

Заключение

Сегодня интернет-пространство внедрилось во все сферы нашей жизни и значительно повлияло на массовые средства коммуникации. С развитием технологии стала возможной двусторонняя коммуникация с целевой аудиторией. Раньше на телевидении было лишь одностороннее взаимодействие: ведущий говорит, а зритель молча впитывает информацию. А теперь это мгновенный «FEEDBACK». Самая древняя сфера журналистики, газета, стала идти в ногу со временем. Печатные издания модифицировались в веб-издания.

Возвращаясь к вопросу о будущем традиционной журналистики, стоит отметить, что журналистика всегда будет существовать. Студентам данной специальности не стоит переживать о востребованности своей профессии.

Хотя в век технологии все становится роботизированным, все равно роботы, в нашем случае компьютеры, планшеты и многие другие механизмы онлайн-коммуникации, являются лишь помощниками для журналиста. Никакой робот не сможет донести свои мысли и эмоции, так как это напишет или расскажет живой человек.

На наш взгляд онлайн-коммуникация – это не конец журналистики, а, скорее, «новое дыхание». Журналистика как вторая древнейшая профессия постоянно трансформируется и находит новые пути подачи информации. И даже сейчас, в период мирового кризиса, причиной которого является пандемия.

Онлайн-коммуникации в медиасфере всегда существовали, но более ощутимо мы почувствовали это именно в 2019-2020 годы. Онлайн-коммуникации – это не только общение через социальные сети. Они включают в себя множество функций: презентации, онлайн-конференции, видеочаты, построение электронного формата журнала, обратная связь с потребителями и др.

Конечно, у всего есть свои плюсы и минусы. К примеру, сейчас, когда жизнь потихоньку возвращается в прежнее русло, люди все также не перестают пользоваться «онлайн-услугами». За 2 года изоляции люди стали просто зависимыми от своих гаджетов.

Однако, с другой стороны, благодаря онлайн-режиму начали появляться новые приложения, функции и способы подачи информации. И с каждым разом таких идей все больше и больше.

Итак, онлайн-коммуникации – это положительный или отрицательный феномен? Думаю, что каждый человек по-разному относится к этому. Если говорить конкретно о медиасфере, то налицо положительное влияние на медиабизнес. Медиа, как и любой другой бизнес, должны уметь не только подстраиваться под новшества каждой эпохи, но и реализовывать свои идеи.

Онлайн-коммуникации стали неотъемлемой частью жизни каждого человека в XXI веке. Существуют разные каналы коммуникации: прямые, непрямые, официальные, неофициальные, личные и неличные.

В сфере бизнеса очень важно уметь налаживать контакт. Для медиасферы, в особенности для СМИ, важно уметь правильно и доступно донести информацию до аудитории.

Онлайн-коммуникации – это не только деловые переговоры в онлайн-режиме, это и неформальные переговоры и переписки, что также немаловажно в сфере бизнеса.

Мы считаем, что проведенные исследования, анализ и опросы показывают большой

потенциал онлайн-коммуникаций, так как сейчас IT-технологии все больше развиваются и внедряются в жизнь людей. Можно предположить, что в ближайшем будущем общество в прямом смысле будет жить в виртуальной реальности.

Медиакорпорации с каждым днем стараются не отставать от новшеств, внедряя и практикуя все новые виды и форматы коммуникации как внутри организации среди сотрудников, так и с аудиторией, обществом. Сегодня большую часть люди проводят в социальных сетях, поэтому большинство средств массовой информации уже давно имеют свои аккаунты и каналы в них. Молодое поколение привыкло смотреть видеоролики длительностью не больше 1 минуты, а также читать короткие заметки. Мы можем назвать наше общество «сверхскоростным», т.к. все находится в постоянном движении и работают в быстром темпе. К счастью, медиасфере не привыкать к этому, ведь СМИ всегда работали в режиме нон-стоп.

Список литературы

1. Адамьянц Т. З. Социальные коммуникации : учебник для академического бакалавриата / Т. З. Адамьянц. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 200 с.
2. Боголюбова Н. М. Межкультурная коммуникация в 2 ч. Часть 1 : учебник для академического бакалавриата / Н. М. Боголюбова, Ю. В. Николаева. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 253 с.
3. Болотова, А. К. Социальные коммуникации. Психология общения : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. К. Болотова, Ю. М. Жуков, Л. А. Петровская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 272 с.
4. Венедиктова Т. Д. Основы теории коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Д. Венедиктова [и др.] ; под редакцией Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 193 с.
5. Дзялошинский И. М. Деловые коммуникации. Теория и практика : учебник для бакалавров / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 433 с.
6. Жернакова М. Б. Деловые коммуникации : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / М. Б. Жернакова, И. А. Румянцева. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 370 с.
7. Кольшклина Т. Б. Деловые коммуникации, документооборот и делопроизводство : учебное пособие для прикладного бакалавриата / Т. Б. Кольшклина, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 163 с.
8. Коноваленко М. Ю. Деловые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / М. Ю. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 466 с.
9. Маклюэн М. Понимание Медиа. М.; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц., Кучково поле, 2003. - 464 с.
10. Longman Dictionary of Language and Culture. Third edition, 2005. - 1620 p.
11. Murphy R. English Grammar in Use. - Cambridge University Press, 1996. - P. 104.

Г. С. Султанбаева, О. П. Ложникова, А. А. Усенова

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан

Медиасферадағы онлайн байланыстың болашағы: ғылыми талдау және жаңа парадигмалар

Аңдатпа. Зерттеу медиа саласындағы онлайн-коммуникацияны пайдалануды ғылыми

талдауға негізделген. Өткен жылы адамзат барлық қызмет салаларында үлкен шығынға ұшырады. Алайда, өкінішке орай, немесе, бақытымызға орай, қашықтан өмір сүрудің арқасында виртуалды орта тез дами бастады. Адамдар іскерлік өмірде онлайн – коммуникацияларды үйренді және бейімдеді. Дегенмен, онлайн-коммуникацияның одан әрі дамуы туралы мәселе туындайды, әсіресе карантиндік шектеулерді алып тастағаннан кейін. Бұл мақаланың мақсаты-біздің қиын уақытта, әсіресе пандемия кезінде онлайн-коммуникацияның маңыздылығын түсіну. Бұл жоба белгілі бір әлеуметтік, іскерлік, мәдени және тарихи контексте материалды зерттеудің маңыздылығын білдіретін ғылыми тәсілге негізделген мәліметтерді жинаудың сапалы және сандық әдістерін қолданады. Авторлар цифрлық БАҚ саласындағы құзыреттілікке ерекше назар аударады. Онлайн-технологияны қолданудың маңыздылығын, сондай-ақ ХХІ ғасырдағы онлайн-коммуникацияның даму динамикасын түсіну үшін авторлар пандемия кезінде бұқаралық ақпарат құралдары қалай және қандай байланыс арналарын қолданғанына талдау жасады. Instagram, Facebook және TikTok әлеуметтік желілеріне жиі баратындығын көрсетеді. Деректер сауалнама нәтижелеріне, сондай-ақ ашық көздерден алынған деректерге негізделген.

Түйін сөздер: Бұқаралық ақпарат құралдары, онлайн коммуникациялар, виртуалды кеңістік, медиа коммуникациялар.

G.S. Sultanbayeva, O.P. Lozhnikova, A.A. Usenova
Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

Features of promotion of Kazakhstani mass media in social networks

Abstract. The study focuses on a scientific analysis of the use of online communication in the media sphere. Over the past year, people suffered great damage in all areas of life. However, thanks to the remote lifestyle of people, there quickly began to develop a virtual environment. People have learned and adapted to online communications in business life. However, there is still a question of further development of online communication, especially after the removal of quarantine restrictions. The purpose of this article is to define the importance of online communication in our difficult times, and especially during the pandemic. The study uses both qualitative and quantitative methods of data collection. But it is based on a scientific approach, which implies the importance of studying the material in specific social, business, cultural and historical contexts. The authors place particular emphasis on digital media competencies. The authors analyzed communication channels used by the media during the pandemic in order to understand the importance of using online technology, as well as the dynamics of online communication in the XXI century. Statistics show the frequency of social media usage on Instagram, Facebook and TikTok. The data is based on survey results, as well as data from open sources.

Keywords: Mass communications, online communications, virtual space, media communications.

References

1. Adam'yanc T. Z. Social'nye kommunikacii : uchebnik dlya akademicheskogo bakalavriata [Social communications: textbook for academic baccalaureate] / T. Z. Adam'yanc. - 2-e izd., pererab. i dop. — M.a : Izdatel'stvo YUrajt, 2019. — 200 s.
2. Bogolyubova N. M. Mezukul'turnaya kommunikaciya v 2 ch. CHast' 1 : uchebnik dlya akademicheskogo bakalavriata [Intercultural communication in 2 hours. Part 1: textbook for academic bachelor's degree] / N. M. Bogolyubova, YU. V. Nikolaeva. — Moskva : Izdatel'stvo YUrajt, 2019. — 253 s.

3. Bolotova, A. K. Social'nye kommunikacii. Psihologiya obshcheniya : uchebnik i praktikum dlya srednego professional'nogo obrazovaniya [Social communications. Psychology of communication: textbook and workshop for secondary vocational education] / A. K. Bolotova, YU. M. ZHukov, L. A. Petrovskaya. — 2-e izd., pererab. i dop. — Moskva : Izdatel'stvo YUrajt, 2019. — 272 s.
4. Venediktova T. D. Osnovy teorii kommunikacii : uchebnik i praktikum dlya akademicheskogo bakalavriata [Fundamentals of communication theory: textbook and practical course for academic bachelor's degree]/ T. D. Venediktova [i dr.] ; pod redakciej T. D. Venediktovoj, D. B. Gudkova. — Moskva : Izdatel'stvo YUrajt, 2019. — 193 s
5. Dzyaloshinskij I. M. Delovye kommunikacii. Teoriya i praktika : uchebnik dlya bakalavrov [Business communications. Theory and practice: a textbook for bachelors]/ I. M. Dzyaloshinskij, M. A. Pil'gun. — M : Izdatel'stvo YUrajt, 2019. — 433 s.
6. ZHernakova M. B. Delovye kommunikacii : uchebnik i praktikum dlya prikladnogo bakalavriata [Business communications. Language and the Internet.] / M. B. ZHernakova, I. A. Rummyanceva. — Moskva : Izdatel'stvo YUrajt, 2019. — 370 s.
7. Kolyshkina T. B. Delovye kommunikacii, dokumentooborot i deloproizvodstvo : uchebnoe posobie dlya prikladnogo bakalavriata [Business communications, document management and office work : a textbook for applied bachelor's degree] / T. B. Kolyshkina, I. V. SHustina. — 2-e izd., ispr. i dop. — Moskva : Izdatel'stvo YUrajt, 2019. — 163 s.
8. Konovalenko M. YU. Delovye kommunikacii : uchebnik i praktikum dlya akademicheskogo bakalavriata [Business communications: textbook and practical course for academic bachelor's degree]/ M. YU. Konovalenko. — 2-e izd., pererab. i dop. — Moskva : Izdatel'stvo YUrajt, 2019. — 466 s.
9. Maklyuen M. Ponimanie Media. [Understanding Media: External extensions of a person] M.; ZHukovskij: KANON-press-C., Kuchkovo pole, 2003. - 464 s.
10. Longman Dictionary of Language and Culture. Third edition, 2005. - 1620 p.
11. Murphy, R. English Grammar in Use. - Cambridge University Press, 1996. - P. 104.

Сведения об авторах:

Г.С. Султанбаева - доктор политических наук, профессор, координатор образовательной программы «Бизнес-коммуникация», Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан.

О.П. Ложникова - старший преподаватель факультета журналистики, Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан.

А.А. Усенова - магистрант специальности «Бизнес-коммуникация», факультет журналистики, Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан.

G. S. Sultanbayeva - Doctor of Political Sciences, Professor, Coordinator educational program Business Communication, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Republic of Kazakhstan.

O. P. Lozhnikova - Senior Lecturer, Faculty of Journalism, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Republic of Kazakhstan.

A.A. Ussenova - Master's student of the Faculty of Journalism, specialty: business Communications. Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Republic of Kazakhstan.

М.Б.Шиндалиева^{1*}, У.М. Бахтикиреева², А.Т.Сериков³

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

³Ресей Халықтар Достастығы университеті, Мәскеу, Ресей

*Байланыс үшін автор: mendigul@list.ru

Қазақстандағы жаңа медианың даму тенденциялары

Аңдатпа. Ақпараттың космостық жылдамдықпен дамып жатқанын ескерсек, сәйкесінше, жаңа технологиялардың да күн санап дамуы заңды құбылыс. Жалпы, ХХІ ғасыр – цифрлық медиа мен жаңа медиа мүмкіндіктер ғасыры екендігі бәрімізге мәлім. Сол себепті, жаңа медиа технологияларды, ақпараттық-коммуникативтік технологияларды игерудің маңызы артты әрі әртүрлі сипаттағы тенденциялар да пайда болды. Негізінен, жаңа медианың дамуында әртүрлі тенденциялардың болуы да заңды, себебі, жаңа технологиялар қоғамның барлық саласына әсер етті, яғни, көптеген салаларды біріктірді, трансформацияға ұшыратты. Заманауи медиажүйеде әртүрлі деңгейдегі, жаһандық және жергілікті, сыртқы және ішкі мәселелердің туындағанын байқауға болады. Мәселен, жаңа медиажүйе элементтерінің ішкі және сыртқы байланыстары арасындағы диспропорция, әртүрлі субъектілердің, субъектілер мен аудиторияның өзара әрекеттестігінің болмауы т.б. Бұл өз кезегінде әлеуметтік жүйе тепе-теңдігінің бұзылуына алып келеді. Біз осы мақалада, алдымен жаңа медиалардың түрлеріне, бұқаралық ақпарат құралдарының болашағына, олардың даму тенденцияларына тоқталатын боламыз. Атап айтсақ, мобильді бейнемаркетинг, VR, AR – бағдарламалық құрылғылары т.б. және жаңа медиа мен ескі медиа арасындағы тенденциялар, технологиялық конвергенциядағы тенденциялар, БАҚ конвергенциясындағы тенденциялар т.б. Жаңа технологиялардың дамуымен қатар, цифрлық мәдениет қалыптасып келе жатқан қоғамда, жаңаша бағыттар мен жүйелердің - медиортадағы функциясы мен қызметін, әрі даму сатысындағы кедергілері мен мүмкіншіліктерін ескеру маңызды.

Түйін сөздер: жаңа медиа, цифрлық технологиялар, трансформация, тенденциялар, конвергенция, медиажүйе.

DOI: 10.32523 / 2616-7174-2021-136-3-96-103

Кіріспе

Достармен, отбасымен және әріптестерімен жеке қарым-қатынастардан бөлек, үлкен брендтердің де тұтынушылармен қарым-қатынасы бұрынғыдан өзгеше сипат алды. Мұны 1990-шы жылдардың басында Интернеттің кең таралуымен байланыстырамыз және осы интернет өз кезегінде барлық адамдарға жаңаша қызықты әдіс-тәсілдер ұсынды, мәселен, сіздің хабарламаңызды алыс қашықтыққа, яғни, ғаламның бір шетінен екінші шетіне тезірек жеткізуге ықпал ететін цифрлық медиа қолданыла бастады. Әлеуметтік медиа арналар мен жоғары сапалы бейнежазбалар цифрлық контенттерді талқылауда ең маңызды платформаларға айналып үлгерді және смартфондар танымал брендтердің өз тұтынушыларымен кез-келген жерде байланыса беруіне мүмкіндік берді. Бұл технология саласындағы жетістіктер дәстүрлі коммуникативтік қарым-қатынас құралдарына әсер етіп, жаңа цифрлық медианың қоғамның барлық салалары үшін де әсер етуші негізгі факторға айналуына жол ашты. Дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдары бірте-бірте ойын-сауықтық ақпараттарға негізделген жаңа цифрлық бұқаралық ақпарат құралдарына айналып келе жатыр. Pew Research Center зерттеу орталығының мәліметтері бойынша, цифрлық медиа индустриясы қарқынды дамып келеді, мәселен, Американың ересек тұрғындарының 93% - ы өзіне керек ақпараттарды, жаңалықтарды

интернеттен қарайды. Интернеттегі БАҚ аудиториясы өскен сайын, платформалар саны да артып келеді және тұтынушылар бұрынғыдан да жиі интернет желісіндегі дереккөздерге жүгінеді. Коммуникация саласының мамандары бүгінгі күнгі технологиялардың дамуы болашақ коммуникациялық технологиялардың пішініне, құрылымдарына ерекше әсер ететінін алға тартады. Әлеуметтік медиа менеджерлері, цифрлық медиа менеджерлері, контент-стратегтер коммуникациялық байланыстың әртүрлі әдіс-тәсілдерін ұсынады. Мәселен, мазмұнды медиа стратегиялар құру, сондай-ақ әлеуметтік медиа хабарламалар, блог жазбалары, бейнежазбалар және т.б. сияқты ауқымды тәсілдер бар.

Зерттеу әдістері

Қазіргі жаңа медиадағы өзгерістер мен жаңарулар туралы материалдарды жинақтау, қорыту, салыстырмалы талдау секілді зерттеу әдістері қолданылды. Медиажүйедегі әртүрлі деңгейдегі, жаһандық және жергілікті, сыртқы және ішкі мәселелердің туындағанын, медиажүйе элементтерінің ішкі және сыртқы байланыстары арасындағы диспропорция, әртүрлі субъектілердің, субъектілер мен аудиторияның өзара әрекеттестігінің болмауы, әлеуметтік жүйе тепе-теңдігінің бұзылуы, бұқаралық ақпарат құралдарының болашағына, олардың даму тенденцияларына салыстырмалы талдау жасалады.

Талқылау

Цифрлық БАҚ адамдардың ақпаратты қалай алатындығын және оны қалай бөлісетінін бақылауда ұстайды. Осылайша, оның негізгі факторлары айқындала бастайды. Инновация – бұл бұқаралық ақпарат құралдарына қатысты жаңа норма, және болашақ медиа тұжырымдамалардың мазмұнында да бұл үрдістің өзгеруі екіталай. Әлеуметтік медиа, сандық жарнама және әртүрлі құрылғылар арқылы интернетке қолжетімділік - мұның бәрі медиа тенденцияларды қалыптастырады. [304-б.]

Цифрлық медиа – жаңа құралдардың, тұтынушылар тарапынан жоғары талаптардың пайда болуына және технологиялардың сапасы мен қолжетімділігінің де жоғары деңгейде болуына қарай дамуын жалғастыруда. Мобильді бейненің, виртуалды шындықтың (VR), кеңейтілген шындықтың (AR) және деректер талдауының жетілдірілген қолданысының өсуі цифрлық медианың болашағына әсер етеді.

Мобильді видеомаркетинг. Multichannel News есебіне сәйкес, 2025 жылға қарай теледидар көретін 32 жасқа дейінгі адамдардың жартысы дәстүрлі кабельдік қызметерге жазылмай, Netflix және Hulu сияқты ақылы арналарға жазыла бастайды дейді. Қазірдің өзінде 10 тұтынушының 6-ы дәстүрлі теледидарға қарағанда онлайн бейне платформаларды көруді жөн көреді және тұтынушылардың көпшілігі мобильді құрылғыларды пайдаланады. Бұл өз кезегінде болашақ жаңа медиа – мобильді құрылғыларға бағытталған жаңа стратегиялар әзірлеу керек деген сөз. Және бейнежазбалар әртүрлі платформаларда қолжетімді болатынын білеміз, ендігі кезекте мобильді телефондар арқылы да кез-келген сападағы бейнежазбаларға қол жеткізу оңай болуы шарт.

Google компаниясының медиа сарапшылары бір YouTube платформасының өзі кез-келген хабар тарату немесе кабельдік арнаға қарағанда 18-49 жас аралығындағы көрермендерді бірнеше есе көп қамтитынын және көптеген тұтынушылар бейнежазбаларға қол жеткізу үшін мобильді құрылғыларды пайдаланатынын айтады. 2016 жылы мобильді интернетті пайдаланушылар саны жұмыс үстеліндегі компьютерлерді пайдаланатын адамдардан асып түсті, және жыл сайын бұл көрсеткіш өсіп келеді. Маркетологтар үшін де бұл жақсы жаңалық, өйткені Google статистикалық орталығы YouTube-тің мобильді қолданушылары YouTube-тің бейнежазбаларын

ұялы телефондардан көп қарайтынын алға тартқан болатын, яғни теледидар, басқа құрылғылардан қарағанда ұялы телефондар арқылы қарайтын қолданушылар көп. Мұның бәрі маркетингтерге өз тұтынушыларымен дәстүрлі жарнама арқылы ғана емес, олардың клиенттік базасымен байланысуға үлкен мүмкіндік береді. [205-б.]

Деректерді талдау және қоғаммен байланыс. Қоғаммен байланыс үлкен деректермен жұмыс істеуге қатысты және PR тактикасын жақсарту үшін осы мәліметтерден алынған идеяларды қолданады. Интернеттегі жарнаманы талдау белгілі бір жарнамалық компанияның жарнамалық әрекеттерінен тиімді. Сонымен қатар, жарнаманың өзгеруі мен әсер етуін анықтауға болады. Жиналған деректер маркетингтерге хабарландыруды нақтылауға, қандай арналарды пайдалану керектігін анықтауға және қолданушылардың басым бөлігі қандай сипаттағы тауарларды тұтынатынын анықтауға да көмектеседі. Деректерді талдау арқылы PR мамандары тиімді ақпараттық науқандарды жасайды. Бүгінгі таңда қолжетімді деректердің үлкен көлемі байланыс мамандарына жаңалықтар циклдері мен қызығушылықтарын болжауға, қай бұқаралық ақпарат құралдарында олардың саласы туралы көбірек айтылатынын білуге және медиа арналармен, басқа ұйымдармен және әсер етушілермен ықтимал қарым-қатынасты ашуға мүмкіндік береді. Қоғамдық қатынастарға қатысты кейбір өлшемдер материалдық емес болып көрінуі мүмкін, бірақ деректер PR-дағы медиа тұжырымдамалардың болашағын олардың барлық тактикаларын түсіну қабілетінің арқасында анықтайды. [47-52 б.]

VR және AR инвестицияларын жалғастыру. Арнайы бағдарламалық және аппараттық құралдармен VR – қоршаған ортаны жоғары сапада көрсете алады, яғни жақын қашықтықтағыдай, ал AR - физикалық кескіндерді жақсартыды. Соңғы жылдары қатар өскен бұл екі сала жаңа екпінмен дамып келеді және әрқайсысының өзіне тән ерекшеліктері бар.

Американдық Statista орталығы жинаған статистикаға сәйкес, болжам бойынша виртуалды шындық индустриясы тек АҚШ-та 2020 жылға қарай шамамен 19 миллиард долларға дейін өседі (2017 жылы 2,2 миллиард долларды құраған болатын). AR – қолжетімді платформаның кірісі VR-ге қарағанда үш есе көп болуы мүмкін. Көптеген сарапшылардың пікірінше, бұл технологиялар сатып алушыларға жарнамалық долларларды нақты клиенттерге айналдыруға көмектеседі және өз өнімдерінен әсерлі тәжірибе алуға мүмкіндік береді. Сонымен қатар, бұл технологиялар баспа құралдарында цифрлық интеграция жасап және тұтынушыларға тиімді жеке қызметтерді ұсыну үшін нақты уақыттағы деректерді пайдалануға көмектеседі.

Нәтижелер

Студенттер мен қазіргі сала мамандары медианың болашағын кеңінен қарастырып отырғандықтан, мобильді видеомаркетинг және деректерді зерттеу негізгі идеяларды ұсынып, бизнесті бәсекеге қабілетті етеді деген тұжырымға келеді, ал VR және AR сияқты жаңа технологияларды пайдалану деңгейін үнемі жетілдіріп отыру да үлкен пайда әкелуі мүмкін деген қорытындыға келеді. Сіз өз болашағыңызды бұқаралық ақпарат құралдарымен бірге қарастыра отырып, интернеттегі байланыс дәрежесі сізді бұқаралық ақпарат құралдары әлемінде пайда болатын қызықты инновацияларға қалай дайындай алатындығын бағамдай беруіңізге болады. Цифрлық технологияларды меңгерген мамандарға деген сұраныстың артуына байланысты пайда болатын платформалар мен әлеуметтік желілерді түсіну, деректерді талдау, визуалды байланыс және мазмұнды құру коммуникацияны зерттеуге тән әдістер деп қарастыруға болады.

Одан бөлек жаңа медиаға қатысты мынадай тенденцияларға тоқталып кетсек:

Ескі қарсыластың жаңа перспективасы

Кейде құбылысты түсіндірудің ең жақсы тәсілі – оны жан-жақты зерттеп, талдау жүргізу. Жаңа технологияларды ескі медиаға қарсы қоюға болады: Ескі медиа: газет-

журналдар, радио, теледидар – жалпы, ескі медиалар әрқашан жаңа медиамен үйлесіп отырады, мәселен, газеттердің интернеттегі нұсқалары бар және теледидардың да әртүрлі платформаларда сайттары, блогтары бар. Онлайн желілерде олардың бағдарламалауымен көптеген онлайн-деректер жасалады. Бұл эволюция жаңа медианың ескіден озып кетуіне деген алаңдаушылықтан туындады. Мақсатты түрде аман қалу үшін ескі медиа дамуы керек. Медиа технологиялардың конвергенциясы (цифрландыруды сақтау) және индекстеуге, өзіндік бейнесін ұсынуға және телекоммуникация арқылы таратуға байланысты жаңа медиа терминдердің жаңалығын, ескі медиа-аналогтарды салыстыру арқылы өзгерістерді сипаттауға болады. [121-128 б.]

Конвергенцияға қатысты тенденцияларға да тоқталатын болсақ:

Алдағы жылдары мэшапты бүгінгі жаңа медиа феномені үшін таңдау метафорасы ретінде қарастыруға болады. Шынында да, егер жаңа медианың қозғаушы күші деп атауға болатын нәрсе болса, онда бұл конвергенция ұғымы. Соңғы он жылдықтар көркем әдебиеттен гөрі фантастикалық технологиялар жақындасуының куәсі болды. Бұл, ең алдымен, цифрландыру мен телефонияның конвергенциясы ретінде қарастыруға болатын кең ауқымды цифрландыруға және интернетке байланысты. Осы үрдістің кейбір нәтижелері: принтерлер шығаратын компаниялар қазір камера бизнесімен айналысады; қалааралық телефон қоңыраулары кең жолақты интернет байланысын пайдаланады; фотосуреттер ұялы телефонның ішіне орнатылған электрондық пошта арқылы жіберіледі; сұраныс бойынша әзірленетін бейнежазбалар үшін бірнеше компания бәсекелеседі; компьютер өндірушілері музыка бизнесімен де айналысады, жалпы, осы тектес көптеген мысалдарды келтіруге болады. Жаңа медиа құбылысында конвергенцияның көптеген түрлері бар, соның ішінде технологияның конвергенциясы, БАҚ конвергенциясы, тұтыну конвергенциясы және рөлдердің конвергенциясына тоқталып кетсек:

Технологияның конвергенциясы:

Соңғы уақыттағы ең айқын тенденциялардың бірі – компьютерлік технологиялар конвергенциясы мен ойын-сауықтық конвергенция. Мәселен, медиа мамандар ақпараттық және ойын-сауық сияқты екі сала үшін бір атауды пайдаланады. Елдің цифрлық теледидарға көшуі себебінен, теледидарлар ескіріп, компьютерлермен алмастырыла ма?! Мэшаптың ерекше түрі – 13 бағдарламалық қосымшаны веб-қосымшалардың гибридіне жақындатуында, мәселен, белгілі бір қаладағы қолжетімді үйлерді көрсету үшін Google карталарын жылжымайтын мүлік деректерінде қолдану. Қарама-қарсы тенденциялардың бірі технологияның алшақтығы деуге болады. Мысалы, мобильді технологияның көмегімен біз әртүрлі платформаларда жұмыс істей аламыз. Электронды пошта болсын, Facebook, веб-сайттарға – үйде, жұмыста, пойызда, кафеде және т.б. жерлерде еркін кіре аламыз және өзімізге қажетті мәтіндерді өңдей аламыз.

Бұқаралық ақпарат құралдарының конвергенциясы: ескі бұқаралық ақпарат құралдары-газеттер, журналдар, радио, теледидар – өзгеше сипатқа ие болды. Біз қазір технологияның арқасында бұқаралық ақпарат құралдарының конвергенциясын көріп отырмыз. Мәселен, газеттің интернеттегі нұсқасы болуы шарт, одан бөлек әлеуметтік желілерде де блогтар жүргізілуі мүмкін. Екінші жағынан, ескі медиа-продюсерлердің көпшілігі бірнеше ірі корпорацияларға "жиналды". Жаңа медианың кәсіпкерлік, демократиялық сипатын тамашалауға көбірек негіз бар.

Тұтыну конвергенциясы:

Біз бір уақытта бірнеше медианы қолданатын тұтынушыларды көріп жүрміз, мәселен, компьютер, интернет, музыка, газет, телефон, камера және т.б. және бірнеше түрлі медиа формаларды қолдана отырып, мэшап шығаратын тұтынушылардан да тұтынудың конвергенциясын байқаймыз. Осы тұста сұрақтар туындайды: Технологиялық конвергенция тұтынушылардың конвергенциясына әкеледі ме? Немесе технологиялық конвергенция – бұл тұтынушылардың жаңашылдыққа деген ұмтылысына нарықтың реакциясы ма?

Рөлдердің конвергенциясы:

Жаңа медиатехнологиялардың дамуы нәтижесінде пайдаланушылар, әзірлеушілер, дистрибьюторлар, өндірушілер және тұтынушылар арасындағы шекаралардың жойылғанына куә болдық. Озық технологияларды кеңінен қолдану қоғамның кез-келген саласына тың серпін әкеледі және қолданушылардың да осы жаңа технологиялардың дамуына ықпалы зор, себебі, қолданушылардың ұсыныстары, пікірлері, шағымдары есебінен жаңа бағдарламалық жүйелердің әлсіз тұстарын күшейтуге болады. [146-150 б.]

Қорытынды

Қорытындылай келе, бұл тенденциялар медианы қалай тұтынатынымыздың және компаниялардың тұтынушылармен өзара әрекеттесуінің өзгергенін білдіреді. Жалпы, жаңа медианың өзі бүгінгі күні актуалды әрі ауқымды тақырып болғандықтан терең зерттеулерді қажет етеді. Ең жақсы инвестиция ол – адам әлеуетін дамытуға бағытталған инвестиция екені даусыз. Себебі, қоғам жекелей алғанда адамдардан құралады. Ал сол адамдардың жан-жақты, сауатты, білімді болуына мемлекет тарапынан бірінші кезекте көңіл бөлінуі тиіс. Ал осы тұста жаңа медиа технологиялар жалпы халықты жаңа ақпараттармен, біліммен қамтуда жұмыс процесін жеделдетеді. Яғни, технологияларды дұрыс мақсатта, дұрыс бағытта қолдана білу – үлкен жетістіктерге әкелетіні сөзсіз. Негізінде, жаңа технологиялардың да басты мақсаты – адамзаттың құндылықтарын дамыту, өмірін жеңілдету, жалпы адамдардың игі мақсаттарына жұмыс істеу. Әуел бастан мақсат айқын әрі нақты болғанда, технологияларды қолдануда бүгінгі күндегідей күрмеуі қиын мәселелер туындамас еді. Жалпы, жаңа медиа технологиялардың мүмкіншіліктері, артықшылықтарымен қатар кемшіліктері мен қаупі де бірге жүретінін білеміз. Яғни, бұл жерде алып технологияларды тізгіндеп тұру үшін де әлемдік деңгейдегі пайым-парасат, ойлам қажет. Біз жоғарыда алдымен жаңа медиалардың түрлеріне, бұқаралық ақпарат құралдарының болашағына, олардың даму тенденцияларына тоқталып кеттік. Атап айтсақ, мобильді видеомаркетинг, VR, AR – бағдарламалық құрылғылары т.б. және жаңа медиа мен ескі медиа арасындағы тенденциялар, технологиялық конвергенциядағы тенденциялар, БАҚ конвергенциясындағы тенденциялар т.б. Ақпараттың космостық жылдамдықпен таралып жатқанын ескерсек, соған сәйкес жаңа медиа да күн сайын дамып жатыр. Мұны ақпаратқа деген сұраныстың артуымен түсіндіруге болады. Жаңа медианың дамуында әртүрлі тенденциялардың болуы заңды, себебі, жаңа технологиялар қоғамның барлық саласына әсер етті, яғни, көптеген салаларды біріктірді, трансформацияға ұшыратты. Осы тенденцияларды талдап, зерттейтін болсақ, біз – жаңа медиа туралы түсінігімізді тереңдетіп, озық технологияларды өз деңгейінде қолданып, жаңа мүмкіндіктерге жол ашамыз.

Әдебиеттер тізімі

1. Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов [и др.] ; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург : Гуманитар. ун-т, 2016. – 304 с.
2. Волокитин Д.Ю. Замысел журналистского материала: идея, медиапотенциал, информационный повод, формулирование. – 2016. – № 4. – С. 3-11.
3. Чернакова Ю.М. Стратегический подход к маркетинговым коммуникациям для продвижения личного бренда // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли. – Санкт-Петербург, 2017. – С. 284-291.
4. Качкаева А. Цифровые медиа и рынок интернета: аудитория, мультимедийный контент, бизнес-модели // От традиционных к онлайн-медиа: передовая практика и перспективы : ред. М. Стоун. – Вена, 2013. – С. 47-52.

5. Питерова А.Ю. Продвижение личного бренда в социальных сетях / А.Ю. Питерова, А.А. Медведева // Наука. Общество. Государство. – 2018. – №4 (24). – С. 186-192.
6. Швец Е.В. Определение эффективных каналов коммуникации для продвижения личного бренда / Е.В. Швец, О.Н. Аксенова, М.Б. Ротанова, М.В. Федорова // Социальные коммуникации: наука, образование, профессия. – 2020. – № 20. – С. 263-269.
7. Коломийцева Е.Ю. Актуальные тренды развития новых медиа // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2019. – Т. 1, № 4. – С. 121-128
8. Пензина А.И. Перспективы развития современной индустрии развлечений и СМИ / А.И. Пензина, Н.П. Пархитко // Социология. – 2018. – № 4. – С. 146-150.
9. Grueskin, B., Seave, A., & Graves, L. (2011). История до сих пор: что мы знаем о бизнесе цифровой журналистики. Нью-Йорк: Columbia Journalism Review Books. С. 205.
10. Гильберт. М., и Лопес. П. (2011). Мировой технологический потенциал для хранения, передачи и вычисления информации. С. 186-197.
11. Касаткин С.С. Прогноз основных трендов развития интернет-СМИ в 2019-2020 годах / С.С. Касаткин, В.Г. Манжула // Современные научные исследования и инновации : электрон. науч.-практ. журн. – 2019. – № 3 (95). – С. 38.
12. Клиноква А.В. Интернет-СМИ в современном медиaprостранстве: традиционные и новые эффекты // Актуальные проблемы развития человеческого потенциала в современном обществе. – Пермь, 2019. – С. 56-59.
13. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. Издательский дом "Вильямс", 2014. С. 98-125.

М.Б.Шиндалиева¹, У.М. Бахтикиреева³, А.Т.Сериков²

¹² Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан

³ Российский университет дружбы народов, Москва, Россия

Тематические особенности периодической печати Казахстана за годы независимости

Аннотация. Учитывая, что информация развивается с космической скоростью, то, соответственно, развитие новых технологий - закономерное явление. В целом, всем известно, что XXI век – это век цифровых медиа и новых медиавозможностей. Поэтому возросло значение освоения новых медийных технологий, информационно-коммуникативных технологий, появились тенденции различного характера. В основном закономерно и наличие различных тенденций в развитии новых медиа, поскольку новые технологии затронули все сферы общества, то есть объединили многие сферы, следовательно, данные сферы подверглись трансформациям. В современной медиасистеме можно наблюдать возникновение проблем различного уровня, глобальных и локальных, внешних и внутренних. Например, диспропорция между внутренними и внешними связями элементов новой медиасистемы, отсутствие взаимодействия различных субъектов и аудитории и т.д. Это, в свою очередь, приводит к нарушению равновесия социальной системы. В этой статье мы сначала остановимся на новых типах медиа, будущем средств массовой информации, тенденциях их развития. В частности, мобильный видеомаркетинг, VR, AR – программные устройства и т.д. и тенденции между новыми медиа и старыми медиа, тенденции в технологической конвергенции, в конвергенции СМИ и т.д. Наряду с развитием новых технологий, в обществе, где формируется цифровая культура, важно учитывать функции новых направлений в медиасистеме, барьеры и возможности на дальнейшей стадии развития.

Ключевые слова: новые медиа, цифровые технологии, трансформация, тенденции,

конвергенция, медиасистема.

M.B. Shyndaliev¹, U.M. Bakhtikireeva², A.T. Serikov³

¹L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan

³Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russia

Trends in the development of new media in Kazakhstan

Abstract. As information evolves at cosmic speed, the development of new technologies is therefore a natural phenomenon. Everyone knows that the 21st century is the age of digital media and new media opportunities. Therefore, there has increased the importance of mastering new media technologies, information, and communication technologies, and have emerged various trends. Basically, the presence of various trends in the development of new media is also natural because new technologies have affected all spheres of society. They have integrated many spheres, and accordingly these spheres have undergone transformations. In the modern media system, we can observe the emergence of problems of different levels such as global and local, external, and internal. For example, there are problems related to the disparity between internal and external connections of elements of the new media system, the lack of interaction between different actors and the audience, etc. This leads to a violation of the balance of the social system. The article focuses on new types of media, the future of mass media, and trends in their development. Also, it considers mobile video marketing, VR, AR software devices and trends between new media and old media, trends in technological convergence, trends in media convergence, etc. It is important to consider the functions of new media trends, barriers, and opportunities in the future stage of development in a digital culture society along with the development of new technologies.

Keywords: New media, digital technologies, transformation, tendency, convergence, media system.

References

1. Kak novye media izmenili zhurnalistiku [How new media changed journalism]. 2012-2016 / A. Amzin, A. Galustyan, V. Gatov [i dr.] ; pod nauch. red. S. Balmaevoy i M. Lukinoj. – Ekaterinburg : Gumanitar. un-t, 2016. – 304 s.
2. Volokitin D.YU. Zamysel zhurnalisticheskogo materiala: ideya, mediapotencial, informacionnyj povod, formulirovanie [he idea of journalistic material: idea, media potential, informational occasion, formulation]. – 2016. – № 4. – S. 3-11.
3. CHernakova YU.M. Strategicheskij podhod k marketingovym kommunikacijam dlya prodvizheniya lichnogo Brenda [Strategic approach to marketing communications for personal brand promotion] // Fundamental'nye i prikladnye issledovaniya v oblasti upravleniya, ekonomiki i tovgovli. –Sankt-Peterburg, 2017. – S. 284-291.
4. Kachkaeva A. Cifrovye media i rynek interneta: auditoriya, mul'timedinyj kontent, biznes-modeli [Digital media and the Internet market: audience, multimedia content, business models] // Ot tradicionnyh k onlajnovym media: peredovaya praktika i perspektivy : red. M. Stoun. – Vena, 2013. – С. 47-52.
5. Piterova A.YU. Prodvizhenie lichnogo brenda v social'nyh setyah [Promotion of a personal brand in social networks] / A.YU. Piterova, A.A. Medvedeva // Nauka. Obshchestvo. Gosudarstvo. – 2018. – №4 (24). – S. 186-192.
6. SHvec E.V. Opredelenie effektivnyh kanalov kommunikacii dlya prodvizheniya lichnogo

Brenda [Definition of effective communication channels for personal brand promotion] / E.V. SHvec, O.N. Aksenova, M.B. Rotanova, M.V. Fedorova // Social'nye kommunikacii: nauka, obrazovanie, professiya. – 2020. – № 20. – S. 263-269.

7. Kolomijceva E.YU. Aktual'nye trendy razvitiya novyh media [Actual trends in the development of new media] // Vestnik Volzhskogo universiteta im. V.N. Tatishcheva. – 2019. – Т. 1, № 4. – S. 121-128

8. Penzina A.I. Perspektivy razvitiya sovremennoj industrii razvlechenij i SMI [Prospects for the development of the modern entertainment and media industry] / A.I. Penzina, N.P. Parhit'ko // Sociologiya. – 2018. – № 4. – S. 146-150.

9. Grueskin, B., Seave, A., & Graves, L. (2011). Istoriya do sih por: chto my znaem o biznese cifrovoj zhurnalistiki [The story so far: What we know about the business of digital journalism]. N'yuu-Jork: Columbia Journalism Review Books. S. 205.

10. Gilbert. M., i Lopes. P. (2011). Mirovoj tekhnologicheskij potencial dlya hraneniya, peredachi i vychisleniya informacii [The world technological potential for storing, transmitting and computing information]. S. 186-197.

11. Kasatkin S.S. Prognoz osnovnyh trendov razvitiya internet-SMI v 2019-2020 godah [Forecast of the main trends in the development of Internet media in 2019-2020]/ S.S. Kasatkin, V.G. Manzhula // Sovremennye nauchnye issledovaniya i innovacii : elektron. nauch.-prakt. zhurn. – 2019. – № 3 (95). – S. 38.

12. Klinkova A.V. Internet-SMI v sovremennom mediaprostranstve: tradicionnye i novye efekty [Internet-mass media in the modern media space: traditional and new effects] // Aktual'nye problemy razvitiya chelovecheskogo potenciala v sovremennom obshchestve. – Perm', 2019. – S. 56-59.

13. Brajant D., Tompson S. Osnovy vozdejstviya SMI [Fundamentals of media exposure]. Izdatel'skij dom "Vil'yams", 2014. S. 98-125.

Авторлар туралы мәлімет:

Шиндалиева М. Б. - Журналистика және саясаттану факультетінің профессоры, филология ғылымдарының докторы, Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Сәтпаев көш. 2, Астана, Қазақстан.

Сериков А.Т - Журналистика және саясаттану факультетінің 1 курс магистранты, Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Сәтпаев көш. 2, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

У.М. Бахтикиреева - Ресей Халықтар Достастығы университеті, Мәскеу, Ресей.

Shyndalievа M. B. - Doctor of Philology, Professor of the faculty Journalism and Political Science, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Satpayev str., Astana, Kazakhstan.

Serikov A.T. – 1st year Master’s student of the faculty Journalism and Political Science, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Satpayev str., Nur-Sultan, Kazakhstan.

U. M. Bakhtikireeva - Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russia.

Бас редактор: Қ.Ө. Сақ

Компьютерде беттеген: Д.А. Елешева

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің

ХАБАРШЫСЫ. Журналистика сериясы.

- 2021. - 3 (136). - Нұр-Сұлтан: ЕҰУ. 93 б.

Шартты б.т. - 5,8 Таралымы - 17 дана

Электронды нұсқа: <http://buljourn.enu.kz>

Мәтін мазмұнына типография жауап бермейді.

Редакция мекенжайы: 010008, Қазақстан Республикасы,
Нұр-Сұлтан қаласы, Қ. Сәтбаев көшесі, 2.

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті

Тел.: +7(7172) 709-500 (ішкі 31-413)

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің
баспасында басылды