



**Профессор, саяси ғылымдарының докторы Г.Ж. Ибраеваның
70 жылдық мерейтойына арналған
«ЦИФРЛАНДЫРУ ДӘУІРІНДЕГІ БАҚ ЖӘНЕ ЖУРНАЛИСТІК
БІЛІМНІҢ ТРАНСФОРМАЦИЯСЫ»
атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция
МАТЕРИАЛДАРЫ**

Алматы, Қазақстан, 18 мамыр, 2023 жыл

МАТЕРИАЛЫ

**VII Международной научно-практической конференции
«ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИА И ЖУРНАЛИСТСКОГО
ОБРАЗОВАНИЯ В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ»**

**посвященная 70-летию профессора,
доктора политических наук Г.Ж. Ибраевой
Алматы, Казахстан, 18 мая 2023 года**

MATERIALS

**International Scientific-practical conference
«TRANSFORMATION OF MEDIA AND JOURNALISM
EDUCATION IN THE DIGITAL AGE»**

**dedicated to the 70th anniversary of Professor,
Doctor of Political Science G.Zh. Ibrayeva
Almaty, Kazakhstan, May 18, 2023**



ӘЛ-ФАРАБИ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ

**Профессор, саяси ғылымдарының докторы Г.Ж. Ибраеваның
70 жылдық мерейтойына арналған
«ЦИФРЛАНДЫРУ ДӘУІРІНДЕГІ БАҚ ЖӘНЕ ЖУРНАЛИСТІК
БІЛІМНІҢ ТРАНСФОРМАЦИЯСЫ»
атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция
МАТЕРИАЛДАРЫ
Алматы, Қазақстан, 18 мамыр, 2023 жыл**

**МАТЕРИАЛЫ
VII Международной научно-практической конференции
«ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИА И ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ
В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ»
посвященная 70-летию профессора, доктора политических наук Г.Ж. Ибраевой**

Алматы, Казахстан, 18 мая 2023 года

**MATERIALS
International Scientific-practical conference
«TRANSFORMATION OF MEDIA AND JOURNALISM
EDUCATION IN THE DIGITAL AGE»
dedicated to the 70th anniversary of Professor, Doctor of Political Science G.Zh. Ibrayeva**

Almaty, Kazakhstan, May 18, 2023

Алматы, 2023

Ғылыми редакторлар:
Саяси.ғ.д. Ибраева Г.Ж.
Филол.ғ.д. Шыңғысова Н.Т.

Жауапты редактор:
PhD, Әлімжанова А.Б.

Техникалық редактор:
Орашшаева А.Ы.

Профессор, саяси ғылымдарының докторы Г.Ж. Ибраеваның 70 жылдық мерейтойына арналған «**Цифрландыру дәуіріндегі БАҚ және журналистік білімнің трансформациясы**» атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдары. 18 мамыр, 2023 жыл. \ жауапты ред. А.Б. Әлімжанова. – Алматы: Қазақ университеті, 2023. – 262 б.

Бұл ғылыми еңбектер жинағында әлемдік және отандық журналистік білім берудің өзекті проблемалары, медиа коммуникацияның цифрлық стратегиялары, БАҚ қызметі, қазіргі PR технологиялар туралы мақалалар енгізілді. Ғылыми жинақ PR-мамандарына, журналистерге, ізденуші ғалымдарға және көпшілік оқырманға арналған.

ISBN 978-601-04-6458-2

ISBN 978-601-04-6458-2

© Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, 2023

ЖАҢАШЫЛ ҒАЛЫМ, БЕДЕЛДІ ҰСТАЗ, БЕЛГІЛІ ЖУРНАЛИСТ

Шыңғысова Н.Т.

*Филология ғылымдарының докторы
ЮНЕСКО-ның журналистика және
коммуникация кафедрасының меңгерушісі*

Ибраева Ғалия Жүнісқызы әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті журналистика факультетінің ЮНЕСКО-ның журналистика және коммуникация кафедрасының профессоры, саяси ғылымдарының докторы, 40 жылдан астам уақыт бойы әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінде шәкірт тәрбиелеп келеді. Қазақстан Журналистер Одағының сыйлығының лауреаты, «Қазақстан Республикасының Білім беру ісінің құрметті қызметкері», ҚР Саяси ғылымдар академиясының академигі (1997), Қазақстанның Педагогикалық ғылымдар академиясының корреспондент-мүшесі (2000). С.М. Киров атындағы Қазақ мемлекеттік университетін 1974 жылы бітіріп, Қазақ республикалық телевизиясында редактор болып жұмыс істеді. 1978-1980 жылдары М.Ломоносов атындағы Мәскеу мемлекеттік университетінде «Балалар телевизиялық бағдарламаларының типологиясы» тақырыбында кандидаттық диссертация қорғады. 1996 жылы «Мемлекеттіліктің қалыптасу кезеңіндегі қазақ телевизиясы: саяси аспектілер мен даму тенденциялары» тақырыбы бойынша докторлық диссертация қорғады.

1981 жылдан бері әл-Фараби атындағы ҚазҰУ-де журналистика факультетінің телерадиожурналистика кафедрасының ассистенті, 1986 жылы журналистика тарихы кафедрасының аға оқытушысы, телерадиожурналистика кафедрасының доценті, 1993 жылы аға ғылыми қызметкері болып еңбек етті.

1996 жылдан 2008 жылға дейін халықаралық журналистика кафедрасының меңгерушісі болды. 2008 жылдан 2011 жылға дейін журналистика факультетінің деканы қызметін атқарды. Ғалия Жүнісқызының мұрындық болуымен «Халықаралық журналистика» мамандығы дами бастады. «Қоғаммен байланыс» мамандығы қайта ашылды, жаңа медиа бойынша бірқатар инновациялық курстар енгізіліп, заманауи теле және радио студиялар, «Медиа және коммуникациялар» ғылыми орталығы ашылды. Бұл халықаралық журналистика бағыты бойынша ғылыми мектептің қалыптасуына, мультимедиялық журналистика, цифрлық медиа, журналистиканың жаңа форматтары бойынша жаңа бағыттарды дамытуға ықпал етті.

Ғалия Жүнісқызы Тұрақты даму жөніндегі Global Class, MDP магистранттарға арналған Тұрақты даму бағдарламасын әзірлеуге атсалысты. UNA1 Тұрақты даму хабының директоры болды. Журналистика факультетінде «Иммерсивті журналистика және медиатехнология» зертханасын құрып, білім беру бағдарламасына «Иммерсивті журналистика» пәнін енгізді.

Ғалым рейтингі жоғары халықаралық конференцияларға қатысып, скопус базасындағы шетелдік журналдарға мақалалар жариялап келеді. Бірнеше монографияның авторы. Профессор АҚШ-тың Дьюк, Колумбия, Оклахома университеттеріне шақырылып, дәрістер оқыды. «Медиа және коммуникациялар» орталығының директоры ретінде 2005 жылдан бастап Колумбия университетімен, М.В. Ломоносов атындағы Мәскеу мемлекеттік университеті және Экономика жоғары мектебі, Санкт-Петербург мемлекеттік университеттерімен бірлескен халықаралық жобаларды жүзеге асырды. Әр жылдары МакАртур, Сорос, ЮСАИД, IWPR, Халықаралық Қызыл Крест ұйымы гранттарын ұтып алып, шетелде ғылыми зерттеулер жүргізді. Екі рет ҚР «Жоғары оқу орнының үздік оқытушысы» грантын иемденді, журналистика саласындағы үздік оқулығы үшін ҚР Журналистер Одағы сыйлығының лауреаты (2002). «ММУ-нің «Media of World» халықаралық журналының, Беларусь мемлекеттік университетінің «Журналистика. Педагогика» журналының редакциялық алқа мүшесі, сондай-ақ, 1992 жылдан бері Джимми Картер орталығының телевизиялық саясат комиссиясының және журналистиканы зерттеу бойынша бірқатар халықаралық бірлестіктердің мүшесі. Ғалия Жүнісқызы 6 ғылым кандидатын, 7 PhD доктор даярлады. 1997 жылдан 2015 жылы Samsung инновациялық академиясын ұйымдастырды. Журналистика факультетінде Samsung компаниясымен бірге Smart class ашты.

Ғалия Жүнісқызы жас ғалымдардың ғылыми ізденістерінің нәтижелерін рейтингі жоғары ғылыми журналдарда жариялауға ынталандырып, журналистика саласындағы халықаралық конференцияларға қатысуына ықпал етіп келеді. Ғалымның зерттеу еңбектері Қазақстанның цифрлық журналистикасы, оның жаһандық коммуникациялық кеңістіктегі орны, Орта Азиядағы жаңа медиа және виртуалды технологияларды дамыту, ақпараттық соғыс жағдайындағы ақпараттық және киберқауіпсіздік мәселелерін қамтиды әрі шетелдік ірі монографиялық еңбектерде жеке тараулар ретінде басылып шыққан. Австралия және Чили қорымен бірлесіп әлемнің 42 елінің журналистика факультеттерінің зерттеуіне қатысты, ол әлемдік журналистика және коммуникация мектептерінің энциклопедиясында және ірі халықаралық конференциялардағы ұжымдық баяндамаларда көрініс тапты. IWPR қолдауымен Орта Азияның демократиялық процестері мен цифрлық медиасын жаңғырту туралы зерттеулер жүргізді.

Жаңашыл ғалым, жанашыр ұстаз, ғылымға адал Ғалия Жүнісқызының 40 жылдан астам ұстаздығын, ғылымға, қазақ журналистикасына сіңірген еңбегі мен факультеттің дамуына қосқан үлесін бір баяндамаға сыйғызу мүмкін емес. Ғалия Жүнісқызы шетелдік журналистиканың тарихы мен қазіргі жағдайы, әскери қақтығыстар, цифрландыру, журналистік траекториялар мен жасанды интеллект тағы басқа да әлемдік медиасаланың базалық және жаңа тенденцияларын зерттеуші ғалым ретінде іркілмей ізденіп, батыл қадамдарға барды, жауапты міндетті мойнына жүктеді, АҚШ, Австрия, Италия т.б. да елдердегі әріптестерімен шығармашылық колоборацияда зерттеулер жүргізіп, монографиялар мен оқу құралдарын жазды, мол тәжірибесін шәкірттерімен бөлісті. Кафедра меңгерушісі, журналистика факультетінің деканы бола отырып, отандық білім беруді әлемдік журнализм мектептерімен дәнкерлеп, білім беру ісінде зор табыстарға жетті. Сол жылдары факультет ұжымы практикалық, кәсіби мамандармен толыға түсті. Халықаралық бағдарламалар ашылды.

Мерейлі жасқа толып отырған Ғалия Жүнісқызы Ибраеваның шығармашылық жолы ізденістерге толы. Талабы мен табандылығының арқасында ізгі мұрат жолында іргелі істер атқарып жүрген ғалым, педагог, журналист. Ұстанымы мығым, мақсаты берік, ұстаздық келбеті кемел ғалымға ғылыми ізденістеріне табыс, шәкірт тәрбиелеуде өрісті бағыт тілейміз.

ПРОБЛЕМА ТҮЙІНІН БАҚ ТАРҚАТАДЫ

Омашев Н.О.,

филология ғылымдарының докторы, профессоры

Тарихы терең, ұлан байтақ жерді мекендеген, қапыда бодандықтың қамытын киіп, «мың өліп, мың тірілген» қазақ елінің тәуелсіздік алып, көк туы желбірегелі 30 жыл болыпты. Осы «бәрінен қымбат» (Қ.Тоқаев) тәуелсіздіктің отыз жылдығы алдында ел газеті «Егемен Қазақстан» мен «Казахстанская правда» басылымы ғасырлық тойын тойлады. Іле шала әлемдік ақпарат кеңістігінің бір арнасы – бұрынғы КазТАГ, қазіргі ҚазАқпарат та осы межеге абыройлы жетті. Жақында ғана қазақ халқының үнжариясы атанған – Қазақ радиосы да өзінің жүз жылдық мерейтойын дүркіретіп өткізді. Бұл ел өміріндегі ерекше, ал қазақ журналистикасындағы ғажап тарихи құбылыс болды. Шүкір делік...

Қазір қоғамда саясат, экономика, идеология саласында болсын қордаланып қалған проблема көп. Осыған орай бүгінгі қазақ журналистикасына да түсетін жүк осал емес. Өйткені кейбір жағдайда көпшіліктің көңілі Парламент қызметіне тола бермейтінін, партиялардың жұмысына да әртүрлі пікір айтылатынын несіне жасырамыз. Ал осы мәселерді жан-жақты көрсетіп, оның шешілуіне өзіндік үлес қосып жүрген журналистер қауымы екені әмбеге аян. Әсіресе, әлемдегі немесе еліміздегі оқиғаларға шынайы көз жеткізгіміз келсе, алдымен салмақты басылымдарды қараймыз. Өйткені бүгінде белең алған әлеуметтік желіде шындық та, өтірік те, анайылық та, тұрпайылық та, ең ақыры жақсылық пен жамандық та мидай

араласып кетті. Сондай кезде көпшілік сенімді ақпарат көзі ретінде кәсіби журналистикаға үңіліп, ден қояды. Оның үстіне қазір көне кезден тартып, түркі тілдес халықтар тарихынан, бергісі Алаш кезеңіне дейін ел сүйсініп оқитын сүбелі дүниелер «Егемен Қазақстаннан» бастап жиі жарық көретін болды. Сондай-ақ «Айқын», «Түркістан», «Ана тілі», «Қазақ әдебиеті», «Дәуір үні», «Жас алаш», «Жас қазақ», «Алматы ақшамы», «Астана ақшамы» секілді қазақ басылымдарының да бірін-бірі қайталамайтын ұстанған бағыты айқындалып, өзіндік беті қалыптасты.

Ал телевизияның жөні, тіпті бөлек қой. Ол әлі де болса ақпарат құралдарының алдында тұр. Мысалға, ұлттық арнадағы «Ашық алаң» бағдарламасын көрмейтіндер кем де кем шығар. Өйткені мұнда ел ішіндегі өзекті проблемадан бастап, Елбасы мен Президенттің жолдауы қалай іске асып жатқаны жайында жауапты адамдарды араластыра отырып проблеманы шешудің жолдары көрсетіледі. Яғни, бұл бағдарлама тек ақпарат жеткізуші ғана емес, аталған мәселені жүзеге асыруға тікелей ұйытқы болып отыр. Соны көріп отырып, «Шіркін-ай, еліміздегі барлық телевизия мен радиоларда осындай хабарлар жиірек берілетін болса, қоғамдағы қордаланған проблеманың біразы шешімін тауып қалар ма еді?» деген ой туады.

Мысалы, хабар арнасының 24kz дейтін каналы жарты сағат сайын жаңалықтарды беріп отырады. Сол сияқты «Қазақстан» телеарнасында ертеңгісін берілетін «Таңшолпан» деген бағдарлама бар. Бұлардың өз аудиториясы қалыптасты деуге болады. Бұл – телевизияның жетістігі. Ал радиода бұдан кең, көлгөсір мүмкіншілік бар. Қалай? Айталық, бұрын Қазақ радиосында «Тәулік тынысы» деген бағдарлама болды. Ол кезде радионың техникалық жарактануы нашар еді. Соған қарамай халық тәулік тынысын Қазақ радиосынан естіп отыратын. Қазір сондай жағдай Қазақ радиосында бар деп айта алмаймын. Тіпті сол «Тәулік тынысы» деген тіркесті пайдаланса ешқандай сөкеттігі жоқ. Керісінше, осы мақсатты алдыға қойып, радионың жаңалықты берудегі рөлін көтеру керек. Онсыз болмайды. Өйткені радио телевизия мен баспасөзге қарағанда оперативті құрал. Бұның жедеқабылдық мүмкіншілігі өте мол.

Тағы бір көңіл бөлетін нәрсе, «Қайырлы таң, қазақ елі!» бағдарламасы бірде беріліп, бірде берілмей жүр. Бізге қазір ел-жұртты елең еткізіп, рухын көтеретін осындай дүниелер керек-ақ. Өйткені рухы түскен ел ешуақта оңбайды, тоз-тозы шығады. Осындай келеңсіздіктер орын алмас үшін «Мен Қазақпын» секілді бағдарламалар көбейсе, қане.

Жалпы, телевизия мен радиода жақсы журналистер жетерлік болғанымен, әлеуметтік мәселелерді қозғайтын бағдарламаға қарағанда, әлі де болса жеңіл-желпі берілімдер саны басым. Телевизия мен радионың алдымен ақпарат арнасы ретіндегі міндеті – бұқараны әлемдік, елдік жаңалықтармен қамтамасыз ету. Одан қалса қоғамдық проблемаларды ел-жұрттың талқысына салып, соның жөн-жосығын айтып, жол көрсеткені абзал. Содан кейін ғана көңіл көтеретін, жұртты демалдыратын хабарлар болуы керек.

Мәселен, Америкада бұқаралық ақпарат құралдарының дені халықтың көңіл күйін көтеріп, демалдырып, шаршағанын басады. Өйткені оларда мемлекеттік мәселелер түгел шешіліп қойған деуге болады. Ал бізде мүлде олай емес қой. Өмірлік мәселелер жетерлік. Соған сәйкес бұқаралық ақпарат құралдарындағы хабарлардың ара салмағын лайықтау керек. Осыған елдегі арналардың тұтқасын ұстаған журналистер қауымы жанашырлықпен мән бермей болмайды. Қажет болса, республикалық арналардың жанынан елдегі шешімін таппаған мәселелерді жіті зерттейтін мониторинг бөлімі ашылса дейміз.

Биыл Қазақ радиосына ғасыр толып отыр дедік. Бұрын осында «Тәулік тынысы» деген хабар болды. Қазіргі «Хабар 24» арнасы секілді күні-түні ақпарат таратушы еді. Негізінен, телевизияға қарағанда радионың ұшқырлығы, шапшаңдығы, жедеқабылдығы ілгері. Ал біз осыны пайдаланып отырмыз ба?

Өз басым радиоға бүйрегім бұратынын жасырмаймын. Онда жұмыс жасайтын жастардың көбісін білемін, қолдаймын. Бірақ, солардың жұмысына кейде көңілім тола бермейді. Өйткені олар ел тынысын толық жеткізе алмай отырған сыңайлы. Негізі радионың мүмкіншілігі шексіз ғой. Соны орынды пайдалану керек еді. Жаңалық аз, ізденіс жоқ, интернеттен, болмаса басқа арналардан ала салып эфирді толтырады. Ал радио жедеқабыл

ақпарат құралы ретінде ел естімеген, жұрттың құлағына жетпеген жаңалықтарды алдымен естіртуі керек. Аудиториясы аса кең арнаны тыңдамайтын адам болмайды. Осыны кеңінен пайдаланған ел ғана ұтады, алға шығады.

Өмірлік өзекті мәселелер ашық айтылмайтын болса, көпшілік талқысына түспесе, ол ұлғая береді. Ондай жағдайда қоғам бір жақта, арна бір жақта қалады. Осындай болмас үшін журналистерге жақсы қаламақы төленіп, жағдай жасалуы қажет – ақ. Бұл мәселе Ақпарат және қоғамдық даму министрлігінің зиялылар қатысқан жиынында көтерілді. Жүз жасап отырған Қазақ радиосына қаржылай қолдау көрсетіп, жаңа тыныс еңгізсе, онда қызмет ететін журналистер бар істі дүрілдетіп алып кететініне сенім мол.

Кезінде Американың еңсесін көтеріп, елдің алдына түсірген радио болды. Сондықтан ол елдің халқы Рузвельтті «радио президент» деп атаған. Өйткені ол мемлекет басшылығына келгенде баспасөз бен телевизияның мүмкіндігі аз болды да, радио арқылы елді жұмылдырып, шаруасын шалқытты. Сөйтіп, Америка азулы елге айналды. Ұйымдастыра білсе біздің де БАҚтың қолынан көп нәрсе келер еді. Билік бұқаралық ақпарат құралдарын орынды пайдаланып, жұртшылықты ұйыстырса, елдің сеніміне кірсе, қазақ елі биіктен көрінеріне күмән жоқ.

1930-40шы жылдар аралығында Америка құрлығында, қарт Еуропада, Кеңестер Одағында да радионың шарықтаған кезеңі өтті. Радио – ел өмірінде, халық тұрмысында, шаруашылықта, сол сияқты саясат пен экономикада, мәдениет саласында кең қолданылды. Тіпті, әйгілі саясаткер, АҚШ-тың 32-президенті Франклин Рузвельтті «радио-президент» деп атағанын айттық. Яғни, ол өзінің ел басқару ісінде радионың зор мүмкіндігін кеңінен пайдаланды. Сол арқылы алып мемлекетті аяғынан тік тұрғызып, елін байытып, мұратына жеткізді. Сондықтан да, радиохабарды зерттеушілердің өткен ғасырдың 30шы жылдарын «радионың алтын ғасыры» деп атауы заңды. Ал енді осы тарихи құбылысқа тереңірек үнілсек, сол кездегі тәжірибелер бүгінгі қоғамға да себеі тиетіні ешқандай күмән туғызбайды.

Сол сияқты 70-80 жылдардағы республикалық радионың жұмысын да мақтанышпен атап өтуге болады. Өйткені, ол кезде Қазақ радиосы тәулігіне қырық «Правда» газетіне жүк болатын материалдарды эфирге шығаратын. Онда жұмыс істейтін журналистердің саны да қазіргіден бірнеше есе көп еді. Әрі оларға тәуір қаламақы төленетін. Яғни керемет көңіл-күймен жарысып жұмыс істеген білеміз. Сондай жағдайды, өкінішке орай, қазір көре алмай отырмыз. Ол кезде жазуды былай қойғанда, тіпті хабардың тыңдалуына, әуезділігіне де көп мән беретін. Ал қазіргі тікелей эфирлік хабарлар сөйлемдердің дұрыс құрылуына, ойдың анық жетуіне кері әсерін тигізіп жататыны бар. Әрине, оқиғаны, құбылысты жедел жеткізу керек – ақ шығар. Бірақ, осы саланы зерттеген ғалымдардың пікірі: «оперативтілікті сылтау етіп, шикі дүниені эфирге тоғыта беру – жетістік емес» дегенге саяды. Сондықтан осындай кемшіліктерімізді де айта отырғанымыздың артықтығы жоқ. Одан ештеңе кеміп қалмайды. Керісінше, олқылықтың түзелуіне, тыңдаушы құрметінің өсуіне тікелей әсері болады деп ойлаймын.

Иә, біздің бақытымызға орай бір кездері Қазақ радиосының жан-жақты дамып, ел жұрттың сүйіспеншілігіне бөленгенін көрдік. Алдыңғы буын ағаларымыз небір тәуір хабарларды төгіліп жасап, ғажап дауыспен құбылтып оқитын. Ол кез – Әнуарбек Байжанбаев, Сауық Жақанова сияқты талантты дикторлар жұмыс істеген кезең еді ғой. Мұхтар Бақтыгереев сынды белгілі актерлар радиохабарларды жиі жүргізетін. Редакциялардың да саны көп еді: насихат және партия-совет құрылысы; өндіріс және «Соңғы хабарлар» редакциялары; жастар мен балалар бағдарламалары; әдеби-драмалық хабарлар; «Ұшқын» бағдарламасы; «Қазақстан» радиотеатрлары болды. Сол сияқты «Ауыл өмірі» радиостанциясы өз алдына жеке бағдарлама болатын. Бұлардың барлығында да танымал журналистер, талантты очеркистер жұмыс істеді.

Әсіресе, «Көреген» сатиралық радиожурналы деген болды. Оны екі комитеттің тікелей араласуымен эфирге шығаратын. Яғни, халықтық бақылау комитеті ел арасындағы кейбір етек алған келеңсіз жайларды тексеріп, деректерін журналистерге беретін. Ал фельетонистер әлгі деректерді әрі қарай журналистік зерттеуден өткізіп барып, фельетондарға арқау ететін.

Мысалы, Әли Мұсақанов, Кәкімбек Наржанов, Құсман Игісінов, Нығмет Жандилдиндер халықтық бақылау комитеті берген деректерден ауытқымай, өмірде бар адамдардың образын артистердің орындауына лайықтап, ойнақы етіп жазатын. Көбіне басшы қызметтегі ел сенімін ақтамаған, алаяқтық жолға түскен кейбір директорлар, бухгалтерлерді нысана етіп алатын. Оны Таңат Жайлыбеков, Есболған Жайсаңбаев, Райымбек Сейітметов, Торғын Тасыбекова және Тоқсын Құлыбековтер драм-блоктың сахнасында құлпыртып ойнап, дыбыс режиссерлары түрлі құйқылжыған сазбен көркемдеп, өте әсерлі етіп шығаратын.

Осыдан екі жыл бұрын «Егемен Қазақстан» газетінің 100 жылдығы аталып өткені белгілі. Осы мерейтойға арнап бес томдық академиялық еңбектің жарық көруіне араласқандығымызды мақтаныш тұтамыз. Ол басылым да алғашқы кезеңде небір қиыншылыққа ұшырапты. «Еңбекші қазақ» деп аталған соң ол газеттің бетінде алаш арыстарының небір үлгі тұтарлық дүниелері жарияланған екен. Ол мақалалар ұлттық мәселелерге, ел мен жерге, мәдениет пен білім алуға арналды. Өкінішке орай жиырмасыншы жылдардың екінші жартысынан кейін, солақай саясаттың кесірінен (Голощекин тұсында) газет материалдарының мәні кете бастайды. Өйткені журналистиканың көрігін қыздырып жатқан алаш арыстарын шетінен тұтқындап, тілін кесіп, тізгіндеп ұстады.

Кейде осындай фельетондарға кейіпкер болған шаруашылық басшылары, совхоз директорлары, колхоз председателдері, райкомның секретарьлары ЦК-ға дейін шағымданып, «мені бекер жазғырды, ел-жұртқа қарайтын бет қалмады» деп арыз түсіретін. Осындай жағдайда орталық комитеттің үгіт-насихат бөлімі, эфирден өткен фельетондарды алдырып тыңдайтын. Артық кеткен жерлері болса, журналистерге ескерту жасап, ал, әлгі кемшілік жіберген кейіпкерлерді орындарынан алып, тіпті істі қылатын еді. Міне, журналистиканың пәрменділігі деп осыны айтса керек.

Журналистикасы жалтақ ел тоқырайды

Біз кезінде осы тақырыпта зерттеу мақала жазып, зиялы қауым талқысына салған едік. Бұл проблеманың бүгінде өзектілігі одан сайын арта түскен сияқты. Өйткені қазіргі журналистиканың «төртінші билік» атағына лайық пәрменділігі қалмай барады. Сонда не істемек керек?

Журналистиканың негізгі қызметі – атқарушы орындарды қалғытпай, мүлгітпей, қоғамдық мәселерді шешуге ұйымдастыру екенін жоғарыда айттық. Өкінішке қарай, біз қазір сондай ықпалды құралдарды елдің игілігіне толық пайдалана алмай отырмыз. Айталық, телевизия хабарларын құр жеңіл-желпі әңгімелерге, болмаса әртістер мен байсымақтардың не киіп, не ішетініне, ұрысқан мен таласқанына, қайда барып, қанша ақша тапқанына арнап жібердік. Ал бұқаралық ақпарат құралдары дүниежүзілік тәжірибесі бойынша басты міндеті – ол емес. Ол алдымен, тағы айтамын, ақпараттың еркін ағымын қамтамасыз етуі тиіс. Сол сияқты елде болып жатқан жағдайларды көрсету арқылы, жақсысын жақсы, жаманын жаман деп ашығын айтуы керек. Өйтпесе не болып жатқанын халық қайдан біледі?

Қазір, әсіресе ұлттық құндылықтармыз түрлі тосқауылдарға тап болып отырғанда қазақ ақпарат құралдары жанашырлықпен белсене араласуы тиіс. Көрінгеннің көңіліне қарап ұшпаққа жетпейміз. Орынсыз жалтақтық жарға жығатыны аян. Яғни, журналистикасы жалтақ ел тоқырайды.

Мысалы, кейбір арналар шешімін күткен мәселені экраннан бір көрсетіп, не эфирден бір рет берген болып, сонымен тынады. Әлгі проблеманы БАҚ біткен бірінен кейін бірі өрбітіп алып кету жоқ. Мәселе түпкілікті шешілгенше дамыл таппай нәтижеге жету дегенді көрмейміз. Сонда журналистиканың пәрмені болмағаны ма? Ол біздің шаруамыз емес пе сонда? Жазылған жайдан, айтылған әңгімеден еш нәтиже болмаса, ондай хабардың керекі не? Тәуелсіздігі өз қолына тиген ел тағдырына қатысты мәселені бұлай аяқсыз қалдыру, тіпті күнә. Сондықтан журналистеріміз күрделі жағдайды көпшілік талқысына салудан, жұртты ұйыстырудан жалықпауы тиіс. Өйткені ел ішінде небір талантты, істің көзін білетін, терең білімді, жанашыр жандар жетерлік. Солардың бұқаралық ақпарат құралдары арқылы пікірін біліп, ел-жұртқа жеткізу – қалам ұстаған қауымның міндеті.

Әлемдік тәжірибе бойынша журналист болатын кісінің көзі қырағы, ойы ұшқыр, білімі терең болуы керек. Сондықтан да кезінде олардың қалай даярлаймыз деген төңіректе үлкен әңгімелер болды. Біреулер журналистерді арнайы факультеттерде жылдар бойы оқытпай-ақ, екі үш айлық курсты бітірсе болады деді. Сөйтіп, журналистиканы мамандық емес, машық деп түсіндірді. Ал шын мәнінде маман болу мен машықтану екеуі екі бөлек дүние. Журналист – білім көкжиегі кең, ойын еркін жеткізе алатын, азаматтық ұстанымы бар мамандық иесі. Ондай маманды даярлау үшін университеттік білім беру қажет. Сондықтан да өркениетті елдерде журналист мамандарын арнайы жоғары мектептер мен университеттерде даярлайды. Аз мерзімдік курстардан-ақ дайындап шығара саламыз деген сөз – шолақ ойлайтын адамдардың пікірі.

Сол сияқты кейінгі кезде журналистиканы әркім өз білігіне қарай пайдаланғысы келетін жағымсыз тенденция етек алып бара жатқаны белгілі. Ондай дертті аластаудың жолы - БАҚ тың қоғам, ел алдындағы негізгі міндетін анықтай түсіп, халық мінберіне айналдыру. Егер ол тек биліктің қол шоқпары болып қалса, немесе ат төбеліндей ақшалының сойбылын соғып кетсе, ақ жолдан адасатыны анық. Ақпарат монополияланған жерде пікір алуандығы бұзылады, ақиқат айтылмайды. Ал біз, шын зиялы қоғам орнатамыз десек, Ахмет Байтұрсынов айтқандай: «халықтың көзі, құлағы һәм тілі» болатындай кадрларды даярлауымыз керек. Журналист үшін одан асқан мәртебе жоқ. Ондай абыройлы істі келте ойлайтын кісі емес, кемел толғайтын жан ғана атқара алса керек. Бұл мамандыққа университеттік білімнің қажеттілігі де сондықтан.

Қай елде болмасын қоғамдық сана алдыға шықпай, өркениет жолына түсуі қиын екені бесенеден белгілі. Олай болса оған көпшіліктің жанашырлықпен араласуы ауадай қажет. Ал бізде қалай? Өзімізге де бірауық сын көзбен қарайықшы. Қазір небір белсенді деген жандардың өзі самарқау тартып бара жатқан секілді. Байқасаңыз қоғамдағы осы немкеттілік бірте бірте отбасының, тіпті отағасының бейғамдығына, шарасыздығына әкеле жатыр. Ондай жұрт қалай ел алдына шығады? Отанға, жерге жанашыр болып шырылдап жүргендерге қайда? Неге селт етпейміз. Бұл жақсы емес, әрине. Ал бұрын аздаған сын айтылса да шамданып, дауласып, қызарақтап қалатын едік қой. Қазір етіміз өліп кеткен сияты ма, қалай? Бәлкім, бұл да бір алмағайып уақыт шығар. Дегенмен ес жиып, етек жабатын, жұдырықтай жұмылатын кез келді. Бұлай самарқау жүре берсек, ұлы көшке ілесуіміз кәдік.

Ұйқылы ояу кісі ешқандай қам жасамайды, ізденбейді де. Әйтеуір қарын тоқ болса болды деп, соған қанағат қылады. Адам баласының мақсаты – тек қарынның тоқтығы ғана емес шығар. Ұрының да, кісі өлтірген адамның да қарыны тоқ болуы мүмкін. Ал біздің де мұратымыз ол емес қой, әрине. Мұратына жеткен адам ғана бақытты ғұмыр кешеді. Арғы-бергі тарихымызға үңілсек, адам баласына тән жақсы қасиеттер қазақ халқының да қанында бар. Әлі де түгесіле қойған жоқ шығар. Енді сол қасиеттердің көрінуіне, сақталуына тікелей әсер ететін ұлттық идея болуы заңды. Осының негізінде мемлекеттік идеология жұмыс істеуі керек. Ал идеологиялық жұмысты жүргізудің бір тетігі – тағы сол журналистика. Осындай елде ғана «төртінші билік» өз тұғырына қонады. Жалпы БАҚ та ұлттық идеядан, мемлекеттік идеологиядан алшақ кетпейді. Қоғам қандай болса, журналистика да сондай. Себебі қоғамнан бөлек журналистика болған емес, болмайды да.

Кейбіреулер үшін қанша жерден жексұрын болып көрініп жатсақ та, болмаса «осылар-ақ бірдеңені түртпектемесе жүре алмайды» деген сөзге қалсақ та, журналистер әділін айтуы керек. Айтпаса сөздің атасы өледі дейді. Жауырды жаба тоқып, сылап сипап, жақсы көрініп, сұлу сөйлеп, қызыл сөзді қуырып, заржақтықпенен елдің алдына түсе алмайтынымыз анық. Қазір елге жанашырлық әңгіме, танымдық материалдар, қозғау салатын дүниелер керек--ақ. Жылтыраққа әбден тойдық қой.

Ұлттық құндылықтарды қастерлеу Елбасының «Рухани жаңғыру» бағдарламасы аясында кеңінен айтылды. Бірақ соның орындалуында кінәрат бар секілді. Себебі халықтың рухани жағынан жаңғыра қойғаны шамалы...

Бағдарлама шеңберінде мәңгілік мұраларымыз бен ұлттық құндылықтарымыз жайлы көптеген кітаптар жарық көрді. Оған шүкіршілік дейік. Бірақ, осы рухани жаңғыруды айта-айта жауыр қылып, көрінген жерге тықпалап, жұртшылықты жеріндіріріп алмадық па деп қорқам? Бұрынырақ қазақ ұлтының қонақжайлылығы, қайырымдылығы сияқты қасиеттері жайлы өзгелер көбірек тамсанып айтатын еді. Қазір, керсінше, мысқылдың нысанына айналып бара жатқан секілдіміз. Және соған етіміз де үйрене бастағандай. Тындап алып, түк болмағандай жүре береміз. Қашанғы осылай болады?

Әлемді аузына қаратып отырған АҚШ 1940-1955 жылдары, яғни 15 жыл бойы «Америкаға қандай идеология қажет?» деген тақырыпта үлкен талқылау өткізді. Оған елдің ғалымдарынан бастап, қоғам қайраткерлері, өнер адамдары, жалпы зиялы қауымы түгел араласты. Қаражатты аямай төгіп, ел-жұрттың көңілінен шығатын идеологиясын жасап алған. Соның арқасында қазір дәулеті шалқыған, жер жүзі мойындайтын елге айналды. Барлығы оның қас қабағына қарайды. Оған ешкімнің тісі де батпайды.

Ал бізде ше? Біз не істеуіміз керек енді? Біздіңше, бәрі ұлттық идеяға тірелетін секілді. Ұлттық идеямыз қазақ халқының шынайы арман-аңсарына негізделсе, онда идеологиялық жұмыс та өнімді жүріп кетер еді. Ондай қоғамда халық еркін тыныстайды, бойындағы барын аямайды. Соның арқасында мемлекет дамиды, ел-жұрттың еңсесі көтеріледі. Ал сенім болмаған жерде барынды да бере алмайсың, әлеуетінді көрсетуге мұрша жоқ. Адами қасиеттері ашылмағасын бәрі жалған дүние. Қай кезде, қай жерде болмасын авторитарлық қоғамның нәтижесі төмен болған. Осыны жасқанбай айта алатын журналистиканың орны бөлек қашанда.

Қазір ковид деген тәжтажал әлемді алқымнан алып тұр. Оған қоса екі өкпеден қысып, емі табылмай тұрған тағы бір кесел – ол жемқорлық. Елдің тынысы тарылып жатқанда емге жүретін дәрі-дәрмекті тығып қою деген не масқара? Батыс жақта қуаңшылықтың әсерінен жұттың да белгілері көріне бастады. Сондай апаттардың алдын алу үшін бір баланың әрекетіне тоқмейілісімей, атқарушы орындарға тыным бермеген жөн.

Жоғарыда айтқанымыздай қазақ тегінде мықты халық. Үлесімізді түгел алуға қазақ халқының ұлт ретіндегі ұйымшылдығы, салт - дәстүрі, бәрі септік ете алады. Біз осыншама байлықты, жерді, құндылықтарды аманаттап тастап кеткен ата-бабаларымыздың алдында борыштармыз. Олар ұлт ұпайын түгел жеткізді. Енді бізге соған лайықты болып, бар байлығымыздан ажырап қалмау ғана қалды.

Ендігі жағдайда, мынау алмағайып кезеңде, біз өзіміздің ұлттық ерекшеліктерімізге, құндылықтарымызға аса мән бермесек болмайды. Өйткені біздің ортада қазір әртүрлі ағымдар көбейіп бара жатыр. Ол дінде де бар. Батыстан келген жағымсыз құбылыстарды қоздырушылар арамызда шолжаңдап жүр. Өздерінің ойына келгендерін істеп, көшеге шығып, жүздеп жүретін болды. Мұндай жағдайда бұқаралық ақпарат құралдарының мүмкіншілігін дұрыс пайдаланып, елдің асыл мұраты не, қалай ұлт боламыз деген мәселелерді жиі қозғау керек.

ҒАЛАМДЫҚ ЖУРНАЛИСТИКАНЫҢ ЖАРШЫСЫ

Мысаева Қ. Н.

Ф.ғ.к., профессор м.а.

*әл-Фараби атындағы ҚазҰУ журналистика факультеті
деканының орынбасары*

Атақты америкалық журналист Генри Люс, «Мен әлемнің жүрегіне барынша жақындау үшін журналист болдым» деген екен. Сол айтпақшы Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ-дың журналистика факультетінде 40 жылдан астам уақыт бойы студенттердің және әріптестерінің жүрегінен орын тауып келе жатқан ұлағатты ұстаз, саясаттану ғылымдарының докторы,

профессор, ҚР Саяси ғылымдар академиясының академигі, ҚР Педагогика ғылымдары академиясының корреспондент-мүшесі Ибраева Ғалия Жүнісқызы биыл мерейлі мерейтойын атап өтіп отыр.

Ибраева Ғалия Жүнісқызының С. М. Киров атындағы Қазақ мемлекеттік университетін 1974 жылы бітірген. 1978-1980 жылдары М. В. Ломоносов атындағы ММУ-нің журналистика факультетінің аспирантурасында оқып, «Балалар телевизиялық бағдарламаларының типологиясы (Қазақ телевизиясының мысалында)» тақырыбында кандидаттық диссертациясын сәтті қорғаған. 1996 жылы «Мемлекеттіліктің қалыптасу кезеңіндегі қазақ телевизиясы: саяси аспектілер мен даму тенденциялары» тақырыбы бойынша саясаттанудан докторлық диссертация қорғады. 1996 ж. – ҚР саяси ғылымдар академиясының академигі болды. 2003 ж. – профессор ғылыми атағы берілді. 2006 жылы және 2017 ж. – ҚР БҒМ «Жоғары мектептің үздік оқытушысы» грантын иеленген, 2009 ж. – ҚР Білім беру ісінің құрметті қызметкері атанды.

Еңбек жолын Қазақ телевизиясында редакторлықтан бастаған Ғалия Жүнісқызы, 1981 жылы С. М. Киров атындағы Қазақ мемлекеттік университеті журналистика факультетінің телерадиожурналистика кафедрасының ассистенті, 1986 жылы журналистика тарихы кафедрасының аға оқытушысы, телерадиожурналистика кафедрасының доценті, 1993 жылы аға ғылыми қызметкері болып еңбек етті.

1996 жылдан 2008 жылға дейін әл-Фараби атындағы ҚазҰУ-дің халықаралық журналистика кафедрасының меңгерушісі болды. 2008 жылдан 2011 жылға дейін әл-Фараби атындағы ҚазҰУ-да журналистика факультетінің деканы ретінде Ғалия Жүнісқызының бастамасымен «Халықаралық журналистика» мамандығын оқыту ісі дамыды, «Қоғаммен байланыс» мамандығы ашылды, жаңа медиа бойынша бірқатар инновациялық курстар енгізілді, заманауи теле және радио студия, «Медиа және коммуникациялар» ғылыми орталығы ашылды және Журналистика бағыты бойынша ең алғашқы пәндік олимпиада өткізіліп, ҚазҰУ-дің Ыстық көлдегі лагерінде тұңғыш рет шетелдік тәжірибелі мамандардың қатысуымен студенттердің журналистік шеберлігін шыңдауға арналған жазғы мектеп ұйымдастырылды. «Ақ қауырсын» деп аталатын студенттерді өндірістік тәжірибелері қорытындысы бойынша ең үздіктерін анықтау үшін конкурс жариялады. Жеңімпаздарға ақпараттық құралдар тарапынан марапаттар берілді.

Яғни, Ғалия Жүнісқызы журналистика факультетінің деканы ретінде болашақ журналистерді дайындауда көптеген тың идеяларымен ерекшеленді, факультетке көптеген танымал дипломаттар мен тәжірибелі журналистер дәрістер оқуға шақырылып, тұрақты түрде кәсіби журналистердің шеберлік сағаттары өткізілді. Олардың қатарында танымал дипломат Құрманғожин, PR саласының үздік маманы Алишер Еликбаев, спорт журналист Аманкелді Сейітқанов, жаңа медианы дамытушы Асхат Еркімбаев, т.б. болды. Сонымен қатар, факультетте тұңғыш рет «Егемен Қазақстан» газетінің, «Қазақстан» ТРК және «Хабар» арнасының медиа зертханалары ашылды. Студенттердің халықаралық журналистиканың стандарттарын білуіне, шет тілдерді үйренуіне, халықаралық жобалар мен конкурстарға қатысуына мүмкіндіктер жасады.

Ғалия Жүнісқызының бастамасымен журналистика факультетінің халықаралық байланысы нығайып, факультетке көптеген шетелдік профессорлар дәріс оқуға шақыртылды, халықаралық және отандық журналистік ұйымдармен байланыстар орнатылды.

Сонымен қатар, 2011-2019 жылдары – әл-Фараби атындағы ҚазҰУ-дің бірінші проректорының кеңесшісі, БҰҰ-ның әл-Фараби атындағы ҚазҰУ жанындағы Тұрақты даму жөніндегі жаһандық хабының директоры ретінде журналистика факультетінің қазақстандық мемлекеттілікті нығайту саясатындағы белсенді ұстанымына және тұрақты даму мақсаттарына UNA1 хабының тұрақтылық жөніндегі директоры, Global Classroom, Model UN – New Silkway тең директоры, «Иммерсивті журналистика және медиатехнология» зертханасының директоры ретінде ықпал етті. «Медиа және коммуникациялар» орталығының ұйымдастырушысы, Samsung компаниясымен тұрақты даму бойынша көптеген жобалардың ұйымдастырушысы болды

Ғ. Ж. Ибраева журналистика факультетінде алғашқылардың бірі болып АҚШ университеттерімен халықаралық ынтымақтастық орнатты. Журналистика және медиа саласындағы ғалым ретінде бірнеше рет АҚШ университеттерінде, соның ішінде Дьюк университеті, Колумбия университеті, Оклахома университетінде шақырылған профессоры болды. Колумбия университетімен халықаралық жобаларға бастамашысы болды. Факультетте PhD докторанттарды дайындау бағытын ашып, бұқаралық коммуникация саласындағы алғашқы PhD докторанттарға жетекшілік етті.

«Медиа және коммуникациялар» орталығының директоры ретінде 2005 жылдан бастап халықаралық (Финляндия, Австралия, Израиль, Чили, Жаңа Зеландия және т.б.); ТМД елдерімен (Ресей, М. В. Ломоносов атындағы ММУ және Экономика жоғары мектебі, Санкт-Петербург МУ), Орталық Азия елдері және отандық ғылыми орталықтармен бірнеше ғылыми жобаларды жүзеге асыруда. Бүгінгі таңда журналистика және саясаттану саласында белсенді ғылыми жұмыстар жүргізуде.

Ғалия Жүнісқызы жоғары рейтингілі журналдарда тұрақты түрде мақалалар жариялап, халықаралық конференцияларға белсене қатысады. Бес монографияның авторы: «Коммуникациялар тоғысында: журналистика, Қазақстан медиасы» (2013), «Қоғамның саяси құрылымындағы Mass Media», «After the czars and commissars: journalism in authoritarian post-Soviet Central Asia» (2011) монографиясының бірлескен авторы, оқу құралдары «Қарулы қақтығыстарды БАҚ-та және МГП-да жариялау» (2009), «Шетелдік журналистика» (2015), көптеген ғылыми мақалалар жариялады.

Ғалым Ғалия Жүнісқызының 400-ден астам еңбегі, соның ішінде соңғы бес жылда 60-тан астам ғылыми мақалалары Қазақстанда және шетелде жарияланған, кейбір еңбегі шетелдерде, атап айтқанда, АҚШ-тың Дж. Вашингтон университеті сайтында жарияланған. Қазақстанның цифрлық журналистикасы, оның жаһандық коммуникациялық кеңістіктегі орны, Орталық Азиядағы жаңа медиа және виртуалды технологияларды дамыту, ақпараттық соғыс жағдайындағы ақпараттық және киберқауіпсіздік мәселелерін зерттеу маңызды орын алады.

Ғ. Ж. Ибраева Орталық Азияның посткеңестік мемлекеттерінің журналистикасын трансформациялау туралы өзіндік теориялық идеялардың авторы, олар Еуразия өңірлерінің Орталық Азияның теориялық және коммуникациялық мәселелеріне арналған ірі монографиялық еңбектерде жеке тараулар ретінде басылып шыққан, атап айтқанда «After the czars and commissars: journalism in authoritarian post-Soviet Central Asia» (2011), «Mapping the media and Communication landscape of Central Asia: anthology of Emerging and Contemporary Issues» (2020). Австралия және Чили қорымен бірлесіп әлемнің 42 елінің журналистика факультеттерінің зерттеуіне қатысты, ол әлемдік журналистика және коммуникация мектептерінің энциклопедиясының басылымы және ірі халықаралық конференцияларда ұжымдық баяндамаларда көрініс тапты. Финляндия ғалымдарымен 2014 жылдан 2018 жылға дейін Орталық Азиядағы БАҚ саласын зерттеп, бірлескен ғылыми жинақ шығарды. Ғ. Ж. Ибраева Соғыс және бейбітшілік мәселелерін жариялау институтының (IWPR) қолдауымен Орталық Азияның демократиялық процестері мен цифрлық медиасын жаңғырту туралы зерттеулеріне қатысты, нәтижесінде «Орталық Азия елдеріндегі БАҚ жағдайы және әлеуметтік желілердің рөлі» (2018), «Орталық Азия елдеріндегі азаматтық қоғам жағдайы» (2018), «Орталық Азиядағы жаңа медианың дамуы және сандық журналистика» (2019) Ұлыбритания Үкіметінің қаржыландыруымен үш зерттеу жарияланды. Әріптестерімен АҚШ-тың Қазақстандағы елшілігінің қолдауымен «Media and Digital Literacy» жобасы жүзеге асырылды (2019).

МакАртур қорының (1996), ЮСАИД, Mobil (1995, 2000) гранттарының иегері. ҚР БҒМ «Жоғары оқу орнының үздік оқытушысы» мемлекеттік грантының (2006, 2017), «Үздік жас ғалым» ҚР мемлекеттік грантының (2002) иегері, журналистика бойынша үздік оқулық үшін ҚР Журналистер Одағы сыйлығының лауреаты (2002). «Media of World» халықаралық журналының редакциялық алқасының мүшесі, NAMMI, IAMCR, AMIC, CESS Кеңесінің мүшесі, 1992 жылдан бастап Дж. Картер орталығының телевизиялық саясат жөніндегі

комиссиясының және журналистиканы зерттеу бойынша бірқатар халықаралық бірлестіктердің мүшесі.

Ғалия Жүнісқызының жетекшілігімен 6 ғылым кандидаты, 7 PhD докторант диссертация қорғады. 1997 жылдан 2010 жылға дейін әл-Фараби атындағы ҚазҰУ-да саясаттану бойынша және ҚР Философия және саясаттану академиясында диссертациялық кеңестің мүшесі болды. 2015 жылы Samsung инновациялық академиясын ұйымдастырды. Журналистика факультетінде Samsung компаниясымен бірге Smart class ашты. Қазіргі уақытта М. В. Ломоносов атындағы ММУ-нің «Media of World» халықаралық журналының, Беларусь мемлекеттік университетінің «Журналистика. Педагогика» журналының редакциялық алқа мүшесі.

Жауапты, тәжірибелі ғалым Ғалия Жүнісқызы жас ғалымдардың, магистранттар мен докторанттардың ғылыми ізденістерінің нәтижелерін ғылыми журналдарда жариялауға ынталандырады, ғылыми жұмыстарына жетекшілік етіп, халықаралық конференцияларға қатысуына ықпал етеді.

Ғ. Ж. Ибраеваның ғылыми үлесі жоғары индексі бар ғылыми журналдар мен монографияларда жарияланған зерттеулер барысында алынған нәтижелерден тұрады. Қазақстанда және шетелде жарияланған жұмыстарының барлығы (400-ден астам, оның ішінде соңғы бес жылда 60-тан асады), кейбіреулері жетекші университеттердің сайттарында, мысалы, Дж. Вашингтон университеті, АҚШ. Қазақстанның цифрлық журналистикасы, оның жаһандық коммуникациялық кеңістіктегі орны, Орталық Азиядағы жаңа медиа және виртуалды технологияларды дамыту, ақпараттық соғыс жағдайындағы ақпараттық және киберқауіпсіздік мәселелерін зерттеу маңызды орын алады.

Ғ. Ж. Ибраева Орталық Азияның посткеңестік мемлекеттерінің журналистикасын трансформациялау туралы өзіндік теориялық идеялардың авторы, олар Еуразия өңірлерінің Орталық Азияның теориялық және коммуникациялық мәселелеріне арналған ірі монографиялық еңбектерде жеке тараулар ретінде басылып шыққан, атап айтқанда «After the czars and commissars: journalism in authoritarian post-Soviet Central Asia» (2011), «Mapping the media and Communication landscape of Central Asia: anthology of Emerging and Contemporary Issues» (2020). Австралия және Чили қорымен бірлесіп әлемнің 42 елінің журналистика факультеттерінің зерттеуіне қатысты, ол әлемдік журналистика және коммуникация мектептерінің энциклопедиясының басылымы және ірі халықаралық конференцияларда ұжымдық баяндамаларда көрініс тапты. Финляндия ғалымдарымен 2014 жылдан 2018 жылға дейін Орталық Азиядағы БАҚ саласын зерттеп, бірлескен ғылыми жинақ шығарды. Ғ. Ж. Ибраева Соғыс және бейбітшілік мәселелерін жариялау институтының (IWPR) қолдауымен Орталық Азияның демократиялық процестері мен цифрлық медиасын жаңғырту туралы зерттеулеріне қатысты, нәтижесінде «Орталық Азия елдеріндегі БАҚ жағдайы және әлеуметтік желілердің рөлі» (2018), «Орталық Азия елдеріндегі азаматтық қоғам жағдайы» (2018), «Орталық Азиядағы жаңа медианың дамуы және сандық журналистика» (2019) Ұлыбритания Үкіметінің қаржыландыруымен үш зерттеу жарияланды. Әріптестерімен АҚШ-тың Қазақстандағы елшілігінің қолдауымен «Media and Digital Literacy» жобасы жүзеге асырылды (2019).

Ғ. Ж. Ибраева «Қоғамның саяси құрылымындағы Mass Media» (2002), «Коммуникациялар қиылысында: журналистика, Қазақстан медиасы» (2013), «Жаңа сын-тегеуріндер алдындағы Қазақстан журналистикасы» (2018), «Цифрлық медиа дәуіріндегі журналистік білім берудің қазақстандық моделі» (2020) монографиялары және «БАҚ та және МГП-да қарулы қақтығыстарды жариялау» (2017), «Шетелдік журналистика» (2018), «Журналистиканы зерттеу әдістері» (2017), «Иммерсивті журналистикаға кіріспе: виртуалды және кеңейтілген шындық» (2022) атты орыс және ағылшын тіліндегі оқу құралдарының авторы..

Еуропалық серіктестермен, американдық қорлармен белсенді ынтымақтастық журналистика мен коммуникацияны зерттеу жөніндегі ірі ұйымдардың NAMMI, IAMCR, AMIC, CESS сияқты алаңдарында үнемі семинарлар, ірі халықаралық конференциялар

өткізуге мүмкіндік береді. 1992 жылдан бастап Дж. Картер орталығының телевизиялық саясат жөніндегі комиссиясының мүшесі.

Қорыта келгенде, профессор Ғалия Жүнісқызы Ибраева журналистика факультетіндегі қырық жылдан астам уақыттағы еңбек жолында мыңдаған студенттердің медиа саласында өз жолын табуға көмектесе білді. Факультет ғалымдарының шетелдерде тәжірибе жинақтауына тікелей себепші болды. Халықаралық ынтымақтастықты дамыту жолында аянбай еңбек етті. Қазақстандағы ақпарат құралдарының қалыптасуы мен дамуы туралы сапалы еңбектер жазу арқылы қазақ журналистикасын әлемге танытты. Орта Азия елдеріндегі медианың проблемалары мен оны шешу жолдарын аянбай зерттеді. Заманауи журналистиканың даму тенденциясын журналистік білім беру саласына енгізуге ықпал етті, 2022 жылы жарық көрген «Иммерсивті журналистика» оқулығы соның нақты айғағы. Шетелдік журналистиканың басым бағыттары мен дамуы туралы, халықаралық қақтығыстардың ақпарат құралдарында жариялануы туралы терең зерттеулер жасады. Жаңа медиадағы әлеуметтік желілердің рөлі туралы ғылыми еңбектер жариялады.

Профессор Ғалия Жүнісқызы Қазақстандағы журналистік білім беру саласында заманауи талапқа сай, ақпараттық технологияны өзінің оқытушылық тәжірибесінде шебер қолдана білген, халықаралық журналистиканың стандарттарын бейімдеуші, ғаламдық журналистиканың жаршысы.

ИЗ ИСТОРИИ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ КАЗАХСТАНА

Шалахметов Г.М.

Тележурналист, публицист, академик КазНАЕН и Академии журналистики Казахстана, экс- президент Гостелерадио КазССР, первый президент межгосударственной теле-радиокомпании «МИР», заведующий кафедрой ЮНЕСКО и телевидения и радио ЕНУ им.Л.Н.Гумилева

Когда я узнал, что в Казахском национальном университете имени аль-Фараби планируется Международная конференция, посвященная юбилею профессора кафедры журналистики Ибраевой Галии Жунусовны, сразу же вспомнил ее приход на Казахское телевидение в 70-е годы в молодежную редакцию. Ученица нашего друга и соратника Марата Барманкулова, который, кстати, впервые создал кафедру теле- и радиожурналистики в КазГУ, она сразу же влилась в новаторский коллектив телевизионных журналистов: Надежды Белкановой, Сергея Подгорбунского, Жанны Ахметовой, Алтын Галиевой, Светланы Авсиевич и других мастеров журналистского дела. Будучи создателем первой молодежной редакции на Казахском телевидении в 60-е годы, я собирал отовсюду по стране этих талантливых и одержимых в своей работе людей. Галия Ибраева, благодаря природному дару и полученным в университете знаниям, сразу же активно включилась в создание многих интересных программ для молодежи и юношества, имевших на тот момент огромную популярность не только в Казахстане, но в целом по стране. Надо сказать, что выйти на всесоюзный экран со своими республиканскими программами в то время – сродни подвигу. В этом нам, конечно, помогали наши выдающиеся руководители Казахского телевидения и друзья-журналисты Центрального телевидения. Приведу примеры из истории нашей казахской тележурналистики, которую я частично описал в книге «Мир приносит счастье» (Москва, 2000 г.). Председателем казахского Гостелерадио в это время был Камал Сейтжанович Смаилов, человек, которого считаю своим учителем и очень многим ему обязан. В журналистику он пришел вместе с послевоенным поколением, был в свое время одним из самых заметных публицистов молодежной прессы. Начинал он в Центральном Казахстане, в Джезказганской области, где и родился в поселке рядом с Карсакпаем. Там еще в дореволюционные года англичане начинали разработку медной руды. Из того же поселка вышел и замечательный хирург Торегельды Шарманов – они с детства дружили, а в

шестидесятих годах оба стали министрами, один - кинематографии, другой - здравоохранения. По этому поводу их совминовские коллеги не раз шутили: не много ли министров для такого маленького поселка?

Патриарх отечественной публицистики Камал Сейтжанович Смаилов успел сделать немало добрых дел и в казахском кино. В частности, он привлек к работе талантливых людей из Москвы, из других республик: Андрея Кончаловского, Толомуша Океева, Болота Шамшиева – творцов, намного поднявших художественную планку «Казахфильма». Ту же высокую планку он принес с собой и на телевидение. Он, сам талантливый публицист, пишет на казахском и русском, к телевидению относится прежде всего, как к экранному искусству...

В пору прихода Смаилова в Гостелерадио я был уже весьма известный журналист, делал молодежные программы, циклы, пользовавшиеся популярностью (я уже вспоминал об этом ранее), да и как ведущего меня заметил зритель. Я работал в молодежной редакции, сам вел многие передачи на русском, мы постоянно искали что-то новое, интересное зрителю, способное вызвать его живой отклик. При этом мы тесно сотрудничали с Главной редакцией передач на казахском языке, которую возглавлял Совет Масгутов: вещание на русском и казахском в ту пору было организационно разделено, что, на мой взгляд теперь, еще одно свидетельство нашей ограниченности. Гораздо продуктивнее, наверное, подход сегодняшней, широко бытующий, к примеру, на украинском телевидении, где украинская речь в пределах единой передачи свободно переплетается с русской. Вроде бы, это неверно: есть русский язык, есть украинский – говори на том, или на другом, зачем все валить в одну кучу? Но в жизни мало кто говорит на каком-то одном языке: языки поневоле смешиваются, ты сам выбираешь, на каком языке, кому и что в данный момент сказать. Бессмысленно выстраивать языки как на солдат на плацу: эти - направо, а эти - налево. Слишком уж сложна, текуча, полна переливов и оттенков эта материя – живая речь.

Ну, конечно же, был в том, что мы делали в кино и на телевидении, романтический идеализм. Тех слов, которые я сегодня нахожу в своем дневнике 1982 года, я бы уже никогда не написал, но и не отрекаюсь от них – слава Аллаху, что они были написаны, и что тогда именно так думал: «Как легендарные жырау, отважно бравшие в руки домбру, чтобы сказать правду о себе, о власти и нравах, о времени, о земле и о народе, так и мы возьмем в руки теле- и кинокамеры, чтобы спеть неутомимую песню правды и прозрения, гнева и радости, добра и презрения, любви и страдания – песнь о Казахстане, о мире и о себе».

...В кинематографе я проработал два года. А в 1983 году Смаилов позвал меня к себе в заместители. Сказал: «Бери на себя телевизионное вещание. С ним у нас творится что-то непонятное». В очередной раз мой жизненный путь поменялся в результате встречи с Камалом Сейтжановичем. Очень многим я ему обязан, во многом он был для меня Учителем. Другим своим Учителем считаю зампреда Казахского Гостелерадио Ануарбека Нажиметдиновича Шманова - философа, гегельянца по духу, человека, масштабно мыслящего. Никакого провинциализма в их времена на казахском телевидении не было. Напротив, команда Казахского телевидения, была одной из наиболее активных во всем Союзе, прорывных, творческих. И технически казахское телевидение было оснащено на очень высоком современном уровне, не скажу, что лучше московского, но и отставать мы не собирались. Я, как один из руководителей, также должен был заниматься и этими вопросами, быть в курсе того, что делается во всем мире. Наш инженерный состав был очень сильным, многие из экспериментальных образцов присылались именно к нам – в Алма-Ату, Караганду, Усть-Каменогорск.

В одной из научных статей я прочитал, что, оказывается, «Радиошум» может спровоцировать рак. «Радиошум», то есть противоречивые сообщения радио и телевидения, усиленные мощными генераторами, накладывающиеся друг на друга, разрушает внутреннее суверенное поле организма, подавляет информационную оборону клеток – иммунную систему. Аналогии очевидны: чтобы убить национальную суверенность народа, надо навалиться на нее океаном чужеродной информации, культурушумом, и тогда оглуленные

человеческие души станут послушным орудием манипуляции. Суверенные культуры, как и суверенные биологические виды, нуждаются в защите.

Опять же, верный своему стройотрядовскому идеализму, я мечтал об особом телевидении. Оно должно стать общественным провидением. Должно быть ясновидением. Стрелка его барометра должна показывать «ясно». Туман делу не помогает; сколько его ни напускай, он правды не скроет. Руководить телевидением – миссия. «Тот, кто управляет телевидением, - записал я в тот (1982) год в своем дневнике, - управляет и многими сторонами общественной жизни, особенно в области на ТВ, особенно в области культуры. Такова всеохватность и глубина процессов на ТВ, нервные токи которого пронзают многие толщи социального бытия. Общество присутствует на экране, формируясь, участь и негодуя на себя. Понять и выразить эту взаимосвязь бытия и его отражения – таково назначение ТВ».

Сегодня я рад, что в Программе конференции обсуждаются те же вопросы ТВ и СМИ в целом, но только в новом формате: в условиях требования медиаграмотности общества, сопротивляемости пропаганде, фейкам, дезинформации, внедрения новых коммуникационных технологий и, конечно же, повышения журналистского образования. В последнюю нашу встречу с Галией Ибраевой и нашим общим другом профессором Университета Дьюка (США) Эллен Мицкевич мы обсуждали эти и другие проблемы СМИ, и я убедился в том, что из молодой выпускницы КазГУ, пришедшей когда-то в молодежную редакцию Казахского телевидения, вырос Академик журналистского дела с международным именем! И еще хочу сказать студентам нынешнего времени, что им повезло учиться у таких маститых ученых - представителей журналистской школы Казахстана: профессоров Ибраевой Галии Жунусовны, моего друга Сагымбая Кабашевича Козыбаева, Президента Академии журналистика Казахстана, и многих других выдающихся соратников-журналистов. Желаю всем доброго здоровья и больших успехов в медиа сфере!

БАСПАСӨЗ – КОММУНИКАЦИЯ ҚҰРАЛЫ, ӘЛЕУМЕТТІК ИНСТИТУТ ЖӘНЕ ТІЛ САЯСАТЫНЫҢ СУБЪЕКТІСІ

Рамазан А.Ә.,

ф.ғ.д., доцент Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті

«Коммуникация» ұғымы латын тілінде байланыс жасаймын, қарым-қатынаста боламын деген мағынаны білдіретін «communicatio» сөзінен қалыптасқан. Коммуникация – қарым-қатынас жасау, ой, мағлұматтар алмасу, танымдық-еңбек қызметіндегі адамдардың бір-бірімен қарым-қатынасын танытатын ерекше форма. Коммуникацияда тіл басты қызмет атқарады. Коммуникативтік қызметте тіл танымдық-белгілік мәнге ие болады да, адамдарды әлеуметтік тұлға дәрежесіне көтерудің маңызды тетігіне айналады. Әлеуметтік процесс ретінде коммуникация жеке тұлғалардың ғана емес, қоғам мен қоғам мүшелерінің арасындағы байланыстырушылық қызметінің арқасында қоғамның қалыптасуына елеулі ықпал етеді.

Коммуникация ғылымы ХІХ ғасырдағы өнеркәсіптік төңкерістен кейін пайда болып, ХХ ғасырдың басында толық қалыптасты. Өркениетті елдерде коммуникация ғылымы жан-жақты дамумен қатар, осы саладағы жаңа технологиялардың пайда болуына да ықпал етіп отыр.

«Коммуникация» ұғымына берілген анықтамаларда коммуникацияның негізгі қызметі, мақсат-міндеті, маңызы т.б. мәселелер сөз болады. Коммуникацияның қоғамдағы рөлі туралы алғашқы ғылыми концепцияны американдық зерттеуші Г. Лассвел жасады. Ол коммуникациялық акт: Кім – не айтты – қандай арнамен – кімге, қандай тиімділікпен – деген шаралар тізбегінен тұрады деп есептейді. Ғалымның пікірінше коммуникацияның негізгі үш қызметіне ерекше мән берілуі керек. Олар: қоршаған ортаны бақылау және қорғау; қоғамдағы әлеуметтік топтардың өзара байланысын қоршаған ортадағы өзгерістерге сай қамтамасыз ету; әлеуметтік мұра мен тәжірибені ұрпақтан ұрпаққа жеткізу [1].

Ал енді белгілі неміс философы Н.Луманның пікірінше «коммуникация дегеніміз – бұл үш іріктеудің синтезі. Ол ақпараттан, хабарламадан және түйсінуден тұрады» [2, 7 б.]. Н. Луман «коммуникацияның негізгі мақсаты – адамның когнитивті, яғни танымдық қабілетін күшейту және ақпаратты қабылдауын жеңілдету» деп есептейді [2, 9 б.]. Американдық зерттеушілер Ф. Дэнс пен К. Ларсон еңбектерінде ағылшын тіліндегі «коммуникация» ұғымының 126 анықтамасына талдау жасалады. Бұл коммуникация үдерісінің көп қырлылығын және оны зерттеуде жан-жақтылықтың қажеттігін көрсетеді.

Ресейлік зерттеуші Ф. Шарков «коммуникация» ұғымына берілген анықтамаларға талдау жасай келе, оларды негізгі үш бағытта топтастырып, қарастыруға болады деп тұжырымдайды. Бірінші топқа коммуникацияны материалдық және рухани дүниені байланыстырушы құрал ретінде, яғни белгілі бір құрылым ретінде зерделейтін анықтамалар кіреді. Бұл жерде әлеуметтік байланысты жүзеге асыруға қажетті коммуникациялық құралдар мәселесі қарастырылады. Екінші топқа коммуникацияны қарым-қатынас, тілдесу барысында адамдардың ақпарат алмасуы ретінде ұғындыратын анықтамалар кіреді. Бұл жерде тұлғааралық қарым-қатынас мәселесі қарастырылады. Үшінші топқа қоғамға және оның құрамдас бөліктеріне әсер ету мақсатында ақпарат тарату және алмасу үдерісін коммуникация деп түсіндіретін анықтамалар кіреді. Бұл жерде бұқаралық коммуникация құралдарының қоғамдық қатынастарға әсері қарастырылады [3, 17 б.].

Коммуникация теориясындағы ең маңызды мәселелердің бірі – байланыс тілі. Тілдің байланысты қамтамасыз етудегі рөлін зерттеудің барысында әлеуметтік тіл ғылымы, яғни социолінгвистика ғылымы дүниеге келді. Әлеуметтік тіл ғылымы – тіл мен қоғамдық өмір деректеріндегі себептік байланысты зерттейтін тіл ғылымының бір саласы.

Сонымен коммуникация теориясы қоғамдағы адамдардың өзара байланысын, оны қамтамасыз етудің технологиялық қырын, қарым-қатынас барысында пайда болған қоғамдық пікірдің саяси шешім қабылдауға тигізер әсерін зерттейді. Шеннонның ақпарат теориясында коммуникация теориясының технологиялық аспектілерінің негізі қаланды. Бұл кейін Д. Беллдің «ақпараттық қоғам» теориясында жалғасын тапты. Қоғамдық пікірге байланысты теориялар да жан-жақты дами бастады.

Коммуникация теориясы бойынша қоғамдағы байланысты қамтамасыз етуші арналардың бірі – бұқаралық ақпарат құралдары. Ежелгі Египеттегі папирустар мен ежелгі Шумердегі саз балшықтан жасалған тақтайшалардан бастау алған кітап шығару мен ежелгі Римдегі заңдарды жариялаудан басталған газет ісі технологиялық төңкерістердің нәтижесінде шын мәніндегі бүкіл адамзатты қамтыған құбылысқа айналды. Электронды және сандық технологиялардың ақпаратты жылдам жеткізуінің нәтижесінде ғаламдану үрдісі басталды.

Бұқаралық ақпарат құралдары біздің зерттеуімізде тек байланысты қамтамасыз етуші құрал ғана емес, сонымен бірге байланысқа түсуші жақтардың еркін пікір алмасуына мүмкіндік туғызатын әлеуметтік институт. Зерттеушілер - В.П. Воробьев пен Е.И. Дмитриев: журналистиканы 1) әлеуметтік институт ретінде; 2) арнайы, теориялық және қолданбалы білім жүйесі ретінде; 3) бұқаралық ақпарат құралдарының және олардың хабар тарату әдістерінің жиынтығы ретінде; 4) шығармашылық сипаттағы кәсіби жұмыс ретінде; 5) қоғамдағы саяси институт ретінде қызмет етіп отыр» деп есептейді. Авторлар журналистиканы әлеуметтік институт ретінде қарастыра отырып, оны дүниетанымдық парадигмаға, ережелер мен нормалар жүйесіне және оларды жүзеге асыру үшін әлеуметтік бақылау орнатуға негізделген адамдардың іс-әрекетінің бір түрі деген пікірді ұстанған [4, 7-8 б.].

Коммуникациялық байланыстар барысында тұлғалық және ұжымдық (жария) байланыстарға арналған алаңдар пайда бола бастады. Мысалы, ежелгі дәуірдегі халық жиналыстары немесе базар алаңдары ең белсенді байланыс аймақтары болса, қазіргі кезеңде осындай байланыс алаңдарының қызметін бұқаралық ақпарат құралдары атқарып отыр. Сондықтан да бұқаралық ақпарат құралдары зерттеушілер тарапынан әлеуметтік институт ретінде қарастырылуда [5].

БАҚ-тың әлеуметтік институт ретінде қалыптасуына қоғамда жиі қайталанатын коммуникативтік шаралар әсер етеді. БАҚ-ты әлеуметтік институт ретінде қарастыратын

болсақ, онда оны пайдаланушылар мәселесі күн тәртібіне қойылады. Оны саясаттану ғылымында «саясат субъектісі» деп атайды. БАҚ институтын пайдаланушы әрбір әлеуметтік және саяси топтардың өзіндік мүддесі бар. Сондықтан осы топтардың БАҚ-ты пайдалануы да ерекше мәселе. Тіл саясатына байланысты біз БАҚ-ты әлеуметтік және саяси институт ретінде пайдаланушы субъектілерді «тілдік акторлар» немесе тіл саясатының тілдік субъектілері деп атадық. «Тілдік акторлар» әр түрлі этникалық топтардан тұратын ортада қалыптасады және олардың басты мақсаты өз тілдерінің беделін өсіру, сақтау және қолдану аясын кеңейту болып табылады. Мысалы, Канадада ағылшын тілін жақтаушылар мен француз тілін қолдаушылар БАҚ-ты өз мақсаттарын жүзеге асыру үшін пайдаланады. Ал Қазақстанда «тілдік акторларға» орыс және қазақ тілін жақтаушыларды жатқызамыз. Сонымен бірге Қазақстанда тіл саясатына араласқысы келетін шағын тілдік топтар да бар. Әрбір тілдік топтың өздеріне тән құндылықтар жүйесі мен тілдік санаға байланысты өздеріне ыңғайлы тілдік орта қалыптастыруға ұмтылуы заңды. Сондықтан тілдік топтар өздерінің барлық ресурстарын пайдалана отырып, БАҚ арқылы өздерінің құндылықтар жүйесін насихаттай отырып, тіл басымдығына қол жеткізуге тырысады. Топтық мүдденің бір көрінісі – тілдік мүдде. Тілдік мүдде өз тілінде бұқаралық ақпарат құралдарын ұйымдастырып, білім алуға, іс жүргізуге, оларды тиімді пайдалануға ұмтылушы тілдік топтардың белсенді іс-әрекетінің нәтижесі ретінде көрініс табады.

Зерттеушілер арасында БАҚ-тың қызметі жайлы ортақ пікір қалыптаспай отыр. Ол әлеуметтік-саяси құбылыс ретінде бұқаралық ақпарат құралдарының өзі қалыптасқан ортадағы мәдени деңгейге және саяси режимдерге тәуелділігіне қатысты қызметтерінің әр қырынан көрінуіне байланысты болуы керек. Баспасөздің тіл саясатына әсерін зерттеу барысында алдымен, БАҚ-тың әлеуметтік және саяси қызметтеріне тоқталуды жөн көрдік.

Белгілі американдық зерттеушілер П.Лазарфельд пен Р.Мертон бұқаралық ақпарат құралдарының мынадай әлеуметтік функцияларын атап көрсетеді:

1. Беделді ету қызметі. Бұқаралық ақпарат құралдары тұлғаларды, ұйымдарды және қоғамдық қозғалыстарды жиі көрсету немесе жариялау арқылы халыққа танымал етіп, беделінің өсуіне әсер етеді.

2. Әлеуметтік нормаларды нығайту қызметі, яғни қоғамдық пікірге әсер ете отырып, белгілі бір нормалардың өміршеңдігін қамтамасыз етеді [6, 140-141 б.].

БАҚ-тың саяси процестегі рөлін екі тұрғыдан қарастыруға болады. Біріншіден, бұқаралық ақпарат құралдары саясат субъектілері – саяси күштердің саясат объектісі – сайлаушылармен ақпарат алмасуын қамтамасыз етуші байланыс құралы ретінде қаралады. Екіншіден, БАҚ саяси күштер пайдалана алатын саяси институт ретінде қарастырылады.

Егер БАҚ-ты саясат субъектілері мен объектілерінің арасын байланыстырушы және қоғамдық пікір қалыптастырушы ретінде қарастыратын болсақ, онда әлеуметтанушы Л.Н.Федотованың «құрылымдық», «фундаменталды» және «оперативтік» ақпарат деген ұғымдар туралы пікірін негізге алуымыз керек [7, 16 б.].

Егер БАҚ-ты саяси институт ретінде қарастыратын болсақ, онда біз саяси күштер мен жеке тұлғалардың бұқаралық ақпарат құралдарын институт ретінде қалай пайдаланып отырғандығына талдау жасауымыз керек. Себебі БАҚ саяси институт ретінде билікке ұмтылған топтардың белгілі бір ойын тәртібін қалыптастырады және саяси мақсаттардың жүзеге асуына ықпал етеді.

БАҚ-ты саяси институт ретінде қарастыратын зерттеушілер оның төмендегідей саяси қызметтеріне мән береді: Бірінші, БАҚ қоғамдық пікірді қалыптастыра отырып, елдегі құқықтық негіздің жетілуіне ықпал етеді. Ол туралы белгілі француз зерттеушісі Алексис де Токвиль ХІХ ғасырда-ақ былай деген болатын: «Баспасөз бостандығы қоғамдық пікірге ғана емес, тіпті әр адамның пікіріне де әсер етеді. Ол заңдарды ғана емес, сондай-ақ ой-пікірді де өзгерте алады» [8, 149 б.]. Екінші, БАҚ қазіргі ақпараттық қоғамда басқару құралына айналды. Мысалы ресей зерттеушісі О.А. Феофанов: «Бұқаралық ақпарат құралы – шынайы басқару құралы. БАҚ-сыз өкімет басына келуге де, оны басқарып тұруға да болмайды» – деп жазады [9, 37 б.]. Үшінші, БАҚ қоғамдық санаға әсер ете отырып, манипуляция жасау құралына айналып отыр. Ол туралы Е.Н. Пашенцев былай дейді: «Манипуляция жасаудың негізгі

мақсаты жеке тұлғаның және әлеуметтік топтардың үстінен оларға таңдау еркіндігін бергендей бола отырып, әлеуметтік бақылау орнату болып табылады» [10, 12 б.]. Төртіншіден, БАҚ қоғамдық бақылау құралы ретінде қалыптаса отырып, демократияның дамуына әсер етуде. Ресей журналистикасының көрнекті өкілі Я. Засурский «Елдің өмірі туралы ақпарат өте көп. Әрине, қазір біздің халқымыздың бүгінгі күні ақпаратқа қанық болуы да жақсарды. Бірақ бұл ақпарат, мүмкін, толық емес, тереңдігі жеткіліксіз болар. Осы тұрғыдан алғанда, ақпарат құралдары демократияның құралына айналып отыр, бірақ оны мемлекет пен кәсіпкерлер басқарып отырғандықтан, қоғамдық пікірмен санасу әлі де жеткіліксіз» – деп өтпелі қоғамдардағы БАҚ-тың рөліне ерекше мән береді [11, 16 б.].

Демократиялық трансформация кезеңінде БАҚ-тың саяси үдеріске қатысуы ерекше мәнге ие болады. Заманауи қоғамда бұқаралық ақпарат құралдарының көмегімен қоғамдық, топтық, жеке санаға және адамдардың саяси мінез-құлқына әсер ететін негізгі ақпараттар легі беріледі. БАҚ білім беру, ғылым, мәдениет секілді институттармен бірге мемлекеттің әлеуметтік-экономикалық қайта құрылу үдерісіне рухани әсер етудің маңызды факторы болып табылады. БАҚ-тың еркіндігіне және дербестігіне қарап, саяси үдеріске белсене қатысуына қарап билікті бағалауға болады, сондай-ақ қоғамның демократиялану деңгейін анық байқауға болады. Саяси коммуникацияда БАҚ мынадай маңызды қызметтерді атқарады: 1) Саяси мәдениетті қалыптастыруда негізгі агент рөлін атқарады; 2) Қоғамдағы қалың бұқараның саяси үдеріске нақты қатысу мүмкіндіктерін кеңейтуге жәрдемдеседі; 3) Адамдардың саяси құндылықтарды, идеалдарды, нұсқауларды қабылдауына және меңгеруіне түрткі бола отырып, саяси-интеграциялық жұмыстарды атқарады; 4) Қоғамның рухани өміріне тиімді және тез әсер етеді. Қандай да бір саяси іс-әрекеттерді қолдауда қоғамдық пікірді жылдам әрі оңай қалыптастырады; 6) Либералды-демократиялық саяси режимдерде қоғамдық мүдделерді қорғауға ұмтылады.

Жоғарыда айтылғандарды ескере отырып, БАҚ бақылаушы қызметін атқарады деп айтуға болады. Тек БАҚ «мүдделерді кейбір доктриналар айналасында біріктіреді және партияларға сенімді қалыптастырады; тек баспасөз арқылы партиялар кездеспей-ақ өзара диалог жүргізеді; байланысқа түспей-ақ келісімге келеді. Басылымдардың көп бөлігі бір бағытта қызмет еткен жағдайда, олардың әсері ұзақ болады. Үнемі өңдеуден өтетін қоғамдық пікір басылымдардың ықпалына түседі» [12].

Бұқаралық ақпарат құралдарын зерттеуші ғалымдар жалпы ықпал етуді массмедиа іс-әрекетінің негізгі бағыттарын қарастыру арқылы зерттейді. Ғылыми еңбектерде «БАҚ қызметі» ұғымының мазмұнына байланысты пікірлер сан алуан.

Ғалымдардың бірқатары бұқаралық байланыс құралы ретінде БАҚ-тың қызметтері мен мәнін былайша қарастыруды ұсынады:

- маңызды әлеуметтік институттардың қызметін жетілдіруге қажетті ақпаратты таратудың көзі мен құралы;
- анықтау көзі;
- әлеуметтік шындықты қалыптастыру құралы;
- маңызды байланыстырушы;
- атақты болуға себепші фактор.

«Көрермендер қоғамы» концепциясының негізін қалаушы Г. Дебордың классикалық түсіндіруі бойынша медиалық әрекеттер қызығушылықты қанағаттандыратын және саясатсыздандыратын құрал ретінде қызмет атқарады. Қоғамды ақпараттық-көңіл көтеру өндірісінің тұтас жаулап алуы, БАҚ-тағы әрекетсіздіктің кеңінен насихатталуы, соның нәтижесінде қалыптасқан елес (виртуалды) өмір шынайы өмірдің ең өзекті мәселелерін солғындатып, көрермендердің өмірдегі саяси белсенділігіне кері әсер етеді және «тұтынушы» қоғамды қалыптастырады. М. Ямпольскийдің пікірінше, қазіргі бұқаралық ақпарат құралдары қалыптастыратын көрініс адам басы айналардай күйге жеткен, ал тіршілік көзі қалтаның қалыңдығына байланысты: билік өз әрекетін таптауырын жүйеге түсірілген стереотиптер арқылы көрсете отырып, өзінің нақты қызметі туралы ештеңе айтпауға тырысады.

Зерттеуші С.Г. Корконосенко журналистиканың қоғамдағы мынадай төрт рөлін көрсетіп отыр: 1) өндірістік-экономикалық; 2) ақпараттық-коммуникативтік; 3) реттеуші; 4) рухани-идеологиялық [13, 16 б.].

Қазіргі журналистикаға байланысты зерттеулерде БАҚ-тың әлеуметтік және саяси қызметтерімен қатар мынадай негізгі қызметтерін атап өтуде: ақпараттық; ағартушылық; гедонистік; реттеушілік; рухани құндылықтарды қайта бөлуші; әлеуметтендіруші; бағдар беруші; бірегейлікті қалыптастырушы; демалдырушы; болжаушы; қамқорлық жасаушы немесе араша түсуші.

Сонымен бірге БАҚ идеологиялық қызмет атқарады. Ресейлік зерттеуші И.М. Дзялошинский журналистиканың қызметін идеологиялық тұрғыдан қарастырады. Бұл өз кезегінде БАҚ-тағы идеологиялық күрестің бір түрі – ақпараттық соғыстарда көрініс табады.

Ақпарат алмасудың жаңа түрі – ақпараттық күрес, яғни «ақпараттық соғыстар» посткеңестік кеңістіктегі саяси үдерістердің күрделі сипат алып, жаңа қоғамдық қатынастардың қалыптаса бастауына, үстемдік етуіне ерекше ықпал етті. «Ақпараттық соғыс» дегеніміз даулы мәселелерге байланысты қарсыластардың пікір таластыруы ғана емес, оған куә болып отырған әрбір азаматтың саяси көзқарасының қалыптасуына әсер етуші күш. Әрбір жеке тұлғаның саяси көзқарасының жиынтығы қоғамдық пікірге айналады, ол өз кезегінде саяси дискурста да күшті әсер етеді. Посткеңестік қоғамдағы идеологиялық тұрғыдан терең жіктеліске түспеген жаңа саяси күштердің өзара топтасуына да ықпал етеді.

Бір ел көлеміндегі немесе халықаралық деңгейдегі саяси күштер арасындағы ақпараттық қоғамға тән жанжалдың бір түрі – «ақпараттық соғыс». Ақпараттық соғыс әлеуметтік топтардың үлкен бір бөлігін қамтып, әрбір азаматтың қоғамда болып жатқан оқиғаларға байланысты позициясының қалыптасуына үлкен әсер етеді. [14, 20-28 б.].

Ақпараттық соғыстардың рұқсат етілген саяси бәсекелестіктен айырмашылығы да бар. Біріншісі – институционалды-құқықтық айырмашылық, яғни ресми саяси бәсекелестік қалыптасқан саяси ортада барлық субъектілердің ақпарат құралдарын пайдалану мүмкіндігі, құқы мен жауапкершілігі бірдей болуы қажет. Белгілі бір топтардың БАҚ-ты пайдалану мүмкіндігінің күшеюі және олардың қарсыластарының мүмкіндікті шектеуі де ақпараттық соғыстың бір белгісі болып есептеледі. Екіншісі – процессуалдық белгілеріне қарай ақпараттық соғысты анықтау, яғни шындыққа жанаспайтын ақпаратты тексермей тарату, қарсыластарының ақпаратын жоққа шығару сияқты шаралар [15, 46-50 б.].

В. Петров пен И. Рабинович «Ақпараттық соғыстардың» пайда болуына ықпал етуші төмендегі факторларды атап өтеді:

- мемлекеттік органдардың жұмысында жариялылықтың болмауы;
- шенеуніктердің саяси мәдениетінің төмендігі;
- бизнес топтарының «барлығын ақшаға сатып алуға болады» деген ұстанымы

[12, 20-28 б.].

В. Сыченков: «Ақпараттық соғыстың стратегиялары ақпараттық қоғамға тән тұрақты ақпараттық күреске негізделеді. Өздерінің амбициясын жүзеге асыру үшін ресурс ретінде мақсатты аудиторияға жағдай жасалады. Осы ресурсты капитал ретінде пайдалана отырып, аудитория қоғамдық дәрежеге ие болып, жобаны жүзеге асырушы факторға айналады» – деп жазады [15, 49 б.].

Ақпараттық соғыстар жүргізілу деңгейіне қарай ішкі және халықаралық болып бөлінеді. Ішкі «ақпараттық соғыстардың» оған тартылған күштердің арасалмағына байланысты түрлері: элитааралық (кланаралық); элита мен контрэлита арасындағы; қаржы-өнеркәсіптік топтар арасындағы; орталық пен сеператистік күштер арасындағы. Ішкі «ақпараттық соғыстардың» жиілігі қоғамдағы сайлау өткізудің жиілігіне, бюджеттен қомақты қаржы бөліну және жекешелендіру мәселелеріне, үкіметтегі басты қызметкерлерді тағайындау механизмдеріне тәуелді болады.

Халықаралық деңгейдегі «ақпараттық соғыстар»: өркениетаралық; саяси; экономикалық болып бөлінеді.

Жоғарыда аталған БАҚ-тың көп қырлы, жан-жақты қызметі бірінші кезекте азаматтық қоғам мен мемлекет арасында қалыптасқан басты принциптерге тәуелді. Мемлекет БАҚ-ты қалай болғанда да бақылайды, ал БАҚ-тың өзі де қоғамдық пікірді қалыптастыру және бақылаудың маңызды көзі бола отырып, мемлекеттің ісіне де белгілі бір дәрежеде араласа алады. Мысалы, АҚШ сияқты демократиясы дамыған елде билік тарапынан жасалған қысымға қарамастан «Вашингтон пост» газетінде «Уотергейт» жанжалы туралы мақалалардың жарық көруі – президент Никсонның биліктен кетуіне ықпал етті.

Ресей зерттеушісі Н.А. Федотова бұқаралық ақпарат құралдарының қазіргі кезеңде аталып жүрген гедонистік, релаксациялық, эмоционалдық-психологиялық көңіл-күйді көтеру, психикалық реттеу сияқты қызметтерін жинақтап, оны бұқаралық ақпарат құралдарының рекреативті қызметі деп атауды ұсынады. Оның ойынша БАҚ-тың рекреативті қызметі адамдардың интеллектуалдық деңгейінің өсуіне және жалпы өмірін жақсартуға әсер етеді [16, 126-137 б.].

Баспасөз әлеуметтік институт ретінде белгілі бір саяси күштердің құралы ретінде пайдаланылады. Олардың негізгі мақсаты – БАҚ-ты пайдалана отырып, билікке ықпал ету немесе билігін сақтап қалу. Осыған байланысты БАҚ-тың негізгі қызметтерінің бірі – қоғамдық пікірге әсер ету. Қоғамдық пікір – бұл үлкен социологиялық категория және БАҚ-тың қызметін қарастырғанда оны ескермей кетуге болмайды. Қоғамдық пікірдің саяси шешім қабылдауға ықпалы және оны қалыптастырудағы баспасөздің ролі туралы алғаш XIX ғ. соңында француз ғалымы Г. Тардтың еңбегінде қаралса, ал XX ғ. басында американдық журналистиканың классигі У. Липпманның, ал екінші дүниежүзілік соғыстан кейін неміс зерттеушісі Э. Ноэль-Нойманның еңбектерінде жалғасын тапты.

Қазіргі кезде қоғамдық пікірге байланысты үш концепция қалыптасып отыр. Бірі – Ю. Хабермастың моральдық-нормативтік концепциясы. Қоғамдық пікірдің екінші концепциясын Н. Луман жасады. Қоғамдық пікірдің үшінші – статистикалық-психологиялық концепциясын неміс зерттеушісі Э. Ноэль-Нойман ұсынған.

Қоғамдағы ғылыми-техникалық дамудың нәтижесінде БАҚ-тың қоғамдағы қызмет аясы ұлғайып келеді. Солардың бірі – бұқаралық ақпарат құралдарының ақпараттық бейне қалыптастыру қызметі. Ақпараттық бейне–бұл белгілі бір уақыт аралығындағы қоғамда және әлемде болып жатқан жаңалықтар туралы ақпараттардың жиынтығы. Ақпараттық бейне–тілдік сана арқылы жүзеге асады. Себебі ақпараттарды қабылдаудың өзі «тілдік тұлғаның» тілдік санасына байланысты. Өйткені әр адам өзінің көзқарастарына, кәсіби және әлеуметтік жағдайына байланысты тек белгілі бір ақпараттық тақырыптарға ғана қызығушылық білдіре алады. Осыған байланысты спецификалық дүниенің бейнесі қалыптасады. Қазіргі кезеңде «дүниенің ақпараттық бейнесі», «дүниенің медиабейнесі», «дүниенің журналистік бейнесі», «дүниенің газет-жарнамалық бейнесі», «дүниенің тележарнамалық бейнесі» сияқты ұғымдар қалыптасып отыр [17].

Жоғарыда аталған баспасөз қызметінің арасынан баспасөздің тілді дамыту қызметін ерекше атап өткіміз келеді. Ол туралы ресейлік зерттеуші Н.А. Христова «соңғы он-он бес жыл ішінде БАҚ-тағы коммуникацияның жалпы сипатында өзгеріс пайда болды, мұқият тексерілетін, белгілі біл қалыпқа келтіріп барып халыққа ұсынылатын ақпараттың орнына толық дайындалмаған, жіті тексерілмеген, қарапайым байланыстың түрі қалыптасып отыр. БАҚ-та көше әңгімесі мен жаргондар көбейіп, әдеттегі ауызекі сөйлеу стилі басым бола бастады» - деп есептейді [18, 155 б.].

БАҚ-ты әлеуметтік және саяси институт ретінде зерттеудегі маңызды бағыттардың бірі – оның қоғамға әсерін зерттеу.

Массмедианың аудиториямен өзара байланысына қатысты қазіргі кезеңде бірнеше концептуалды модельдер тұжырымдалып отыр. Солардың алғашқысы өткен ғасырдың 40-жылдарында Г. Лассвел тұжырымдаған функционалистік теория. Бұл теория бойынша массмедианың қызметі мынадай: жаңалықтар және ақпараттандыру қызметі, редакциялық қызмет, көңіл көтеру және әлеуметтендіру қызметі .

1970 жылдары «пайдалану және қанағаттандыру» теориясы пайда болды. Бұл теорияға сәйкес, адамдар ерікті түрде масс-медианы жеке пайдалары үшін қолданады.

БАҚ-тың аудиторияға саяси әсері үш қағидаға негізделеді:

1. тақырыптардың қалыптасуына;
2. праймингке, аудитория назарын басты мәселеге аудару;
3. фрэймингке, яғни стандартты формаларды қолдану.

Б. Коэн «БАҚ бізге не ойлау керектігін айта отырып, әрқашан күтілетін нәтижеге қол жеткізе алмайды, бірақ не туралы ойлау керектігін ойға сала отырып, сөзсіз табысқа жетеді» деген пікірді ұстанады.

Ал енді БАҚ-тың аудиторияға тікелей әсерін АҚШ зерттеушілері тұжырымдаған «оқ» немесе «ине» теориясынан, «шектеулі әсер ету», «орташа деңгейдегі әсер» және «күшті әсер» концепцияларынан көре аламыз.

Соңғы жылдары БАҚ-тың, соның ішінде баспасөздің қоғамға ықпал ету әдістері жан-жақты зерттелуде. Баспасөздің оқырмандарға ықпал етуі бірнеше әдістермен жүзеге асады. Бірінші, метафораларды тиімді қолдану арқылы; Екінші, стереотиптерді кеңінен пайдалану арқылы; Үшінші, ирония арқылы; Төртінші, психологиялық жағынан ықпал ету, яғни қорқыту, сақтандыру; Бесінші, статистиканы қолдану арқылы. Осы әдістердің жиынтығын лингвоясаяси манипуляция немесе сөзбен алдау, сөз арқылы әсер ете отырып басқару деп атаймыз.

БАҚ-тың аудиторияға әсер ету жолдарының бірі – стереотип қалыптастыру. Көпшілік немесе бұқаралық сана стереотиптердің негізінде қалыптасады. Стереотиптер негізінде адамдарда белгілі бір іс-әрекет желісі қалыптасады. Ол туралы Т. ван Дейк: «біз әлеуметтік құбылыстар, құрылымдар және мәселелер бойынша (мемлекеттік білім жүйесі, ядролық энергия) белгілі бір желілерге құрылған бағалау көзқарастарына иеміз» деп жазды [2, 140 б.].

Баспасөзде стереотип қалыптастыру мақсатында мынадай әдістер қолданылады:

- 1) бір сөзді жиі және тұрақты түрде қайталау;
- 2) ұғымдарды бекемдеу және қарапайым ету;
- 3) БАҚ тілін сыпайылау [19].

«Стереотип» ұғымы қазіргі кезде әлеуметтану, этнография, психология, этнопсихолінгвистика және тіл ғылымдарының зерттеу нысанына айналды. Әр ғылым саласы осы ұғымның өздеріне тән белгісін айшықтап көрсетуге тырысуда. Сондықтан қазіргі кезде әлеуметтік стереотип, менталдық стереотип, этникалық стереотип, сөздік стереотип туралы зерттеулер көбейе бастады.

Бұқаралық ақпарат құралдары саяси және жалпы ақпараттандыру салаларында әлемнің көрінісін құру үшін метафораны кеңінен қолданады. Баспасөзде кеңінен қолданылатын метафоралардың бірі – салыстыру.

Баспасөздің қоғамдық санаға тигізер әсері – өзекті мәселелердің жан-жақты зерттеліп, БАҚ-та үздіксіз талқылануына да байланысты. Баспасөздегі мәселелердің белгілі бір уақыт аралығындағы тақырыптық тұрғыдан талқыланып, көрініс табу деңгейін дискурстық талдау арқылы анықтауға болады. «Дискурс-талдау» 1968 жылғы Франциядағы студенттер қозғалысынан кейін қалыптасқан ұғым. Франциядағы студенттер толқуы ғылыми ортаға үлкен ой салды. Дамыған елдегі студенттердің наразылығы ел тарихына жанашырлықпен қарайтын ғалымдарды бей-жай қалдыра алған жоқ. Сондықтан олардың бір бөлігі осы қозғалыстың себебін түсінуге тырысса, ал екіншілері кенеттен болған, күтпеген дүмпудің алғышарттарына, әсіресе қоғамдық ой мен санадағы көрінісіне ерекше мән бере бастады. Соның нәтижесінде дискурстық талдау ұғымы пайда болды.

Қорытындылай келе, БАҚ-тың әлеуметтік-саяси институт ретінде тілдік субъектілерді белсенді пайдаланатындығы анықтай отыра, баспасөздің қоғамға әсер ету әдістерінің мазмұны ашылды. БАҚ қызметтерін анықтау барысында баспасөздің тілді дамыту қызметі тұжырымдалып, оның ұлттық сана мен ұлттық идеяны қалыптастырушы рөлі айқындалды.

Пайдаланған әдебиеттер тізімі:

1. Лассвелл Г. Структура и функции коммуникации в обществе // Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М.: УРСС, 2000. – 240 с.
2. Ван Дейк Т. А. Анализ новостей как дискурса // Язык. Познание. Коммуникация. – М., 1989. – С. 140. ;
3. Шарков Ф.И. Теория коммуникации: учебник. – М.; Рип-Холдинг, 2004. – 246 с.
4. Воробьев В.П., Дмитриев Е.И. Информационное поле Беларуси: Социально-политический анализ. – Минск: Изд. центр БГУ, 2003. – 136 с.
5. Хунджае Р. Ж. Современные средства массовой информации как социальный институт общества: дис... канд. соц. наук: – М., 2002. – 174 с.
6. Лазарфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие // Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М.: УРСС, 2000. – 240 с.
7. Федотова Л. Н. Морфология культуры. Структура и динамика: учебное пособие для вузов. – М.: Наука, 1994. – 294 с.
8. Токвиль А. Демократия в Америке / пер.с франц. предисл. Гарольда Дж. Ласки. – М.: Изд. Весь Мир, 2000. – 560 с.
9. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2001. – 384 с.
10. Пашенцев Е. Н. Паблик рилейшенз: от бизнеса до политики. – М.: Фин-пресс, 2000. – 2-е изд. – 368 с.
11. Засурский Я. СМИ и становление в России гражданского общества // Журналист. – 2003. – №1. – 16 с.
12. Караулов Ю.Н., Черкасова Г.А., Уфимцева Н.В. Русский ассоциативный словарь: в 2 томах. – М., 2002. – Т 1. – 784 с.
13. Корконосенко С. Г. Основы журналистики: учебник, перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 2-е изд. – 318 с.
14. Петров В. К., Рабинович И.И. От информационных войн к управляемой конфронтации и сотрудничеству // Факт: информационно-аналитический журнал. – 2001. – №9. – С. 20-28.
15. Сыченков В.В. Малые информационные войны как новая модель коммуникации // Интернет-маркетинг. – 2008. – №1. – С. 46-50.
16. Федотова Н. А. Рекреативные функции СМИ: содержание, структура и гуманистический потенциал// Вестник Московского университета. – 2010. – № 1. – С. 126-137.
17. Ежова Е. Н., Мельник О.А. Социальная реклама как фрагмент медиа-рекламной картины мира // Вестник Ставропольского государственного университета. – М.: Изд. СГУ, 2008. – № 58.
18. Христова Н. А. Деструкция конвенционального стереотипа «власть» (на материале медиатекстов) // Вестн. МГЛУ. – Вып. 511. Языковое сознание и культура. Сер. Лингвистика. – М., 2005. – С. 155-163.
19. Рогозина И. В. Медиа – картина мира: когнитивно-семиотический аспект. – Москва-Барнаул, 2003. – 289 с.

ЖУРНАЛИСТИКАДАҒЫ ЖАЛҒАН АҚПАРАТТАР: ҚЫРҒЫЗСТАН МЫСАЛЫНДА

Сұлтанбаева Г.С.,

саяси ғылымдарының докторы, профессор, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы

Султаналиева А.С.,

филология ғылымдарының кандидаты, доцент, Баласағын атындағы Қырғыз ұлттық университеті, Бішкек

Цифрлық көздердің арқасында журналистиканы, әлеуметтік желілерді және қоғаммен өзара іс-қимылды қамту айтарлықтай кеңейді. Алайда, адамдарға хабарлау және азаматтық пікірталасты жандандыру үшін сандық құралдарды қолданудың орнына, кейбір адамдар жалған жаңалықтар мен жалған ақпарат жасау немесе тарату арқылы алдау, жаңылыстыру немесе басқаларға зиян келтіру үшін әлеуметтік және сандық платформаларды қолданады.

Жалған ақпарат пен сенсациялық жаңалықтар мәселесі жаңа тренд емес. Мысалы, АҚШ-тың Испаниямен соғысы XIX ғасырдың соңында Испанияның Куба колониясын азат ету үшін сары баспасөздің арқасында болды. Сол кездегі ықпалды баспагерлер Уильям Херст пен Джордж Пулитцер жалған материалдар жариялаудан тартынбады (мысалы, американдық туристті тінту туралы, оны испандық кеденшілер доголамен бөлісті - бұл жаңалық Нью-Йорк журналында жарық көрді және журналистің толық өнертабысы болды). Арандатушылық материалдар американдықтар арасында Кубаға әскери араласу туралы қоғамдық сұранысты тудырды [1].

Американдық жазушы Марк Твен Журналист ретінде сенсациялық әңгімелер ойлап тапты. Твеннің өзі 1897 жылы газетте оның қайтыс болғаны туралы жазбаны оқыған кезде жалған ақпараттың құрбаны болды. Жазушы, айтпақшы, содан кейін "Нью-Йорк журналы" газетінің беттерінде кейінірек қанатты болған сөйлеммен: "Менің өлімім туралы қауесеттер біршама асырылған" [2]. Кеңес Одағы өзінің өмір сүрген уақытында ірі техногендік апаттар мен инциденттер туралы ақпаратты әдейі жасырды немесе халықты жалған хабардар етті: 1986 жылы Чернобыль атом электр станциясындағы апат, 1960 жылы Байқоңыр ғарыш айлағында баллистикалық зымыранның жарылуы, 1982 жылы Мәскеудегі Лужники стадионында футбол жанкүйерлерінің жаппай қырылуы [3].

Фейкньюс терминін кеңінен қолдану 2016 жылы АҚШ президенті сайланғаннан кейін және Дональд Трамптың қарсыласы Хиллари Клинтонды жеңгеннен кейін қолданыла бастады. Сайлау науқанына ілескен күмәнді көздерден алынған ымыралар, жалған ақпарат және саяси жарнама толқыны ғалымдар мен зерттеушілерді жалған ақпараттың деструктивті рөлін зерттеу қажеттілігі туралы айтуға итермеледі [4]. Трамптың сыншылары АҚШ-тың 45-ші президенті Фейсбук әлеуметтік желісінде таратылған жалған ақпарат пен насихаттың арқасында сайланды деп мәлімдеді. Бұл АҚШ Конгресі әлеуметтік желінің басшысы Марк Цукербергті өзіне сұрақ қоюға шақырды [5].

Қауесеттер мен алыпсатарлықтар қысқа мерзімде жасалған коронавирустық вакцинаны айналып өтпеді. Вакцина туралы кең таралған теориялардың бірі оның сылтауымен адамдарды жаппай чиптеу жүргізілетінін айтады (бұл теорияны белгілі ресейлік режиссер Никита Михалков қолдады) [6].

Екіншісі-вакцина балаларда аутизмді тудырады. 2021 жылы Грецияда, Францияда, АҚШ-та және әлемнің басқа елдерінде вакцинацияға және вакцинацияға қарсы қарсыластардың жаппай митингілері өтті, кейбір наразылықтар демонстранттардың құқық қорғау органдарымен қақтығыстарымен аяқталды [7]. Және бұл ғалымдар ауыр ауруға, ауруханаға жатқызуға және өлімге қарсы вакциналардың тиімділігін дәлелдей алғанына карамастан [8].

2020 жылы БҰҰ Бас хатшысы Антонио Гуттериш танымал әлеуметтік желілердің бірін талдауға сілтеме жасай отырып (Гуттериш бұл ресурстың не екенін түсіндірмейді) коронавирус туралы хабарламалардың 40 пайызын боттар — белгілі бір адамдар ретінде жасырылған Автоматты бағдарламалар жасағанын айтты. "Ашық өтірік интернетте қорқынышты қарқынмен таралуда", — деді БҰҰ Бас хатшысы [9].

Дүниежүзілік Денсаулық сақтау ұйымы коронавирус пен вакцинация туралы жалған ақпараттың таралуына алаңдаушылық білдіріп, не болып жатқанын инфодемия деп атады. "Жалған қауесеттер COVID-19 мәселелері бойынша қоғамдық пікірдің поляризациясына әкеледі; жеккөрушілік Риторикасын тудырады; қақтығыстар, зорлық — зомбылық және адам құқықтарының бұзылу қаупін арттырады және демократияны, адам құқықтары мен әлеуметтік келісімді нығайтудың ұзақ мерзімді перспективаларына қауіп төндіреді", - делінген ұйым хабарламасында. Қауіп қате ақпарат, Йель ғалымдарының пікірінше, жалған ақпарат зерттеушілердің ғылыми еңбектерін құнсыздандырады, институттардың беделіне нұқсан келтіреді және қоғам алдындағы сараптамалық пікірге сенімсіздік тудырады [10].

Неліктен интернет қолданушылары өтірік ақпараттарды таратуға атсалысуда? Turnitin студенттеріне арналған Интернет-ресурс фейктердің танымалдығының келесі себептерін анықтайды [11].

Өтірік ақпараттар таныстар арқылы таралады. Ақпарат адамнан адамға ауысқанда, ол жылдамдықты қамтамасыз етіп қана қоймайды, сонымен қатар сенім тудырады.

Фейктер біздің наным-сенімдерімізді нығайтады. Әлеуметтік медиа пайдаланушылары өз көзқарастарымен бөлісетін адамдармен байланысады. Әлеуметтік желілердің алгоритмдері әр пайдаланушының мүдделеріне бейімделеді - осылайша ол бірыңғай пікірдің сабын көпіршігінде құлыпталады.

Сенсация және қарапайымдылық. Фейктер эмоцияларға жүгінеді, бұл пайдаланушыларды сенсациялық жарияланымды тексерусіз таратуға итермелейді. Жалған жаңалықтардың таралуының тағы бір себебі — Интернеттегі ақпаратты тұтыну моделінің өзгеруі. Бүгінгі таңда адамдар жаңалықтар туралы белгілі бір интернет-басылымның сайтында емес, жаңалықтар агрегаторларының көмегімен білуді жөн көреді [12]. Оларға «Яндекс.Новости» және «Google News», «Новости Mail.ru», «Rambler News» және т.б қызметтер кіреді.

Жалған ақпараттардың типтері мен түрлері. Жалғандықтың табиғатын зерттейтін ғалымдардың ғылыми әдебиеттерінде жалған ақпаратқа көптеген анықтамалар мен жіктеулер бар, мысалы:

Қате ақпарат (misinformation): бұл термин негізінен ағылшын тіліндегі әдебиеттерде қолданылады, пайдаланушының немесе адамның жалған немесе анық емес ақпаратты таратуға байқаусызда (немесе білместікпен) қатысуын білдіреді [13].

Жалған ақпарат: жалған ақпаратты әдейі және қасақана тарату (классикалық мысал — насихат) [14].

Сатиралық немесе жалған, юморлық мақсатта жасалған. Мұндай жарияланымдарға, мысалы, "Панорама" АА сатиралық жобасының жаңалықтары кіреді ("уақыт Александр Лукашенконы әлемдегі ықпалды адамдар тізіміне енгізді", "Песков оқшаулау кезінде Путин арфада ойнауды үйренетінін айтты") [15]. "Панораманың" қырғыз аналогы - qloop пародиялық твиттер-аккаунты ("Сооронбай Жээнбеков ҰҚК-ден жауап алу кезінде оның кінәлілік фактілерін сұрады") [16].

Қауесет, өсек, қалалық аңыздар. Сондай-ақ, тек журналистік салаға немесе жалған жаңалықтарға қатысты жалған жіктеулер бар. Мұндай анықтамалар, мысалы, Н. Красовскаяның, А.Гуляевтің және Г. Юлианың (жіктеу кезінде шындық ретінде параметр қолданылады) [17], сондай-ақ Джон Джонстың "EVERYDATA: сіз күн сайын тұтынатын шағын деректерде жасырылған жалған ақпарат" кітабының авторы [18].

Басынан аяғына дейін жалған жаңалықтар немесе Жарияланымдар. Журналистикадағы әйгілі мысал-the New Republic-тің бұрынғы журналисті Стивен Гласс оқиғасы. 1998 жылы Сынып журналда just Micronics IT-компаниясының желісін бұзған 15

жастағы хакер туралы әңгіме шығарды, кейінірек сол компания қауіпсіздік жөніндегі кеңесші ретінде жалдады. Кейінірек the New Republic - тің ішкі тергеуі Гласс бұл оқиғаны басынан аяғына дейін толығымен ойлап тапқанын анықтады [19].

Ішінара шынайы жаңалықтар немесе Жарияланымдар. 2018 жылы Der Spiegel неміс басылымының тілшісі Клаас Релотиус өзінің әріптесі АҚШ-тағы азаматтық өзін-өзі қорғау отрядтары туралы материалмен жұмыс жасау кезінде фактілерді айла-шарғы жасау және өзгерту арқылы әшкереленді. Басталған тергеу Релотиустың кем дегенде 14 материалында жалған фактілер мен кейіпкерлер бар екенін анықтады. Клаас Релотиус Der Spiegel жұлдызы болды-оның материалдарын беделді неміс БАҚ қайта басып шығарды, ал олардың кейбіреулері үшін журналист журналистік сыйлыққа ие болды [20].

Нақты оқиғаның мәнін бұрмалайтын жаңалықтар мен жарияланымдар. Бұл санатқа контекстен алынған немесе толық емес, таңдамалы түрде берілген тіркестер, дәйексөздер кіреді. Мұндай фактілер шертпелі тақырыптарда кездеседі: яғни тақырып материалдың мазмұнына ішінара немесе толық сәйкес келмейді.

Біржақты жаңалық.

Дәл емес деректер немесе деректерді дұрыс пайдаланбау. Аризона университетінің профессоры Стив Доиг American press institute зерттеу орталығына берген сұхбатында американдық басылымдардың бірі (Доиг басылымның атауын ашпаған) өз қаласында балалар өлімі туралы мәліметтері бар материал жариялаған кездегі оқиғаны келтіреді [21].

Дата-материалда осы қолайсыз аудандардың бірінде қаладағы балалар арасындағы өлім-жітімнің ең жоғары көрсеткіші байқалғаны айтылған. Алайда, осы материал жарияланғаннан кейін журналистер деректерді талдауда қате жібергені белгілі болды: оларды қызықтыратын ауданда штаттың түкпір-түкпірінен ауру балаларды емдейтін үлкен оқу ауруханасы бар.

Бүгінгі таңда жалған жаңалықтар журналистің қателіктерінен ғана емес, сонымен бірге белгілі бір мүдделерді алға жылжыту мақсатында да жасалады. Оларға (егер біз жалған ақпаратты қасақана тарату туралы айтатын болсақ, яғни жалған ақпарат) мыналарды жатқызуға болады:

- Саяси немесе экономикалық қарсыластарға соққы беру (мысалы, сайлау қарсаңында);
- Қоғамдық пікірді басқару және әлемнің белгілі бір көрінісін қалыптастыру;
- Сайтқа аудиторияны тарту;
- Коммерциялық алаяқтық.

Жалған ақпаратпен күресу. Фейсбук, Google, Майкрософт, Twitter және YouTube сияқты барлық интернет-алыптар кіретін жалған ақпарат қауіпі келісілген саясатты талап етті. Мысалы, Facebook 2020 жылдың бірінші тоқсаны туралы есеп жариялады, онда: осы кезеңде компания 1,7 миллиард жалған аккаунтты жойды.

Олардың қаншасы коронавирус тақырыбына "мамандандырылғаны" белгісіз. Бірақ табылған жалған хабарламалардың статистикасы бар: Егер наурыз айында Марк Цукербергтің әлеуметтік желісінде жалған мазмұны бар 40 миллион хабарлама тіркелген болса, сәуірде олардың саны 50 миллионға дейін өсті.

• Желіде коронавирус туралы жалған ақпараттың таралуына жекелеген елдердің тыйым салу заңдарын қабылдауы (немесе қатайтуы) жауап болды. Әзірбайжанда, Румынияда, Сингапурда, Боливияда, Венгрияда, Вьетнамда бас бостандығынан айыруға дейін жазаны қарастыратын заңдар қабылданды және қолданылады. Өзбекстан мен Тәжікстан 2020 жылы өздерінің әкімшілік және Қылмыстық кодекстеріне жалған ақпаратты жариялау және тарату жауапкершілігін енгізді [22]. Мұндай шараларды сыншылар (олардың арасында Human Rights Watch халықаралық құқық қорғау ұйымы) санкциялар туралы заңдар үкіметтерге қарама-қайшылықты басуға және билік сыншыларын қудалауға мүмкіндік береді деп санайды [23].

Екінші жағынан, жалған ақпараттар мәселесі үкіметтік емес ұйымдардың, кәсіби журналистердің және IT-корпорациялардың күш-жігерін біріктірді. Жалған контентке қарсы іс-қимылдағы қисынды қадам фактчекингтік сервистер мен инициативті дамыту болды [24].

2015 жылы журналистикадағы зерттеулермен айналысатын Пойнтер институты жалған ақпарат-нюс форматтары мен даму үрдістерін қадағалайтын, оқытумен айналысатын халықаралық фактчекерлер желісін (International Fact-Checking Network) ашты.

2018 жылы Қытайдың Вейбо платформасы (Weibo) "сенімді БАҚ" пен Қытай үкіметіне платформада жалған хабарламаларды арнайы хабарлама арқылы белгілеуге мүмкіндік берді. Қандай ақпарат жалған, ал қайсысын — жоқ, Қытайдың мемлекеттік органдары мен Үкімет аккредиттеген БАҚ шешеді [25].

Екінші жағынан, Facebook өзінің пайдаланушылық келісімінде (қауымдастық нормалары бөлімі) өз пайдаланушыларына жалған ақпаратты жоймауға уәде береді, бірақ оның таралуын шектейді [26]. Алайда, 2021 жылы корпорация AstraZeneca және Pfizer вакциналары туралы жалған ақпарат тарататын аккаунттар желісін жойды. Фейсбук сондай-ақ Қырғызстан президенті Садыр Жапаровтың коронавирус улы аконит тұнбаларымен емделетіні туралы лауазымын алып тастады [26].

2020 жылы ресейлік Яндекс.Дзен блог-платформасы НИУ ВШЭ-мен, сондай-ақ ТАСС, Интерфакс, Ведомости және The Bell журналистерімен серіктестікте фактілерді тексерудің пилоттық жобасын іске қосты. Фактчекерлерге тексеруге жіберіледі: платформада тез танымал болатын жарияланымдар; пайдаланушылардың жалған ақпаратқа қатысты көптеген шағымдарын алатын жарияланымдар.

2018 жылдың қыркүйегінде Ресейдің "Дождь" телеарнасы Fake News бағдарламасын іске қосты, онда ол федералды арналарда жалған ақпарат пен үгіт-насихатты таратады.

Қырғызстанда жалған ақпараттармен күрес. Қырғызстан КСРО – ның бұрынғы бөлігі ретінде қалады және көбінесе орыс үгіт-насихатының-Кеңес Одағының орталығы мен мұрагерінің ықпалына түседі. Елдегі дезинформацияға қарсы күрестің қазіргі жасырын стратегиясы жалған ақпаратты ашу және журналистерді оқыту болып табылады, ал бұл жұмыс халықаралық донорлар мен үкіметтік емес ұйымдардың қолдауымен қаржыландырылады.

Мысалы, 2020 жылы Қырғызстандағы Интерьюс бағдарламасының қолдауымен басылым журналистері Factcheck.kg, «[ПолитКлиника](#)» және T-Media.kg олар коронавирус туралы жалған мәліметтерді зерттейтін және ашатын фактчекинг тобына бірікті. Жоба аясында фактчекерлер қырғыз және орыс тілдерінде 115 мақала мен бейнематериалдар жариялады. Олардың мазмұны тек классикалық фактчекингтен ғана емес – ақпараттың дұрыстығын тексеруден тұрады, сонымен қатар медиа-сын мен журналистік тергеу жанрларын қамтиды.

Интерьюс бағдарламасына қатысушы фактчекерлердің түсініктемелері

Бас редактор Factcheck.kg Болот Темиров:

- Үрей мен қорқыныш-есептеу жалған ақпараттар ойлап табылған кезде оқырмандардың осы сезімдеріне дәл жасалады. Коронавирус тақырыбы әсіресе" сұранысқа ие " болды. Әр түрлі қастандық теорияларын жақтаушылар оянды. Геосаяси жалған ақпараттерді жасаушылар жандана түсті. Пандемия жағдайында жалған жаңалықтар мен қауесеттердің саны мен таралу жылдамдығы бірнеше есе өсті.

Бірақ сонымен бірге біздің экспозицияларымыздың жылдамдығы артты. Олардың кейбіреулері бірден түрлі форумдарда талқылауға түсіп, тек Қырғызстанда ғана емес, басқа мемлекеттерде де әлеуметтік желілерде белсенді түсініктеме берді. Іздеу сұраулары арқылы біздің сайтқа кіру айтарлықтай өсті. Бұл фактчектің әлемдегі өзектілігін көрсетеді.

"ПолитКлиника" басылымының бас редакторы Дильбар Алимова:

- Пандемияға дейін біз кейде фактчекинг жанрына жүгініп, банандарда АИТВ-ның болуы туралы баек сияқты жеңіл инфоповодтарды таңдадық. Осындай көлемдер мен тақырыптың күрделілігіне алғаш рет тап болдық және әріптестеріне көмектесуге шешім қабылдағанымызға өте қуаныштымыз Factcheck.kg коронавирусқа байланысты өсіп келе жатқан жалған жаңалықтар ағынымен күресу.

Бұл біз үшін өте пайдалы болды. Біз бұрын да журналистік зерттеулермен айналыстық, ал фактчекинг осы бағыттың өте маңызды бөлігі болып табылады. Ал енді біздің тергеулеріміз

сапалы болады. Бірақ біз ақпаратты тексерумен жеке, тұрақты негізде айналысатын боламыз, ол үшін редакция құрамында фактчекинг бөлімін құруды жоспарлап отырмыз. Осы уақыт ішінде біз мұндай тексеру материалдары әрқашан біздің сайттың ең көп оқылатын мақалаларының басында болатындығын көрдік.

Қорытынды

2016 жылы АҚШ-тағы президенттік сайлау және 2020 жылы коронавирустық пандемия жалған ақпараттың қаншалықты жойқын және күрделі мәселе екенін көрсетті. Жалған ақпарат пен жалған ақпарат қауіпті, себебі олар дұрыс емес шешімдер қабылдайды, қоғамдардың поляризациясы жүреді, беделді пікірге сенімсіздік артады. Төтенше жағдайларда жалған ақпарат адамдардың өліміне әкелуі мүмкін.

Қазіргі заман болмысында тер әлеуметтік медиа көмегімен таралады, сондықтан IT-корпорациялардың қисынды қадамы жалған ақпараттармен күрес және олардың алдын алу бойынша мазанизмдерді енгізу болды. Жалған ақпараттарға терге қарсы әдістер әртүрлі болуы мүмкін: таратудағы шектеулерден бастап аккаунттарды бұғаттауға дейін, сондай-ақ күмәнді ақпаратты немесе деректерді тексеру үшін сарапшы-фактчекерлерді тарту.

Коронавирус туралы жалған ақпарат әлемнің бірқатар елдерінде тыйым салу заңдарын енгізуге себеп болды, олардың кейбіреулері бас бостандығынан айыруға немесе үлкен айыппұлдарға дейін қатаң санкцияларды қарастырады. Мұндай заңдар авторитарлық үкіметтердің қолын ашады, олар жалған ақпараттан қорғау сылтауымен бұл заңдарды сын мен оппозицияны қудалау үшін қолдана алады.

Сонымен қатар жалған ақпараттар мәселесі фактчекингтің дамуына және кәсіби қоғамдастықтардың дамуына түрткі болды. Бұл Қырғызстан үшін де, осындай жобаларды дамыту үшін де ерекшелік емес Factcheck.kg, "Политклиника" және т.б. Қырғызстанда фактчекинг бойынша 2021 жылға арналған бастамаларды қаржыландыру әзірше халықаралық донорлар мен үкіметтік емес ұйымдардың қаражаты есебінен жүргізілуде.

Дереккөздерге сілтемелер:

1. TedxTalks. "YouTube-журналистика: есть ли она на самом деле? | Alexey Pivovarov | TEDxDvortsovayaSquare" YouTube. n.p., 5.11.2019. Web. 15.09.2021. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=5I5k53rr3h0>
2. Ефимова М. «Обеспечьте зарисовки, я обеспечу войну» // Радио Свобода. 06.05.2018. URL: <https://www.svoboda.org/a/29147182.html>
3. Твен, Марк // ИА «ТАСС». дата публикации неизвестна. URL: <https://tass.ru/encyclopedia/person/tven-mark>
4. Трагедии, которые в СССР скрывали от народа // Новые Известия. 3.07.2017. URL: <https://newizv.ru/article/general/03-07-2017/tragedii-kotorye-v-sssr-skryvali-ot-naroda-5391ca91-7a8e-4f06-865c-acbd58ae2209>
5. Качкаева А. Г., Шомова С. А., Душакова И. С. Фейк: от академических дискуссий к практическим решениям // Коммуникации. Медиа. Дизайн, 6(2), 5-32, 2021. URL: <https://cmd-journal.hse.ru/article/view/12600>
6. Цукерберг: Фейсбук не виноват в том, что Трамп стал президентом // Би-Би-Си, 11.11.2016. URL: <https://www.bbc.com/russian/news-37946959>
7. Манаева Н. В Иране 300 человек погибли от метанола, используя его как лекарство от коронавируса // Знак, 28.03.2020. URL: https://www.znak.com/2020-03-28/v_irane_300_chelovek_pogibli_ot_metanola_ispolzuya_ego_kak_lekarstvo_ot_koronavirusa
8. Настоящее Время. Что такое инфодемия и как она вредит людям // Радио Азаттык. 26.07.2021. URL: <https://rus.azattyk.org/a/chto-takoe-infodemiya/31377009.html>
9. Работают ли вакцины против дельты? Это главный вопрос, который задают себе ученые. Ответ не самый приятный // Медуза. 13.08.2021. URL: <https://meduza.io/feature/2021/08/13/rabotayut-li-vaktsiny-protiv-delty-eto-glavnyu-vopros-kotoryu-zadayut-sebe-uchenye-otvet-ne-samuyu-priyatnyu>

10. Генсек ООН: 40% постов о COVID-19 были генерированы ботами // Новости ООН. 4.05.2020. URL: <https://news.un.org/ru/story/2020/05/1377312>
11. Fighting Fake News // Yale Law School, 07.03.2017. Точный адрес: https://law.yale.edu/sites/default/files/area/center/isp/documents/fighting_fake_news_-_workshop_report.pdf
12. 4 причины привлекательности фейков // Turnitin. 27.08.2020. URL: <https://www.turnitin.com/ru/blog/4-prichiny-privlekatelnosti-feykov>
13. Аналитики выяснили, откуда россияне чаще всего узнают новости // 360 TV. 18.09.2018. URL: <https://360tv.ru/news/nauka/analitiki-vyjasnili-otkuda-rossijane>
14. Архангельская И. Б., Архангельская А. С. Фейк-ньюс в цифровую и доцифровую эпохи // Знак: проблемное поле медиаобразования, 2020. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/feyk-njus-v-dotsifrovuyu-i-tsifrovuyu-epohi/viewer>
15. Песков сообщил, что во время самоизоляции Путин будет учиться играть на арфе. // ИА «Панорама». 2021. URL: <https://panorama.pub/news/peskov-soobshhil-cto-vo-vremya-samoizolyaczii-putin-budet-uchitsya-igrat-na-arfe> (дата обращения: 16.09.2021)
16. Qloop. «Сооронбай Жээнбеков попросил у ГКНБ на допросе факты его виновности» // [публикация в Твиттер]. Точный адрес: <https://twitter.com/qloopnews/status/1439200715344334849> (дата обращения: 18.09.2021)
17. Красовская Н. Р., Гуляев А. А., Юлина Г. Н. Фейковые новости как феномен современности. // Власть. 2019. Точный адрес: <https://cyberleninka.ru/article/n/fejkovyje-novosti-kak-fenomen-sovremennosti/viewer>
18. Виды фейков. // Banana Watch. Три точки. дата публикации неизвестна. URL: https://banana.watch/falsehood_of_fakes
19. Афера Стивена Гласса: 16 лет спустя. The New Republic вспоминает самый громкий скандал в своей истории. // Медуза. 12.11.2014. Точный адрес: <https://meduza.io/news/2014/11/12/afera-stivena-glassa-16-let-spustya>
20. Лучший репортер Германии годами фабриковал свои статьи для Der Spiegel. // Esquire. 21.12.2018. Точный адрес: <https://esquire.ru/articles/75842-luchshiy-reporter-germanii-godami-fabrikoval-svoi-stati-dlya-der-spiegel/#part0>
21. Samantha Sunne. "The challenges and possible pitfalls of data journalism, and how you can you avoid them" AmericanPress Institute. n.p., 9.03.2016. Web. 20.09.2021. URL: <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/strategy-studies/challenges-data-journalism/>
22. Jamie Wiseman. "Rush to pass 'fake news' laws during Covid-19 intensifying global media freedom challenges" International Press Institute. n.p., 22.10.2020. Web. 20.09.2021. URL: <https://ipi.media/rush-to-pass-fake-news-laws-during-covid-19-intensifying-global-media-freedom-challenges/>
23. Unknown. "Singapore: 'Fake News' Law Curtails Speech" Human Rights Watch. n.p., 13.01.2021. Web. 20.09.2021. URL: <https://www.hrw.org/news/2021/01/13/singapore-fake-news-law-curtails-speech>
24. Facebook удалил сеть аккаунтов из России, распространяющих фейки о западных вакцинах // Би-Би-Си. 11.08.2021. URL: <https://www.bbc.com/russian/news-58171489>
25. Facebook удалил посты Жапарова о лечении COVID-19 настойкой ядовитого корня. В аппарате президента заявили, что они сделали это сами // Настоящее Время. 19.04.2021. URL: <https://www.currenttime.tv/a/kyrgyzstan-akonit-zhaparov/31211747.html>
26. Назаров А. «Фейковые» новости в современном мире - оружие массового психоза? // Центр-1. 17.01.2018. URL: <https://centre1.com/kyrgyzstan/fejkovye-novosti-v-sovremennom-mire-oruzhie-massovogo-psihoza/>

ДЕЗИНФОРМАЦИЯ И ПРОПАГАНДА В ВОСПРИЯТИИ МОЛОДЕЖИ
*по данным социологического исследования методом количественного опроса во всех
регионах Казахстана, 2022 г.*

Медникова И.

*председатель попечительского совета МИСК и координатор программ в Internews
Kazakhstan*

Медийная и информационная грамотность, подразумевающая критическое осмысление информации и грамотное использование медиа, является одним из наиболее важных навыков для человека в современном обществе¹. В первую очередь речь идет об интернете, наряду с традиционными средствами массовой информации, такими как телевидение, радио, газеты и журналы².

Здесь человек получает массив не только полезной, но и ложной и дезориентирующей информации, которую медиа всех типов могут свободно распространять и даже навязывать в современной все более усложняющейся информационной среде.

Безусловно, стоит отметить и то, что для целого ряда мировых и локальных акторов киберпространство и информационно-коммуникативные технологии стали инструментами реализации их экономических, политических, пропагандистских и культурных целей. А само медиапространство все больше становится средой, где между ними происходит борьба за доминирование в реальном мире, что позволяет говорить о том, что средства массовой коммуникации все больше используются с целью манипулирования.

Отечественные исследователи указывают на то, что в Казахстане нет независимых инструментов, чтобы противостоять дезинформации и пропаганде. Жители нашей страны, так же как и жители других стран Центральной Азии, оказываются беззащитными перед появлением беспрецедентного количества ложной информации, полуправды, манипуляций и фейк-новостей как из местных, так и зарубежных источников, в том числе провоенной пропаганды³, когда даже опытным журналистам, обученным инструментам фактчекинга, сложно сразу разобраться, где факт, а где манипуляция⁴.

Отечественное информационное пространство страны также характеризуется большим количеством внешних вбросов, что обусловлено рядом факторов: гибридными войнами в регионе, пропагандой отдельных соседних государств, а также отсутствием или сокрытием официальной информации по ряду тем внутри страны.

Ситуация ухудшается тем, что в Казахстане сильны позиции российских СМИ, особенно информационных и новостных телеканалов, которые с 24 февраля постоянно

¹ Jeong, S., Cho, H & Hwang, Y. (2012). Media literacy interventions: A meta-analytic review. In: Journal of Communication, 62, 454–472.

² Rockman, I. F. (2004). Integrating information literacy into the higher education curriculum: practical models for transformation. San Francisco: John Wiley.

3

Уязвимость стран Центральной Азии к пропаганде войны и ненависти. 12.12.2022.
<https://cabar.asia/ru/uyazvimost-stran-tsentralnoj-azii-k-propagande-vojnny-i-nenavisti>.

⁴ Низкий уровень медиаграмотности населения стран Центральной Азии. 28.03.2022.
<https://cabar.asia/ru/nizkij-uroven-mediagramotnosti-naseleniya-stran-tsentralnoj-azii>.

демонстрируют признаки пропаганды и милитаризма⁵. Как подчеркивают казахстанские исследователи, эти медиа обладают значимым влиянием в Казахстане: «Часть общества головой живет в российских медийных структурах»⁶. При этом казахстанские граждане «даже не осознают, что они жертвы пропаганды»⁷, речь идет об эффекте «делиберативного искажения», когда люди считают, что обсуждать политику с другими бессмысленно, поскольку они зомбированы, а также об «эффекте третьего лица», когда люди убеждены, что под влиянием СМИ находятся другие, а не они. Эти позиции ведут к тому, что обмена аргументами не происходит вовсе⁸.

К задачам исследования Молодежной информационной службы Казахстана относились: определение источников получения информации и дезинформации казахстанцев, выявление сфер, тем, источников наибольшей дезинформации, выявление различий в степени и подверженности дезинформации в зависимости от возраста, пола, уровня образования, географии проживания, тестирование отношения к фейковой информации, выявление особенностей в потреблении информации и дезинформации молодым поколением казахстанцев (14-18 лет, 19-29 лет).

В рамках исследования были проведены количественные и качественные виды исследований. В рамках количественного исследования был проведен опрос населения, в котором приняли участие 1000 респондентов в возрасте от 14 лет⁹ в 16 областных центрах и 32 селах по всему Казахстану на казахском и русском языках. В опросе приняли участие 47% мужчин и 53% женщин, 66% респондентов были опрошены в городской местности, 34% – в сельской. Данные взвешены по таким параметрам, как пол и возраст. Ошибка выборки при 95%-ном доверительном уровне составила $\pm 3,1\%$.

В рамках качественных видов исследований было проведено 6 фокус-групп с журналистами, медиаспециалистами, сотрудниками государственной службы и преподавателями. Исследование было проведено с 1 июля по 31 августа 2022 года.

Исследование демонстрирует, что граждане Казахстана подвержены угрозам дезинформации и пропаганды в достаточно высокой степени.

Так, хотя граждане большей частью допускают вероятность того, что СМИ могут транслировать недостоверную информацию, в то же время они не относятся к этому критично. Кроме того, каждый второй житель Казахстана не имел опыта перепроверки информации, полученной из СМИ и социальных сетей. Что касается пропаганды, то с этим понятием не знаком каждый пятый в Казахстане.

⁵ СМИ России перешли в режим оголтелой пропаганды – казахстанские эксперты. 19.09.2022. <https://rus.azattyq-ruhy.kz/society/40973-smi-rossii-pereshli-v-rezhim-ogolteloi-propagandy-kazakhstanskie-eksperty>.

⁶ «Пропаганда – это крючок»: Досым Сатпаев – о влиянии российских СМИ. 16.09.2022. <https://rus.azattyq-ruhy.kz/society/40889-propaganda-eto-kriuchok-dosym-satpaev-o-vliianii-rossiiskikh-smi>.

⁷ Коростелева Ю. 11.10.2020 Как Казахстан может бороться с российской пропагандой <https://vlast.kz/politika/52046-nasi-grazdane-daze-ne-osoznaut-cto-oni-zertvy-propagandy.html>.

⁸ Deliberating alone: deliberative bias and giving up on political talk. 11.07.2022. <https://academic.oup.com/hcr/advance-article-abstract/doi/10.1093/hcr/hqac016/6639804?redirectedFrom=fulltext>, Davidson P. The Third-Person Effect in Communication <https://academic.oup.com/poq/article-abstract/47/1/1/1906961>.

⁹ Возрастной состав участников исследования начинается с 14 лет, поскольку, согласно законодательству Казахстана, 14-29 лет являются возрастными рамками молодежи страны. Тогда как одной из задач исследования являлось изучение установок молодежи Казахстана в отношении дезинформации.

Как показывает исследование, в зоне риска в первую очередь находится молодежь в возрасте от 14 до 18 лет, которые больше других считают, что сталкиваются с дезинформацией в СМИ редко, и поддерживают убеждение о том, что СМИ не могут транслировать недостоверную информацию. Кроме того, именно представители данной возрастной группы чаще всего были не информированы о понятии пропаганда и намного реже, чем другие, усматривали вероятность ее появления в сфере политики. Молодые люди сегодня, с одной стороны, не мыслят своей жизни без сети Интернет, а с другой, - становятся легкой мишенью для акторов информационных манипуляций.

Так, получая новости о своем населенном пункте, молодежь демонстрирует большую приверженность социальным сетям в отличие от других возрастных групп (см. Таблица 1).

Таблица 1. Распределение ответов на вопрос: «Из каких источников вы чаще всего получаете информацию о жизни/новости В ВАШЕМ ГОРОДЕ (селе, поселке, районе, области)?»	Сколько вам полных лет?					
	4-18 лет	19-29 лет	30-45 лет	46-58 лет	59 лет и старше	60 лет и старше
От других людей, родственников, друзей, знакомых или коллег по работе	3%	3%	1%	27%	31%	30%
Из передач телевидения	8%	1%	15%	28%	41%	
Из радиопередач	8%	3%	3%	3%	11%	
Из газет, журналов	2%	7%	7%	11%	30%	
С интернет-сайтов	8%	3%	8%	37%	35%	23%
Из социальных сетей (Instagram, TikTok, FB)	4%	6%	5%	55%	47%	23%

Представители молодежи в возрасте от 14 до 18 лет, а также люди пенсионного возраста, чаще, чем другие, указывали на доверие российским СМИ в отношении того, как они преподносят информацию о внутренней политике Казахстана (15%) (см. Таблицу 2).

Таблица 2. Распределение ответов на вопрос: «Информации из каких источников вы доверяете, когда ищете новости о внутренней политике Казахстана?» в возрастном разрезе					
Сколько вам полных лет?	14-18 лет	19-29 лет	30-45 лет	46-58 лет	59 лет и старше
Доверяю полностью					
Казахстанские республиканские	30%	29%	27%	29%	43%
Доверяю частично, смотря по каким вопросам					
Казахстанские региональные	51%	47%	48%	50%	61%
Чаще не доверяю					
Российские, вкл. «Первый канал Евразия»	15%	9%	8%	10%	5%
Не доверяю полностью:					
Российские, вкл. «Первый канал Евразия»	21%	26%	24%	25%	30%

Молодые казахстанцы (от 14 до 18 лет), отличаются от других групп в восприятии информации о внешней политике Казахстана в СМИ.

Они чуть больше, чем другие категории граждан, отмечали, что полностью доверяют американским и украинским СМИ (14% и 14% соответственно), а также чаще указывали на частичное недоверие российским масс-медиа в отношении того, как они преподносят информацию о внешней политике Казахстана (см. Таблица 3).

Таблица 3. Распределение ответов на вопрос: «Информации из каких источников вы доверяете, когда ищете новости о ВНЕШНЕЙ политике Казахстана?» в возрастном разрезе						
Сколько вам полных лет?	14-18 лет	19-29 лет	30-45 лет	46-58 лет	58 лет и старше	
Казахстанские республиканские СМИ						
Доверяю полностью	42%	38%	35%	41%	50%	
Российские СМИ, включая «Первый канал Евразия»						
Доверяю полностью	14%	7%	7%	9%	11%	
Частично не доверяю	22%	20%	16%	13%	11%	
Не доверяю полностью	21%	24%	23%	22%	32%	
Украинские СМИ						
Доверяю полностью	14%	8%	8%	8%	2%	
Не доверяю полностью	19%	23%	23%	24%	45%	
Американские СМИ						
Доверяю полностью	14%	6%	6%	7%	2%	
Не доверяю полностью	17%	27%	21%	23%	34%	

Блогерам в Казахстане также больше доверяет молодежь, особенно в возрасте от 14 до 18 лет. Наибольшим авторитетом среди молодежи 19-29 лет пользуются казахстанские блогеры, тогда как для 18% опрошенной молодежи 14-18 лет более авторитетными являются российские блогеры, что в среднем в два раза чаще, чем для других граждан Казахстана. Также наиболее молодые казахстанцы чаще других в списке авторитетных авторов по общественно-политическим вопросам выделяли украинских блогеров – 7%.

По мнению опрошенных всех возрастов, и дезинформация и пропаганда чаще всего распространялись относительно следующих тем: война (спецоперация) в Украине, вакцинация населения в связи с COVID-19, январские события в Казахстане.

Исследование фиксирует, что среди граждан Казахстана, проживающих в северном и центральном регионах Казахстана, практически треть населения ориентируются на российские медиа, их интерпретацию происходящих в Казахстане и в мире событий.

Население столицы при этом в наибольшей степени диверсифицирует источники получения информации для того, чтобы сформировать свое собственное видение происходящего. В возрастном разрезе молодежь, в отличие от населения пенсионного возраста, значимо чаще обращается и к разным видам источников, и к СМИ разных стран для получения более цельной картины происходящего. Тем не менее речь идет о сравнительно небольшой группе молодежи, что не позволяет вести речь о тенденции. Тогда как в образовательном разрезе диверсифицируют источник информации прежде всего люди с высшим образованием.

Среди тех, кто в наибольшей степени осведомлен о том, что означает пропаганда, больше граждан пенсионного возраста. Напротив, среди представителей наиболее молодой возрастной категории (14-18 лет) больше тех, кто не знает, что означает это понятие (см. Таблица 4).

Таблица 4. Распределение ответов на вопрос: «Знаете ли вы, что такое пропаганда?» в возрастном разрезе						
Сколько вам полных лет?	14-18 лет	19-29 лет	30-45 лет	46-58 лет	58 лет и старше	
Да	70%	76%	72%	72%	82%	
Нет	22%	17%	19%	20%	16%	
Затрудняюсь ответить	8%	7%	9%	8%	2%	

Убеждение о том, что СМИ могут транслировать или транслируют недостоверную информацию, в меньшей мере поддерживает молодежь в возрасте от 14 до 18 лет (24%), что говорит о низком пороге для рисков дезинформации.

Среди тех, кто постоянно или изредка перепроверял полученную из СМИ и социальных сетей информацию, больше молодежи старшей возрастной подгруппы (19-29 лет – 21% и 38%), младшая категория молодежи делает это существенно реже.

Таблица 5. Распределение ответов на вопрос: «Перепроверяете ли вы обычно информацию, полученную из СМИ и социальных сетей?» в возрастном разрезе

Сколько вам полных лет?	1		3		4		5	
	4-18 лет	9-29 лет	0-45 лет	6-58 лет	8 лет и старше			
Да, постоянно	2	2	1	1	2	0%	1%	8%
Приходилось, но редко	3	3	3	3	2	1%	8%	0%
Нет, ни разу не доводилось	5	4	5	5	5	0%	0%	7%

Таким образом, как показали данные исследования, казахстанское общество в целом подвержено высокому риску дезинформации и пропаганды, и молодежь, к сожалению, не демонстрирует устойчивого иммунитета к информационным угрозам, в большинстве недооценивая способность медиа разных типов распространять дезинформацию, не зная, что такое пропаганда и показывая высокий уровень доверия блогерам и социальным сервисам в целом.

Ответом на эти угрозы должно стать развитие медиаграмотности молодежи через формальное образование в школах и вузах, а также повышение качества и конкурентоспособности казахстанских медиа, которые могли бы предоставлять полную и качественную информацию по всем вопросам, вызывающим наибольший отклик в казахстанском социуме. Только эти пути позволят повысить уровень доверия в обществе и противостоять растущим вызовам в современном информационном пространстве Казахстана.

ТРАНСФОРМАЦИЯ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИА СФЕРЫ В КАЗАХСТАНЕ

Барлыбаева С.Х.

д.и.н., профессор факультета журналистики КазНУ им. аль-Фараби

Массовая коммуникация сегодня в XXI веке, что нефть и газ в XX веке. Это топливо, на котором работают социально-политические, экономические и культурные механизмы. Пришел XXI век, он принес с собой современные медиа технологии, Интернет, флэшки, гаджеты, сотовые телефоны, планшеты, смартфоны, новые медиа в виде социальных сетей и блогосферы.

В будущем примерно $\frac{3}{4}$ населения будет занято в сфере информации и в области деятельности, связанной с информацией. Развитие массовой коммуникации в стране осуществляется в эпоху глобальной цифровой революции. Инновационные технологии и глобализация взаимно усиливают друг друга, придавая ускорение и размах.

Современные достижения в области развития Интернета, мобильной телефонии, кабельно-спутникового ТВ, цифрового вещания меняют ход развития мировых коммуникаций, информационного ландшафта стран и регионов. Новые технические достижения информационной революции дополняются и новыми возможностями масс медиа: интерактивностью, мультимедийностью, гипертекстами, мобильностью, многофункциональностью и др. При переходе на цифровое вещание главным фактором

конкурентоспособности становится качество и значимость транслируемого контента по каналам массовой коммуникации.

Сегодня ярко проявились следующие тенденции: дигитализации вещания, глобализации, конвергенции (слияния рынков, разных видов медиа и пр.), коммерциализации, специализации медиа, демассификации (когда большой массив информации распространяется лично, персонально, (например, платное видео, видео по требованию, мобильные приложения), локализации, децентрализации, персонализации и др. Эти перечисленные тенденции порождают спрос на открытость, прозрачность и доверие.

В настоящее время наблюдается три этапа глобализации сознания:

1. Первый этап наступил после кругосветных путешествий Магеллана и Колумба.
2. Второй этап наступил после полета Юрия Гагарина в космос.
3. Третий этап – формирование глобального информационного общества.

В начале XXI века появились новые медиа под влиянием и бурным развитием новых информационно-коммуникационных технологий, что повлияло на развитие новой медиакультуры. Смыслы и образы, создаваемые и представленные средствами массовой коммуникации, наиболее ярко формируют культурную среду. Электронные, аудиовизуальные масс медиа сильно воздействуют на наши чувства, эмоции, имеют большое значение в нашем восприятии информации.

Исследователи отмечают: стандартизацию мышления, потребительское видение мира, «кликное» сознание. Информация воспринимается краткая, наглядная, чаще всего – визуальная, маленькими формами, где концентрация внимания занимает около 8 секунд. Все это сказывается на современном медиа контенте, на современной журналистике, которая становится: сетевой, цифровой, конвергентной, мультимедийной, Дата-журналистикой.

Изменилась традиционная медиа среда, повысилась сегментация медиа: появились новые сетевые, теле-радиоформаты. Многократно возрос приток разнообразной информации в разных видах коммуникации. Увеличилось само потребление масс медиа: если десять лет назад медиа-диета составляла 9 часов, то в настоящее время - 12 часов.

- 3,5 часа уходит на развлечения,
- 2.5 часа – на новости,
- 1,25 часа – на социальные сети,
- 1 час - на игры,
- 0,75 часа – блоги.

Меняется модель коммуникационного взаимодействия, появились социальные коммуникации. Отсюда замечается снижение качества потребляемой информации, клиповое восприятие разных текстов (письменных, аудиовизуальных, фото, графических, иллюстрационных и др.), визуализация ментальности, индивидуальность восприятия коммуникации, спонтанность решений, фрагментарность потребления информации, интерактивность, анонимность, скрытость пользователей, их местонахождение.

Новое медийное пространство облегчило поиск различной информации, приобретение знаний, дало возможность доступа к фондам библиотек, университетов, музеев, информационных центров, ускорило почтовую переписку и другие социально-коммуникационные услуги. В отличие от традиционных СМИ пользователи Интернета из пассивных пользователей информации превратились в активных творческих реципиентах. Интернет открыл новые возможности для развития экономики, культуры, образования, науки, общественной жизни и предпринимательства.

Возросли и требования к современным журналистам, модераторам:

- новые навыки, новый тип мышления,
- владение литературным словом,
- знать и чувствовать аудиторию,
- владеть новыми жанрами, форматами (лонгриды, сторителлинги, Web-documentary и др.),
- развивать творческие, интеллектуальные способности,

- владеть цифровыми технологиями.

В современном обществе все большую роль и значение имеют журналисты, коммуникологи – проводники создания коммуникативной среды, ньюсмейкеры – носители информации.

Масс медиа играют большую роль в передаче культурных ценностей, сильно воздействуют на общественное сознание, на общество и на личность. Поэтому сам журналист, коммуникатор должен обладать высоким образовательным и культурным уровнем. Личность журналиста – это не лицо в кадре, не голос в эфире, а собственный взгляд на жизнь, на мир.

В начале XXI века проводилось исследование, в ходе которого изучали 600 публикаций методом контент-анализа материалов 1930-1950-х годов и 1980-1990-х годов, и составили список 23 черт личности, часто упоминавшихся «героев» статей, их характеристик. Анализ этих материалов показал, что в 1930-1950 годах на первом месте были – романтика и трудолюбие. А в 1980-1990-е годы их место заняли – практичность и настойчивость.

В нашем столетии усилились индивидуальные черты, ослабло чувство коллективности. Информация стала персонифицированной. Данное исследование показало, что СМИ, масс медиа изменили направление в формировании ценностной ориентации личности. Действие массовой коммуникации приблизилось к модели естественного межличностного общения, стала более похожа на диалоговое взаимодействие, когда беседа становится – собеседованием, а воздействие – взаимодействием, диалогичным партнерством.

К сожалению, посредством масс медиа внедряются потребительские ориентиры в жизненные ценности людей. «На место мировоззренческой целостности приходит расщепленность сознания, представляющая собой уже не индивидуальное мировоззрение, а потребительскую идеологию, которой должны следовать абсолютно все» [1]. Можно привести ряд примеров казахстанских статей, телевизионных и радио передач, посвященных этой тематике, среди них: «Как стать миллионером», «Кто возьмет миллион», «Той заказ», «Фартовые деньги», «Как добиться успеха», «Как в ресторане», «Мечты сбываются», «Смех с доставкой на дом» и др. Таким образом постепенно внедряется потребительская идеология, транслируемая массовой культурой.

Появилось новое поколение, которое можно назвать цифровым, которое не мыслит себя без новых медиа, для которой Интернет – это образ жизни. Как отмечал основатель Hashtag our storied из Великобритании - Юсуф Омар на Евразийском Медиафоруме 24 мая 2018 года в Алматы: «Будущее медиа за контентом всех пользователей Сети. Главное не «утонуть» в таком большом массивном потоке информации, поэтому к использованию информационных технологий надо подходить осмысленно, выборочно и ответственно».

В искусстве, в культуре, в средствах массовой информации XX века происходило большое духовное наполнение их содержания. Виды искусства стали синтезироваться, взаимодополняться. В XXI веке – они стали более технологичными, где главную роль играют технологии: информационные, научно-технические, и массовая коммуникация стала совсем другой – инновационной. В искусстве, в журналистике, в жизни происходит смена приоритетов, ценностей, психологии восприятия информации, самих СМИ. Новые медиа модели построены на принципах активного участия аудитории в процессе создания медийного контента, который распространяется в разных сетевых форматах, число которых постоянно увеличивается.

В последнее время стали популярны Медиашколы, Школы блогеров, ИТ-лагеря (ИТ-информационно-технологические), где расскажут о «фактчекинге», объяснят - что такое «лонгриды», обучат «сторителлингу», научат принципам работы видеокамеры, петличного микрофона, как оформлять дизайн YouTube-аккаунта и др. Подрастающее поколение не мыслит себя без социальных сетей и Интернета. Но, несмотря на новейшие цифровые технологии, на все времена ценнейшим кладом человеческой культуры была и будет – книга. Как отмечают специалисты, что «читающие люди будут руководить теми, кто сидит у компьютеров».

В период этих технологических и коммуникационных изменений, которые повлияли на ценностные ориентиры, образ жизни людей, необходима духовная составляющая, соответствующая новым условиям времени. Как подчеркивает казахстанский политолог Ерлан Саиров: «Для гигантского скачка нужен соответствующий человеческий капитал. Развитие общества зависит от людей, которые имеют глубокие знания и навыки. Сегодня страна нуждается в идейном шрифте, скачке сознания, “смене раскладки” в ценностной клавиатуре. Речь идет, в первую очередь, о культуре, искусстве, литературе, кино, музыке, настоящем творчестве. Вот основная драматургия, диалектика внедрения “Рухани жангыру”» [2].

В настоящее время стоит задача в поднятии общей культуры на более высокий уровень, в развитии духовного потенциала казахстанского общества. Реализация подобной культурно-просветительской миссии осуществляется через массовую коммуникацию. Яркими примерами служат телевизионные передачи «Неизведанный Казахстан» по ТРК «СТВ», «За что я люблю Казахстан и казахстанцев» по ТРК «Хабар», «Избранный» на ТРК «Hit-TV», «Вечные ценности» на «Абай-ТВ», которые рассказывают о героях нашего времени, которые своим отношением к людям, к труду, к природе - подают пример жизнелюбия и гуманизма.

Востребованность в культурно-познавательных программах для популяризации гуманистических знаний в обществе – увеличивается. Все чаще в печатных медиа поднимается эта проблема, например, в разделе «Культура» газеты «Казахстанская правда» - появились новые рубрики: «Простые истории», где предлагают посмотреть развитие государства через призму жизненного опыта казахстанцев, «Мир Абая», «Главное – цель в жизни» и др.; в газете «Новое поколение» - «Магия единства», «Театр начинается с детства», «Важные этапы нашей истории», «Женщины в потоке времени» и др. В газете «Экспресс-К» функционируют специальные рубрики: «Кино», «Литература», «Музыка», «Сцена», «Экспозиция» и др.; в газете «Вечерний Алматы» такие статьи, как: «Душа народа», «Слово о Мастере», «Оптимист, влюбленный в жизнь», «Поэт созидания» и др.

Новая технологичная окружающая среда, углубление коммуникационной глобализации не только изменили медиа развитие, наше восприятие времени и пространства, они также изменили нашу повседневную жизнь и нашу культуру, породили множественные цепные реакции людей, подключенных к мобильным сетям, которые стали еще более мобильными. Масс медиа не только транслируют существующую систему ценностей, но и активно формируют новое познавательное информационное пространство.

Развитие нового медиа пространства порождает и новые проблемы, такие как: информационное неравенство, информационная безопасность, компьютерная преступность, кибератаки, манипулирование общественным сознанием, фейковые новости, снижение уровня культурного развития и др. Данные угрозы и вызовы требуют международного взаимодействия, сотрудничества в информационно-коммуникационной области. В разных странах культура, ментальность – различны, есть своя специфика. Медиакультура сглаживает эту разность, она под влиянием информационно-коммуникационных технологий становится стандартной, универсальной.

Создание информационно-телекоммуникационной инфраструктуры, развитие интеллектуального потенциала в Казахстане – позволяет говорить об обновлении ситуации в области массовой коммуникации, новых медиа, основанных на социально-экономических и культурных преобразованиях в обществе. И здесь важнейшей задачей является модернизация общественного сознания, повышение культурного уровня населения.

Литература

1. Ильин А.Н. (2010). Предмет массовой культуры современного общества потребления (на основе китчевой культуры): Монография. - Омск, 2010. - С.341.

2. Саиров Е. Приоритет – духовному возрождению// Казахстанская правда, 2018. - 3 мая. С. 4.

DIGITAL TRANSFORMATION AND CAPACITY BUILDING IN BUSINESS EDUCATION: THE EXAMPLE OF INTEGRATING ICT INTO THE KAZNARU MBA PROGRAM ECOSYSTEM

Abazov R.F.

(Ph.D.)

*Director of the Institute for Green and Sustainable Development
Kazakh National Research University (KazNARU)*

Abstract

Over the past two decades, business education, including education in MBA programs, has been undergoing significant changes and a major transformation. This is due to technological changes, such as the information revolution, the development of information and communication technologies (ICT), the increasing use of cloud technologies, big data (big data) and, more recently, the use of artificial intelligence (artificial intelligence). This is also due to a number of factors and causes, the impact of the transformation in the labor market, the globalization of and digital revolution in business, increased competition in almost all sectors of the economy and the development of global production and supply chains.

The purpose of this article is to analyze the main trends in the field of digital transformation of business education and the impact of these trends on educational processes in general and the implementation of MBA/EMBA programs in particular. First, the article analysis the main approaches and main trends in the digital transformation of the educational process in the field of entrepreneurship. Second, it provides an overview of the educational context in the field of entrepreneurship in the Central Asian region, including Kazakhstan. Third, it assesses the technological context of digital transformation of business education. Fourth, it evaluates the impact of current trends in the labor market on the development of business education. Fifth, it offers the results and studies of the perception of the digital transformation of business education using the example of the MBA/EMBA program at the Kazakh National Research University (KazNARU). In conclusion, the results of the study are summarized and the main directions for the development of entrepreneurship education, including those for MBA programs, are determined.

Keywords: digital transformation, business education, entrepreneurship, internationalization, agribusiness, MBA, EMBA

САНДЫҚ ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖӘНЕ БИЗНЕС-БІЛІМ БЕРУДЕГІ ӘЛЕУЕТТІ АРТТЫРУ: ҚАЗҰАУ МВА БАҒДАРЛАМАСЫНЫҢ ЭКОЖҮЙЕСІНЕ АКТ-НЫ ИНТЕГРАЦИЯЛАУ МЫСАЛЫ

Түйіндеме

Қазіргі уақытта бизнес-білім беру, оның ішінде MBA-да білім беру айтарлықтай өзгерістер мен үлкен трансформациядан өтуде. Бұл ақпараттық төңкеріс, ақпараттық-коммуникациялық технологиялардың (АКТ) дамуы, бұлтты технологиялардың, үлкен деректердің (үлкен деректер) және соңғы уақытта жасанды интеллекттің (жасанды интеллект) қолданылуы сияқты технологиялық өзгерістерге байланысты). Бұл сондай-ақ бірқатар факторлар мен себептермен, еңбек нарығындағы трансформацияның әсерімен, бизнестің жаһандануымен, экономиканың барлық дерлік салаларындағы бәсекелестіктің күшеюімен және жаһандық өндіріс пен жеткізу тізбегінің дамуымен байланысты.

Бұл мақаланың мақсаты – бизнес-білім берудің цифрлық трансформациясының негізгі тенденцияларын және оның жалпы білім беру процестерін қалыптастыруға және атап айтқанда MBA/EMBA бағдарламаларын іске асыруға қалай әсер ететінін талдау. Біріншіден,

кәсіпкерлік саласындағы білім беру үдерісін цифрлық трансформациялаудың негізгі тәсілдері мен негізгі тенденциялары талданады. Екіншіден, кәсіпкерлік саласындағы, оның ішінде Орталық Азия аймағындағы білім беру контекстіне шолу жасалады. Үшіншіден, бизнес-білімді трансформациялаудың технологиялық контексті бағаланады. Төртіншіден, еңбек нарығындағы қазіргі тенденциялардың бизнес-білімнің дамуына әсері бағаланады. Бесіншіден, Қазақ ұлттық зерттеу университетінде (ҚазҰИУ) МВА/ЕМВА бағдарламасының мысалында бизнес-білім берудің цифрлық трансформациясын қабылдаудың нәтижелері мен зерттеулері ұсынылған. Қорытындылай келе, зерттеу нәтижелері жинақталып, кәсіпкерлік білім беруді дамытудың негізгі бағыттары, соның ішінде МВА бағдарламалары бойынша да айқындалады.

Түйін сөздер: цифрлық трансформация, бизнес-білім, кәсіпкерлік, интернационалдандыру, агробизнес, МВА, ЕМВА

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ И НАРАЩИВАНИЕ ПОТЕНЦИАЛА В БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИИ: НА ПРИМЕРЕ ИНТЕГРАЦИЯ ИКТ В ЭКОСИСТЕМУ ПРОГРАММЫ МВА КАЗНАИУ

Резюме

В настоящее время бизнес-образование, включая образование по программам МВА, претерпевает значительные изменения и серьезную трансформацию. Это связано с технологическими изменениями, такими как информационная революция, развитие информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), возрастающим использованием облачных технологий, больших данных (big data) и в последнее время – использованием искусственного интеллекта (artificial intelligence). Это также связано с целым рядом факторов и причин, влиянием трансформации на рынке труда, глобализации бизнеса, повышением конкуренции практически во всех секторах экономики и развитием глобальных цепочек производства и поставок.

Цель данной статьи проанализировать основные тренды в области цифровой трансформации бизнес-образования и как это влияет на формирование образовательных процессов целом и реализации программ МВА/ЕМВА в частности. Во-первых, анализируются основные подходы и основные тренды в цифровой трансформации образовательного процесса в области предпринимательства. Во-вторых, дается обзор образовательного контекста в области предпринимательства в том числе в центрально азиатском регионе. В-третьих, оценивается технологический контекст трансформации бизнес-образования. В-четвертых, оценивается влияние нынешних трендов на рынке труда на развитие бизнес-образования. В-пятых, предлагаются результаты и исследования восприятия цифровой трансформации бизнес-образования на примере программы МВА/ЕМВА в Казахском национальном исследовательском университете (КазНАИУ). В заключение суммируются результаты исследования и определяются основные направления развития обучения предпринимательству, в том числе по программам МВА.

Ключевые слова: цифровая трансформация, бизнес-образование, предпринимательство, интернационализация, агробизнес, МВА, ЕМВА

INTRODUCTION

The famous American businessperson Jack Welch once said: “Change before you are forced to do it!” In the first quarter of the 21st century, scientific and technological progress was rather slow, although ICT confidently entered our lives in some ways with various technologies, gadgets and online applications (especially smart phone applications) (Enbek, 202). Yet, technological progress did not change or changed a little many aspects of the lives of many groups in the society. And now, many experts, for example, experts at the International Forum in Davos (Davos, 2023), expect “Breakthrough technologies, like artificial intelligence, renewable electrification and deep tech will

provide opportunities for research and development, innovation, and deployment-at-scale” (Davos, 2023), that could lead to major changes around us over the next decade such as.

The modern concept of entrepreneurship education in higher education institutions involves the training of specialists who are able to effectively assess business situations and business projects, organize and manage business innovations, and make the right business decisions (Jong-in Choi, Stephen Markham, 2019). In the current environment, graduates of business programs must develop **the traditional business skills** to be able to interact with foreign partners, deal with the internationalization and globalization of business processes, and integration into the global production and financial chains. At the same time, they must also master **ICT, communication and various digital skills** to work with innovative and new disruptive technologies and deal with digital transformation of business processes, marketing, and communication (Bianca Ifeoma Chigbu, Viwe Ngwevu, Avela Jojo, 2023). The list of requirements for a modern entrepreneurial specialist growth almost every year by adding many additional skills and competencies, especially digital competencies. However, the problem and challenges is that in order to meet these requirements, Higher education institutions (HEI) should not only strengthen traditional ways of education, but also work on digital transformation of business education developing an integrated and systematic approach and the creation of an enabling environment - dubbed the “ecosystem of entrepreneurial education” (Jong-in Choi, Stephen Markham, 2019).

At the same time, business programs including MBA programs should develop new sets of skills and agility to deal with unexpected changes in the business environment (for example, the banking crisis of 2008 or COVID in 2019-2022), the constantly changing labor market and the needs of employers. Business educators should make additional adjustments to emerging geographic flexibility of workplace (Moustafa Elnadi, Mohamed Hani Gheith, 2021). However, many research questions are rising. How to develop effective approaches in dealing with the digital transformation of business education including MBA programs? How specific educational context can affect entrepreneurship-learning process? How specific technological context can affect entrepreneurship-learning process? Over the past decade, Kazakh universities, like many universities in Central Asia, have come a long way in the formation and adaptation of entrepreneurship curricula to the needs of consumers and the labor market (Yelshibayev R.K. 2021). In this context, the process of forming a more holistic approach to the formation and implementation of educational programs in the field of entrepreneurship took place. However, in the field of optimization of the educational process in entrepreneurship, there are many issues that require an innovative approach and new solutions.

MAIN APPROACHES AND MAIN TRENDS IN THE DIGITAL TRANSFORMATION OF THE EDUCATIONAL PROCESS IN THE FIELD OF ENTREPRENEURSHIP

The importance of the study lies in the need to improve our understanding of educational programs in the field of entrepreneurship, including in the context of the development of MBA programs. For example, one of the problems in the development of business programs, including MBA, is that there is a need to find an optimal balance between theory and practice, between the rigidity of the state standard and the requirements of flexibility of the business community. Universities of Kazakhstan, as well as universities in the Eurasian region, have been actively experimenting in recent decades with the organization of new or updated curricula in the field of business education (Ainakul N.A., Nuryimova S.K., Beknazarova A.T., 2022).

The recent study suggests (Ainakul N.A., Nuryimova S.K., Beknazarova A.T., 2022) that HEI in Kazakhstan – like in many countries around the world – began introducing some elements of digital transformation due to increased demand from consumers (the business community), employers and in general due to digitalization of workplace and the labor market. This transformation includes various experiments in business education, introducing new digital online learning (DOL), and development of more systematic approach to capacity building, which the experts call “innovative ecosystem” (Ainakul N.A., Nuryimova S.K., Beknazarova A.T., 2022).

EDUCATIONAL CONTEXT IN ENTREPRENEURSHIP LEARNING

'The Law on Education' (2008) and 'Concepts of Lifelong Learning of the Republic of Kazakhstan' (Concepts of Lifelong Learning, 2021) define the development of the education system and National Qualification System (NQS) in the country. These new initiatives suggest the development of business education in Kazakhstan is that in most cases, entrepreneurship training, including MBA programs, should be student/customers oriented and continue as lifelong learning (LLL). LLL implies significant changes both in the study of theoretical issues of economic development and practical components (Concepts of Lifelong Learning, 2021). One of the important tools of transformation of education context in entrepreneurship learning is a creation of new innovative educational approach aimed at creating new programs, including flexibility, and further development of academic mobility. It also includes "normative support of the process of recognition of the results of non-formal and informal learning, as part of formal education, students will additionally receive micro-qualifications or nano-degrees" (Concepts of Lifelong Learning, 2021). In general, the regulatory system created by the Ministry of Education and Science of Kazakhstan recognizes the features and specifics of business education, supports and delegates many regulatory components to universities. Some universities use this autonomy to reset their educational programs and rebuild their educational ecosystems in the field of business education.

TECHNOLOGICAL CONTEXT OF TRANSFORMATION OF BUSINESS EDUCATION

The specifics of training and capacity building in the field of business education involves a targeted analysis of the labor market and focus on the needs (especially digital needs) of real business (Enbek, 2022). At the same time, this implies a flexible and quick response to changes in the business environment, and to such changes as digitalization and digital transformation of business processes, the work of enterprises, production process organizations, as well as the use of ICT to optimize marketing and interaction between various business units. This, in turn, raises the bar for graduates of business and MBA programs. Accordingly, universities in Kazakhstan work on modernizing their programs to meet the need of students not only in the classical set of theoretical and seminar classes in economic theory, marketing theory, management theory, and so on, but also the introduction of new subjects in the field of ICT and DOL and internationalizing education (Abazov, R., 2021). Kazakhstan's universities follow the global trends as HEI around the world increasingly introducing new subjects and innovative approaches (Moustafa Elnadi, Mohamed Hani Gheith, 2021). For example, many HEI offer learning about the practical application of digital technologies and ICT in the educational process, such as work on start-ups, innovation, business inhibition of new ideas, which means it develops skills and competencies among students for their subsequent use in the course of work in production and in business (Jong-in Choi, Stephen Markham, 2019).

TRENDS IN THE LABOR MARKET

According to national experts, 52 percent of jobs in Central Asian countries, for example, in Kazakhstan, are under the threat of automation, and at least 20 percent of specialties will simply disappear soon (Enbek, 2022, Enbek, 2021). Many countries of the world already faced similar problems at the beginning of this century, and therefore we began not only to monitor the labor market, but also to build in advance educational models for the digital age and 'Atlases of the professions of the future' (Enbek, 2022, A). However, the labor market in each country is different, although there are many similarities, especially in the context of the global trend of Industrialization 4.0., and in the conditions of Kazakhstan, a combination of Industrialization 3.0 and 4.0. **First**, ICT competencies become a must in the digital age, in increasingly digitalized specialties, such as working with new super-powerful computers, new 3D printer technologies, robotics and computer-controlled living space. This is a completely new labor market, and according to the calculations of the international company Mackenzie, this sector will develop at a rate of 5-6 percent per year, or 20,000-40,000 high-paying new jobs in Kazakhstan alone. **Second**, yet, there is also a need for skills and competencies in technical specialties in the industrial sector and in the development of mechanical engineering, industrial technologies and services (e.g. in agrotech technologies), since the country's competitive advantage for many years to come will be precisely the development of the industrial (including mining), transport and agro-industrial sectors of the economy. **Third**, specialties and professions in the field of services and entertainment (e.g. hospitality and tourism businesses), which

will increasingly be tied to globalization, internationalization and the integration of the national economy into the global production chain. Although there are different perceptions of globalization, as globalization has winners and losers, yet, it generates many new jobs, as between 10 and 15 percent of new jobs depend on competitiveness in the international market. Thus, business education need to focus on tailoring entrepreneurial skills, for example, in the service and international business sector to the needs of both local and international labor markets.

PERCEPTIONS OF THE DIGITAL TRANSFORMATION OF BUSINESS EDUCATION ON THE EXAMPLE OF THE MBA/EMBA PROGRAM

Studies conducted by local and foreign experts have drawn attention to the fact that Kazakhstani graduates need more practical training in entrepreneurship (Ainakul N.A., Nuryimova S.K., Beknazarova A.T., 2022; Enbek, 2022). For example, they need to develop project management or training in specific areas, for example, the digital transformation of agribusiness, in which students and teachers could participate through work placement and work based learning (WBL). In many leading universities around the world, the practical training can take up to 50 percent of independent work on business projects, including startups, business plans and business strategies (Jong-in Choi, Stephen Markham, 2019).

Digital transformation of business education, including MBA/EMBA programs, requires new approaches to the use of ICT. For example, undergraduates and students can work online on real business projects that integrate and use international experience and local specifics. Entrepreneurship training can be in a hybrid format, for example, with online training and practical work in business incubators and technology parks. Students can learn not only to generate their own ideas, but also to test theory and communicate through digital media with teachers, classmates, businesspersons, business structures and international partners. For example, they can work on agrotourism/ecotourism projects with a focus on what young people are good at - social media and the study of international marketing technologies to promote the image of different regions in the global cyberspace in the future. Some HEI also use elements of gamification (gamification - gaming technologies and applications) to work on social entrepreneurship, ecology, waste recycling, more sustainable use of the environment and other areas.

Indeed, universities offer many options to students. However, what is the students' perception of digital transformation of business education including MBA programs? What do they think about the digital skills and competencies? The author of this article conducted a series of express surveys among EMBA at the Kazakh National Research University (KazNARU).

Table 1

<p><i>Study of the perception of digital transformation of business education on the example of the MBA/EMBA program at the Kazakh National Research University (KazNARU)</i></p> <p>The authors of the article conducted a case study on the MBA / EMBA program at the Kazakh National Agrarian Research University (KazNARU). The case study included a series of express surveys of MBA/EMBA graduate students assessing various aspects of the development of entrepreneurial education.¹⁰</p> <p>One of the express survey questions was as follows:</p> <p><i>“Do you think the digital transformation of entrepreneurship education should include which of the following components (you can choose more than one option):</i></p> <p>The answers were distributed as follows (10 students of the MBA/EMBA KazNARU program took part in the survey)</p> <p>1 Inclusion of online education - 70%</p>

¹⁰ This questionnaire survey was conducted on April 20-30, 2023 among MBA/EMBA students of the Kazakh National Agrarian Research University (KazNARU), Almaty, Kazakhstan. 10 students of the MBA/EMBA program took part in the survey.

Students answered multiple choice questions. The research team identified a pool of potential survey participants from a list of MBA/EMBA students (2022-2023 edition).

- 2 Inclusion of hybrid education - 60%
- 3 Use of digital media - 20%
- 4 Use of MOOC - 60%
- 5 Use of applications and social media for communication between teachers and students - 90%
- 6 Use of gamification - gaming technologies and applications - 40%
- 7 No need for digital transformation, old methods will do - 0%

Figure 1

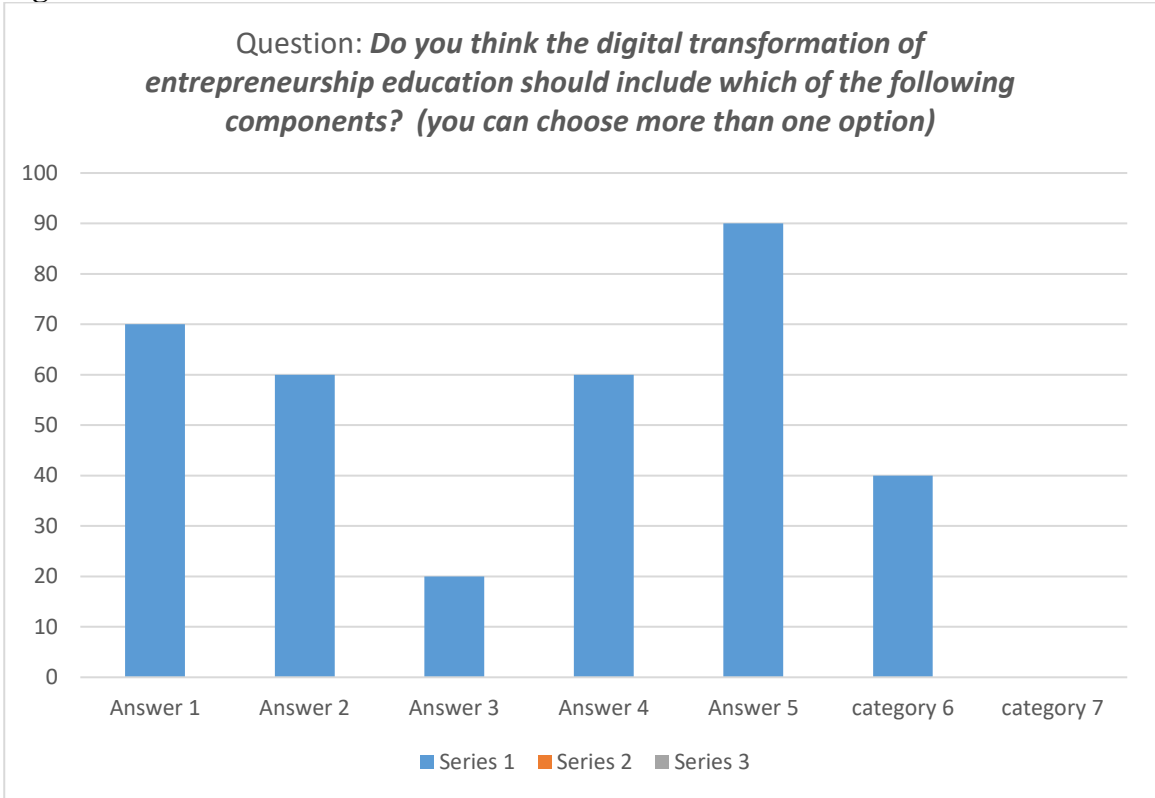
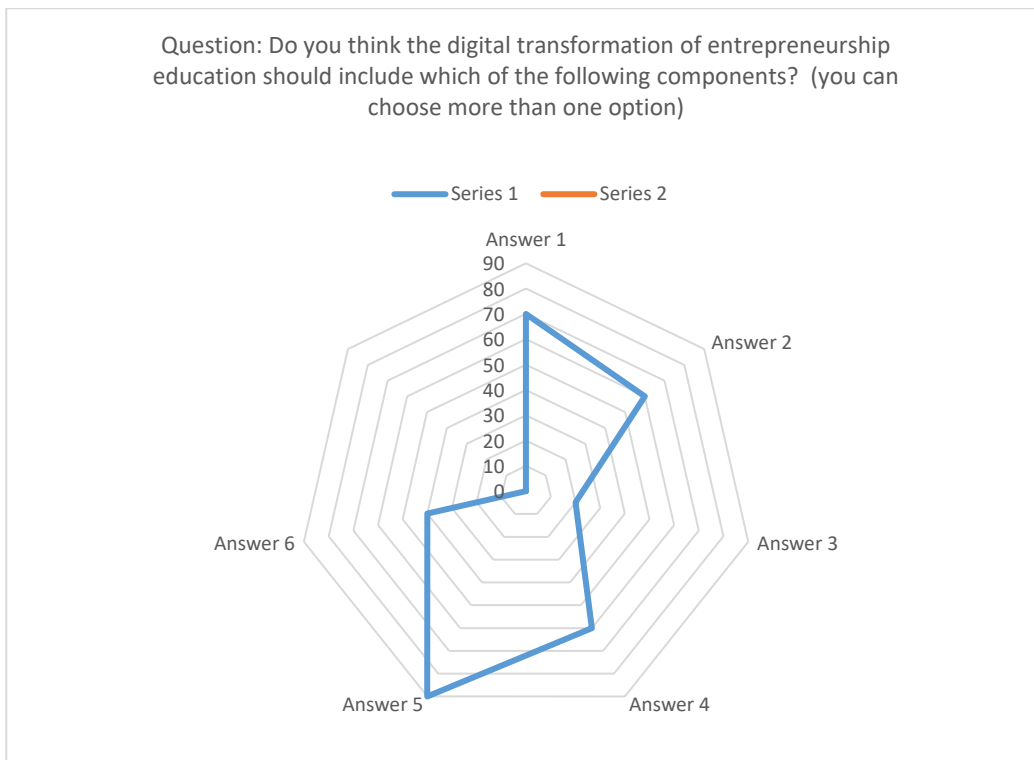


Figure 2



CONCLUSION

Summing up the materials of the analysis and our research on the development of business education, the digital transformation of the educational process in entrepreneurship and the development of cooperation with foreign partners, we can emphasize the following.

The formation and development of business education in Kazakhstan is still at the initial stage, the stage of experiments, and the stage of identifying innovative approaches and new educational technologies to improve the efficiency of the educational process.

In connection with the change in the labor market and the changing needs of employers, a digital transformation is beginning to take shape, including a transformation in the teaching skills and competencies among students in business programs, including MBA and EMBA.

The internationalization of business education makes it possible to study the accumulated experience and best practices of foreign universities in developing skills and competencies among students, integrating these processes into educational business programs and digital transformation of entrepreneurship education.

Targeted study of the use of ICT in universities allows integrating new ideas, innovative approaches and updating curricula to an international level, and most importantly helps to adapt the digital transformation of entrepreneurship education to the specific needs and organizational culture of a particular university.

References

- Abazov, R., (2021). Digital transformation of IR and UN studies: Case study on youth engagement in Model UN New Silk Way. **Herald of journalism**, [S.l.], v. 62, n. 4, p. 14-24, dec. 2021. ISSN 2617-7978. Available at: <<https://bulletin-journalism.kaznu.kz/index.php/1-journal/article/view/1489>>. Date accessed 11 Apr. 2023. DOI: <https://doi.org/10.26577/HJ.2021.v62.i4.02>.
- Abazov, R. (2021, A) Engaging in the internationalization of education and SDGs: Case study on the global hub of UNAI on sustainability, E3S Web Conf. 307 06001 (2021), Available at: https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2021/83/e3sconf_dsdm2021_06001.pdf Date accessed 11 Apr. 2023. DOI: 10.1051/e3sconf/202130706001

Ainakul N.A., Nurymova S.K., Beknazarova A.T. (2022). Formation and development of innovative ecosystem. *Bulletin of "Turan" University*. 2022; (1):192-199. (In Russ.). Available at: <<https://vestnik.turan-edu.kz/jour/article/view/2366>>. Date accessed 11 Apr. 2023. <https://doi.org/10.46914/1562-2959-2022-1-1-192-199>

Bianca Ifeoma Chigbu, Viwe Ngwevu, Avela Jojo, (2023), The effectiveness of innovative pedagogy in the industry 4.0: Educational ecosystem perspective, *Social Sciences & Humanities Open*, Volume 7, Issue 1, 2023, 100419, ISSN 2590-2911, (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2590291123000244>). <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2023.100419>.

Concepts of Lifelong Learning. (2021). Government Resolution No. 471. Retrieved from <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P22000000941>

Davos, (2023). Six experts at Davos share what's on the horizon for 2023. . Available at: <<https://www.weforum.org/agenda/2023/01/experts-at-davos-share-whats-on-the-horizon-for-2023/>>. Date accessed 11 Apr. 2023.

Enbek. (2021). *The Labour Market in Kazakhstan: Development in the Face of a New Reality. National Report*. Astana: Enbek, 2021. Available at: <https://iac.enbek.kz/ru/node/1220> (accessed on April 7, 2023)

Enbek. (2022). *Labour Market of Kazakhstan: On the Way to Digital Reality. National Report*. Astana: Enbek, 2021. Available at: <https://iac.enbek.kz/ru/node/1457> (accessed on April 27, 2023)

Enbek. (2022, A). “Atlas of new professions and competences in the Republic of Kazakhstan” Available at: <https://www.enbek.kz/atlas/ru> (accessed on April 17, 2023)

Jong-in Choi, Stephen Markham (2019). Creating a Corporate Entrepreneurial Ecosystem: The Case of Entrepreneurship Education in the RTP, USA, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, Volume 5, Issue 3, 2019, 62, ISSN 2199-8531, (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2199853122009994>). <https://doi.org/10.3390/joitmc5030062>.

Moustafa Elnadi, Mohamed Hani Gheith, (2021). Entrepreneurial ecosystem, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial intention in higher education: Evidence from Saudi Arabia, *The International Journal of Management Education*, Volume 19, Issue 1, 2021, 100458, ISSN 1472-8117, (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1472811721000070>). <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2021.100458>.

Nurbekova Zh.A. Ospanova A.N. Cooperation between Kazakhstan and the USA in the field of education and science. *BULLETIN Series of «Sociological and Political sciences»* (Kazakh national pedagogical university after Abai). № 2(58), 2017. Available at: sp.kaznpu.kz/docs/jurnal_file/file20190104032805.pdf (Date accessed 11 Apr. 2023).

Yelshibayev R.K. Current state and directions of small and medium-sized businesses development in the Republic of Kazakhstan. *Bulletin of "Turan" University*. 2021;(1):84-90. (In Russ.) <https://doi.org/10.46914/1562-2959-2021-1-1-84-90> Date accessed 11 Apr. 2023.

UN Women. Research on gender characteristics of women entrepreneurship in Kazakhstan. Astana: United Nations Entity for Gender Equality and the Empowerment of Women (UN Women), 2021. Available at: <https://eca.unwomen.org/en/digital-library/publications/2022/07/research-on-gender-characteristics-of-women-entrepreneurship-in-kazakhstan> Date accessed 11 Apr. 2023.

ЖУРНАЛИСТИКА – ПЛАНЕТА ИННОВАЦИЙ!

Л.И.Мухамадиева

доцент кафедры издательского дела и дизайна факультета журналистики факультета журналистики КазНУ им аль-Фараби

Дудинова Е.И.

доцент кафедры ЮНЕСКО по журналистике и коммуникации факультета журналистики КазНУ им аль-Фараби

К солидному юбилею ученого всегда накапливается много самого разного материала: статьи, книги, курсы лекций, биобиблиография, индексы Хирша, Scopus, международные проекты, словом – достижения. Конечно, соблазн «забронзовать» появляется у каждого. Однако наш юбиляр – профессор факультета журналистики КазНУ имени аль-Фараби, Галия Жунусовна Ибраева, всегда сторонилась «звездности», ей интересен живой мир, технологии, которые непрерывно меняют все вокруг; волнуют вопросы, как меняют инновации профессию журналиста, какой будет медийная траектория. Галия Жунусовна обладает огромным багажом знаний, за плечами множество разработок и проектов, но отдыхать ей некогда, она все также в круговороте науки, в динамике коммуникации, все так открыта всему новому. Галия Жунусовна, действительно, ученый, устремленный в будущее!

Наука всегда остается молодой благодаря неутомимым энтузиастам, которые неустанно экспериментируют, ищут новые формулы, делают открытия. Они молоды душой и сердцем, не ведают, что есть что-то невозможное. Именно они находят сокровища, спрятанные от большинства. Яркое подтверждение этому тезису – жизнь, творчество и научная деятельность ученого, педагога, журналиста Г.Ж. Ибраевой.

Галия Жунусовна Ибраева - доктор политических наук, профессор факультета журналистики, член Комиссии по телевизионной политике при Центре Дж. Картера (Атланта, США), эксперт комиссии ЕС по вопросам коммуникации и культуры; лауреат премии Союза журналистов РК, стипендиат Государственной научной стипендии РК за выдающийся вклад в развитие науки, академик Академии политических наук РК... Перечень почетных регалий и званий, достижений и наград довольно внушительный. В 2023 году в издательстве «Қазақ университеті» вышла полная биобиблиография ученого в серии «Қазақстан ғалымдарының биобиблиографиясы».

Детство и юность Галии Жунусовны прошли под сенью любви, дружбы, познания этого огромного мира. Родилась в семье, где любили литературу и искусство, природу и путешествия. Отец возглавлял казахскую редакцию журнала "Сельское хозяйство Казахстана": командировки, встречи с людьми и коллегами по цеху, дискуссии и споры, «кухонные» планерки, в которых принимала активное участие мама – учитель средней школы – все сосредотачивалось вокруг любимой профессии. Образ журналиста соответствовал времени, служению высоким идеалам добра и справедливости. Родители поддерживали дочь во всех начинаниях. Школа и далее университет, факультет журналистики КазНУ, дали необходимые знания и навыки, закалили характер и волю. Здесь развился тот самый особенный дар эвристики, который озарил все труды и усилия ученого.

Уже с третьего курса работала на телевидении. После окончания университета, в 1974 году, Галия Ибраева пришла в редакцию молодежных и детских программ. Тогда, в 70-ые годы эфир был только прямым. Все передачи шли без записи, в цене были умелое творчество и качественная импровизация. 19 мая вышла первая программа в цвете – настоящая победа казахстанских телевизионщиков!

Далее была аспирантура МГУ. Так началась «научная страница» в биографии Г.Ж. Ибраевой, превратившаяся в обширный и бесценный том.

Научные методы исследования, психология восприятия, классификации и типологии – стали предметом пристального изучения, способствовали определению собственной научной

темы. Обучение в аспирантуре завершилось защитой кандидатской диссертации «Типология детских телевизионных передач (на примере Казахского телевидения)» в 1980.

В этом же году Галия Ибраева вернулась в родной университет, чтобы остаться навсегда. В 1996 году защитила докторскую диссертацию на тему «Телевидение Казахстана в период формирования государственности». Вышли в свет 8 книг и более 300-т научных и публицистических статей. Связь с практической журналистикой Галия Ибраева не прерывает и сегодня, являясь автором телевизионных документальных фильмов и сценариев.

Галия Жунусовна - единственная женщина-декан в истории факультета журналистики. Под ее руководством факультет выстоял в переломные времена, сумел внести свою лепту в новейшую историю университета, сохранив бесценный ресурс – коллектив профессорско-преподавательского состава и его бескорыстное желание служить журналистике, искать и доносить до аудитории правдивую информацию и обучать этому молодую поросль. В эпоху университетских перемен декану факультета журналистики пришлось многое начинать с нуля, менять структуру, методiku, подходы. Но главное, и самое трудное – менять психологию людей, побудить проснуться преподавателей и студентов.

Будучи заведующей кафедрой международной журналистики, Галия Ибраева стала инициатором организации международных контактов факультета журналистики с зарубежными организациями: Си-эн-эн, Би-би-си, ОАНА, школами журналистики США, Австрии, Италии, Греции, Великобритании, Германии, Малайзии, Индии и др. С энтузиазмом взялась за открытие новых специальностей – «Международная журналистика» и «Связь с общественностью», разработку новых курсов; с 1995 по 2001 годы читала лекции на английском языке как *visiting professor* в университете Duke, Центр De Witt Wallace Стэнфордского института политики и коммуникаций USA, а также в Оклахомском государственном университете.

Галия Жунусовна – постоянный спикер конференции CESS (США), где ежегодно обсуждаются стратегические и тактические направления развития мировых медиакоммуникаций в мире.

Традицией кафедры международной журналистики стало приглашение для чтения лекций зарубежных ученых, профессиональных журналистов и дипломатов, активное использование зарубежных грантов таких организаций, как ЮСИА, ЮНЕСКО, МККК и др.

Адаптированность профессора Г.Ж. Ибраевой к мировым кросс-культурным ценностям журналистики, стала основой проводимого ею компаративного анализа и поиска благоприятных путей развития казахской журналистики в современном обществе. Так в издательстве Казахского университета имени аль-Фараби вышла книга «На перекрестке коммуникаций: журналистика, медиа Казахстана». По сути – это первое многоплановое, системное исследование места и роли казахстанской журналистики в осознании обществом новых экономических и политических реалий суверенного Казахстана. По содержанию – интересный очерк об истории, современном состоянии и перспективах казахстанской медиасферы.

Подготовлено учебное пособие «Иммерсивная журналистика как новая цифровая платформа медиа». Тема учебного пособия актуальна и перспективна, так как иммерсивная журналистика, несмотря на интерес и востребованность медиааудиторией, мало изучена отечественными исследователями и слабо разработана с научных, учебно-методических позиций. Интересен добротный теоретический и богатый кейсами практический материал, актуальная методическая база.

Сегодня говорят: информация – валюта демократии. Владение миром информации синонимично мировому господству. Многим понятно, что информационная цивилизация уже диктует миру новые порядки. Пока армия готовится к битве, информация и пропаганда способны решить ее исход. Галия Жунусовна как никто другой понимает необходимость сохранения нравственных правил журналистики, преемственности, воспитания поколения журналистов, способных работать в новой экосистеме медиа.

Темы ее научных исследований крайне интересны и актуальны: история, теория и практика телевидения, журналист в горячей точке, военные конфликты, масс-медиа в обществе, критика социологических исследований, цифровизация как тренд медиаиндустрии, иммерсивная журналистика.

Сегодня Галия Жунусовна вновь в гуще событий – искусственный интеллект, нейросети, роботы в журналистике, дополненная реальность – становятся предметами ее изучения и практического воплощения. Эти направления касаются разных этапов журналистской работы: организация рабочего процесса, отслеживание новостей, взаимодействие с аудиторией, проверка фактов, визуализация данных, распознавание изображений, создание видеосюжетов и т.д. На авторские курсы ученого собираются преподаватели и молодежь со всего Казахстана.

Книги, лекционные курсы и знания Галии Жунусовны – окно в мир новых технологий и возможностей на планете инноваций!

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ ІШКІ САЯСАТЫ БАРЫСЫНДА ЖАСТАР САЯСАТЫН ЖҮРГІЗУДІҢ МАҢЫЗДЫЛЫҒЫ

Сержанова С. С.,

ЕҰУ Телерадио және Қоғаммен байланыс кафедрасының 2 курс магистранты

Ғылыми жетекшісі: ф.ғ.к., доцент Дүйсенғазы С.М.

Жастарға деген көзқарас әрқашан мемлекет пен қоғам үшін өзекті болмақ. Жастар өзін-өзі дамытатын жүйе емес, оның өмірі қазіргі әлеуметтік-экономикалық және саяси жағдайларға байланысты анықталады. Осыған сәйкес жастардың бойында біздің өткеніміз, бүгініміз және болашағымыз бірге жүреді. Жастарға қатысты ерекше саясаттың қажеттілігі оның қоғамдағы жағдайының ерекшелігімен айқындалады. Жастарды дәстүрлі мағынада, тек қоғамның болашағы ретінде түсіну жеткіліксіз. Оны ерекше, алмастырылмайтын басқа да әлеуметтік топтармен, біздің еліміздің сақталуы мен дамуы үшін, оның тарихы мен мәдениетінің сабақтастығы, аға ұрпақтың өмірі мен кейінгі ұрпақтың ұдайы өсуі үшін және сайып келгенде - халықтарды мәдени-тарихи қауымдастықтар ретінде сақтап қалу үшін жауапкершілік функциясын атқаратын қазіргі заманғы қоғамның органикалық бөлігі ретінде бағалау қажет. Жастардың қоғамда өзінің ерекше функциялары бар, оларды басқа ешқандай әлеуметтік-демографиялық топ алмастырмайды немесе жүзеге асырмайды.

Біріккен Ұлттар Ұйымы жастар саясатын қалыптастыруда маңызды рөлге ие. Оның жас ұрпаққа қатысты ұстанымы, әлемнің әртүрлі елдерінде жастар тап болатын көптеген проблемаларға қарамастан, жастарды халықтың әлеуметтік-демографиялық тобы ретінде сипаттайтын, әлемдік қоғамдастық өмірінде маңызды рөл атқаратын дәлелдейді.

Жастарға қамқорлық жасау және жастар саясатын одан әрі дамыту Біріккен Ұлттар ұйымының қызметіндегі маңызды бағыттардың бірі. Бұл туралы БҰҰ мен оның бірқатар атқарушы органдарының жастар саясаты мәселелері жөніндегі тұжырымдамалық-нормативтік құжаттары дәлел бола алады:

“Адам құқықтарының жалпыға бірдей декларациясы” (1948 ж.), БҰҰ Бас Ассамблеясының № 2037 (XX) “Жастар арасындағы бейбітшілік, халықтар арасындағы өзара құрмет пен өзара түсіністік идеалдарын тарату туралы” декларациясы (1965 ж.), БҰҰ Бас Ассамблеясының “Біріккен Ұлттар Ұйымы мен жастар және жастар ұйымдары арасындағы байланыс арналары” 36/17 қарары (1981 ж.), БҰҰ Бас Ассамблеясының 45/112 қарары “Кәмелетке толмағандар арасындағы қылмыстың алдын алу үшін Біріккен Ұлттар Ұйымының басшылық принциптері (Эр-Рияд басшылық принциптері)”, БҰҰ Бас Ассамблеясының “Кәмелетке толмағандарға қатысты сот төрелігін іске асыруға қатысты Біріккен Ұлттар Ұйымының ең төменгі стандартты ережелері (Пекин ережелері)” ұсынымдары (1985 ж.), “Жастар қызметінің неке жоспары” (1999 ж.), БҰҰ Бас Ассамблеясының жастар саясаты мен

бағдарламалары бойынша Лиссабон декларациясын мақұлдау туралы 54/120 қарары (2000 ж.), Біріккен Ұлттар Ұйымының мыңжылдық Декларациясы (2000 ж.) ж.т.б.

1985 жыл БҰҰ Бас Ассамблеясымен Халықаралық жастар жылы деп жарияланды бұл әлемдік қауымдастықтағы жастардың рөліне халықаралық назардың артуына ықпал етті. 1999 жылы БҰҰ Бас Ассамблеясы «А / RES 54120» қарарымен 12 тамызда Халықаралық жастар күні деп жариялау туралы Дүниежүзілік жастар конференциясының ұсынысын қолдады (Лиссабон, 1998). 2020 жылы Халықаралық Жастар жылының жариялануына 35 жыл толды, осыған байланысты БҰҰ Бас Ассамблеясының қарарымен (18.12.2009 ж.) 2010 жылдың 12 тамызынан бастап Халықаралық Жастар жылының басталуы туралы жарияланған болатын.

1995 жылы қабылданған «2000 жылға дейінгі және әрі қарайғы жастарға арналған бүкіләлемдік іс-шаралар бағдарламасы» (бұдан әрі - Бүкіләлемдік жастарға арналған іс-шаралар бағдарламасы) жастар тақырыбы БҰҰ құрылымында одан әрі дамуын жалғастырды. Жастар мүддесіндегі Бүкіләлемдік іс-шаралар бағдарламасы әлем елдеріндегі жастар саясатын дамыту үшін негіз болуы тиіс. Бұл бағдарламалар тізбегі жас ұрпақтың еңбек ресурстарының негізгі көзі ретінде ғана емес, сонымен қатар әлеуметтік, экономикалық және саяси дамудың негізгі күші ретінде де маңызды рөл атқаруы керек. Бірінші орында барлық жер шары жастарының дамуына қандай да бір дәрежеде кедергі келтіретін себептерді жою маңыздылығы қарастырылады. Жастар мен жастар ұйымдарын алға жылжыту және қолдау мақсатында жастарға арналған бүкіләлемдік жастар іс-шаралар бағдарламасын жүзеге асыруда жаһандық, ұлттық және аймақтық деңгейлерде жастар саясатын жүзеге асыруға қатысатын барлық мүдделі тараптар алға қойылған мақсаттардың тиімді болуына ұмтылулары қажет. 2004 жылдан бастап БҰҰ Бас хатшысы Халықаралық Жастар күніне орай (12 тамыз) бүкіл дүниежүзі жастарына жыл сайынғы үндеуін жолдайды. 2004 ж. Жолдау демография және планетадағы жас ұрпақтың үлесі мәселелеріне, 2007 ж. – жастардың дамуға қатысу мәселесіне, 2008 ж. - “тұрақтылық-біздің сын-қатуымыз, біздің болашағымыз” сынды тақырыптарға арналды.

Білім, ғылым және мәдениет мәселелерімен айналысатын БҰҰ ЮНЕСКО жастар проблемалары бойынша зерттеулер мен ғылыми конференциялар ұйымдастырып келеді. 1985 жылдан бастап ұйым қамқорлығымен Дүниежүзілік жастар мәселелері конгресі «Жастар. Білім. Еңбек» тақырыбында дөңгелек үстелдер, халықаралық симпозиумдар, жастар мен студенттердің дүниежүзілік фестивалдерін өткізеді. БҰҰ әлеуметтік даму комиссиясы жастарға қатысты бес проблемалы облысты атап өтті:

1. жаһанданудың жастар жағдайына әсері;
2. ақпараттық-коммуникациялық технологиялардың әсері және оларға қол жеткізу;
3. АҚТҚ (ВИЧ) жұқтырған жастар санының күрт өсуі және ол аурудың одан әрі өміріне елеулі әсері;
4. жастарды қарулы қақтығыстарға белсенді тарту;
5. жастар мен қоғамның ересек топтары арасындағы байланыстың әлсіздігі;

ISMUN БҰҰ Экономикалық және Әлеуметтік Кеңесінде консультативтік мәртебеге ие, ЮНЕСКО-мен және ЮНИСЕФ-пен, жекелеген мәселелер бойынша-БҰҰ-ның бірқатар мамандандырылған мекемелерімен және басқа да үкіметаралық ұйымдармен ресми консультативтік қарым-қатынасты қолдайдай отыра, түрлі халықаралық жастар ұйымдарымен белсенді ынтымақтықта. 1946 жылы қарашада құрылған демократиялық жастардың дүниежүзілік федерациясын ерекше атап өткен жөн. Бұл танымал әрі жастардың ең көп жиналған бірлестіктерінің бірі. 1962 жылдан бастап ЮНЕСКО жанындағы ВФДМ "Б" санатындағы консультативтік мәртебесі қайта тағайындалған. 1958 жылдан бастап ВФДМ жанында БҰҰ жүйесінің мекемелерімен тығыз қарым-қатынастағы балалар мен жасөспірімдер ұйымдарының халықаралық комитеті (СИМЕА) құрылды. 1946 жылы құрылған Халықаралық студенттер одағы (ХСО) студент жастармен жұмыс істеу барысында маңызды рөлдердің бірін атқарады.

XX ғасырдың басында, 1915 жылы нәтижесінде Халықаралық жастар палатасына айналған қозғалыс пайда болды. Оның мүшелері саясат пен бизнес саласындағы 500 мыңнан астам жастар көшбасшылары, олар әлемнің 132 еліндегі сегіз мың жергілікті ұйымдардан құрылған. Бұл үкіметтік және саяси емес ұйым БҰҰ-ның қауымдастырылған мүшесі болып саналады. Оның басты мақсаты - халықаралық жастар қозғалысын жандандыру, жастардың көшбасшылық қасиеттерін дамыту, жастарды әлеуметтік жауапкершілікке тарту, серіктестік пен кәсіпкерлікті дамыту.

БҰҰ-ның даму және үйлестіру бойынша халықаралық деңгейін құрайтын жастар саясатын әзірлеу және жүзеге асыру жөніндегі қызметінің негізгі бағыттары осындай. Бұл жастардың қоғам өміріне тиімді қатысуы әлеуметтік катаклизмдердің азаюына әсер етіп, оның бейбітшілік пен тұрақтылықты дамыту үшін мүмкіндіктерін кеңейтеді. Сондықтан БҰҰ-ның негізгі күш-жігері жастарды қоғам өмірінің барлық салаларына қосуға, жастардың қатысуымен жастар проблемаларын шешуге байланысты шараларды әзірлеуге және іске асыруға бағытталған.

Әлемнің дамыған елдерінен бастап, дамушы елдеріне дейін, әр елдің жастар саясатының ерекшеліктері мен даму тарихы зерттелді. БҰҰ-ының жыл сайынғы жастар конференциясында алға қойылған мақсаттар мен өткен жыл бойынша қорытынды есептерінің негізінде бірнеше елдердегі жастар саясатының мемлекеттегі алатын орны мен даму кезеңдерін ашып көрсете алдық. Еуроодақ зерттеулерін мысалға келтіре отыра Германия, Франция, Швеция мемлекеттеріндегі жастар саясатының даму кезеңдерін және ерекшеліктерін атап көрсеттім.

Қазақстанның жеке жастар саясаты бағдарламалары мен жастардың менталитеттік ерекшеліктеріне тоқталдық, себебі әр елдің өз тарихы, өз салт-дәстүрлері бар, сәйкесінше жастар саясатын әр елдің менталитеттік ерекшеліктеріне қарай икемдеп жасаудың маңыздылығы жайлы толығырақ зерттеу жұмысында түсіндіруге тырыстық.

Қорыта келе егер қажетті қолдауды көрсетер болсақ Қазақстанның болашағын тек Қазақстан жастары ғана дамытып, осындай ұмыт бола бастаған салт-дәстүрлерді жаңғырту арқылы дамыған елдер қатарына кіру жоспарын жүзеге асыра алатынын дәлелдей алдым деп ойлаймын.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Table 3: The Global Competitiveness Index 2013–2014 rankings and 2012–2013 comparisons URL: http://www3.weforum.org/docs/GCR2013-14/GCR_Rankings_2013-14.pdf (17.02.2020)
2. Тарцан В.Н., Международный опыт в сфере реализации молодежной политики, URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mezhdunarodnyy-opyt-v-sfere-realizatsii-molodezhnoy-politiki/viewer> (18.02.2020)
3. Зайниева Л.Ю., Молодежное направление в деятельности организации объединенных наций, URL: <https://articlekz.com/article/18409> (18.02.2020)

JOURNALISM EDUCATION AND PROPAGANDA: TURKMENISTAN CASE

Oguljamal Yazliyeva,

Ph.D., Candidate Department of Russian and East European Studies

Institute of International Studies, Faculty of Social Sciences, Charles University Prague, Czechia

This paper studies journalism education in an environment where the media is primarily used for propaganda of the ideology of the authoritarian regime. Based on the theoretical framework of personalism and authoritarian political culture [Horak 2012; Van den Bosch 2021], the author examines the functioning of journalism education and the formation of journalists' personalities in Turkmenistan. Due to the suppressed media landscape, there is a significant gap between journalism

education and journalistic practice in this Central Asian country. It is hardly possible to do research on media and journalism in Turkmenistan because those in power have established a total control system. Therefore, this study addresses journalism students and educators' challenges and opportunities.

Given this reality, the study of the state of journalism education in this closed country is based on available government documents, media reports, and a limited amount of scholarly research (Kenny and Gross 2008; Freedman 2011). The empirical data collection is based on the content analysis of journalism students' publications on the pages of Turkmen newspapers [*Bereketli toprak* 2018, 2019; *Nebit-Gaz* 2019; *Türkmen sporty* 2019], the analysis of the curriculum on "Basics of Journalism," an introductory course for journalism students at Magtymguly Turkmen state university and online dialogues with some Turkmen-speaking social media users and journalism teachers.

Political culture and media

The political regime in Turkmenistan is commonly referred to as authoritarian. The authoritarian political culture, with its unique type of "one-man rule" [Horak and Sir 2009], introduced by Turkmenistan's first post-Soviet president, Saparmurat Niyazov, prevails after his death. His successor, Gurbanguly Berdymukhamedov, continued this culture based on his leadership style. Consequently, the media in Turkmenistan play an important role in building a personality cult around the state leadership. The mass media are under the total control and pressure of the ruling forces.

The author argues that journalism education in post-Soviet Turkmenistan is confronted with the suppressed media environment. The systematic suppression of alternative voices and propaganda of the personality cult of the head of state in media practice contradict the fundamentals of media literacy formulated in the globalized context. In academic research, the definition most often cited is the one written by the participants of the Aspen Media Literacy Leadership Institute in 1992. The basic description is: "It is the ability of a citizen to access, analyze, and produce information for specific outcomes" [Aufderheide 1992]. It is generally accepted that definitions of media literacy evolve over time. And the age of digital technology requires media literacy that is consistent with the media culture of 21st century education. The Center for Media Literacy uses the expanded definition for media literacy:

"It provides a framework to access, analyze, evaluate, create, and participate with messages in a variety of forms — from print to video to the Internet. Media literacy builds an understanding of the role of media in society as well as essential skills of inquiry and self-expression necessary for citizens of a democracy" [Center for Media Literacy].

Conceptualizing media literacy under new realities we may argue that there may be a contradictory phenomenon between the media control strategies in authoritarian regimes and the core principles of media literacy that educate people to be critical thinkers.

Analyzing the media landscape of the periods under the ruling powers of Saparmurat Niyazov and Gurbanguly Berdymukhamedov based on the authoritarian political culture demonstrates that the Turkmen media serves only one primary mission – propaganda of the cult of personality of the state leader and consolidate the power of the regime. The central argument is "repression, propaganda, and suppression" [Anceschi 2011; Yazliyeva 2020].

Media control strategies in this country comprise maintaining authority over its citizens; propaganda of the personality cult of a state leader; imposed censorship; isolating civic activists from society; preventing criticism over government policies. In such an environment, it is an arduous task to develop independent journalism; therefore, the efforts are mostly stumbled in Turkmenistan. In this connection, Timothy Kenny and Peter Gross bring a fascinating argument by analyzing the evolution of journalism in Central Asia.

"One of the most confounding elements that stymie the evolution of Central Asia journalism is a culture that drives the new post-Communist institutions and the mentalities of the region's sociopolitical, economic, and cultural elites. Consequently, those who endeavor to aid the evolution of Central Asian media should look to the history and culture of the region and then impart a more complete understanding of Western journalism's mission, values, roles, and

sound news business practices before addressing journalistic techniques" [Kenny and Gross 2008, 515].

Accordingly, it is essential to consider the historical political culture of the society. Based on the analysis of the history and culture of the Turkmen people, the author assumes that the political culture in Turkmenistan is rooted in the traditional way of life of the Turkmen people. Moreover, the totalitarian communist regime strongly influenced the formation of the authoritarian political culture. However, the "one-man rule" imposed on society may be the core factor that defines this country's political culture. It impacts the behaviors of the media landscape in the country.

The existing policy on developing media literacy of future communication professionals may be described in two ways: formal and informal. Formally the Turkmen Universities attempt to implement the standards and principles of journalism training and keep pace with modern media technology. On the other hand, the knowledge and skills obtained in the journalism departments are barely under the demand of the Turkmen media industries that practice an informal policy of suppressing the media environment. The journalists have to be ipso facto victims of the widespread self-censorship, which is among the particularities of the political culture of Turkmen society.

Historically the traditional tribal lifestyle of the Turkmen people and the life under the totalitarian communist regime played a significant role in the formation of the political culture in Turkmenistan. Our observations suggest that the "one-man rule" imposed on society may be the central factor that defines the existing political culture in this country. Thus, we may decide that the members of the Turkmen community, including presidents, their administration, media, educators, and students play a role in designing and promoting the cult of personality of the state leaders. The author's argument here is that political culture impacts the behaviors of the media landscape in the country. The content analysis of the students' news reports and stories published on the pages of the local newspapers demonstrates that the students have to meet the informal rules required by the editors. Glorifying and praising the state leader is compulsory for all writers.

The overall picture of media literacy in Turkmenistan demonstrates that there is a tendency to develop journalism education in the country. Under the demand of globalization and modern technology, there is a need for journalistic professions. However, this tendency is hindered by the authoritarian regime suppressing media freedom, which is essential for contemporary society. Critical thinking is not allowed. The original media context is taught at the Turkmen Universities. Nonetheless, the Turkmen media do not allow practicing the essential skills in real life. Instead, the graduates of the journalism programs have to adapt to the existing authoritarian rules.

Journalism students are trained for work in Turkmen media space and to be ready to deal with the requirements of the "standard" media culture established by the Turkmenistani ideological environment. In this regard in addition to the theoretical courses based on the "Western" or "like-Western" curriculum, the students are offered internships at the local media outlets that we assume may serve as the primary platform for students of journalism to practice writing and producing for Turkmen media space. The students may publish articles or produce online reports that go through stages of censorship, including self-censorship. In addition to journalism courses, the curriculum of higher education including journalism education specialty comprises compulsory ideological courses, authored by Turkmenistan's president. Therefore, it may be assumed that students are taught to become future "mouthpieces" for propaganda and personality cult promotion, including new media. This reality created the so-called GF - "government-friendly" journalists or GO - "government-organized" new media. They have to follow the existing rules of the Turkmenistani media landscape to practice their profession and survive in the suppressive media environment.

Cases of journalism education

To understand how journalism programs function in Turkmen Universities, we look at two cases: the traditional journalism education offered at the Magtymguly Turkmen State University and the modern education programs established at the International University of Humanity and Development (IUHD) in line with the European education system. The program at the Magtymguly Turkmen State University is based on traditional journalism education that offers a specialist degree, a diploma of higher education in Mass Media. This program is based on the Soviet journalistic traditions and is a

part of Philological science. The faculties of Russian and Turkmen philology offer the specialization in journalism. Whereas the new journalism major at IUHD attempts to implement a credit-hour system being the first higher education establishment of this kind in Turkmenistan. It offers bachelor's and master's degrees, launched in 2014 under the decree of President Gurbanguly Berdymukhamedov.

"Basics of Journalism" is one of the introductory courses taught at the Journalism department of the Magtymguly Turkmen State University. This course is designed to teach fundamental theories of journalism. In the frame of this course, the students learn the history of the formation of journalism and its concepts, models, the structure of journalistic work, the social and legal status of a journalist, social tasks of journalism, and journalistic principles. It provides skills on the journalistic genres, their types, including news and information, analysis, and creative journalistic works. In this course, the students learn how the editorial work is structured, and get the basic knowledge on how to prepare the newspaper pages.

It is interesting to note that the recommended reading material of the course is based on the primary and secondary list of literature. The primary literature consists of the list of books by President Gurbanguly Berdymukhamedov (seven-volume book "Ösüşň täze belentliklerine tarap," published in 2008-2014), and the books of Russian authors on journalism and its underlying principles. There is no recommended literature written by other local Turkmen authors. The secondary literature includes the works of the western scholars as well alongside with Russian books.

The journalistic content produced by the country's media outlets represents the stylistic model for propagandistic purposes – styles of presenting materials, the language and propaganda techniques (clichés, slogans, labels) that are used to raise the cult of personality of the state leader. However, the method of teaching based primarily on Soviet traditions of journalism education guides future professionals in communicating the necessary skills of media literacy.

The second case - the journalism education through the Mass Communication program, established at the IUHD is different from the curriculum taught at the Magtymguly University. The survey respondent from the IUHD states that this University is the newest and the most prestigious in Turkmenistan. Its curriculum addresses the current trends in journalism and general media studies. The respondent attempts to evaluate the IUHD journalism program in terms of its relevance to the practice of Mass Communication.

The author of this study suggests that the journalism educators of the IUHD gained solid opportunities to teach the courses practiced at the western Universities, the journalism education that implements the basic context: "the ability to access, analyze, evaluate, create, and act using all forms of communication." However, Turkmen journalism educators have to meet the challenges imposed by the authoritarian regime. In the suppressed media environment, they attempt to teach students implementing the European credit system.

The content of journalism education at IUHD is formed under the Communication Studies theories. To further develop Communication Studies in the country, the students are expected to acquire a wide range of necessary skills and experiences in a globalized world of new media, social networks, and modern mobile technologies. It is not an easy task for local educators. To meet the challenges of the globalized world and the realities of the suppressed media environment, the University administration welcomes international cooperation with western Universities. They support the teacher exchange programs inviting professors to teach the Turkmen students. The respondents underline that this kind of collaboration is essential for the further development of journalism education. The language of instruction at this University is English. Therefore, the students spend the first year of their study in the English language preparation course. And then, the successful students are admitted to the bachelor's and master's programs in Mass Communication.

The analysis of the education program suggests that IUHD needs to balance its journalism curricula. There is a shortage of training in line with the demands of new technologies and concepts. The emerging influence of technology on traditional skills and journalistic values - reporting, writing, and moral principles needs to be addressed. The respondent of the survey believes that there is a need

to encourage the faculty administration and teachers to practice a new method of teaching – a communication studies approach to journalism and adapt it into an effective teaching strategy for journalism education in Turkmenistan. It is suggested the improvement of student's abilities in all aspects of communication skills, including interpersonal and intercultural communication.

Thus, applying the theoretical framework of personalism and political culture, we can conclude that journalism education and journalists in Turkmenistan are trained within the authoritarian rules that promote the cult of personality. The authoritarian environment affects both the training of journalists' behavior and the design of journalism programs at universities. There is a huge gap between the teaching and learning processes and the reality: Journalists have to support the personality cult of the state leaders, while the personalist regime officially proclaims 'Döwlet adam üçindir' [the state is for the people], but in reality, it is a centralized dictatorship.

References

1. Anceschi Luca. 2011. Reinforcing Authoritarianism through Media Control: The Case of Post-Soviet Turkmenistan. *After the Czars and Commissars*. Michigan State University Press.
2. Aufderheide Patricia. Media Literacy, A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy, Aspen Institute, Queenstown, MD, December 7-9, 1992. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED365294.pdf>
3. Center for Media Literacy. <https://www.medialit.org/media-literacy-definition-and-more>
4. Horak Slavomir. 2012. The Elite in Post-Soviet and Post-Niyazov Turkmenistan: Does Political Culture Form a Leader? *Demokratizatsiya* [Democratization]. Vol.20 (4).
5. Horák Slavomír and Šír Jan. 2009. Dismantling Totalitarianism? Turkmenistan under Berdimuhamedow. *Central Asia-Caucasus Institute & Silk Road Studies Program*.
6. Jeroen J.J. Van den Bosch. 2021. Political Regimes in Central Asia: Tracing Personalist Rule from the Khannates to the Present, in Jeroen Van den Bosch; Adrien Fauve; Bruno De Cordier (eds.), *European Handbook of Central Asian Studies: History, Politics, and Societies*, (Stuttgart: Ibidem Verlag, 2021): 387-446.
7. National Association for Media Literacy Education. <https://namle.net/publications/media-literacy-definitions/>
8. Yazliyeva Oguljamal. 2020. Dynamics of the Media System in Post-Soviet Turkmenistan. *Journal of Nationalism, Memory and Language Politics*, 14, no.1.
9. Yazliyeva Oguljamal. 2021. Media and Personality Cult in Authoritarian Regimes: The Case of Turkmenistan. *European Handbook of Central Asian Studies. History, Politics, and Societies*. Eds. Bosch J., Fauve A., De Cordier B. Ibidem-Verlag, Stuttgart. Pp. 939-946.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ КАЗАХСТАНСКОЙ МЕДИАИНДУСТРИИ

Турсунова Д.С.,

автор проектов, основатель продакшн студии

Мы живем в эпоху, когда цифровые технологии, социальные сети и новые коммуникационные платформы имеют огромное влияние на журналистику, образование и общество в целом.

Одной из основных тем нашей конференции является влияние на традиционную журналистику новых цифровых технологий и социальных сетей, которые изменили нашу жизнь и работу во многих аспектах. Новые технологии стали важным инструментом в вопросе распространения новостей, а также для общения с аудиторией. Они предоставляют журналистам новые возможности для создания контента, обратной связи и увеличения охвата аудитории.

Мы должны учитывать новые форматы контента и требования цифровой аудитории. Это означает, что нам необходимо постоянно обучаться и совершенствовать свои навыки, чтобы оставаться востребованными в современной медиаиндустрии.

Одним из главных изменений является возможность мгновенной публикации новостей благодаря интернету и социальным сетям. Сегодня любой журналист может создать собственный блог или аккаунт в социальных сетях, чтобы делиться своими новостями и личным мнением с миллионами людей.

Новые цифровые технологии и социальные сети повлияли на форматы и стили журналистики. Сегодня все большее число журналистов используют мультимедийные форматы – видео, аудио, интерактивные графики и т.д. – чтобы привлечь внимание аудитории. Однако, эти новые форматы также требуют новых навыков и знаний, и журналистам необходимо учитывать требования цифровой аудитории и постоянно совершенствовать свои навыки.

Другим важным изменением является уменьшение роли традиционных СМИ в процессе формирования общественного мнения. Сегодня люди могут получать новости и информацию из разных источников, включая социальные сети, блоги, видеохостинги, и многие другие платформы. Это делает более сложным контроль качества новостной информации и может привести к формированию сильно искаженного общественного мнения.

Журналистская этика в цифровой среде является не менее важной темой нашей конференции. Социальные сети и новые технологии позволяют распространять информацию быстрее, чем когда-либо ранее, но это также может привести к нарушению прав на частную жизнь и повышению риска распространения непроверенной информации. Журналисты должны придерживаться высоких стандартов профессиональной этики, чтобы сохранять доверие своей аудитории.

С развитием новых технологий и социальных сетей, журналистика стала более доступной и многогранной, но при этом ее независимость и этичность остаются важными принципами, которые должны соблюдаться. В настоящее время социальные сети, блоги, форумы и другие онлайн-платформы стали неотъемлемой частью журналистской работы, и журналисты должны следить за соблюдением этических норм при работе в цифровой среде. Новые технологии привнесли и новые вызовы, такие как сопротивление пропаганде, фейкам и дезинформации. В современном мире журналисты должны быть особенно внимательны и аккуратны в своей работе.

Для того, чтобы справляться с этими вызовами, журналисты должны придерживаться строгих этических стандартов. Один из главных принципов — это достоверность и точность информации. Журналисты должны быть особенно бдительны при проверке информации и убедиться в ее достоверности, прежде чем опубликовать материал.

И как ни странно, в этой борьбе нам помогает опять же использование новых технологий, таких как искусственный интеллект и алгоритмы машинного обучения, для автоматической проверки фактов и выявления ложной информации. Однако, необходимо помнить, что эти технологии не могут заменить журналистский опыт и этику.

Первое, что необходимо отметить, это сфера конфиденциальности. Журналисты должны заботиться о конфиденциальности источников информации, чтобы защитить их от репрессий со стороны государственных органов или преследования со стороны обвиняемых, если ваш герой – жертва преступления. К сожалению, в цифровую эпоху это становится все сложнее, так как электронная почта, мессенджеры и другие электронные средства связи могут быть взломаны. Журналисты должны быть особенно внимательны при работе с такими средствами связи и использовать только те, которые обеспечивают высокий уровень безопасности.

Также, журналисты должны соблюдать принцип справедливости. Они должны представлять обе стороны в любой дискуссии или конфликте и избегать одностороннего подхода. Баланс мнений всегда должен быть. Кроме того, авторы материалов должны избегать дискриминации по любым признакам, таким как раса, пол, религия, национальность и т.д.

Наконец, журналисты должны соблюдать принцип независимости и не допускать вмешательства извне. Они должны иметь возможность свободно отстаивать свои взгляды и публиковать информацию без вмешательства редакторов, владельцев СМИ или властей.

Другой фактор современного мира в информационном поле — это возможность для обычных людей создавать и распространять новости. Раньше новости создавались только журналистами, которые имели соответствующее образование и профессиональный опыт. Теперь же любой человек может написать и опубликовать новость в социальных сетях, не обладая достаточными знаниями и опытом.

Социальные сети стали местом для манипулирования общественным мнением. Различные группы и организации используют социальные сети, чтобы распространять свои идеи и убеждения. Они тоже могут публиковать фейки и ложную информацию, чтобы изменить мнение людей. Мы это видели на примере коронавирусной инфекции, когда в соцсетях различными людьми, далекими от медицины, распространялась ложная информация, основанная на слухах или на личном мнении не подкрепленным никакими фактами. Все это сильно усложняло процесс информирования людей об эпидемии, протоколах лечения, и последующей вакцинации.

В такие моменты именно мы, журналисты, должны помогать людям получать достоверную информацию из первых уст высококвалифицированных специалистов в медицинской сфере, либо использовать информацию из официальных, авторитетных профильных средств массовой информации, например таких как The Lancet, который является одним из старейших и наиболее уважаемых медицинских журналов мира.

Поэтому журналисты должны приспособиться к новым условиям и средствам распространения информации, уметь быстро реагировать на события и использовать все средства связи для передачи достоверной информации. Но при этом сохранять профессиональную этику и соблюдать высокие стандарты своей профессии. Следовательно, журналистам важно постоянно совершенствовать свои навыки и проходить профессиональное обучение.

Сегодняшние быстро меняющиеся технологии и инновации в коммуникациях привели к появлению новых возможностей в журналистике. Издатели и журналисты всё чаще используют различные коммуникационные технологии и платформы, чтобы донести свои сообщения до широкой аудитории.

Многие известные медиа, такие как BBC, The New York Times и CNN, имеют свои собственные мобильные приложения для устройств на базе iOS и Android. Они позволяют пользователям получать последние новости и обновления в режиме реального времени, а также просматривать фото- и видеоматериалы, аудиоклипы и многое другое.

Одним из примеров использования новых коммуникационных технологий в журналистике является технология "360-градусный видеоформат", которая позволяет создавать виртуальные туры и интерактивные репортажи. Такие технологии используются для создания материалов о событиях, которые труднодоступны для физического посещения.

Одним из самых заметных и важных изменений в мире журналистики стало распространение мобильных устройств и приложений. Согласно исследованиям, около 80% пользователей интернета используют свои мобильные устройства для чтения новостей. Это означает, что журналистам необходимо адаптироваться к изменению способов потребления информации и использованию новых технологий для достижения аудитории.

Приложения и мобильные устройства предоставляют журналистам возможность быстро и легко сообщать о новостях в режиме реального времени. Таким образом, они могут вести прямые трансляции с места событий и использовать новые форматы, такие как видео, для того чтобы показать аудитории, что происходит на самом деле. Будь то протесты, пожары, катастрофы или спортивные события, журналисты могут мгновенно передавать информацию, а также снимать видео и фотографии в высоком качестве. Это позволяет читателям почувствовать себя прямо на месте происшествия и получить более полную и объективную картину происходящего.

Кроме того, благодаря мобильным устройствам журналисты могут создавать контент с высоким качеством изображения и звука. Это включает в себя использование камер высокого разрешения и микрофонов для записи звука событий. Такой контент позволяет читателям и зрителям погрузиться в атмосферу и получить более полное представление о том или ином событии.

Современные технологии значительно расширяют возможности журналистов и медиакомпаний. Вместе с тем, использование мобильных устройств и приложений для съемки и трансляции материалов с места событий имеет свои особенности и требования к профессионализму журналистов.

Так, например, прямые трансляции требуют от журналиста оперативности и точности. В случае, если информация, передаваемая в эфир, окажется неверной или неполной, это может негативно сказаться на репутации как журналиста, так и медиакомпаний в целом.

Кроме того, для эффективной работы с мобильными устройствами и приложениями журналисты должны обладать хорошими знаниями технических аспектов и уметь быстро адаптироваться к новым технологиям. Также важно уметь выбирать наиболее подходящие инструменты для каждой конкретной ситуации, учитывая не только технические, но и этические и правовые аспекты.

Стоит отметить, что мобильные устройства и приложения также могут предоставлять журналистам возможности для взаимодействия с аудиторией. Например, благодаря использованию социальных сетей и мессенджеров журналисты могут быстро получать обратную связь от читателей и участников событий, что помогает сформировать более полную картину происходящего и подтвердить или опровергнуть информацию.

Некоторые приложения позволяют пользователям ставить лайки, комментировать и даже влиять на направление и форму новостей. Также существуют различные технологии для создания интерактивных элементов, таких как опросы и голосования, что делает новости более привлекательными для читателей.

Среди других новых коммуникационных технологий, которые стали широко использоваться в журналистике, можно отметить блоги, видео-блоги, подкасты и мессенджеры. Эти форматы позволяют журналистам создавать контент, который может быть более интерактивным и эффективным в привлечении внимания аудитории.

Таким образом, использование мобильных устройств и приложений открывает новые возможности для журналистов, но также требует от них высокого профессионализма и умения правильно использовать эти инструменты в рамках этических и правовых норм.

В условиях военных конфликтов, революционных событий, стихийных бедствий и других кризисных ситуаций журналисты выступают важными свидетелями происходящего. Они передают информацию из горячих точек, рассказывают о последствиях катастроф и террористических актах, освещают социальные протесты и митинги. Однако, работа в подобных условиях связана с опасностью для журналистов.

В 2019 году, согласно отчету Комитета защиты журналистов, было убито 25 журналистов в связи с их профессиональной деятельностью, еще более 250 журналистов были задержаны или арестованы. Подобные события подчеркивают важность обеспечения безопасности журналистов в зоне конфликтов и кризисных ситуаций.

В первую очередь, журналисты должны быть осведомлены о безопасности и защите своей жизни при работе на территориях, где существует риск для их здоровья и жизни. Они должны иметь доступ к специальным тренингам, обучающим техникам защиты и первой медицинской помощи. Важно, чтобы журналисты имели необходимые средства защиты, такие как бронежилеты, каски, маски и средства защиты глаз.

Кроме того, журналисты должны быть осведомлены о законах и правилах, действующих в регионе, где они работают. Они должны иметь доступ к юридической помощи, если возникнут проблемы с правительством или другими организациями.

Однако, безопасность журналистов не должна быть единственной ответственностью самих журналистов. Власти и другие организации должны защищать журналистов и

обеспечивать условия для их работы. Они должны обеспечивать свободу слова и прессы, защищать журналистов от преследования, угроз и насилия.

В последние годы журналистика стала одной из самых востребованных профессий в Казахстане. Вместе с тем сфера журналистики подвергается серьезным изменениям и преобразованиям в связи с развитием новых технологий, цифровизацией общества и эволюцией медиа-платформ.

Сегодня журналисты должны обладать разносторонними знаниями и навыками: уметь создавать тексты, фото- и видеоматериалы, понимать основы дизайна и верстки, работать с социальными сетями и цифровыми платформами, быть в курсе современных тенденций в области журналистики и медиа.

Казахстанские вузы и колледжи, предлагающие обучение журналистике, должны следить за изменениями в сфере медиа и учитывать потребности современного рынка труда. Необходимо активно внедрять современные методы обучения и использовать новые технологии, чтобы дать студентам возможность получить комплексные знания и практические навыки.

Однако, наряду с новыми технологиями и методиками, важно сохранять традиционные принципы журналистики и этики, такие как точность, объективность, независимость и честность. Важно также уделять внимание развитию критического мышления у студентов и научить их анализировать и интерпретировать информацию.

Другой важной задачей журналистского образования является подготовка специалистов, способных работать в условиях политических и социальных конфликтов. Как показывает опыт многих стран, журналисты часто становятся мишенями агрессии со стороны вооруженных группировок, правительственных структур и террористических организаций. Важно дать студентам необходимые знания и навыки, чтобы они могли работать в экстремальных условиях и обеспечивать безопасность себе и своим источникам информации.

Таким образом, были рассмотрены многие важные аспекты современной журналистики, которые имеют ключевое значение для будущего профессии. Мы обсудили влияние новых цифровых технологий и социальных сетей на традиционную журналистику, в том числе роботизацию контента и использование искусственного интеллекта. Мы также рассмотрели этические проблемы в цифровой среде и безопасность журналистов в период конфликтов.

Кроме того, мы обсудили будущее журналистского образования в Казахстане, в том числе необходимость учитывать новые требования и вызовы профессии в эпоху цифровых технологий и расширения медиаплатформ.

Следует отметить, что все эти аспекты тесно связаны между собой и не могут быть рассмотрены отдельно. Журналисты будущего должны быть готовы к работе в цифровом мире, адаптироваться к новым технологиям и изменяющимся требованиям общества. Одновременно с этим, они должны сохранять высокие профессиональные стандарты и этические принципы, которые являются фундаментом качественной журналистики.

Надеюсь, что наша дискуссия помогла пролить свет на эти важные темы и вдохновила нас на дальнейшие исследования и развитие нашей профессии. Спасибо за внимание.

ЗАМАНАУИ ТЕЛЕВИЗИЯДАҒЫ PR-ТЕХНОЛОГИЯЛАРДЫҢ ҚОЛДАНЫЛУЫ

Тәжібек Г.А.

*Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ, Журналистика және саясаттану факультеті,
Қоғаммен байланыс кафедрасының 2-курс магистранты, Астана, Қазақстан*

Аннотация: Телеарна жарнама және PR технологиялар арқылы жылжыту объектісі ретінде тауарлар мен қызметтерді классикалық жылжытудан бірқатар ерекшеліктері мен айырмашылықтарына ие. Бұл телеарнаның көрерменге ұсынатын өнімінің ерекшелігіне байланысты. Бұл өнім мазмұнды. Ол сезілмейді және оған қол тигізу немесе дәмін тату мүмкін

емес. Сонымен қатар, теледидардың өзі жарнама құралы болып табылады, ол бір жағынан оған бірқатар артықшылықтар береді (жарнама үшін өз кеңістігін пайдалану), екінші жағынан, бірқатар шектеулер (жарнаманың басқаларға мүмкін еместігі) қояды. телеарналар).

Кілт сөздер: жарнама, PR, промоушн, телеарна.

Бүгінгі таңда бүкіл әлемде, атап айтқанда, Қазақстанда Қоғаммен байланыс (PR) қызметтің барлық салаларында қолданылады. XXI ғасырда PR маңыздылығының өсуі қоғамға, оның пікірі мен ұйымға қатысты мінез-құлқына көбірек тәуелді болып келе жатқан бизнес-ортаны қалыптастыру процесінің өзімен байланысты.

Бүкіл әлемде қабылданған PR-дың 500-ден астам анықтамаларының ішінде ең әмбебап болып табылады: PR – бұл ұйым мен қоғам арасындағы өзара тиімді үйлесімді қарым-қатынастарды орнатуға бағытталған басқару қызметі, оған осы ұйымның табысы байланысты болады. [1].

Қоғамдық пікірге әсер ету үшін әртүрлі сипаттағы оқиғалар мен іс-шаралар қолданылады: жәрмеңкелер, қайырымдылық кештері, сауда-саттықтар, спорттық жарыстар, концерттер, көрмелер, тұсаукесерлер. PR-технологиялар мәселесі ғылым үшін де, Қоғаммен байланыс тәжірибесі үшін де ең өзекті мәселелердің бірі болып қала береді.

PR-технологиялар – бұл әртүрлі қоғамдық топтармен өзара түсіністікке қол жеткізу мақсатында әзірленген және енгізілген стратегиялық және тактикалық коммуникациялық технологиялар [2]. Заманауи PR-технологиялардың негізінде жатқан теориялық тәсілдер мен тұжырымдамалар XIX ғасырдың өзінде қолданылды және ақпараттық теория және қазіргі қоғамдағы әлеуметтік коммуникация үлгілерін түсіну аясында XX ғасыр бойы белсенді дамып, күрделене түсті.

Заманауи телеарналардың маркетингтік стратегиясында жарнама және PR технологиялары болуы керек. Телеарналардың бәсекеге қабілеттілігіне олардың телевизиялық қызметтерді енгізу және жылжыту мүмкіндіктерін анықтайтын маркетингтік қызметі айтарлықтай әсер етеді. Теледидар қызметтері нарығындағы бәсекелестіктің күшеюіне, көрермендер мен жарнама берушілерге телеөнімдердің кең спектрін ұсынатын жаңа хабар тарату форматтарының пайда болуына байланысты телеарналардың жергілікті ортасында маркетинг өте қажет. Маркетингтік коммуникацияның негізгі мақсаты – аудиторияны жобаның ақпараттық алаңында ұстау және телевизиялық өнімді тұтынуды ынталандыру. Бұл процестің негізінде тұтынушыны белгілі бір телевизиялық өнім туралы үздіксіз ақпараттандыру жатыр, бұл оның «маңызды қажеттілік» өнімі ретіндегі имиджінің қалыптасуына ықпал етеді. Нәтижесінде көрермен сүйікті бағдарламаға/телефильмге уақыт бөлу үшін барлық жұмысты кейінге қалдырады. Жаңа өнімнің бренді белгілі болуы керек және тұтынушымен үнемі өзара әрекеттесіп, белгілі бір ассоциацияларды тудыруы керек.

Телеарнаны алға жылжыту кезіндегі жарнаманың негізгі арналары мыналар болуы мүмкін:

- Теледидар (өзіндік хабар);
- Сыртқы тасымалдағыштар (оның ішінде көлік);
- Ғаламтор мен әлеуметтік желі;
- Мерзімді басылымдар;
- Радио (аз дәрежеде).

Осылайша, телеарнаны насихаттауды екіге бөлуге болады: эфирлік және эфирден тыс.

Эфирдегі жарнама телеарнаның өз уақытын пайдалануды білдіреді. Оны әртүрлі тәсілдермен жүзеге асыруға болады. Мысалы, жобаларды жарнамалық блоктарда немесе телеарнаның хабарлары кезінде хабарлау, сондай-ақ әртүрлі графикалық элементтерді пайдалану арқылы (арна логотипі, мазмұнға біріктірілген қалқымалы терезелер, жолдарды тексеру және т.б.).

Ойын-сауық телеарналары арасында ең танымал эфирден тыс жарнамалық технологиялардың бірі сыртқы жарнаманы қолдану болып саналады: билбордтар, автобустардың бүйірлері, метродағы баннерлер, экрандар және т.б. Осылайша, ең рейтингті

арна өнімдері, Жаңа элементтер, сондай-ақ жобалардың, бағдарламалардың және сериалдардың жаңа маусымдары жиі жарнамаланады.

Мерзімді басылымдар телеарнаның жарнама құралы қызметін атқара алады. Мысалы, жастар немесе теледидар гидтері.

Интернеттегі жарнама жылжыту құралдарының үлкен таңдауын білдіреді: өз веб-сайтыңызды жасау, серіктес сайттарында баннерлер орналастыру, контекстік жарнама, мобильді қосымшаларды әзірлеу, әлеуметтік желілерді жүргізу, тікелей пошта және т.б.

Бір немесе басқа жарнама құралын және онымен өзара әрекеттесу әдістерін таңдау телеарнаны жылжытудың мақсаттары мен ресурстарына байланысты. Бұл әрекеттердің барлығы арнаның саясаты мен даму тұжырымдамасына сәйкес болуы, оның құндылықтарына сай болуы және оларды таратуы, корпоративтік сәйкестік элементтерін (логотип, түстер, қаріп, таңбалар және т.б.) қамтуы керек.

Телеарна қолданатын жарнама технологиялары бір-бірімен тығыз байланысты және компанияның PR қызметіне қайшы келмеуі керек. Бұл жерде жарнаманың PR құралдарының бірі екенін атап өткен жөн, яғни ол жылжытудың жалпы тұжырымдамасын толықтырып, соған сәйкес болуы керек.

Телеарнаның PR-ілгерілеуі имидж және өнім болып екіге бөлінеді. «Image promotion көрермендерді телеарнаның брендтік құндылықтарымен таныстырады, ал өнімді жылжытудың негізгі міндеті көрерменді белгілі бір жобаға/шоуға/фильмге тарту болып табылады.

Ақпараттық оқиғаның (бұдан әрі – ақпараттық оқиға) болуы оның қандай технологиялары таңдалғанына қарамастан PR-промоушнының ажырамас бөлігі болып табылады. Көбінесе жаңалықтар брейк – бұл PR-әсерді жүзеге асыратын компания өміріндегі жасанды түрде жасалған оқиға. Бұл жаңалықтан ерекшеленеді, атап өткен жөн, ол тамаша жарнамалық құрал бола алады. Әлеуметтік маңызы бар нәрсе (жаңалықтардың бір сипаты) телеарнада үнемі бола бермейді, бірақ онымен дұрыс жұмыс жасасаңыз, оның қызықты дизайны мен сауатты көрсетілімі әлеуетті аудиториямен әрекеттесу кезінде тиімді болуы мүмкін.

Телеарна үшін ақпараттық жағдай ретінде мыналар әрекет ете алады:

- Жаңа маусымның немесе жобаның шығуы;
- Кадрларды ауыстыру (мысалы, арнаның жаңа тұлғаларын тарту);
- Ақпараттық серіктестік немесе өзара әрекеттесудің басқа тәсілдері;
- Түрлі іс-шаралар өткізу немесе оларға қатысу;
- Қайырымдылық шараларын қолдау немесе өткізу;
- Кез келген марапаттарды алу, белгілеу немесе қатысу және т.б.

XX ғасырдың коммуникациялық құбылысы – теледидар кейбір бағалаулар бойынша ақпаратты таратудың ең ықпалды және қуатты құралы болып табылады. Бұл, біріншіден, теледидардың қолжетімділігінің жоғары дәрежесімен, екіншіден, адамға жан-жақты әсер ету мүмкіндігімен байланысты. Ақпаратты таратудың ешбір басқа құралы «әлемге терезе» қызметін атқару қабілетінде теледидармен бәсекелесе алмайды деп есептелді [3, б. 37]. Алайда соңғы кездері көру әдеттері мен үлгілері бірте-бірте өзгеріп, бүгінде телеарналар көрермендердің 60%-ға жуығын ғана тартады [4, б. 88]. Мұндай жағдайда PR-технологиялардың рөлі барынша белсендіріледі. Тек жоғары сапалы телеконтент шығару жеткіліксіз, оны сата білу де керек. Заманауи PR-технологиялар телеарнаның ішкі және сыртқы ақпараттық байланыстарының барлық кешенін жүйелі және біріктірілген пайдалануға мүмкіндік береді, күшті және әлсіздердің әсерін азайту. Сондықтан теледидардағы қолданбалы PR-технологиялар тізімі ең кеңірек болады.

Хабар агенттігі мемлекеттің ең ірі хабар таратушыларының бірі болып табылады, ол өз теле өнімдерін шығарады және таратады.

Хабар агенттігінің PR қызметінің маңызды бағыттарының бірі корпоративтік имиджді қалыптастыру, қолдау және реттеу болып табылады. Теледидар жағдайындағы корпоративтік имидж «бөлінген сипатқа» ие, өйткені ол бір уақытта көрерменнің қабылдауының көптеген

факторларына байланысты. Телеарнаны аудиторияның жан-жақты қабылдауы жұмыс барлық негізгі бағыттар бойынша бір уақытта жүргізілсе, яғни PR-технологиялардың максималды санын пайдаланған жағдайда ғана мүмкін болады.

Ұжымдық рух. Бұл тұжырымдама телеарнаны оның командасының қабылдауымен байланысты және ішкі PR-ға қатысты, мысалы, микрофондардағы, кружкалардағы, қаламдардағы, күнтізбелердегі корпоративтік белгілер топ мүшелерінің бір үлкен іске қатысу атмосферасын жасайды.

Корпоративтік веб-сайт. PR технологияларының маңызды элементі – корпоративтік веб-сайт және ұйымның әлеуметтік желілердегі қызметі. «Хабар» агенттігінің өз сайты бар [5]. Сайтты пайдалану оңай және компаниямен танысу және онымен әрі қарай байланысу үшін қажет нәрсенің барлығын қамтиды.

Әлеуметтік желілерде жарнамалау. Арна Инстаграм әлеуметтік желісінде және YouTube видеохостингінде белсенді түрде ұсынылған. Бұл әлеуметтік желілердегі мазмұн, егер мұндай платформалар мақсатты аудиториямен өзара әрекеттесудің ең жақсы тәсілі. Қазіргі таңда арнаның әлеуметтік желілерінде 455 000 (Instagram), 129 000 (Instagram @khabartv_news), 3 200 000 (YouTube) фолловері бар.

Іс жүзінде PR-әрекеттер. Хабар агенттігі корпоративтік PR науқандарына үлкен көңіл бөледі. Мысалы, арнаның 25 жылдық мерейтойында арнайы репортаждар, PR-науқандар жасалып, бұл компанияның өнімдерін таңдайтындармен жақынырақ танысуға жол ашты.

«Хабар» агенттігінің PR қызметін бағалай отырып, біз мынадай қорытынды жасадық:

- «Хабар» телеарнасы нарықта телехабар таратушылар арасында көшбасшы болып табылады;
 - Бірқатар табысты іс-шаралардың арқасында компания әлеуметтік жауапты ұйым ретінде беделге ие болды;
 - Көрермендермен қарым-қатынас жасауға бағытталған түрлі іс-шараларды өткізу, көрерменнің дайындалған контентке қызығушылығын ояту;
 - Кең аумақтық қамту аймақтың телевизиялық ақпарат нарығындағы көшбасшы позициясын растауға мүмкіндік береді және аудиторияны кеңейтуге мүмкіндік береді;
- «Хабар» агенттігінің қызметкерлері мен басшылығы өздерінің телеөнімдерін жылжытудағы PR-технологиялардың маңыздылығы мен маңызды ролін жете бағалайды.

Әдебиеттер тізімі

1. Блэк, С. Паблик релейшнс: что это такое? / С. Блэк. – М. : Новости, 1990. – 239 с.
2. Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR : учебное пособие / Б. Л. Борисов. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с.
3. Булгари, М. PR в Интернет. Паблсити, имидж, реклама, паблик релейшнс / М. Булгари. – СПб : АТА «БОЛГАР», 2005. – 251 с.
4. Доскова, И. С. Public Relations: Теория и практика / И. С. Доскова. – М. : Альфа-Пресс, 2004. – 544 с.
5. Хабар агенттігінің ресми сайты <https://khabar.kz>

КАЗАХСТАН В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ: МЕДИАПОЛИТИКА КАК КОНСТРУКТ ПОЛИТИЧЕСКОГО РЕЖИМА

Булуқтаев Ю.О.,

*Доктор политических наук, профессор Института философии, политологии и
религиоведения РК*

Политический режим, в самом общем виде – это способ функционирования политической системы. Особенностью современного общественного развития является то, что политический режим не может существовать вне социально-политических, экономических,

культурных и иных контекстов. Любое же социальное отношение предполагает информационное взаимодействие.

Цифровизация, как «мегатренд», то есть глобальная долгосрочная тенденция, определяет общий вектор развития современного общества. Само понятие «мегатренд» было предложено американским писателем и футурологом Джоном Нейсбитом в 1982 году в книге, которая так и называлась – «Мегатренды» («Megatrends») [1]. В своей работе Нейсбит выделил десять мегатрендов. Основные направления были предсказаны им абсолютно верно: мы живем сейчас в эпоху информационного общества, эпоху цифровизации, эпоху глобальной цифровой экономики.

Именно цифровизация характеризует сейчас все аспекты деятельности человечества, от уровня технического развития до межличностных коммуникаций. Результатом процесса цифровизации будет создание нового мира, основанного на цифровых технологиях, в котором возникают новые ценности, управленческие технологии. В то же время, это будет мир, наполненный различного рода рисками, угрозами для социума, экономики и отдельной личности. [2].

Пути дальнейшего развития общества, скорость и направление социальных изменений будут во многом определяться параметрами медиаполитики и развитием медиа и медийной техники. Как показывает анализ отечественных и зарубежных политологических источников, понятия «медиаполитика», «медиаполитический режим», «медиаполитическая система» и «медиаполитическое пространство» пока не введены в широкий научный оборот. В литературе чаще всего употребляются близко граничащие с ними понятия: «информационное пространство», «единое информационное пространство», «медиа-система» и «медиа-структура». [3].

Между тем, актуальность введения в научный дискурс понятий «медиаполитика», «медиаполитический режим», «медиаполитическая система» и «медиаполитическое пространство» не вызывает сомнений. От состояния медиаполитики во многом зависит уровень взаимодействия людей, систем и институтов. А формирует медиаполитику политический режим.

Основным полем существования и функционирования информации является медиaprостранство и медиа-технологии, т.е. все, что связано с записью, хранением и передачей информации. На современном этапе цивилизационного и общественного развития все субъекты медиaprостранства должны активно участвовать в процессе преобразований, поскольку масс-медиа стали для политических режимов общепризнанным инструментом целенаправленного конструирования политических порядков. Роль СМИ важна в силу их воздействия на общественное сознание. С помощью масс-медиа формируются демократические ценности, принципы и демократическая политическая культура, достигается национальная консолидация граждан, происходит приобщение к ценностям мирового порядка. Точно так же масс-медиа могут формировать в общественном сознании и недемократические ценности. [4].

При этом следует учитывать, что существуют разные уровни медиaprостранства – уровень одного учреждения или же города, региона, страны, нации или же глобальный, общемировой уровень. В период вхождения в мировое информационное пространство, развития и распространения Интернета, вероятно, следует говорить о глобальном расширении медиaprостранства.

Медиaprостранство можно рассматривать и на качественно ином уровне в зависимости от доминирующей формы собственности СМИ: государственной, общественной или частной, что в свою очередь очень сильно влияет на эффективность функционирования масс-медиа как системы. Этим будет определяться роль СМИ: смогут ли они быть «передатчиком» общественных интересов или будут защищать интересы лишь политического режима, «властвующей элиты», ведь высшим критерием их деятельности должна быть защита интересов всего социума.

Для политического режима при конструкции медиапространства необходимо в центр медиаполитики ставить человека, его интересы и ценности. Это обусловлено тем, что в современном мире личность находится под воздействием цифровых информационных технологий как сложных системных образований, включающих различную информацию. Эти технологии обеспечивают два рода воздействий на личность: во-первых, посредством самой информации, во-вторых, формами и методами, передающими необходимую информацию. В настоящее время именно эти технологии детерминируют трансформацию личностных свойств и характеристик. На эту особенность технологии обращал внимание американский программист, автор термина «виртуальная реальность» Дж. Ланир: «Самая важная характеристика технологии - это то, как она меняет людей». [5].

Под влиянием цифровых технологий меняется сам человек: его телесная организация, познавательные возможности, его успешность во многом определяются умением работать с информацией. Цифровые технологии формируют инновационные средства коммуникации. Важным моментом в рамках обозначенных проблем является изменение социальной структуры общества, появление в ней новых социальных кластеров: собственников, владеющих информацией, цифровыми технологиями; наёмных работников; представителей социальной группы, не включённой в цифровое пространство в силу низкого уровня образования. В обществе появляется новый вид социального неравенства - цифровое, которое означает разный доступ к информации и разную возможность её использования.

Методы информационной политики весьма разнообразны и применяются они в зависимости от того, рассматривается ли информационная война как:

1. коммуникативные технологии по воздействию на массовое сознание с кратковременными и долговременными целями;
2. форма решения конфликта, имеющая целью достижение и удержание информационного превосходства одной стороны над другой;
3. совокупность специально организованной информации и информационных технологий.

В информационной борьбе многое зависит от умения каждым гражданином отличать ложь от правды, или отделять зерна от плевел. Каждый будет препарировать полученную информацию в зависимости от своих предпочтений. И потому образованность, политическая грамотность, жизненная позиция и мировоззренческие ценности будут существенно влиять на те, или иные предпочтения.

Для того, чтобы избежать влияния информационной борьбы, каждому гражданину необходимо повышать политическую грамотность, помня о том, что объектом воздействия в информационной войне является человеческая психика.

Движение общества по пути прогресса в условиях глобализирующегося мира предполагает наличие такого медиапространства, которое позволяет распространять в своем поле информацию, стоящую на страже национальных интересов. Однако современные процессы глобализации информационного пространства размывают границы и контуры медийного пространства в одной стране, оказывая влияние на изменение его параметров и динамику развития. Поэтому все более острой становится проблема оптимизации медиапространства, поскольку его формирование и трансформация зависят от множества факторов политического, социального, экономического и культурного характера.

Медиапространство во многом уже сейчас определяет параметры трансформации механизмов формирования политического поля и политического режима через изменение базовых технологий взаимодействия государства и общества. И пути дальнейшего развития общества, скорость и направление социальных и политических изменений будут во многом определяться параметрами медиапространства и развитием медиа и медийной техники.

Если трактовать медиапространство как часть информационного пространства, то последнее "...представляет собой совокупность баз и банков данных, технологий их ведения и использования, информационно-телекоммуникационных систем и сетей, функционирующих на основе единых принципов и по общим правилам, обеспечивающим информационное

взаимодействие организаций и граждан, а также удовлетворение их информационных потребностей”. [6].

При этом в число основных компонентов информационного пространства включаются:

- информационные ресурсы;
- организационные структуры, обеспечивающие функционирование и развитие информационного пространства, в частности, сбор, обработку, хранение, распространение, поиск и передачу информации;
- средства информационного взаимодействия.

Такая структура логична и для рассмотрения медиапространства.

Если в информационное пространство включена вся информация, циркулирующая в обществе, то в медиапространство включена только часть информации, которая прошла через средства массовой информации и стала достоянием всех членов общества.

Развитие медиапространства напрямую связано с плотностью информационного и политического пространства. Чем больший объем информации циркулирует в обществе, тем активнее работает медиа-система, цель которой обеспечить максимально полное освещение событий, происходящих в обществе. Медиа-система по своей сути должна быть максимально открытой системой, т.к. являясь посредником между государством и гражданским обществом, выполняет, прежде всего, функцию согласования интересов обоих институтов.

По прогнозам специалистов по политической коммуникации, благодаря использованию компьютерных сетей может произойти новое возрождение непосредственной демократии. Уже сейчас в странах с высокой долей домохозяйств, подключенных к Интернету, возможна организация голосований, представительность которых сравнима с уровнем физической посещаемости избирательных участков. В этих условиях принципиально можно вообще отказаться от парламента как такового, или сузить круг его законодательных полномочий, и перейти к решению всех принципиальных вопросов непосредственно населением. Таким образом, уже сегодня в странах с развитым информационным и медиапространством прослеживаются черты полиархической демократии, описанной Р.Далем в своей книге “О демократии”. [7].

Развивающиеся структуры СМИ во многом являются результатом многочисленных и разнообразных влияний политического, экономического и социокультурного характера на медиапространство. Проследить это можно на примере медиаполитической системы, являющейся важным структурным элементом медиапространства.

Развитие медийных технологий сегодня позволяет политическому режиму в лице органов государственной власти взаимодействовать с гражданским обществом напрямую посредством поддержания интерактивных баз данных и вовлекать граждан в принятие политических решений, избегая каких-либо посредников (к примеру, путем создания электронного правительства). Так происходит формирование медиаполитической системы общества, которую можно представить как структурированную и предсказуемую информационную среду.

Медиаполитическая система - это структура институциализации власти (различных ее центров) в казахстанских масс-медиа. Если при ее рассмотрении использовать в качестве индикаторов наличие политизированных инвестиций, то информационная система и система СМИ будут выглядеть гораздо шире, чем медиаполитическая система. Основой функционирования медиаполитической системы и медиаполитического режима служит процесс “медиазации политики”, т.е. такой процесс, при котором политическая жизнь перемещается в символическое пространство средств массовой информации.

Объясняя феномен “медиазации политики”, немецкий исследователь Х.Майн утверждает о подчинении политики внутренним законам функционирования масс-медиа. Майн цитирует председателя фракции СДПГ в ландтаге земли Саксония Р.Хепнера: “Мы слышим, читаем, а иногда и видим псевдособытия, которые происходят лишь постольку, поскольку о них рассказывают. Эти псевдособытия закрывают дорогу к общественно важным событиям и критическим мыслям. Соответственно конкурентная борьба за тиражи и

количество зрителей все чаще и чаще вынуждают журналистов искусственно создавать важное из незначительного, замечать необычность там, где ее нет, выискивать мнимые сенсации или даже создавать их”. [8].

Основной целью медиаполитики является компетентная включенность граждан в жизнь общества на основе их полной информированности. Мера этой «включенности» зависит от медиаполитического режима. В суверенном Казахстане такой режим возник и развивался в контексте специфических особенностей формирования медиапространства. Результаты экспресс-исследования “Медиапространство Республики Казахстан: состояние, тенденции, перспективы”, проведенного в 2003 году группой научных работников Института философии и политологии МОН РК и КазНУ им. Аль-фараби, подтвердили следующие гипотезы:

1. Современное состояние национального медиапространства определяется степенью интегрированности в региональное и мировое медиапространство; темпами развития информационно-компьютерных технологий медиа-отраслей; правовыми условиями деятельности СМИ; уровнем государственного регулирования медиапространства РК.

2. Степень доступности информации, уровень конкуренции среди СМИ, отсутствие давления на СМИ и журналистов - условия распространения информации, влияющей на формирование демократического образа мышления и действий граждан. [9].

Эти гипотезы-выводы актуальны для медиаполитики Казахстана и в настоящее время, то есть 20 лет спустя. Становится очевидным, что оптимальное использование информационно-коммуникативных технологий дает возможность властным институтам политического режима эффективно выполнять свои специфические функции по управлению государством и обществом, вот почему развитие медиаструктуры должно быть одним из важнейших приоритетов государственной политики.

Главный вывод заключается в том, что информация является важной доминантой развития современного политического режима в Казахстане, который, также как и современное общество, не может эффективно функционировать без свободного и полного информационного обмена, без СМИ.

Литература

1. Нейсбит Джон. Мегатренды. М.: АСТ. – 2003. – 380 с.
2. М.Б. Лига, И.А. Щеткина. Человек в эпоху цифровизации общества. <http://www.zabvektor.com>
3. См.: Алияров Е.К. Информационная политика Республики Казахстан в условиях глобализации. – Алматы: Казак университеті, 2006. – 450 с.
4. Булуктаев Ю.О. Политический режим и посткоммунистическая трансформация: Теория. Методология. Практика. – Алматы: ИМЭП при Фонде Первого Президента РК, 2008. с. 225.
5. Ланир Дж. Вы не гаджет. Манифест. М.: Астрель, Corrus, 2011. 317 с.
6. Концептуальные подходы к формированию регионального информационного пространства. Реферативно-аналитический обзор <http://www.zircon.ru>).
7. Р.Даль. О демократии. М.: Аспект Пресс, 2000. – С. 90.
8. Майн Х. Средства массовой информации в Федеративной Республике Германии. Изд. Фолкнер Шпис ТОО. Риден. 1995. С. 155.
9. Ибраева Г.Ж., Петренко С.В., Булуктаев Ю.О. Экспертная оценка медиапространства Казахстана// СОЦИС. Социологические исследования. 2004, № 6. С. 106-111.

РАЗВИТИЕ НОВЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ

Касымова Д.,

к.т.н., руководитель «Best Practices», сотрудник Академии государственной службы при Президенте РК

Практически каждый год появляются новые коммуникационные технологии. Наверно, будет точнее назвать новыми те технологии, которые имеют более позднее происхождение. Главным отличительным свойством в новых коммуникационных технологиях является интерактивность. И, следовательно, новые коммуникационные технологии - это те, которые способны обеспечить гораздо более высокую степень интерактивности, чем та, которые предлагают традиционные технологии коммуникации.

Письменные, печатные и электронные средства массовой информации, такие как радио, газеты и телевидение, являются примерами традиционных технологий, которые, по сути, являются односторонними по своей природе. И их интерактивные возможности ограничены по сравнению с новыми коммуникационными технологиями, которые активно входят в нашу жизнь.

Интернет позволил создать уникальное взаимодействие через сеть компьютеров (посредством блогов, емэйлов, чат румов, электронных сообщений, и др.). Компьютерные сети широко используются в организациях различных типов; благодаря телекоммуникационной связи отдельные лица или группы, расположенные в разных местах, обмениваются данными, речью, визуальными материалами, или любой другой относящейся к делу информацией; с помощью телетекстов несколько «страниц» текстовой информации могут быть переданы по уже существующему телевизионному каналу; гораздо больше, чем телетекст или радиотекст, в плане выборочного обмена информацией и ее извлечения, может предоставить видеотекст; и т.д.

Появление новых коммуникационных технологий вызывает существенные комментарии относительно социальных эффектов. Чтобы понять эффекты этих технологий нужны исследования, которые требуют времени и не успевают следовать появлению все новых технологий. Приводят ли новые технологии к групповой интеграции или наоборот?

Требует изучения влияние новых коммуникационных технологий на человеческие отношения. Значительная часть населения земного шара в настоящее время имеет доступ к огромному и разнообразному массиву информации, что допускает теоретическую возможность интеграции различных точек зрения при формировании общественного мнения. Компьютерно-опосредованное взаимодействие дает сигналы и о социальном статусе, и люди все больше беспокоятся о том, чтобы их собеседники оценивали их.

Главное, вероятно, заключается в том, чтобы не увлекаться на акценте на «технологиях» в новых коммуникационных технологиях, а больше внимания уделять человеческой «коммуникационной» составляющей. Не упускать из виду сохранение основных тенденций человеческого взаимодействия во время использования коммуникационных технологий. Вместо того, чтобы просто ожидать эффектов от новых коммуникационных технологий, более плодотворной позицией станет рассмотрение того, как эти технологии могут изменять контексты человеческого взаимодействия.



Рис. 1 [1]

С точки зрения коммуникационных технологий мы прошли долгий путь и стали свидетелями развития технологий - от телефонных будок до персональных мобильных телефонов. Коммуникационные технологии стали настолько важными для нас, что наша жизнь была бы поставлена на паузу, если бы их не существовало.

Информационные технологии оказывают влияние на всю социальную динамику; в первую очередь на экономику, политику, здравоохранение, торговлю, производство, транспорт, образование, культуру. Обмен информацией претерпел трансформацию, и это привело к устранению различий во времени и месте общения. Скорость социальных изменений и обновлений обусловлена тем фактом, что Интернет является наиболее широко распространенной открытой сетевой системой среди коммуникационных систем. Потребовалось 74 года, чтобы телефон охватил 50 млн человек; указанный период составляет 38 лет для радио, 13 лет для телевидения и всего 4 года для Интернета [2].

Новые коммуникационные технологии делают возможными постоянный контакт и всеобъемлющую осведомленность, и это особенно очевидно в тех технологиях, которые описываются как социальные медиа. Две возможности цифровых коммуникационных технологий - постоянный контакт и всеобъемлющая осведомленность - приводят к фундаментальным изменениям в жизни каждого. Социальные медиа и алгоритмы, лежащие в их основе, порождают и проблему для использующей их аудитории. Исследователи в разное время отмечали о присутствии мнения, что новые коммуникационные технологии коренным образом меняют то, как люди взаимодействуют с друзьями, семьей и знакомыми [3].

В то время как предыдущие технологии обеспечивали мобильность, им, как правило, не хватало возможностей для постоянства отношений и всеобъемлющей осведомленности. Многие из этих технологий обеспечивают постоянство благодаря способности передавать информацию от человека к сети, поддерживая контакт без существенного использования времени и ресурсов, необходимых для поддержания связей через другие каналы. Всепроникающая осведомленность через природу цифровых коммуникационных технологий обеспечивает знание интересов, местоположения, мнений и видов деятельности, связанных с событиями повседневной жизни и социальными связями, человека. Чаще всего, всеобъемлющая осведомленность является результатом общения между людьми в сети.

Изучение влияния коммуникационных технологий на структуру сообщества показало, что во всех практических смыслах, без различия между государственным и частным, жизнь людей в доиндустриальный период была организована вокруг единственного фокуса - одного

социального и физического контекста. В условиях индустриального общества люди принадлежат к нескольким сферам деятельности, сообщество человека состоит из ряда различных социальных сред. Более поздние технологические изменения из-за роста социальных сетей сделали более заметными два аспекта цифровых коммуникационных технологий: постоянный контакт и всеобъемлющую осведомленность.

Сайты социальных сетей и подобные системы отличаются от других каналов коммуникации тем, как они обеспечивают постоянство. Возможно, мы никогда по-настоящему не потеряем контакт с друзьями, и с теми, с кем не общаемся напрямую и взаимодействуем в социальных сетях. Всеобъемлющая осведомленность обеспечивает знание о деятельности, интересах, местоположении, мнениях, ресурсах и переходах на жизненном пути, связанных с социальными связями. Проблема же аудиторией заключается в невозможности определить, кто получает информацию, транслируемую от человека к сети.

Многое изменилось и будет меняться в результате внедрения новых коммуникационных технологий. Цифровые технологии снизили затраты на взаимодействие во времени и пространстве. Благодаря им происходят изменения в различных сферах человеческой жизни. Отношения людей друг с другом и с организациями принимают новые формы под воздействием средств массовой информации и социальных сетей.

Появление новых коммуникационных технологий оказывает влияние и на сферу образования. Можно сказать, что образование постоянно реструктурируется в соответствии с растущими темпами использования компьютеров и мультимедийных технологий. Студенты используют возможности, предоставляемые Интернетом, для получения информации или проведения исследований.

Современные коммуникационные технологии также меняют структуру общения людей и организаций. Теперь в средствах коммуникации появилась интерактивность. Студенты, преподаватели, академические работники, которые используют социальные сети в качестве точки соприкосновения, находятся в постоянной связи друг с другом, и благодаря этой новой системе коммуникации в социальных сетях информация может передаваться большому сообществу.

Образование играет ключевую роль в информационном обществе. Образование формирует общество и повышает темпы его развития. В информационном обществе воспитание людей, способных получать, использовать и продуцировать информацию, приобретает все большее значение. Самая большая ответственность за овладение веком информации лежит на образовательных учреждениях. В век информации люди должны быть более независимыми в том, что касается образования, и должны планировать и контролировать свой карьерный рост. В этом смысле непрерывное обучение станет наиболее важным элементом образования в будущем. Кроме того, люди всех профессий должны быть мотивированы продолжать обучение. Поскольку непрерывное обучение обеспечивает саморазвитие, плюсом будет профессиональный успех. Питер Друкер подчеркивал важность непрерывного образования, которое основано на обучении в информационном обществе в течение всей жизни: люди должны получать повторное образование в информационном обществе, даже если они завершили свое образование [4].

Ключевыми элементами теории информационного общества исследователями (еще в 1990 гг.) отмечалось следующее:

- в информационном обществе будут устранены формальные образовательные ограничения;
- существующие системы образования будут заменены информационными сетями;
- это позволит заполнить разрыв между развитыми регионами и неразвитыми регионами;
- самообучение станет основной формой образования. В информационном обществе преподаватель возьмет на себя роль консультанта, особенно благодаря компьютеризированной среде;

- существующее образование является обязательным и завершается в молодом возрасте. В информационном обществе образование взрослых имеет такое же значение;
- массовое образование будет заменено системой образования, соответствующей индивидуальным навыкам и предпочтениям. Другими словами, система образования, учитывающая личностные качества, будет внедрена на практике [5].

Проведение структурных изменений в образовании с внедрением новых коммуникационных технологий требует соответствующей подготовки кадров. Информационное общество, которое формируется под воздействием технологий и информации, нуждается в компетентных людях. Люди современного информационного века должны быть открыты для обучения и исследований и постоянно совершенствоваться.

Глобализация и технологические достижения создали глобальный рынок в области высшего образования. Университеты предпринимают шаги на пути к тому, чтобы объединиться в консорциумы и совместно использовать академические ресурсы, исследовательские услуги, образование и студенческие онлайн-сервисы. Системы образования стран должны быть реструктурированы с учетом технологических достижений и недостатков для того, чтобы интегрировать в современный глобализирующийся мир.

Как и в любой другой области образования, в медиаобразовании существует как хорошая, так и плохая практика; и чтобы повысить эффективность обучения необходимо уделять внимание навыкам и компетенциям - этого требует весь спектр современных форм коммуникации. Вместо того, чтобы просто добавлять «информационные и коммуникационные технологии» в учебные планы, нужно гораздо более широкое переосмысление того, что подразумевается под цифровой грамотностью. В век информации становится необходимым подготовить студентов к этим новым цифровым технологиям, поскольку они занимают центральное место в использовании информации и приобретении знаний.

Новые возможности Интернета и других информационно-коммуникационных технологий включают в себя навыки, стратегии и склонности, необходимые для успешного использования и адаптации к технологиям, которые постоянно появляются в мире и влияют на все сферы личной и профессиональной жизни. Эти новые знания позволяют использовать цифровые технологии для выявления важных вопросов, поиска информации, критической оценки полезности этой информации, обобщения информации для ответа на эти вопросы, а затем передачи ответов другим.

Сегодня новые коммуникационные технологии играют огромную роль в развитии всех отраслей экономики, и нет особых разногласий относительно их стратегической важности для общества. Для оптимальной реализации выгод от технологий необходимо согласованная стратегия. Развитие инноваций требует от образовательных учреждений необходимости развиваться, чтобы адаптироваться к изменениям, создавая органические структуры, которые соответствуют их среде. На смену традиционным моделям, используемым организациями для разработки стратегий, приходят современные инновационные для своевременного реагирования на рыночные стимулы.

Таким образом, для внедрения новых технологий необходим стратегический подход, разработка стратегического видения, соответствующего времени. Наряду с критическим анализом аспектов внедрения новых коммуникационных технологий, важна разработка всеобъемлющей структуры факторов внедрения этих инноваций. В свою очередь, инновации появляются благодаря креативным идеям и видению (vision) инновационных людей. «Мы не можем даже думать об инновациях, устойчивом развитии или простом жизненном счастье без видения. Нам нужно иметь четкое видение, чтобы управлять будущим» [6].

Стратегическое видение - одна из ключевых компетенций, необходимых для эффективного управления организацией. Чтобы добиться успешности внедрения новых технологий важно увязать обучение и развитие сотрудников с видением и стратегией. Успех внедрения новых коммуникационных технологий обычно измеряется степенью распространения инноваций внутри организации. Крайне важно, чтобы руководство

образовательных учреждений понимало факторы, которые могут повлиять на внедрение новых технологий, среди которых немаловажное значение имеет организационная культура. Организационная культура влияет на готовность организации к инновациям и может как положительно, так и отрицательно способствовать внедрению технологий. На готовность университетов также влияют такие факторы, как организационная политика, капитальные вложения, доступные для внедрения технологий, а также внутренние практики и процедуры, которые могут оказать влияние на разработку стратегии.

При принятии решения о внедрении новых технологий необходимо понять, каковы будут потенциальные стратегические преимущества. В любом случае, при успешном внедрении новых коммуникационных технологий преимущества включают повышение международной конкурентоспособности и качества оказания услуг.

Использованная литература:

1. <https://www.analyticssteps.com/blogs/what-are-types-communication-technology>
2. <https://core.ac.uk/download/pdf/82027544.pdf>
3. https://www.mysocialnetwork.net/downloads/offprint/PersistentandPervasive_Hampton.pdf
4. <https://www.drucker.institute/perspective/about-peter-drucker/>
5. Masuda Y. (1990). *Managing in the Information Society: Releasing Synergy Japanese Style*, Basil Blackwell, den Aktaran: Bozkurt, V, (2005)
6. *The Vision Code: How to Create and Execute a Compelling Vision for your Business*, Oleg Konovalov (Author), Marshall Goldsmith (Foreword), Wiley, John Wiley&Son Ltd, The Atrium, Southern Gate, United Kingdom, First Edition, 208 pages, January 19, 2021

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И НОВЫЕ ПОДХОДЫ К МЕДИАОБРАЗОВАНИЮ

Асанбаева Г.

кандидат философских наук, доцент

*Региональный консультант по медиаграмотности в проекте MediaCAMP
представительства Internews в Казахстане*

AI ведь не знает, что он делает, а просто обрабатывает ассоциации между словами, но при этом успешно создает иллюзию связности и знания. То, что мы легко поддаемся на эту иллюзию, — много говорит о нас.

Лев Манович <https://theblueprint.ru/culture/art/manovic>

Представительство некоммерческой организации Internews в Казахстане, реализуя долгосрочный проект MediaCAMP (Central Asian Media project) постоянно проводит исследования медиапотребления и самооценку состояния медиаграмотности в Казахстане, Таджикистане и Узбекистане. Так, в качественном исследовании 2021 года медиаэксперты всех трех стран единодушно назвали одной из главных угроз для устойчивости общества против дезинформации низкий уровень понимания алгоритмов социальных сетей. Из максимальных 7 баллов, эксперты всех трех стран оценили этот показатель у своих соотечественников только на «двойку». СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПО МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЮ И МЕДИАИНФОРМАЦИОННОЙ ГРАМОТНОСТИ В СТРАНАХ ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ

Необходимость осведомленности и управления алгоритмами социальных сетей резко стала самой актуальной проблемой в развитии медийной и информационной

грамотности вместе с экспоненциальным ростом медиаконтента, созданного с помощью искусственного интеллекта (ИИ).

Сегодня в условиях масштабно выросшей дезинформации, влияния милитаристской пропаганды, манипуляции общественным мнением перед педагогами медиаграмотности стоит задача повышения осведомленности всех групп населения о медиасреде, управляемой алгоритмами.

Информированные и критически настроенные пользователи СМИ могут сами разобраться в предложениях после поиска на YouTube, Facebook или Google, но неопытные пользователи, не осознают, что фильтрующие пузыри и эхо-камеры возникают вследствие фильтруемых получаемый ими контент определенными алгоритмами.

Перед медиаобразованием стоит задача изучения новых инструментов ИИ, чтобы исследовать, как платформы социальных медиа и точки распространения цифровой информации используют алгоритм для увеличения времени, проведенного в сети, путем сбора и перепрофилирования пользовательских данных, включая, в частности, время, проведенное пользователями на определенных платформах.

Сложность понимания самих явлений, связанных с ИИ, связана с тем, что в настоящий момент какого-либо общепризнанного его определения не существует. Множественные определения ИИ зависят от различных подходов, принятых в рамках отдельных дисциплин, таких как информатика, электротехника, робототехника, психология и философия. К сожалению, в обзоре литературы по МИГ, доступной в Центральной Азии, также трудно сослаться на какие-либо исследования, связанные непосредственно с ролью ИИ в развитии медийной и информационной грамотности.

Инновации, связанные с ИИ, сегодня используются во многих областях современной жизни, таких как транспорт, медицина, коммуникации, образование, наука, финансы, право, военное дело, маркетинг, обслуживание клиентов и организация досуга. Принципиальным моментом в понимании ИИ, является то, что «ни одна из систем ИИ не может рассматриваться в качестве разумного субъекта действия универсального назначения, способного хорошо функционировать в широком диапазоне условий внешней среды, что является неотъемлемым свойством человеческого интеллекта».

Не вдаваясь в подробности обсуждения Chat GPT, генеративного медиа, созданного ИИ, и на основе собственного опыта его использования, отмечу: он может демонстрировать впечатляющие результаты, даже не зная, что именно он делает. Да, Chat GPT отвечает на сложные вопросы настолько быстро, что большинству людей в отведенное время было бы трудно эти вопросы даже понять. И все же то, что выдает Chat GPT, - это не ответы на вопросы в человеческом смысле этого слова. ИИ скорее «рассчитывает» вероятность правильности нескольких возможных ответов на основе автоматизированного анализа имеющейся базы данных.

Всякий раз, когда мы сталкиваемся с запоминающимися произведениями искусства и литературы или яркими научными работами, мы предполагаем, что за ними стоит «сознательный» интеллект. Однако мы не должны применять это привычное эмпирическое правило к блестящим результатам, демонстрируемым высокофункциональными системами на основе ИИ. Поскольку мы привыкли взаимодействовать с разумными в поведенческом плане субъектами на эмоциональном и социальном уровне, мы естественным образом начинаем эмоционально и социально взаимодействовать и с «высокофункциональным искусственным интеллектом, не обладающим сознанием», например, с так называемыми «эмоциональными» или «социальными» роботами, как Alexa, Siri, или Google Assistant. На современном этапе технологического развития высокофункциональный ИИ, не обладающий сознанием, не может должным образом отвечать на сложные эмоциональные и социальные ожидания людей. Важно помнить, что кажущийся «эмоциональным» разум ИИ в гораздо большей степени плод нашего воображения, чем реальность. Все согласны с тем, что системы на основе искусственного интеллекта не обладают сознанием, понимаемым как человеческое переживание, даже если они могут отвечать на вопросы о контексте своих действий. Важно не

отождествлять переживание с интеллектом, даже если, по мнению некоторых экспертов, последние разработки в сфере ИИ могут послужить причиной для пересмотра важности наличия такого переживания или осознания для того, чтобы быть человеком.

Факторы влияния на технологии ИИ

(a) Технологии ИИ разрабатываются и продвигаются транснациональными компаниями, большинство из которых работают в частном секторе, вследствие чего общественное благо не является их главным приоритетом.

(b) ИИ не привязан к какому-либо физическому местоположению. Это создает проблемы для регулирования технологий ИИ на национальном и международном уровнях.

(c) Технология основана на доступности как персональных, так и публичных данных.

(d) Технологиям ИИ внутренне присуща предвзятость, обусловленная данными, используемыми в ходе их обучения, и решениями, которые принимаются в процессе обучения с применением этих данных.

(e) ИИ совершенствуется, обучаясь по мере поступления меняющихся данных и интегрируя полученный на практике опыт в процесс принятия решений.

Социальные и культурные последствия ИИ технологий

Как и многие другие информационные технологии, ИИ ставит вопросы свободы выражения мнений, неприкосновенности частной жизни и слежки, прав собственности на данные, предвзятости и дискриминации, манипулирования информацией и доверия, властных отношений и воздействия на окружающую среду вследствие потребления энергии. Алгоритмы социальных сетей и новостных сайтов могут способствовать распространению дезинформации и воздействовать на восприятие смысла понятий «факты» и «истина», а также сказываться на политическом взаимодействии и активности.

Прежде всего ИИ требует переосмысления социальных задач, стоящих перед образованием. Вытеснение рабочей силы, обусловленное внедрением ИИ в ряде областей, требует среди прочего переподготовки работников и выработки нового подхода к определению содержательного наполнения квалификаций, присваиваемых по итогам учебных программ.

Кроме того, в эпоху ИИ образование должно давать гражданам возможность осваивать новые формы критического мышления, частью которых является «алгоритмическая грамотность» и способность анализировать воздействие ИИ на информацию, знания и принятие решений.

В 21-м веке информация и знания присутствуют повсеместно, в результате чего возникает потребность не только в Data Literacy, но и в AI Literacy, необходимой для критического осмысления того, каким образом интеллектуальные компьютерные системы участвуют в выявлении информационных потребностей, а также в выборе, интерпретации, хранении и представлении данных.

На предлагаемые ИИ решения влияют неточности, избирательность результатов, заложенная или привнесенная в систему предвзятость, а также ограничения, свойственные процессу обучения. Люди не только имеют гораздо более широкое «мировоззрение», но и обладают неявными знаниями, которые позволяют им демонстрировать лучшие по сравнению с ИИ результаты в критических или сложных ситуациях, например, при принятии решений в условиях боя. В идеале оптимальным решением является то, которое мог бы принять человек, если бы он или она были в состоянии обработать огромный массив данных в приемлемые сроки..

Даже если решения, вырабатываемые машиной, будет контролировать включенный в процесс управления человек, этого может оказаться недостаточно для принятия «правильного» решения: поскольку когнитивный ИИ принимает решения не так, как это делают люди, человек не обладает знаниями и информацией, необходимыми для того, чтобы определить, соответствует ли решение, выработанное на основе данных, его намерениям.

ИИ играет все более важную роль в обработке, структурировании и предоставлении информации. Автоматизированная журналистика и алгоритмические новостные ленты в

социальных сетях – лишь некоторые из примеров этой тенденции, в связи с которой возникают вопросы доступа к информации, дезинформации, дискриминации, свободы выражения мнений, неприкосновенности частной жизни, а также медийной и информационной грамотности. Внимания также требуют новые цифровые разрывы между странами и внутри различных социальных групп

ИИ может способствовать свободному обмену информацией и журналистской деятельности, но он может использоваться и с целью распространения **дезинформации**. Недавние примеры из освещения военного вторжения России в Украину с помощью известных дипфейков показали, что алгоритмы могут использоваться для намеренного распространения сфабрикованной, манипулятивной или сеющей рознь информации среди конкретных целевых групп.

Алгоритмы социальных сетей могут усугублять поляризацию мнений, усиливая и умножая эмоциональный контент при помощи «лайков», пересылки, что приводит к созданию так называемых «фильтрующих пузырей» и «эхо-камер», подменяющих собой инфраструктуру для проведения дискуссий и дебатов. Пользователи, попавшие в один и тот же «пузырь», могут подвергаться воздействию потока отфильтрованной информации, а открытые публичные пространства будут заполняться представителями все более гомогенных групп сторонников того или иного мнения.

В самом обществе все чаще начинают осознавать эту проблему и необходимость ее решения с участием многих заинтересованных сторон, включая гражданское общество и органы государственного регулирования. На наш взгляд, действенным путем решения могло бы стать расширение тем курсов по МИГ, которые необходимо дополнить модулями по **грамотности в искусственном интеллекте, и алгоритмической грамотности**.

Реагирование на дезинформацию и «язык вражды» должно основываться на международных стандартах свободы выражения мнений и соответствовать конвенциям и декларациям ООН по данному вопросу (Статья 19, 2018а).

Пропаганда – еще один вид оружия, возможности которого расширились благодаря ИИ. Легкость фальсификации голосов, изображений и новостей, а также простота донесения сфабрикованной информации до целевой аудитории создает угрозы, связанные с социальной инженерией и (недобросовестным) воздействием на общественное мнение. «По сути, ИИ помогает убедительно лгать и создавать более совершенные подделки. Вытекающая из этого угроза подрыва доверия к информации повышает вероятность неверной оценки намерений предполагаемого противника как в тактическом, так и в стратегическом плане»

Дата - журналистика и использование ИИ в журналистике

Недавнее появление мощных в функциональном отношении систем ИИ влечет за собой различные последствия для журналистики. С одной стороны, растущие возможности использования данных и компьютерных инструментов для решения стоящих перед журналистами исследовательских задач могут сделать их работу более эффективной. С другой стороны, ИИ может также взять на себя некоторые виды выполняемых журналистами работ. На брейнсторминге и первом тренинге для журналистов Казахстана по использованию инструментов ИИ в журналистике, проведенном Internews в апреле 2023 года, участники сами рассказали, какие функции при создании контента, делегируются ИИ. Это простые задачи, связанные с обработкой большого объема «практических данных», поиск и отбор нужных данных, обобщение результатов и их ясное изложение. ИИ уже выполняет относительно простые задания по написанию материалов в фиксированном формате на темы, требующие регулярного обновления информации, таких как обзоры рынка и отчеты о результатах спортивных соревнований. Это применение имеет еще один аспект: оно может позволить высвободить журналистов для выполнения более сложных задач, связанных с интерпретацией, анализом, проверкой и представлением новостей.

Кроме того, в сфере журналистики алгоритмы применяются для анализа демографических, социальных и политических характеристик отдельных географических регионов, что позволяет готовить информацию, являющуюся наиболее актуальной для

местных жителей, включая прогнозы погоды и спортивные отчеты. Эта практика может помочь сохранить местную журналистику и поддержать выпуск местных газет. Таким образом ИИ может способствовать повышению эффективности бизнес-моделей, используемых в журналистике.

В то же время журналистика на основе ИИ поднимает вопросы ответственности, прозрачности и авторского права, потому что пользователи чаще всего не понимают или не могут понять, какой именно контент создан машиной, из каких источников он поступил и насколько достоверной или ложной является та или иная информация. На очереди также проблема авторских прав, ведь создаваемый ИИ контент все меньше зависит от вклада человека, а это дает некоторым повод утверждать, что ответственность за соблюдение авторских прав должна в той или иной форме возлагаться на сами алгоритмы.

Алгоритмическая грамотность как ключевая часть программ по обучению медийной и информационной грамотности

Но на практике алгоритмы и медиа обычно не рассматриваются вместе. Считается, что алгоритмы - это математические и вычислительные последовательности, которые управляют нашими компьютерными данными. СМИ связаны с популярной культурой, выраженной через текст, изображение, аудио или видео. (Helen J. DeWaard, Algorithms and Media Literacy, <https://aml.ca/algorithms-and-media-literacy/>)

Алгоритмы определяются как набор правил, последовательных шагов или ряд действий, которые создают желаемый результат. В вычислительных и электронных терминах это набор указаний, записанных в коде, которые определяют действия и реакции, происходящие при использовании компьютера. Эти алгоритмы лежат в основе каждого компьютерного поиска и каждой новостной ленты для отдельных пользователей.

Алгоритмы и компьютерный код, на который они опираются, часто считаются нейтральными, но на самом деле они пропитаны повесткой дня, предубеждениями и уязвимостями программиста. Хотя многие считают алгоритмы проводниками кода, это человеческое уравнение с "людьми с обеих сторон: программистом и конечным пользователем". Платформа выступает в роли интерактивного посредника и хозяина медиа" (Cohen, 2018, стр. 145). Как преподаватели медиаграмотности, настало время научить студентов исследовать алгоритмы, чтобы понять, как они работают.

Медиа охватывают широкий спектр текстовой, изобразительной, аудио- и видеопродукции. При конкретном рассмотрении электронных текстов, созданных и потребляемых в цифровом формате во всех их вариациях, алгоритмическая медиасреда - это индивидуальная, уникальная среда, которая меняется по мере изменения пользователя, а также культуры, окружающей пользователя". Связь между медиа и алгоритмами возникает потому что "пользователи часто не знают, что новостные СМИ и информационный контент, потребляемый в новостных лентах или лентах социальных сетей, уникальным образом подстраиваются под предпочтения каждого пользователя" (Cohen, 2018, стр. 140).

Создание учебных ресурсов, подобных Unbias Fairness Toolkit ("Беспристрастная справедливость"), адаптированного к контексту наших стран, было бы чрезвычайно полезно именно сейчас, когда в условиях растущей изоляции и оторванности от культурного и социального опыта население ставит под сомнение сервисы социальных сетей. Так, согласно исследованиям Internews в 2021 году, в Казахстане, несмотря на то, что социальные сети были признаны основным источником информации, только 9% опрошенных отметили, что доверяют им.

Американский эксперт по медиаграмотности Renee Hobbs подчеркивает, что гражданская активность и гражданские действия в/по отношению к социальным медиапространствам подвержены поляризующим силам современных алгоритмов. (Hobbs & Jensen, 2018, стр. 4). Обучение медиаграмотности может многое сделать для противодействия влиянию алгоритмов в современной медиасреде. Нам, как экспертам медиаобразования, настала пора включить алгоритмическую грамотность как ключевую проблему в обучении медийной и информационной грамотности.

Литература:

«Будущее будет намного больше похоже на настоящее, чем нам кажется». Интервью со Львом Мановичем Интервью с теоретиком цифровой культуры Львом Мановичем о будущем культуры (theblueprint.ru)

Cohen, J. (2018). Exploring echo-systems: How algorithms shape immersive media environments. *Journal of Media Literacy Education*, 10(2), 139-151.

Hobbs, R., & Jensen, A. (2009). The past, present and future of media literacy education. *Journal of Media Literacy Education*, 1(1), 1-11..

Unbias Project. (n.d.). *About us*. Retrieved from <https://unbias.wp.horizon.ac.uk/about-us/algorithm>, [helen de ward](https://unbias.wp.horizon.ac.uk/about-us/helen-de-ward)

Helen J. DeWaard, Algorithms and Media Literacy, <https://aml.ca/algorithms-and-media-literacy/>

Preliminary study on the Ethics of Artificial Intelligence - UNESCO Цифровая библиотека

ҚОҒАММЕН БАЙЛАНЫС ЖӘНЕ PR АССОЦИАЦИЯЛАРДЫҢ ҚАЛЫПТАСУ ТАРИХЫ

Тұрғанбаева Г.

Қазақстан Республикасы, Алматы қ. Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Журналистика факультеті, қоғаммен байланыс мамандығының 2 курс магистранты

e-mail: turganbayeva.gulim@mail.ru

Ғылыми жетекші: PhD Тасилова А.

Әлемдегі PR ассоциациялардың қалыптасу тарихынан қазіргі кездегі олардың қызмет көрсету барысы орасан зор өзгерістерге ұшырады. Қоғаммен байланыс саласындағы халықаралық, ұлттық ассоциациялар пиардың өткені мен болашағын саралауға, классикалық технологиялардың жаңа тенденцияға өзгеруіне, халықаралық ақпараттық байланысты орнатуға және т.б. қызмет түрлерін ұсынды. Жыл сайын өткізіліп отыратын ауқымды іс-шаралардың арқасында мамандар арасында бәсекелестікті арттырып, жаңа серпін алуға ықпал етуде. Ұлт мен ұлыс арасындағы мәселелерді, елдер арасындағы араздық мәселелердің шешімін табуға үлкен септігін тигізеді. Елдің саяси, әлеуметтік, экономикалық жағынан алдыңғы қатарға шығуына, елдің ішкі мәселелерін PR технологиялардың көмегімен оңтайлы шешімін табуға үлкен әсерін тигізеді. Ресми түрде қабылданған кәсіби этика стандарттары мен кодекстері маман мен тұтынушының арасындағы байланыстың қағидаттарын бекітіп, профессионалды түрде қызмет көрсетудің алғышарттарын қалыптастырады.

1905 жылы Айви Ли мен Джордж Паркер құрған алғашқы PR агенттіктің тұтынушысы көмір өндіретін компанияның басшысы қызметтерлердің көтеріліске шығуы жайлы ақпаратты дұрыс БАҚ-та жариялау туралы ұсыныс жасайды. БАҚ-та жарияланған ақпараттар арқылы компания деген сенім оянады. Бірақ журналистер БАҚ-та жарияланған мәліметтері ақпарат емес жай ғана жарнама деген түсінікпен қарайды. Осылайша Айви Лидың Айвидың «Принциптік декларациясы» пайда болды. «Бұл жарнама құралы емес, біз барлық жұмысты ашық түрде орындаймыз. Біздің мақсатымыз—шынайы ақпараттармен бөлісу. Жарнама агенттігі емеспіз. Біз тек қана бизнес өкілдері мен қоғамдық институттардың атынан өзекті оқиғалар туралы шынайы ақпарат таратамыз». деген ұранмен декларация пайда болды [1].

Тарихшылар мен эксперттердің кейбірі Айви Лидің сөздерін өзінің компаниясын сақтап қалу үшін жасады десе, кейбірі ол шындықты жариялағысы келмей, адамдарға эмоциялық тұрғыда әсер еткісі келді деп топшылайды. Көпшілік Айви Лидің атқарған іс-әрекеттері мемлекет, компанияның халықпен Бұқаралық ақпарат құралдары арқылы еркін байланыс орнатудың моделін жасағандығын мойындайды. Қоғаммен байланыс мамандығының алғышарты 1906 жылы АҚШ-тағы Атлантик-Ситида болған теміржол апаты

салдарынан пайда болды. Рельсте келе жатқан поезд көпірден өткен кезде рельстен шығып кетіп, нәтижесінде 53 адам қайтыс болады[2]. Осы уақытқа дейін мұндай апатты жағдайларды Бұқаралық Ақпарат құралдарында толық түсіндірмелі мәліметтермен жариялаған емес. Бірінші рет Пенсилвандық темір жол басшылығы Айви Лидың айтуымен, болған оқиғаны шынайы түрде тарихтағы алғашқы пресс-релизді жазып журналистерге тапсырып, газет беттерінде жарияланады. Кейінірек пресс релизді Эдвард Бернейс бизнесте және БАҚ-та қолданатын стандарт ретінде енгізді. Бұл қоғаммен байланыс саласының мамандық ретінде қалыптасуына үлкен түрткі болды. Айви Лидың Джок Рокфеллерге жұмыс жасауы оның қоғаммен байланыс саласындағы тәжірибелігінің нақты көрінісі болды.

1913–1914 жылдары «Colorado Fuel and Iron» көмір және металлургия конгломератының қызметкерлерінің жұмыс шартымен қанағаттанбауының нәтижесінде көптеген көтерілістер болды [1]. Ладлоудағы лагерьде болған көтерілістің нәтижесінде өрт шығып, әйелдер мен балаларды қосқанда 19 адам қайтыс болып, газеттерде «Ладлоудағы соғыс» атымен өзекті тақырыпқа айналады. Бұл халық арасында үлкен дауға айналады. Осы жағдайдан соң «Colorado Fuel and Iron» көмір және металлургия конгломераты компаниясы мен Джок Рокфеллер халық алдында жеккөрінішті болады. Ол бұл мәселені жылы жауып қайғысы келеді. Басында бұл мәселені ақша жолымен және жарнама жасаумен шешкісі келеді. Айви Ли оны бұл ойдан айнытып, халықтың ойын ақшамен өзгерту мүмкін емес, тек шынайы ақпараттарды жариялап, түсіндірме жұмыстарын жүргізуді ұсынады. Айви Ли болған оқиға туралы, Рок Феллердің сотта берген мәліметтерін, оның жұмысшылармен байланысты орнату мақсатында кездескендігі туралы ақпараттарды Бұқаралық ақпарат құралдарында жариялау арқылы бірте-бірте оның имиджін жақсартады. Ол өзінің «Принциптік Декларацияда» айтқан сөздерін іс жүзінде дәлелдеп шығады [3]. Мұның өзі пиар саласының сол кездегі атқарған істеріне қарап-ақ, көзге көрінетін нәтижеге жете алатындығын көрсетеді. Бұл пиар саласының тарихындағы алғашқы оқиғалар ғана, бұдан бөлек қоғаммен байланыс саласындағы тарихи елеулі оқиғалар өте көп орын алды. Халық пен билік арасында тұрған қамалды бұзу арқылы халыққа біртабан жақын болуға мүмкіндіктер жасалды. Сайлау кезінде кандидаттар PR агенттіктеріне жүгініп, пиардың жаңа саяси жағына қарай бет бұруына әсер еткен болатын. Қоғаммен байланыстың дамуы, пиар саласындағы мамандардың көбеюі саланың жаңа жағынан бет алуына септігін тигізді.

Қоғамдық қатынастар институтының дамуына саяси тапсырыс себептері де түрткі болды. Капитал мен монополизацияның шоғырлануы мемлекет пен монополиялар, мемлекеттік институттар мен басқа да әлеуметтік институттар арасында және, сайып келгенде, осы институттардың өздері арасында биліктің әртүрлі тармақтарына ықпал ету әрекеттері бойынша нақты қатынастардың орнауына әкелді. «Мүдделі топтар» деп аталатындар қолайлы заңнамалар мен үкіметтік шешімдерді алуға ұмтылуда да үнемі қоғамдық пікірге жүгінуге мәжбүр болды [4]. Қоғамдық қатынастар бағытын жеке жүйе ретінде жедел дамытудың маңызды стимулдарының бірі монополияландыру және капиталды шоғырландыру болды. Нарықтың жаңа жағдайлары қоғамдағы көптеген басқа қатынастарды оңтайландыру үшін арнайы тетіктерді тез арада әзірлеуге шақырды. Осы элементтердің бірі бұқаралық баспасөздің дүниеге келуі болды. Монополияландыру кезінде ірі кәсіпорындарда кейбір өзгерістер енгізілді. Бұрын пиар мамандарының қызметін толықтай директор орындайтын болса, кейінірек бұл міндеттемелерді қоғаммен байланыс мамандары жасайтын болды.

Кәсіби PR мамандарының функцияларына компанияның немесе жеке тұлғаның жағымды имиджін құру және еңбек ұжымындағы қатынастарды қалыпқа келтіру ғана кірмейді, сонымен қатар бұл мамандар клиенттерді тартуға арналған шаралар кешенін әзірлеп, нарыққа жалпы талдау жүргізуге міндетті. Сондай-ақ олардың міндеттеріне баспасөзбен тұрақты байланыс орнату да кірді. Арнайы бір іс-шараларда пиар мамандарының басының қосылып қалуы жаңа идеялардың туындауына әсер етті. Бастауын алған PR агенттіктер өз арасында іскери байланыстар орнатып, бір бағытта жұмыс жасайтын, бір мақсатты көздейтін тұлғалардың біріккен жағдайда үлкен жетістіктерге жете алатындығын көрсете бастаған болатын. Әрбір пиар саласына арналған іс-шаралар негізінде қауымдастық құру туралы ойлар

айтылып тұратын. Қоғаммен байланыс мамандары тікелей түрде ақпараттармен жұмыс жасайтын болғандықтан, ақпаратпен еркін алмасу бағытына жету үшін арнайы бақылаушы, ортақ ақпарат қорын жинақтаушы арнайы бір ұйымның қажет екендігін айқындайды. Қоғаммен байланыстың қалыптасу тарихында бірнеше кезеңдерден соң барып қана нақты ұғымдарды біріктіре бастаған болатын. Тарихта болған біршама оқиғалар қоғаммен байланыс саласының қалыптасуына әсер еткендігін айтуға болады. Әрбір тарихи оқиға пиар саласы үшін қаланған бір кірпішпен тең болды. Қоғаммен байланыс саласының дамуына қатысты әлі де қолдамаушылық пікірлер жоқ емес. Осы уақытқа дейін қаншама болған пікірталастар ақыр соңында қоғаммен байланыстың кез келген салада ойып тұрып алатын орны бар мамандық болып қалыптасуына үлкен жол ашты.

Пайдаланылған әдебиеттер мен сілтемелер:

1. PR: международная PRактика: Пер. с англ. / Под ред. С.Блэка. — М.: Изд. дом «Довгань», 1997
2. Антипов, К.В., Баженов, Ю. К. Паблик рилейшнз: учеб. Пособие / К. В. Антипов, Ю. К. Баженов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-ий дом «Дашков и К», 2000
3. Блэк, С. Введение в паблик рилейшнз / С. Блэк. – Ростов н/Д: Феникс, 1998
4. Варакута, С.А., Егоров, Ю. Н. Связь с общественностью / С. А. Варакута, Ю. Н. Егоров. Учебник. – М: ФАИР-ПРЕСС, 2003

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СФЕРЕ

Анесова Ж.Б.,

*Магистрант кафедры ЮНЕСКО по журналистике и коммуникации «Связь с общественностью», Казахский Национальный Университет имени Аль-Фараби, г. Алматы.
Научный руководитель: **Ахметова Л.С.**, профессор, д.и.н., Казахский Национальный Университет имени Аль-Фараби.
e-mail: jazekaal3@gmail.com*

Статья посвящена актуальным проблемам применения социальных сетей в образовательной системе. Instagram, Facebook, Youtube, TikTok. Слова, которые узнают многие. Эти названия сразу вызывают четкие ассоциации в голове человека. Многие пользователи социальных сетей проводят огромное количество времени, просматривая привлекающие внимания сайты, за просмотром глупых или смешных фотографий, оставляют комментарий под интересующими постами, а есть и те, кто являются создателями постов в социальных сетях. И это социальная правда нынешнего времени. Социальные сети привлекают человеческое внимание, удерживает это внимание очень долго. Исследования показывают, что на сегодняшний день среднестатистический человек может провести в социальных сетях более пяти лет своей жизни! Если изначально социальные сети использовали только для проведения времени или ради развлечения, то в настоящее время социальные сети стали играть совершенно другую роль в жизни каждого пользователя.

Ключевые слова: социальные сети, образовательная система, студенты и магистранты.

SOCIAL NETWORKS AS NEW TECHNOLOGIES IN THE EDUCATIONAL SPHERE

The article is devoted to the actual problems of the use of social networks in the educational system. Instagram, Facebook, Youtube, TikTok. Words that many will recognize. These names immediately evoke clear associations in a person's head. Many users of social networks spend a huge amount of time browsing attention-grabbing sites, watching stupid or funny photos, leaving

comments under posts of interest, and there are also those who are the creators of posts on social networks. And this is the social truth of the present time. Social networks attract human attention, it keeps this attention for a very long time. Research shows that today the average person can spend more than five years of his life on social networks! If social networks were initially used only for spending time or for entertainment, now social networks have begun to play a completely different role in the life of each user.

Keywords: social networks, educational system, students and undergraduates.

ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІЛЕР БІЛІМ БЕРУ САЛАСЫНДАҒЫ ЖАҢА ТЕХНОЛОГИЯЛАР РЕТІНДЕ

Мақала білім беру жүйесінде әлеуметтік желілерді қолданудың өзекті мәселелеріне арналған. Instagram, Facebook, Youtube, TikTok. Көптеген адамдар білетін сөздер. Бұл атаулар бірден адамның басында айқын ассоциацияларды тудырады. Көптеген әлеуметтік желі қолданушылары көп уақытты назар аударатын сайттарды қарауға, ақымақ немесе күлкілі фотосуреттерді көруге, қызығушылық танытқан жазбалардың астына түсініктеме қалдыруға жұмсайды, сонымен қатар әлеуметтік медиа жазбаларын жасаушылар да бар. Және бұл қазіргі уақыттағы әлеуметтік шындық. Әлеуметтік желілер адамның назарын аударады, бұл назарды ұзақ уақыт сақтайды. Зерттеулер көрсеткендей, бүгінгі күнге дейін қарапайым адам өмірінің бес жылдан астам уақытын әлеуметтік желілерде өткізе алады! Егер бастапқыда әлеуметтік медиа тек уақытты өткізу үшін немесе көңіл көтеру үшін пайдаланылса, қазіргі уақытта әлеуметтік медиа әр пайдаланушының өмірінде мүлдем басқа рөл атқара бастады.

Зерттеудің мақсаты студенттер мен магистранттардың көмегімен білім беру процесінде жаңа медиа мен әлеуметтік желілердің әлеуеті мен әсерін қарастыру болып табылады.

Түйінді сөздер: әлеуметтік желілер, білім беру жүйесі, студенттер мен магистранттар.

Введение. Instagram, Facebook, Youtube, Netflix, TikTok. Слова, которые узнаю многие. Эти названия сразу вызывают четкие ассоциации в голове человека. Большинство людей проводят большое количество времени, просматривая сайты социальных сетей. Многие пользователи социальных сетей проводят время, просматривая привлекающие внимания сайты, за просмотром глупых или смешных фотографий, оставляют комментарий под интересующими постами, а есть и те, кто являются создателями постов в социальных сетях. И это социальная правда нынешнего времени. Социальные сети привлекают человеческое внимание, удерживают это внимание очень долго. Исследования показывают, что на сегодняшний день среднестатистический человек может провести в социальных сетях более пяти лет своей жизни! [1].

Социальные сети стали фантастическим учебным ресурсом. С помощью социальных сетей можно изучать иностранные языки, получать доступную и полезную информацию, проходить онлайн курсы, в визуальном формате получать новые знания и навыки. SML (Social Media Learning) – это метод в обучении, который объединяет социальные сети и обучение в социальных сетях. Исследования показывают, что социальные сети добавляют элемент интерактивного развлечения в изучение или обучение. Социальный аспект также позволяет общаться с другими пользователями, экспертами, профессорами, что позволяет учиться, не выходя из дома [2].

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что на сегодняшний день популярность социальных сетей возросла, и применение их в образовательном процессе принесет свою пользу и популярность. Поэтому необходимо исследовать отношение студентов и магистрантов к социальным сетям и применению их в образовательном процессе.

Цель исследования состоит в рассмотрении потенциала и влияния новых медиа и социальных сетей в образовательном процессе с помощью студентов и магистрантов.

Объектом исследования в работе являются образовательные проекты новых медиа и социальных сетей.

Предметом исследования является студенты и их отношение к применению социальных сетей в образовательном процессе.

Материалы исследования: 1. статьи и материалы про использование социальных сетей для получения информации; 2. видеоматериалы в социальных сетях; 3. образовательные аккаунты в социальных сетях.

Методы и приемы исследования:

Общенаучные методы исследований (анализ, синтез, метод мониторинга, прогнозирование, проектирование, наблюдение).

Специальные методы исследования: анализ социальных сетей, социологические исследования (опрос/анкетирование).

Методологическую базу исследования составили труды российских, американских, европейских и азиатских ученых, посвященные исследованиям образования с помощью Интернет ресурсов и социальных сетей. А также различные американские Интернет источники, посвященные образованию с помощью социальных сетей, материалы и информация о социальных сетях.

Теоретическая и практическая значимость исследования связана с тем, что изучение нового и получение образования с помощью социальных сетей является мало изученной сферой, и на данный момент многие считают социальные сети, в частности, сферой развлечения, а не инструментом для образования.

Изначальной и первоначальной функцией социальных сетей было общение с близкими, друзьями, семьей. С обретением огромного спроса и популярности социальные сети были применены в различных сферах жизни. Крупные компании, предприятия, государственные органы и другие использовали социальные сети для общения с клиентами и целевой аудиторией, создания хорошей репутации и имиджа. Ведь основной силой социальных сетей является возможность объединиться и делиться с любым человеком в любой точке Земли, что создает безграничную силу и возможность для человечества. Являясь постоянно развивающейся сферой, социальные сети изо дня в день увеличивают количество пользователей во всем мире. По последним исследованиям в мире насчитывается более 3,8 миллиарда пользователей социальных сетей, но и это не предел. По данным Pew Research Center, люди в возрасте от 18 до 29 лет являются частыми пользователями социальных сетей. Но и процент пользователей социальных сетей старшего поколения увеличивается изо дня в день. 145 минут – это среднее ежедневное время, которое люди тратят на социальные сети. И данная «воронка» как социальная сеть затягивает людей все больше и дольше [3].

На сегодняшний день социальные сети стали одним из самых важных средств коммуникации между людьми. И данная функция помогает сделать мир открытым и готовым к любым изменениям [4].

Социальные сети – это новейшие Средства Массовой Информации, которые намного отличаются от традиционных СМИ (журналы, газеты, телевидение или радио). Отличительные черты социальных сетей – это быстрота, доступность, качество, удобность в использовании, охватом и привлечением Целевой Аудитории. На сегодняшний день существуют различные типы социальных сетей, которые найдут путь ко всем пользователям. Среди видов социальных сетей можно выделить: блоги и микроблоги, подкасты, профессиональные сети, корпоративные социальные сети, форумы, виртуальные и социальные игры, мессенджеры, развлекательные социальные сети и т.д. Каждый пользователь социальных сетей может выбрать для себя привлекающую социальную сеть и пользоваться ею [5]

Следующий вопрос, который плавно вытекает из предыдущего, это «Когда возникли социальные сети?»

В 1960 году была запущена система PLATO, которая включала в себя ранние формы и функций социальных сетей. В те времена с данной системой люди могли мгновенно обмениваться сообщениями, был первый онлайн-чат, можно было создавать онлайн-газеты и блоги писать заметки и открывать доступ к ним для других пользователей.

Развитие социальных сетей началось с простых платформ. GeoCities была одной из первых социальных сетей, запущенной в ноябре 1994 года. А SixDegrees можно считать самой первой официальной социальной сетью, поскольку она включает «профили, списки друзей и сведения о школах», которые могут использоваться зарегистрированными пользователями. После этого каждый год выпускаются различные социальные сети, некоторые служат в качестве мессенджеров, некоторые для поиска работы, некоторые для обмена фотографиями и видеороликами. Среди всех социальных сетей можно выделить «лидеров»: Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube, LinkedIn, Tumblr, Google+, Pinterest, Telegram, VK. Рост популярности социальных сетей начался еще в 2015 году, и это связано с ростом ежедневного использования смартфонов. В 2015 году было проведено исследование, которое показало, что весь мир проводит 22% своего онлайн-времени в социальных сетях [6].

Отсутствие реального и живого общения с другими могут предоставить риск для психического и эмоционального здоровья. Постоянно общение через экраны гаджетов, могут привести к тому, что человек забудет ощущения от общения вживую. А частое использование социальных сетей могут повысить чувство одиночества и изолирования. Ко всему этому добавятся чувства печали, неудовлетворенности, разочарования или одиночества [7].

Следующий отрицательный аспект – это раздвоение и несоответствие жизни в социальных сетях и реальной жизнью. Люди часто выкладывают фотографии красивой еды, которую они едят. Но на деле это просто картинка, которую выкладывают для обмана не только других людей, но и самого человека. И это приводит к чувству зависти, неудовлетворенности человека.

Самая главная и острая проблема на фоне Интернета и социальных сетей – это киберпреступления и киберзапугивания. С увеличением числа пользователей социальных сетей увеличилось и число мошенников, которые притворяясь другим лицом, совершают преступления в просторах социальных сетей. А запугивания или буллинг в социальных сетях является острой проблемой среди молодежи и подростков. Любые комментарии, отзывы или сообщения могут привести к психической проблеме или даже к летальному исходу [8].

Вместо того, чтобы сосредотачиваться исключительно на негативном влиянии социальных сетей, можно найти и выделить положительные последствия влияния социальных сетей:

1. Объединяясь в группы в социальных сетях, можно найти единомышленников, а иногда завести хорошие отношения.
2. С помощью социальных сетей можно создать личный профиль, который будет одним из шагов на пути создания личного бренда. Для этого нужно просто публиковать свои достижения, проекты, мысли и даже благотворительную/волонтерскую деятельность.
3. Создание бренда, имиджа и репутации любой компаний, организаций, структуры и государственных органов.
4. С помощью социальных сетей люди могут быть в курсе всех новостей и событий. Любая новость мгновенно распространяется по просторам социальных сетей, это намного быстрее, чем в СМИ.
5. Социальные сети для общения с членами семьи. Бывает так, что члены семьи не видят друг друга годами, а социальные сети помогают поддерживать связь и общаться онлайн [9].
6. Социальные сети - это среда для творчества. Каждый человек может проявить свои творческие способности на просторах социальных сетей, развивать свои навыки и демонстрировать их другим. Фотографии, видеоролики, тексты, стихи, картинки, мысли могут стать творческим направлением в социальных сетях.
7. Можно найти и подписаться на человека, который вдохновляет и мотивирует своей деятельностью. Это некий обмен опытом и приобретение мотивации.
8. Социальные сети могут помочь овладеть необходимыми профессиональными навыками. Подписываясь на интересные и информативные аккаунты, можно узнать новое, получить огромный багаж знаний и навыков [10].

9. В данное время с помощью социальных сетей можно оповещать и делиться благотворительным контентом. В социальных сетях все чаще можно наблюдать за фотографиями и видеороликами с благотворительной/волонтерской деятельностью, различными акциями и пикетами доброты и помощи. Распространение такого контента увеличит интерес и выполнения добрых дел.

10. Социальные сети также открывают больше возможностей для электронного обучения. В связи с последними событиями во всем мире, удаленная работа или обучение стало необходимой. По этой причине, социальные сети можно использовать для изучения иностранных языков [11].

Заключение. Социальные сети можно считать достойным и эффективным инструментом для изучения нового, повышения мотивации к получению образования. Несмотря на то, что традиционные методы образования (журналы, книги, учебные материалы, документы, курсы) содержат в себе достаточное количество правил, заданий и грамматики, это не всегда приводит к достижению целей. Можно сказать, они изжили себя в 21 веке. Сейчас, даже используя традиционные методы, необходимо обращаться к сети Интернет.

Все это показывает и доказывает пользу применения социальных сетей в образовательном процессе. Но для более подробного и четкого понимания необходимо провести анализ мыслей, пониманий и использований студентами и магистрантами социальных сетей в образовательном процессе [12].

Исследуя и анализируя портрет студента/магистранта, который активно использует социальные сети, можно сделать выводы о необходимости активного использования социальных сетей в качестве образовательного инструмента в Казахстане.

В ходе исследования были рассмотрены возникновение и развитие изучения и получения знаний, навыков и опыта в социальных сетях. Можно сказать, что в 21 веке образовательные проекты в новых медиа и социальных сетях набирают актуальность и популярность среди молодого поколения.

В ходе исследования и анализа, была выявлена необходимость использования социальных сетей в качестве инструмента для изучения и образования.

Список использованной литературы:

1. Myung-Soo Kwon, Jin-Sook Kang, Jin-Whan Kim “A study of the educational effects in SNS utilized instruction”. Journal of the Korean Society of computer education Vol. 17 No. 6, 2014. 483-485
2. Xiaohui Tao; Wei Huang; Xiangming Mu; Haoran Xie «Special issue on knowledge management of web social media». Источник: <https://content.iospress.com/download/web-intelligence/web343?id=web-intelligence%2Fweb343> Maya E.Dollarhide, reviewed by AMY DRURY «Social Media», 2021 г. Источник: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>
3. Kaplan Andreas M.; Haenlein Michael «Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media». Источник: <https://cutt.ly/vbBp8p3>
4. Lasswell H. The structure and function of communication in society. New York: The Institute for religious and social, 360.
5. Rogers E.M. A history of communication study: a biographical. New York: Free Press. 592
6. «History of social media» Материал о социальных сетях в общедоступной многоязычной и универсальной интернет – энциклопедии. Источник: https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media
7. Ключева К., Лапочкина Ю.В. Социальные сети для подростка: благо или вред. Источник: <https://www.socionauki.ru/journal/articles/2591827/>
8. L. Robinson, M. Smith «Social Media and Mental Health». Источник: <https://www.helpguide.org/articles/mental-health/social-media-and-mental-health.htm>
9. «22 Examples of the positive impact of social media». Источник: <https://smartsocial.com/positive-impact-of-social-media/>

10. Join, N., Verma, R., and Toward, P. "The impact of social networking in promoting education". *ISCSI International Journal of Computer science*. 2012. Vol. 9 (1). 482-485
11. Соломатина А.Г. "Социальные сети как инструмент повышения мотивации к изучению иностранных языков студентов вузов". *Перспективы науки и образования*, 2018. 230-235
12. С.Л. Талантов "Влияние социальных сетей на успеваемость студентов". *Журнал "Социально-политические исследования"*, 2019 год.

КОНФЛИКТНО-ЧУВСТВИТЕЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Канатова А.А.

*Магистрантка 2 курса факультета журналистики,
кафедры ЮНЕСКО по журналистике и коммуникации Связи с общественностью
Научный руководитель: Ибраева Галия Жунусовна д.п.н., профессор*

Conflict-sensitive journalism призывает журналистов учитывать возможные последствия и потенциальные конфликты, которые могут возникнуть в результате их публикаций. Цель этого подхода – не только информировать читателей, но и участвовать в создании мира и предотвращении конфликтов. Следовательно, темы, которые могут быть освещены в конфликтно-чувствительной журналистике, включают, но не ограничиваются:

- Этнические, религиозные и политические конфликты, которые могут привести к насилию.
- Конфликты на международном уровне, такие как международные конфликты, конфликты в рамках региональных организаций и т.д.
- Конфликты в рамках государственной политики, например, изменения законов, правил и политик, которые могут привести к разногласиям и спорам.
- Конфликты, связанные с экономическими, социальными и культурными вопросами, такие как права человека, доступ к ресурсам, местные выборы и др.
- Конфликты, связанные с насилием, например, преступления, терроризм и т.д.
- Журналисты, которые используют конфликтно-чувствительную журналистику, стараются учитывать все аспекты конфликта, чтобы предотвратить насилие и создать условия для решения проблем.

История conflict-sensitive journalism связана с различными социальными движениями и периодами истории, когда были раскрыты сложные и трудные темы. В США, например, конфликтно-чувствительная журналистика начала получать широкое распространение в 1960-х и 1970-х годах, когда журналисты начали активно рассказывать о гражданских правах, войне во Вьетнаме, и других социальных проблемах, таких как расовые неравенства и жестокое обращение с животными. В других странах также происходили события, которые вдохновляли журналистов на рассказ о конфликтах и чувствительных темах. Например, в Южной Африке журналисты в 1980-х годах столкнулись с законами о расовой сегрегации и жестоким обращении с чёрными людьми, а в Северной Ирландии в то же время происходили террористические акты и конфликты между протестантами и католиками. В настоящее время конфликтно-чувствительная журналистика продолжает оставаться популярной, и многие журналисты по всему миру продолжают использовать этот стиль для того, чтобы обращать внимание на трудные и важные темы, которые могут быть умолчаны или скрыты. Однако, такая журналистика также может стать объектом критики и

нападок со стороны тех, кто не согласен с раскрытием этих тем.

В странах СНГ, история конфликтно-чувствительной журналистики началась в период распада Советского Союза в начале 1990-х годов. В этот период журналисты столкнулись с новыми вызовами и проблемами, такими как свобода слова, нарушение прав человека, коррупция и экономический кризис. Журналисты начали использовать этот стиль журналистики, чтобы рассказывать о проблемах и конфликтах, которые происходили в стране.

Одним из примеров данного стиля журналистики в СНГ было создание «Новой Газеты» в 1993 году в России, которая стала публиковать материалы о трудных и непопулярных темах, таких как нарушения прав человека в Чечне и коррупция в правительстве. «Новая Газета» стала известной благодаря расследованиям журналиста Анны Политковской, которая погибла в результате убийства в 2006 году. В Украине, конфликтно-чувствительная журналистика начала получать популярность в период оранжевой революции в 2004 году. Журналисты начали использовать этот стиль, чтобы рассказывать о коррупции и нарушениях прав человека, которые были связаны с бывшим президентом Украины, Леонидом Кучмой.

Однако, конфликтно-чувствительная журналистика в странах СНГ также сталкивается с проблемами и ограничениями, такими как цензура, запрет на раскрытие определенных тем и угрозы со стороны правительства и местных олигархов. Это может привести к тому, что многие журналисты боятся раскрывать непопулярные темы и проблемы.

В Казахстане, история конфликтно-чувствительной журналистики началась после распада Советского Союза в начале 1990-х годов. В этот период, Казахстан столкнулся с новыми вызовами, такими как экономический кризис, коррупция, нарушения прав человека и журналисты начали использовать этот стиль журналистики, чтобы рассказывать о проблемах и конфликтах, которые происходили в стране. В период 1990-х годов, журналисты столкнулись с ограничениями свободы слова и цензурой со стороны правительства. Однако, несмотря на это, многие журналисты продолжали рассказывать о проблемах и конфликтах в стране, включая коррупцию в правительстве, нарушения прав человека и экологические проблемы.

Одним из примеров конфликтно-чувствительной журналистики в Казахстане было создание газеты «Азаттык» в 1990 году. Эта газета стала одним из первых независимых изданий в Казахстане и начала публиковать материалы о трудных и непопулярных темах, таких как нарушения прав человека и коррупция в правительстве.

Один из наиболее известных случаев конфликтно-чувствительной журналистики в Казахстане был связан с журналистом Данияром Мырзахметовым, который был убит в 2004 году в результате своей журналистской работы. Мырзахметов был одним из основателей газеты «Деловой мир», которая публиковала материалы о коррупции в правительстве и нарушениях прав человека. С тех пор, Казахстан продолжает сталкиваться с проблемами свободы слова и цензуры со стороны правительства. В 2021 году, журналист Андрей Дульский был приговорен к трем годам условного срока за публикацию материала о нарушениях на предприятии. Такие примеры показывают, что конфликтно-чувствительная журналистика в Казахстане все еще сталкивается с ограничениями и рисками для журналистов.

Если журналисты хотят сыграть свою роль и помочь сторонам найти решение конфликта, они должны понимать, как начинаются конфликты. Ниже перечислены некоторые факторы, которые могут вызывать конфликт. Конфликты могут быть многопричинными, т.е. одновременно могут существовать несколько из следующих условий, что усложняет поиск долгосрочного решения.

Например, ограниченные ресурсы. Если сообщество или государство не имеют ресурсов для обеспечения приличного уровня жизни для каждого человека, то конфликт вполне возможен, так как группы и индивидуумы будут бороться за ограниченные ресурсы. Ресурсы означают природно-материальные ресурсы, такие как земля и доступ к

водоснабжению и здравоохранению, или другие преимущества, такие как рабочие места и возможности личностного роста. Часто такие конфронтации возникают из-за того, что стороны хотят использовать ресурсы по-разному. Неудивительно, что большой процент серьезных глобальных конфликтов происходит в зонах, характеризующихся высоким уровнем нищеты. Конфликты из-за ресурсов также могут серьезно усугубляться в ситуациях, когда ресурсы распределяются неравномерно. Теория относительной депривации утверждает, что когда группы чувствуют, что не получают справедливую долю ресурсов или социальных благ по сравнению с другими, то конфликт вполне возможен. Ресурсные конфликты также могут происходить в ситуациях, когда при решающих изменениях в обществах и экономиках людям приходится обходиться без вещей, которые они раньше считали само собой разумеющимися.

Потребности человека – многие теоретики конфликта утверждают, что каждый человек имеет набор насущных потребностей, которые должны быть удовлетворены. Они включают физические потребности, например, еду, одежду и жилище, и физическую безопасность. Также они включают потребность в идентичности, в которую входит свобода общения с людьми, которые разделяют идеологические, политические и религиозные взгляды, и свобода самовыражения в обстановке, свободной от угроз. Индивидуальная идентичность часто связана с группами, а индивидуумы обычно рассматривают структуры, мнения и отношения группы как продолжение себя. Когда что-то или кто-то угрожает идентичности группы, члены этой группы также воспримут эту угрозу на свой счет. Это может иметь серьезные последствия для конфликта, так как позволяет лидерам мобилизовать сторонников вокруг проблем, влияющих на групповую идентичность. Также это дает возможность людям, преследующим собственные цели, манипулировать восприятием угроз групповой идентичности и мобилизовать людей ради собственной выгоды. Среди других потребностей: потребность в контроле (способность принимать и выполнять решения, касающиеся вашей собственной жизни) и потребность в признании (ожидание того, что другие признают и будут уважать жизненный выбор индивидуума или группы). Стремление удовлетворять потребности считается настолько сильным, что группы, которые не могут их удовлетворить, следуя принятым общественно-политическим правилам, скорее всего, будут использовать неконструктивные стратегии. Потребности являются неотъемлемой частью индивидуумов и групп и ими нельзя торговаться.

Структурные диспропорции – конфликт часто возникает при фактическом или кажущемся неравном контроле над ресурсами и способе их распределения. Это происходит, когда доминирующая группа пользуется своей властью для укрепления привилегированного положения и для обеспечения неравного распределения ресурсов. В некоторых случаях создаются политические структуры в пользу отдельных этнических или религиозных групп, часто за счет других. Такие структурные диспропорции часто возникали в колониальный период, когда этнической идентичностью манипулировали или пренебрегали при построении современных государств. Также конфликты возможны в постколониальных государствах, в которых интересы национальных меньшинств не обеспечены государством. Ярким примером таких проблем является случай, когда национальное меньшинство обнаруживает, что язык и вера доминирующей группы были ему навязаны. Решение структурных конфликтов – непростая задача, которая часто требует существенного перехода общества из одной политической системы в другую, более компромиссную. Такой переход может быть болезненным, поскольку ранее привилегированные группы, скорее всего, будут сопротивляться переменам, тогда как угнетенные и обособленные социальные группы могут иметь ожидания, которые не смогут быть удовлетворены в кратчайший срок. Преодоление таких конфликтов означает нахождение способов решения актуальных проблем, а также разработку способов корректировки прошлых диспропорций.

Информация и коммуникация – то, что необходимо знать специалистам в медиакоммуникациях, поскольку, иногда, конфликты случаются в ситуациях, когда стороны не имеют достаточного доступа к информации, которая им необходима для принятия

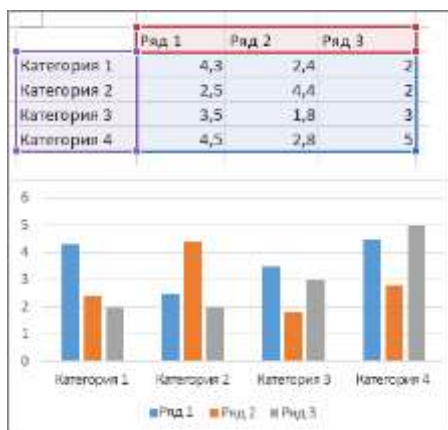
обоснованных решений. Стороны могут неправильно интерпретировать причины своих определенных действий, и эта ситуация только ухудшается, если они не могут или не готовы открыто взаимодействовать друг с другом. Стороны конфликта часто хотят скрыть информацию друг от друга в надежде, что это даст им преимущество. Южно-африканский конфликтолог Марк Энсти предполагает, что такое стратегическое сокрытие информации может иметь негативные последствия для всех. Он утверждает, что: «Отсутствие общей и обоснованной информации ... является причиной борьбы за власть и способствует повышению уровня недоверия в отношениях. Кроме того, оно уменьшает способность сторон понять позиции друг друга по отдельным вопросам, способствуя недооценке во время пробы сил ... вместо того, чтобы работать над вопросами с учетом общей базы данных, они ведут борьбу с учетом позиции и принципа, которые строятся на основе догадок и предположений». Эти проблемы могут быть усугублены стремлением людей искажать информацию, чтобы подстроить ее к заранее существующему пониманию ситуации. Люди охотно верят самой худшей информации о противнике и поэтому любой, кто захочет сделать жест примирения понятным для другой стороны, столкнется с большими трудностями. Вместо того, чтобы увидеть попытку налаживания отношений между соперничающими сторонами, честная попытка группы внести положительное изменение может быть неверно расценена как стратегический маневр для получения преимущества.

Для журналистов важно уметь определить момент, когда конфликт достигает той точки, когда, при наличии правильных пусковых механизмов, он может превратиться в насильственный. Распознав признаки, журналисты смогут задать вопросы, которые повысят осведомленность об опасностях эскалации конфликта, и которые помогут способствовать проведению оперативных мер до вспышек насилия. Способность предугадать дальнейшее развитие событий ставит журналистов в более выгодное положение, в котором они могут эффективно урегулировать конфликт, и не будут застигнуты врасплох при вспышках насилия. Необходимо следить за следующими тенденциями:

- Высокий уровень недовольства и разочарования со стороны одной или всех групп.
- Одной или более сторон угрожают требованиями другой стороны или перспективами перемен.
- Отсутствуют надежные площадки, куда люди могли бы обратиться для разрешения конфликта.
- Отсутствие доверия к системам общественного контроля, например, правоохранительным органам не доверяют.
- Стороны не видят альтернатив насилию, что может дать им возможность продвигать или защищать свои интересы.
- Стороны считают, что насилие идеологически приемлемо и в данных обстоятельствах правомерно.
- В отношениях между сторонами есть случаи насилия.
- Происходит распад социальных норм, так как люди пытаются найти новые способы преодолеть разногласия или справиться с переменами. Индивидуумы не считают себя ответственными за предупреждение насилия в пределах своей группы.
- Есть доказательство того, что члены группы утратили способность сопереживать.
- Массовые акции создают чувство анонимности и снижают ответственность.
- Каналы коммуникации во время конфликта неэффективны и создают возможность для распространения слухов о потенциальных атаках и актах насилия и побуждают людей неправильно истолковывать ситуации.

Оған қоса, Excel бағдарламасында көрсетілген шарттар негізінде кестедегі белгілі бір деректі жеке қарастыруға мүмкіндік беретін «Шартты пішімдеу» батырмасы бар. [2. 45-б.] Бұл деректердің үлкен көлемдегі үрдістер мен үлгілерін анықтау үшін өте пайдалы. Уақыт қатарларының деректерімен жұмыс істеу үшін MS Excel-де көптеген құралдар бар. Мысалы, Excel бағдарламасында күн ретін жасауға көмектесетін «Автотолтыру» функциясы бар, сонымен қатар орташа мәнді, медиананы және стандартты ауытқуды есептеу функциялары да көп септігін тигізеді.

Excel бағдарламасын графиктер мен диаграммаларды құру үшін де пайдалануға болады. Графиктер жасау үшін арнайы бағдарламалау немесе дизайн дағдылары қажет емес, бұл пайдаланушылардың кең ауқымына қолжетімді. Уақыт бойынша өзгерістерді, деректердің таралуын, айнымалылар арасындағы корреляцияны және т.б. көрсететін графиктерді түзуге болады.



2-сурет. Диаграммалар

Excel – бұл дата-журналистер жұмысын жеңілдететін қуатты құрал. Ол төмендегідей пайдасы бар:

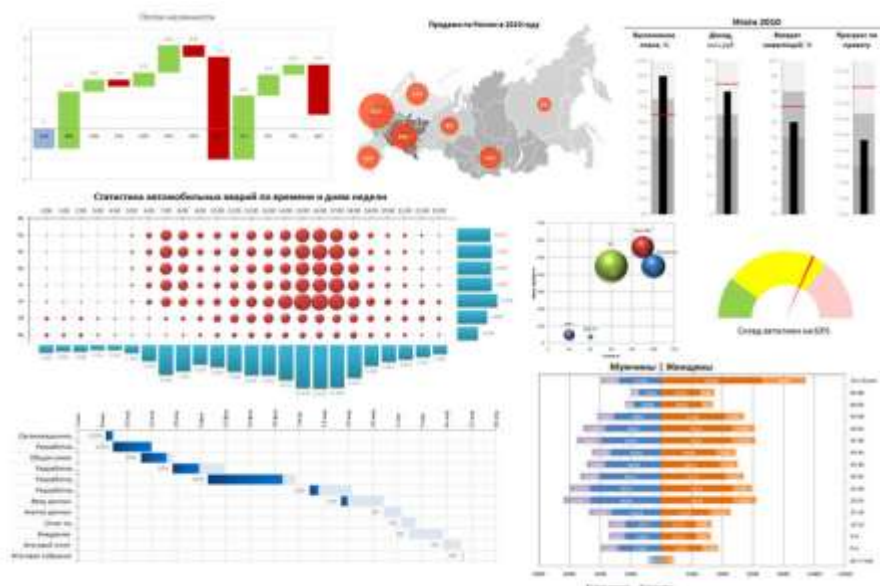
1. Деректерді тазалау және өңдеу: Деректердің үлкен көлемін жинаған кезде, әдетте, оларда қателер, жетіспейтін мәндер және көшірмелер болады. Excel бағдарламасын пайдалана отырып, журналистер қателерді жою және деректер сапасын жақсарту үшін оларды тазалай алады.

2. Деректерді талдау: Әртүрлі статистиканы есептеу үшін SUM, AVERAGE, COUNT және т.б. сияқты функцияларын игере алады. [3. 47-б.]

3. Графика және деректерді визуализациялау: Журналистер Excel бағдарламасын графиктер жасау және деректерді визуализациялау үшін қолдана алады. Бұл деректерді анағұрлым түсінікті және көрнекі түрде ұсынуға мүмкіндік береді. Мысалы, олар трендтер мен көрсеткіштерді визуализациялау үшін бағаналы диаграммаларды, дөңгелек диаграммаларды және сызықтық диаграммаларды жасай алады.

4. Есептер мен бақылау тақталарын жасау: Журналистер мақала көріністері, түсініктемелер және т.б. сияқты негізгі көрсеткіштерді сипаттайтын бақылау тақтасын жасай алады.

5. Тапсырмаларды автоматтандыру: Excel бағдарламасын есептеулер, деректерді сұрыптау және басқа операциялар сияқты күнделікті тапсырмаларды автоматтандыру үшін пайдалануға болады. Бұл журналистің уақытын үнемдеп, еңбек өнімділігін арттырады.



3-сурет. MS Excel көмегімен деректерді визуализациялау

Excel бағдарламасында жұмысты енді бастағанда бірінші қадам интерфейспен және негізгі функциялармен танысу болғаны жөн. Бағдарламада жұмысты бастауға көмектесетін бірнеше кеңестер:

1. Интерфейсті үйрену: Excel бағдарламасында негізгі басқару элементтерінің (түймелер, мәзірлер және т.б.) орналасуымен танысу маңызды. Бұл қажетті құралдарды тез табуға және бағдарламамен жұмыс істеу кезінде уақытты үнемдеуге көмектеседі.

2. Кестені құру: Excel бағдарламасында ұяшықтармен, бағандармен және жолдармен жұмыс істеу жолын түсіну үшін қарапайым деректер кестесін құрып үйрену маңызды. Бұл деректермен жұмыс істеу негіздерін үйренуді жеңілдетеді.

3. Функциялармен танысу: SUM, AVERAGE, MAX, MIN, т.б. сияқты негізгі Excel функцияларын үйрену қажет. Бұл мүмкіндіктер есептеулерді жылдам орындауға және деректерді талдауды оңтайландырады.

4. Графиктерді құру: Деректерді визуализациялау үшін қарапайым графиктер мен диаграммаларды құрған абзал. [4. 102-б.] Excel әдемі және ақпараттық графиктер құру үшін көптеген құралдарды ұсынады.

5. Тәжірибе: Excel бағдарламасын жақсы түсіну үшін есептер шешіп, кестелер мен графиктердің сан алуан түрлерін жасап көруге болады. Тәжірибе неғұрлым көп жиналса, бағдарламаны соғұрлым жақсырақ түсінуге болады.

6. Ресурстарды пайдалану: Интернет Excel бағдарламасын үйренуге көмектесетін ресурстарға толы. Excel мүмкіндігін жақсырақ түсінуге және қосымша білім алуға көмектесетін көптеген онлайн-курстар, бейне-оқулықтар және мақалалар сан алуан.

Excel бағдарламасын деректер журналистикасында пайдаланудың арқасында ашылған жобалар [5. 137-б.]:

1. Панама құжаттары: 2016 жылы көптеген елдердің журналистері «Panama Papers» деп аталатын «Mossack Fonseca» заңгерлік фирмасының жария болған құжаттарын ашу үшін жұмыс істеді. Excel бағдарламасын пайдалана отырып, олар деректердің үлкен көлемін талдай алды, компаниялар мен жеке тұлғалар арасындағы байланыстарды анықтап, оқырмандарға осы деректердің тарап кету ауқымын жақсырақ түсінуге көмектесетін визуализациялар жасай алды.

2. «Үлкен апат деректері»: 2014 жылы «The New York Times» соңғы 20 жылдағы апат деректерін талдайтын зерттеу жүргізді. Бұл әрекетті орындау үшін олар әртүрлі көздерден алынған деректерді біріктіру, графиктер мен диаграммаларды құру және осындай апаттардың үрдістері мен үлгілерін анықтау үшін Excel бағдарламасын пайдаланды.

3. «АҚШ сайлауында кім жеңеді?»: 2016 жылы «The Guardian» Excel бағдарламасын АҚШ президенттік сайлауындағы дауыс беру нәтижелерін талдау үшін пайдаланды. [б. 202-б.] Олар деректерді мемлекет, партияға қатыстылығы және басқа факторлар бойынша талдау үшін жиынтық кестелерді қолданды және оқырмандарға сайлаудың қалай өтетінін, кімнің көш бастап тұрғанын түсінуге көмектесетін инфографикалар жасады.

Бұл жобалар Excel бағдарламасының деректер журналисінің қолында қаншалықты қуатты болатынын көрсетеді. Аталмыш құралдың көмегімен күрделі оқиғалар мен құбылыстарды түсінуге көмектесетін маңызды үрдістер мен үлкен көлемді деректерді өңдеуге, талдауға және визуализациялауға болады.

Тұтастай алғанда, Excel – деректермен жұмыс істейтін журналистер үшін пайдалы құрал. Бағдарлама ақпаратты сұрыптауға, өңдеуге, талдау жүргізуге, деректерді визуализациялауға және есептер мен бақылау тақталарын жасауға көмектеседі. Excel-ді тапсырмаларды автоматтандыру үшін пайдалануға болады, бұл уақытты үнемдеуге және өнімділікті арттыруға мүмкіндік береді.

Әдебиеттер тізімі:

1. Кафельников С.В. "Excel 2016 для журналистов". — М.: Наука, 2017. — 192 б. ISBN 978-5-02-039116-9.
2. Киселев С. "Excel. Исчерпывающее руководство". — СПб.: Питер, 2018. — 800 б. ISBN 978-5-496-02409-8.
3. Шевченко С. "Журналисттерге арналған Excel". — М.: ДМК Пресс, 2016. — 272 б. ISBN 978-5-94074-755-7.
4. Галанин А.В., Яценко М.В. "Excel для работы с данными". — М.: БХВ-Петербург, 2016. — 320 б. ISBN 978-5-9775-3361-5.
5. Колесников А.Н. "Excel для экономистов и управленцев". — М.: ИНФРА-М, 2018. — 192 б. ISBN 978-5-16-011667-5.
6. Шевченко С. "Анализ данных в Excel: Подробное руководство". — М.: ДМК Пресс, 2018. — 392 б. ISBN 978-5-94074-961-2.

РОЛЬ PR В ФОРМИРОВАНИИ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО СОЗНАНИЯ

Марат Б.М.

Магистрант 2-курса специальности

«Связь с общественностью»

Научный руководитель: Негизбаева М.О.

Аннотация. На протяжении всего своего развития человеческая цивилизация находилась в тесном контакте с природой. Эти взаимоотношения всегда носили хрупкий, неустойчивый характер, но в эпоху высокого технологического и экономического развития они подверглись не виданным прежде рискам, которые с каждым годом становятся все сложнее игнорировать. Эти риски ставят перед всеми прогрессивными странами сегодня задачу создания эффективной системы предвидения и предотвращения экологических угроз любого уровня, вплоть до глобального.

Благодаря многим ученым и общественным деятелям мировому научному сообществу удалось повлиять на разработку «Концепции устойчивого развития» в рамках ООН, чьей основной целью является способствование развитию и сохранению биосферы во имя выживания человечества совместными усилиями государств. В данной цели безусловную важность играет задача изменения отношения современного человека к природе, или же, другими словами, формирование экологического сознания. Только при условии выполнения

данной задачи, человечество сможет приблизиться к предотвращению приближающейся экологической катастрофы.

Ключевые слова: PR, PR-средства, экологическое сознание, концепция, эффективность.

Экологическое сознание является частью экологической культуры, в основе которой лежат соответствующие идеалы и ценности, экологическая ответственность, нормы поведения. У человечества не будет шанса справиться с надвигающейся экологической катастрофой при отсутствии в мировоззрении данного понятия, но и культивировать его в сознании людей также задача не из легких. Наибольшему психологическому влиянию подвержены дети и подростки, именно на них направлены все современные системы и способы формирования экологической культуры. Данный процесс включает в себя следующие проблемы [1]:

- проблема объяснения губительных последствий загрязнения окружающей среды;
- проблема включения экологического подхода в организации различных сфер жизнедеятельности общества;
- проблема непосредственно экологического сознания.

Экологическое сознание можно условно разделить на первичное и вторичное или же на социальное (бытовое) и научное соответственно [2]. Социальное экологическое сознание мы формируем в процессе жизнедеятельности на протяжении всей жизни. Это совокупность взглядов, идей, эмоций о природе, которые мы получаем из жизненного опыта. Но, к сожалению, для уровня экологического сознания, необходимого для предотвращения экологических катастроф, первичного сознания недостаточно. Научное или же вторичное экологическое сознание – именно к его формированию в мировосприятии каждого человека мы должны стремиться сегодня. Это сознание представляет собой уже систематизированные научные знания, основанные на опыте экологической деятельности. Формирование вторичного экологического сознания – это процесс диалектического мышления, без которого увидеть и проанализировать проблемы экологии во всем ее масштабе невозможно.

Экологическая проблематика поднимается в нынешней системе государственного управления под эгидой проектной деятельности. Самыми важными для нашего общества, несомненно, являются национальные проекты, реализуемые правительством, которые освещают наиболее важные аспекты общественной жизни.

Несмотря на наличие инициативы по изменению экологической ситуации в стране как у правительства, так и у населения, всего этого недостаточно для формирования экологического сознания. Дело в том, что в эпоху нескончаемого потока информации и Интернета, необходимо также заниматься освещением этой самой проектной экологической и социальной деятельности при помощи современных средств медиа. Тут на помощь и приходит такой инструмент, как связи с общественностью или же средства PR.

В использовании PR-средств как инструмента формирования экологического сознания обратимся к составленным нами практическим рекомендациям:

1. Комбинирование различных способов PR сопровождения:

- SMM-деятельность. Социальные сети являются мощным инструментом, правильное использование которого позволит воздействовать на целевую аудиторию и привлечь внимание к проблеме проекта. Данная деятельность включает в себя: выбор площадок для создания сообществ, оформление групп и сообществ проекта в едином стиле с использованием одной цветовой гаммы, регулярная публикация текстового и визуального контента, создание удобной навигации сообщества и сотрудничество с сообществами схожей тематики.

- Взаимодействие со СМИ. Для придания проектам огласки необходимо в первую очередь создать присутствие организации в информационном пространстве. Это также может значительно облегчить поиск партнеров проекта и установить полезные контакты с редакторами изданий и журналистами.

- Специальные мероприятия. Данный инструмент средств PR позволит установить доверительные отношения с партнерами проекта и найти потенциальные источники

финансирования. К специальным мероприятиям можно отнести: онлайн-лекции, презентации, выставки, конференции, круглые столы и другие.

2. Наличие у организации проектов активно работающего сайта со всеми полезными ссылками на социальные сети, посвященные проектам. У крупных проектов также возможно наличие своего отдельного сайта. Обязательным условие является регулярное обновление информации о деятельности проекта и его успехах.

3. Активное сотрудничество с партнерами проекта (при наличии). Необходимо постоянное напоминание, что проект реализуется при поддержке различных партнеров. Это поможет не только установить доверительные отношения с партнерами на долгосрочной перспективе, но и обеспечить ответную информационную поддержку со стороны партнеров.

4. Регулярное обновление информации о проекте. Это становится особенно важным, если проект долгосрочного характера

5. При проведении офлайн-мероприятий необходимо повсеместное упоминание об онлайн-деятельности проекта и наоборот

Хорошие социально-экологические показатели могут стать основой конкурентного преимущества. Если значительная часть потребителей беспокоится об окружающей среде и становится доступной информация об экологических характеристиках продукции и компаний, то относительно зеленые компании должны иметь возможность выделиться среди конкурентов и воспользоваться зеленым спросом. В конце 1980-х было много историй успеха зеленого PR, и на таких разнообразных рынках, как аккумуляторы, мороженое, автомобили и фотоаппараты, компании начали использовать относительные экологические показатели в качестве основы для конкуренции.

Более изощренный аргумент в пользу создания конкурентного преимущества за счет безупречного качества окружающей среды был выдвинут Майклом Портером в 1986 году и получил дальнейшее развитие в влиятельной статье Harvard Business Review [3]. Это показало на многочисленных примерах, как поиск экологически более совершенных решений приводит к инновациям и созданию более эффективных и действенных технологий и способов использования ресурсов. Логика заключалась в том, что жесткое экологическое законодательство (часто против которого выступают компании) на самом деле способствует инновациям и конкурентоспособности. Это перевернуло традиционное мнение о том, что соблюдение законодательства увеличивает затраты и снижает конкурентоспособность. Оно стало известно как «беспроигрышное» решение, в котором компании могут улучшить свои экологические показатели и получить выгоду либо от потребительского спроса на более экологичные продукты, либо от экономии затрат и повышения эффективности [4].

Если потребители собирались проводить различие между конкурирующими продуктами и компаниями по экологическим соображениям, то, следовательно, эти продукты и компании должны иметь разные уровни «экологической эффективности». Это отличается от первой эпохи, когда озабоченность заключалась в снижении нашей зависимости от определенных категорий продуктов (синтетические пестициды или большие автомобили, «потребляющие газ») или в продвижении новых категорий продуктов (таких как переработанная бумага или оборудование для борьбы с загрязнением). Попытка определить относительные достоинства отдельных продуктов может быть трудной.

Эффективность публичных коммуникаций как инструмента изменения поведения широкой аудитории оспаривается. Недавние исследования устойчивого поведения домовладельцев показывают, что даже когда люди экологически образованы и готовы действовать устойчиво, они все равно могут не суметь адаптировать свое поведение, поскольку предвидят неудобства и испытывают другие психологические барьеры для изменения своего поведения [5]. Изучение этих барьеров — и поиск путей их уменьшения — может помочь директивным органам достичь поведенческих целей, поставленных в соглашениях по климату.

Некоторые ученые предположили, что экологические общественные коммуникации неэффективны, поскольку они основаны на так называемых «линейных» моделях или моделях

рационального выбора (например, Chandler, 2012; Hornsey & Fielding, 2020). Эти модели предполагают прямую связь между предоставляемой информацией и изменениями в поведении, не принимая во внимание (часто противоречащие здравому смыслу) социальные и психологические процессы, которые влияют на фактические проявления поведения в окружающей среде. Вероятно, справедливо будет сказать, что специалисты по публичным коммуникациям пренебрегают социальными и психологическими процессами при разработке публичных коммуникаций, поскольку они сложны и менее понятны. Публичных коммуникаторов обычно обучают использованию, в частности, двух линейных моделей: модели знания-отношения-поведения и модели коммуникации Шеннона–Уивера [6].

Модель "знание–отношение–поведение" устанавливает прямую связь между знаниями, отношением и поведением. Согласно этой модели, информационные кампании вызывают изменения в поведении, поскольку они расширяют знания о желаемом поведении (т.е. почему и как), что приводит к улучшению отношения к этому желаемому поведению. Например, информирование граждан о рисках курения для здоровья приводит к формированию у них негативного отношения к курению, что, в свою очередь, отговаривает их от начала курения или стимулирует их бросить курить. Некоторые утверждают, однако, что эта цепочка эффектов редко разворачивается таким образом, поскольку в ней не учитываются социальные и психологические механизмы, которые нарушают связь либо информация–отношение, либо отношение–поведение. Фактически, поведение может изменяться независимо от уровня знаний или (изменений в) установках, например, потому, что люди копируют поведение других или потому, что их физическое окружение "подталкивает" их к определенному поведению.

Значимость рекламы как инструмента формирования экологического сознания населения повышается необходимостью решения важнейших экологических проблем, которые существуют в нашей стране. Самым приоритетным направлением в сфере социальной рекламы экологической направленности является формирование иного отношения людей к окружающей среде и новых подходов к природопользованию путем экологического просвещения, которые в долгосрочной перспективе будут способствовать развитию новой экологической культуры в нашем государстве.

В современном обществе главными действующими силами в популяризации экологических идей являются с одной стороны - некоммерческие природоохранные организации, а «с другой – возникающие с появлением интернета мелкие сетевые социальные объединения по интересам, быстро формирующие свои внутренние этические подсистемы, в том числе и экологически-ориентированные» [7].

Говоря об эффективности социальной экологической рекламы, стоит отметить, что, прежде всего, она должна оказывать влияние именно на эмоциональном уровне. Кроме того, эффективность такой рекламы зависит от наличия аргументов в пользу решения поднимаемой проблемы.

Усвоение основной базы экологической культуры происходит при процессе социализации личности на макроуровне, который представляет общество и государство, и на уровне семьи или ближайшей группы окружения, что называют микроуровнем. Возможно определить также и мезоуровень социализации, представленный социальными группами или различными субкультурами.

Социализация личностей происходит при влиянии социально-психологических механизмов (подражание, импринтинг, рефлексия), и социально-педагогических механизмов, включая традиционные (усвоение ценностей, стереотипов и характерных моделей поведения для семьи или ближайшего окружения).

Влияет на процесс также применение институциональных механизмов социализации, которые реализуются в процессе взаимодействия людей с социальными институтами. Большую роль среди подобных институтов играют современные СМИ и средства коммуникации, которые воздействуют также на процессы социализации человека при

трансляции информационных сведений, а также путем передачи и представления образца поведения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гирусов, Э. В. Экологическая культура как высшая форма гуманизма // *Философия и общество*, № 4, 2009, стр. 74–75
2. Бабаярова, Н. А. Вопросы экологического образования в школах или как развить экологическое сознание // *Вестник Бишкекского Гуманитарного Университета*, 2011. №1 (18), стр. 143–145
3. Портер и Ван дер Линде. *Harvard Business Review*, 1995
4. Питер Флориан и Уолтер Коддингтон. Экологический PR: позитивные стратегии для охвата экологичного потребителя, 1993, стр. 152-184.
5. De Vries, Rietkerk, & Kooger. The Hassle Factor as a Psychological Barrier to a Green Home // *Journal of Consumer Policy*, 2019.
6. Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana, IL: The University of Illinois Press. Стр. 85
7. Власова М. В., Павловская Е. Э. К истории экологической рекламы // *Архитектон: известия вузов*. 2012. № 37. стр.156

СМИ В РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА

Махмет Х.Б.

Казахский Национальный университет имени аль-Фараби

Алматы, Казахстан

Научные руководитель: Ниязгулова А.А.

Аннотация. В статье рассматривается роль образования и СМИ в реализации концепции устойчивого развития общества. Показаны основные проблемы устойчивого развития, которые нуждаются в обязательном освещении в средствах массовой информации и в формальных институтах образования. Доказана и обоснована необходимость совместных действий институтов формального и неформального образования для достижения наилучших результатов.

Ключевые слова: Масс-медиа система, образование в интересах устойчивого развития, средства массовой информации, совместная деятельность.

Введение

Мир стремительно меняется под влиянием цифровых технологий: личность отдельного человека, социум в целом, политика и экономика практически полностью зависят от них. Личность и государство, информационные войны и терроризм, бизнес и экономика, технологии и коммуникации — оцифровано, кажется, уже все.

"Регулятивы перехода общества к модели устойчивого развития" рассматриваются социально-экономические и культурологические механизмы развития общества. Особое внимание здесь уделено роли СМИ и технологии, политики и права. культуры и морали в условиях перехода общества к устойчивому развитию. Устойчивое развитие это реализация представлений людей об оптимальных способах и средствах достижения взаимодействия человека и природной среды. В идеале устойчивое развитие это развитие общества на базе неистощительного, экологически целесообразного природопользования, обеспечивающего высокое качество жизни людей в целом (в цепи поколений: здоровье человека, высокую продолжительность жизни, благоприятную желаемую и объективно здоровую среду обитания, экологическую безопасность).

Роль СМИ и ОУР в реализации концепции устойчивого развития.

Информация в современном обществе играет важнейшую роль в различных общественных процессах в отношениях. Контроль над информацией является значимой целью различных субъектов как общественного, так и политического пространства. Возможность оказывать воздействие на складывающиеся и разделяемые нарративы становится главным преимуществом политической конкуренции. При этом информационное общество является

еще и сетевым, что определяет специфику его публичного пространства: оно становится более динамичным и ситуативным. Более того, это публичное пространство в условиях избытка информации становится разделенным одновременно на несколько коммуникативных полей с разными, преобладающими в них нарративами.

Первоочередная задача заключается в формировании сознания, позволяющего вести плодотворный и здоровый образ жизни в гармонии с природой. Это возможно только посредством образования и просвещения в интересах устойчивого развития, обеспечивающего людей знаниями и навыками для принятия экологически обоснованных, экономически целесообразных и социально-нравственных решений как в повседневной, так и в профессиональной деятельности. Рассмотрим основные проблемы, которые нужно освещать образованию в интересах устойчивого развития в партнерстве со СМИ для эффективного продвижения концепции устойчивого развития:

1. Изменение климата. Образование в интересах устойчивого развития и СМИ способны стимулировать активное обучение и предлагать методы, которые смогут увеличить значимость вопросов изменения климата в контексте повседневной жизни людей. ОУР и СМИ должны быть нацелены на расширение знаний о срочном ограничении масштабов ущерба, причиняемого атмосфере, а также на оценку вредных изменений климата. В этих рамках необходимо информирование людей о конвенциях и международных соглашениях, а само обучение и просвещение нужно использовать как средство создания глобального лобби в пользу эффективных действий и демонстрации людям тех возможностей, которые имеются у них для внесения своего собственного вклада в долговременные решения. Просвещение в вопросах изменения климата и повышение осведомленности об экологических проблемах может побудить людей к переосмыслению представлений, ценностей, которых мы придерживаемся, и решений, которые мы принимаем в контексте устойчивого развития.

2. Леса и рыбный промысел. Образование в интересах устойчивого развития и СМИ следует строить на интегрированном видении общества, которое является устойчивым не только экологически, но также социально, экономически и политически. ОУР совместно со СМИ нужно сосредоточиться не только на производственных, но и на социальных аспектах, таких как практические методы устойчивого использования леса, а также на экономических аспектах, как, например, маркетинг морепродуктов. ОУР и СМИ также следует обращаться к культурному компоненту лесного хозяйства и рыбного промысла для сохранения традиционных и/или местных производственных систем и практических методов и демонстрировать как проблемы, так и возможности для рационального использования лесов и рыбных хозяйств. Просвещение в данном направлении со стороны СМИ должно затрагивать следующие вопросы: – рыболовство, являясь важным промыслом, обеспечивающим пищу, топливом и заработком миллионы людей, находится под угрозой из-за стремительного сокращения поголовья большинства промысловых рыб; – существует потребность в лучшем понимании и оценке экологических, социальных и экономических возможностей лесов и прямой связи между лесными ресурсами и ежедневно получаемыми продуктами леса.

3. Пресная вода. Образование в области водных ресурсов является стратегическим отправным моментом для развития новой этики управления водными ресурсами. Образование в интересах устойчивого развития и СМИ обязаны способствовать пониманию позитивных и негативных аспектов воздействия деятельности человека на водный цикл, что позволит избегать деградации и нерационального использования водных ресурсов. ОУР и СМИ необходимо распространять существующие местные знания и опыт и содействовать обмену инновационными подходами и лучшими практическими методами, которые актуальны в местных условиях. Для осознания людьми данной проблемы образование совместно со СМИ должно работать в следующих направлениях: – существует потребность в разработке и внедрении образовательных программ, способствующих более широкому пониманию и решению водных проблем; – из всех социальных и природных кризисов, с которыми сталкивается человечество, водный кризис находится в основе проблемы выживания людей и планеты Земля; – проекты по образованию и просвещению в области водных ресурсов могут

способствовать вовлечению приоритетных секторов сообщества в процесс сбережения и защиты водных ресурсов.

4. Биоразнообразие и исчезновение видов. Образование, направленное на решение проблем устойчивого развития, и массмедиа, рассказывая о вопросах биоразнообразия с особым акцентом на его взаимосвязи с проблемами жизнеобеспечения, сельского хозяйства, животноводства, лесного хозяйства, рыболовства и других областей, способны добиться лучшего понимания населением того, как потребление воздействует на биоразнообразие. Благодаря ОУР и СМИ люди смогут понять, что продукция, которую они потребляют, имеет воздействие на биоразнообразие в их сообществах и в отдаленных районах. ОУР и СМИ обязаны показывать людям, что их действия способны привести к устойчивым решениям. Образование в интересах устойчивого развития совместно со СМИ должно донести до людей, что: – основная задача, стоящая перед устойчивым развитием, – примирить сохранение биоразнообразия с людскими потребностями; – разрушение среды обитания и изменение климата – две наиболее серьезные угрозы, с которыми сталкивается биоразнообразие планеты; – хорошо обученные и приверженные своему делу люди являются ключевым фактором для решения вопросов, связанных с окружающей средой и устойчивостью.

5. Загрязнение окружающей среды. Загрязнение окружающей среды может происходить из различных источников, таких как отходы/мусор, городские сточные воды, антисанитарные условия, пестициды, нитраты и экологические катастрофы. Образование в интересах устойчивого развития и СМИ должны дать возможность более глубокого понимания различных видов загрязнения окружающей среды и их воздействия на все аспекты нашей повседневной жизни. Профилактика – лучшее решение, а образование и просвещение – лучший инструмент профилактики. Образование в интересах устойчивого развития и СМИ предназначены для всех заинтересованных лиц и обеспечивают участие сообщества в областях, связанных с уменьшением и профилактикой загрязнения окружающей среды. Образование и просвещение в данной сфере объясняют, что: – наши личные привычки играют определенную роль в профилактике загрязнения окружающей среды; – каждый из нас несет ответственность как за возникновение проблем загрязнения окружающей среды, так и за поиски вариантов их решения; – если существует возможность, то людям следует научиться делать экологически правильный выбор продуктов для собственного пользования.

Заключение

В заключение отметим, что образование и просвещение на всех уровнях помогает формировать будущий мир, обеспечивая каждого человека и общество в целом навыками, видением, знаниями и ценностями, которые позволяют жить в устойчивом обществе. Сохранение баланса между гуманитарным и экономическим благосостоянием, культурными традициями и бережным отношением к природному богатству зависит от того, насколько эффективно формальное и неформальное образование будет культивировать уважительное отношение как к потребностям человека, так и к ресурсам Земли. Внедрение образования в интересах устойчивого развития требует партнерства между правительствами, академическими и научными сообществами, учителями, НПО, местными сообществами и СМИ. Средства массовой информации являются важными механизмами в деле информирования населения о проблемах устойчивого развития и для обеспечения им возможности принимать взвешенные и ответственные решения в настоящее время и в будущем. СМИ играют чрезвычайно важную роль в формировании устойчивого образа жизни, обеспечивая эффект уже в настоящее время и охватывая гораздо больший сегмент общества, тогда как формальные институты образования обеспечивают более глубокие знания и рассчитаны на долгосрочный период. Следовательно, только совместные усилия образования и СМИ в достижении целей устойчивого развития способны принести наибольшие результаты.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Мельник. Т.Е. Записки ученого. file:///C:/Users/Leila81/Downloads/napravleniya-sovmestnoy-deyatelnosti-obrazovaniya-i-smi-v-tselyah-dostizheniya-ustoychivogo-razvitiya-obschestva.pdf
2. Гончарова А. Л. «Экологическая деятельность как предпосылки устойчивого развития общества. Автореф. Дисс. по философииМ. 1995

REFERENCES

1. T.E. Miller. Notes of a scientist. file:///C:/Users/Leila81/Downloads/napravleniya-sovmestnoy-deyatelnosti-obrazovaniya-i-smi-v-tselyah-dostizheniya-ustoychivogo-razvitiya-obschestva.pdf
3. Goncharova A.L. “Ecological activity as a prerequisite for the sustainable development of society. 1995.

ДЕРЕКТЕРДІ ВИЗУАЛИЗАЦИЯЛАУ

Бекбосынова Г.А.

Мухамадиева К.О.

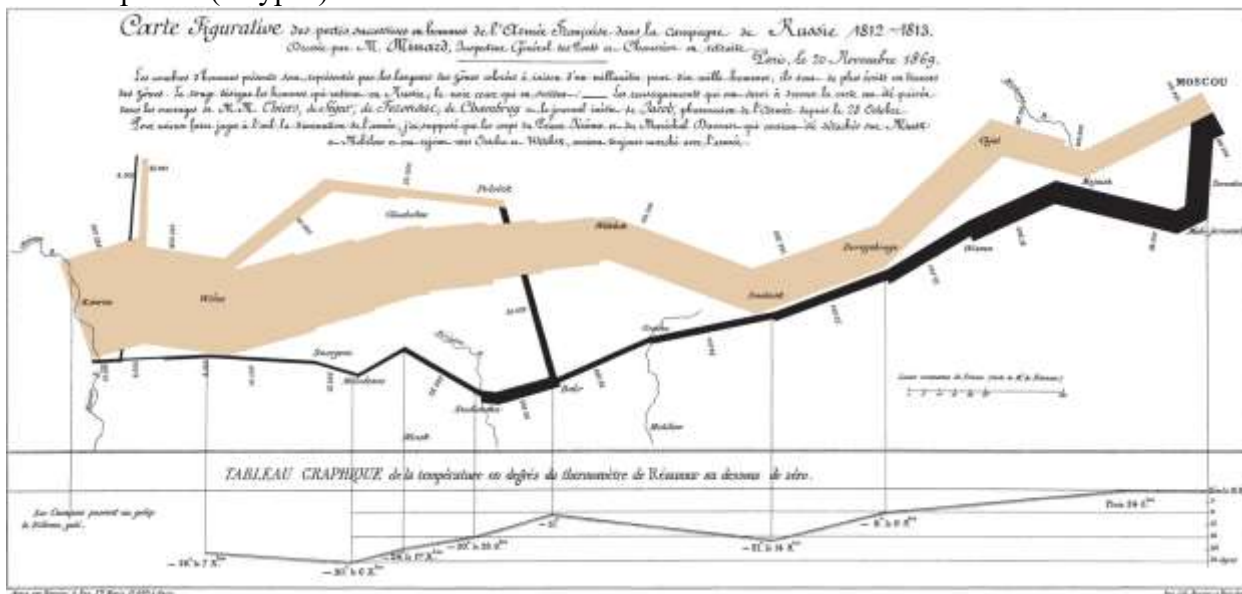
*С.Аманжолов атындағы Шығыс Қазақстан университеті
Өскемен қ, Қазақстан Республикасы*

Интернеттің дамуы заманауи ақпарат құралдарының өмір сүруіне ерекше жағдай жасайды. Жаңа технологиялар мен ақпарат көздері журналистік мазмұнның жаңа формаларын тудыруда. Мәселе енді жетіспеушілікте емес, ақпараттың артықтығында, Ақпараттың шамадан тыс ағынында аудиторияға дәлелді әрі түсінікті мағұлмат қажет. Бұл жағдайда журналистің міндеттері өзгерді. Оның қызметі – тек ақпарат тарату емес, сондай-ақ ең маңызды фактілерді таңдау және оларға назар аударту. Ақпараттың өзі ғана емес, оны беру тәсілі де құнды. Осы тұста БАҚ аудиториясының рөлі де өзгеруде. Адам өмірінің әртүрлі салалары туралы ақпаратты жинақтайтын сандық деректердің маңыздылығы артып келеді. Мұндай деректерді ақпарат көзі ретінде түсіну арнайы білім мен дағдыларды қажет етеді, деректер көпшілікке қолжетімді болуы мүмкін, бірақ олардың көпшілігі үшін түсініксіз.

Дата журналистика – журналистік әдіс пен авторлық аналитикалық контент форматын қоса алғанда, сандық деректердің үлкен көлемімен жұмыс істеуге негізделген кәсіби журналистік қызмет саласы. «Дата журналистика» ұғымы жеке бағыт ретінде 2010 жылы Амстердамда өткен халықаралық конференцияда пайда болды. Дата материалдың көбі саясат, экономика, қоғам және денсаулық сақтау саласындағы өзекті мәселелер туралы. Дата журналистика фактілер мен құбылыстардың әлеуметтік мәнін түсіндіруге, аудиториямен өзара әрекеттесуге, материалмен жұмыс істеуге пайдаланушыны тартуға және жеке оқырманға назар аударуға бағытталған бірегей журналистік материалдарды жасаудың стандартты емес әдісін ұсынады. Деректер материалын құру тақырып пен гипотезаны әзірлеуден, деректерді іздеуден, алудан (қырып алу), талдаудан және визуализациядан тұрады. Әрбір кезең арнайы құралдарды иеленуді қамтиды.

Деректер журналистикасындағы негізгі құрал – деректерді визуализациялау, яғни өз бетінше көрнекі емес мәліметтерді графикалық түрге түрлендіру және ұсыну. Деректерді визуализациялау дегеніміз – хабарды, білімді, ақпаратты графикалық әдіс арқылы ұсыну. Деректерді визуализациялау – бұл деректердің көрнекі бейнесі. Деректер журналистикасындағы деректерді құрғақ сандар ретінде жариялауға болмайды. Олар жай ғана факті емес, қоғам үшін маңызды үрдісті көрсетуге міндетті. Материалдарды визуализациялау бүгінгі күні барлық бұқаралық ақпарат құралдарында өте кең таралған тәжірибе болып табылады. Аудиторияны ұстап тұру үшін де, оны тарту үшін де деректерді визуализациялаудың қажеттілігінің қаншалықты зор екенін түсіну маңызды. Белгілі дата журналист Альберто Каир «Деректерді визуализациялау - пандемия кезінде ақпарат берудің ең тиімді әдісі» деген.

Деректерді түсіну үшін кескіндерді пайдалану идеясы 17 ғасырдағы карталар мен графиктерден басталған. Ал 1800 жылдардың басындағы дөңгелек диаграммалар пайда болды. Статистикалық графиканың ең жарқын мысалдарының бірі - Наполеонның Ресейге шабуылының картасы. Ол армияның көлемін, сондай-ақ Наполеонның Мәскеуден шегіну жолын көрсетті (1 сурет).



(1 сурет)

«Pressfeed» журналистік сұрау қызметінің негізін қалаушы Константин Бочарскийдің сөзінше, дата-журналистика - бұл жеке мамандық емес, ең алдымен дағдылар жиынтығы. Ол классикалық журналистикадан түбегейлі ерекшеленеді, өйткені материалмен жұмыс жеке құжаттарға емес, үлкен ақпарат массивтеріне сүйенеді. Әлемде әр секунд сайын көптеген ақпарат пайда болады. Егер бұрын журналистке 2-3 дереккөзді зерттеу жеткілікті болса, қазір мыңдаған болуы мүмкін. Бұл массивтерді өңдеу үшін журналист арнайы құралдарға ие болуы керек (кем дегенде Microsoft Excel және Python). Сондай – ақ, ол әр түрлі визуализация құралдарын-анимация жасау үшін графикалық редакторлар мен бағдарламаларды қолдана білуі керек. Оларды игеру үшін ондаған, тіпті жүздеген сағат жұмсауға тура келеді.

Деректер материалындағы графикалық элементтер бірден екі мәселені шешеді: олар әдемі және жарқын суреттің арқасында аудиторияны тартады және бұл аудиторияға үлкен көлемдегі күрделі ақпаратты түсінуге көмектеседі. «Кейбір ең танымал графиктер мен диаграммалар түсініксіз деректер кестелерін жақсырақ түсіндіру қажеттілігінен туындады», - дейді «Деректер журналистикасының анықтамалығы» авторларының бірі Брайан Суда.[1] Міне, осылайша дата журналистикасының құрамдас элементі болып табылатын визуалды журналистика – жеке бағыт пайда болды. Көрнекі журналистикаға фотосуреттер, сызбалар, мультфильмдер, бейне материалдар, сонымен қатар графикалық қосымшалар: кестелер, диаграммалар, графиктер, интерактивті карталар кіреді.

График уақыт бойынша өзгерістерді көрсетеді. Гистограмма да уақыт бойынша өзгерістерді көрсетеді. Бірақ егер бірнеше айнымалы болса, гистограмма әрбір айнымалы үшін деректерді салыстыруды жеңілдетеді. Дөңгелек диаграмма әрбір элементті бүтіннің бөлігі ретінде көрсетеді және пайыздарды көрсетудің ең жақсы нұсқасы болып табылады. Карта зерттелетін пәннің елді мекенін түсінуге көмектеседі. Өйткені, деректердің көпшілігінде орналасу элементі бар. Инфографика ақпараттың кең жиынтығын қажет етеді және жан-жақты визуалды ұсынуды қамтамасыз етеді.

Бүгінде әрбір дерлік БАҚ-та өздері жасаған материалды визуализацияның кем дегенде бір-екі мысалы болуы ғажап емес. The New York Times, The Guardian, Wired, Time, The Economist, The Beliver және The Wall Street Journal сияқты ірі жаңалықтар бөлімдері оқырмандарға қолжетімді және қызықты талдаулар ұсыну үшін тұрақты түрде қуатты деректер визуализациясын жасайды.

Microsoft зерттеуіне сәйкес, адамның зейінінің орташа ұзақтығы 8 секундты құрайды. Адам миы көрнекі ақпаратты мәтінге қарағанда 60 000 есе жылдам өңдейді. Көрнекі деректер миға берілетін ақпараттың 90% құрайды. Сондықтан деректерді визуализациялау барлық салада қолданылады: бұл деректерді талдаудағы маңызды қадам, ақпарат пен аудиторияның сұраныстарын сыни тұрғыдан бағалауға мүмкіндік береді. Бұрын деректер визуализациясын жасаудың ең оңай және кең таралған тәсілі Excel электрондық кестесінен ақпаратты алу және оны бағаналы диаграммаға, дөңгелек диаграммаға немесе кестеге түрлендіру болды. Бұл әдіс әлі де тиімді, бірақ қазір деректерді визуализациялауға көмектесетін көптеген құралдар бар.

Tableau – пайдаланушы деректерді оңай жүктей алады, карта жасау осы қолданбаның ең ұтымды тұстарының бірі болып табылады.

Infogram – бұл өте ыңғайлы және жеңіл интерфейс. Ол бірнеше минут ішінде инфографика жасауға мүмкіндік береді. Пайдалануға арналған диаграмманың 31 түрі бар.

Plotly – графиктерді, диаграммаларды, презентацияларды, деректер жиынын және бірегей бақылау такталарын жасайды. Ақылы және ақысыз нұсқалары бар.

Datawrapper – бұл графиктер мен кестелер түріндегі деректерді визуализациялаудың ыңғайлы және жылдам әдісі. Datawrapper тікелей журналистерге арналған және оны қазір The Washington Post, The Guardian, Vox, BuzzFeed, The Wall Street Journal және Twitter қолданып отыр.

Google Data Studio – нақты уақыттағы деректерді қосуға мүмкіндік береді.

PowerBI – әртүрлі көздерден деректерді бір жерде жинауға, деректер үлгісін жасауға, оны талдауға және жүздеген визуализация опцияларының интерактивті бақылау тактасын қолдануға болатын бағдарлама. Бұл құралды компаниялардың 90% пайдаланады.

Сонымен, дата журналистика – бұл авторлық-аналитикалық мазмұнды бірегей жеткізудің интерактивті форматтарын қалыптастыру және аудиториямен тиімді қарым-қатынас жасау үшін ақпаратты іздеу, талдау, визуализациялау үшін нақты дағдылар жиынтығы, қазіргі журналистиканың жаңа форматы. Мазмұнды аналитикалық жеткізудің бұл форматы журналистикаға қолданбалы ғылыми білімді емес, өзіндік әдістері бар ғылым ретінде тұжырымдар жасауға мүмкіндік береді. Интернеттегі аналитикалық медиа мазмұнды ұсыну медиа ақпаратты тұтынудың жаңа форматын дамытуға мүмкіндік береді. Аудиторияның пікірін емес, білімін қалыптастыруға деген көзқарасын тереңдетеді.

Ал кәсіби шығармашылық тұрғысынан алсақ, деректер журналистикасы компьютерлік, интернет деректерін қолданғанына қарамастан, авторлық принциптің маңыздылығын арттыруға, журналистиканың гуманитарлық даму тенденцияларын нығайтуға ықпал ете алады. Ол стандартты статистикалық мәліметтер негізінде бірегей журналистік материал түзуге мүмкіндік береді.

Әдебиеттер тізімі:

1. Суда Б. Деректерді жобалау // Деректер журналистикасының анықтамалығы / Ред. Д. Грей. [Электрондық ресурс]. URL: <https://unotices.com/book.php?id=125825>.

МОБИЛОГРАФИЯ – ЦИФРЛЫҚ МЕДИАДАҒЫ ЖАҢА БАҒЫТ

Б. Сердәлі

*Қожа Ахмет Ясауи атындағы Халықаралық қазақ-түрік университетінің профессоры,
ф.ғ.к., Түркістан, Қазақстан
E-майл: aksari@mail.ru*

Мобилография – бұл кәсіби фотоаппараттың не камераның көмегіне жүгінбей-ақ, сандық камерасы бар кез келген электронды құрылғыларды қолдану арқылы сапалы бейне

жасайтын фотосурет және бейнежазба түрі. «Мобилография» терминінің авторы – ресейлік суретші Дмитрий Резван. Мұны Қазақстанға алып келген – кәсіпқой мобилограф Қыран Талапбек. Бұл салада бүгінде елімізге белгілі мобилограф, Mob Army компаниясының негізін қалаушы әрі директоры Асхат Шынәлі тәп-тәуір жетістікке жетіп жүр. Мәселен, мобилограф Нұртай Төреахмет креативті роликтер түсіріп, осы салада өз бизнесін қалыптастырып, тәп-тәуір жетістіктерге жетіп жүр. «Кейбір адамдар менің мамандығымды білгенде таң қалады. Негізі мен сантехникпін, – деп ағынан жарылады Н.Төреахмет. – Мектепті бітіріп, колледжге түскенде бейнетүсірілімге, монтажға қызыға бастадым. Сөйтіп, тойларды түсіріп, қосымша табыс таптым. Арнайы құрал-жабдықтарым болмағандықтан, студияларда жалданып жұмыс істедім. Қазір мобилографияға барыншы ден қойған сияқтымын. Адам бойындағы үстемдік ететін кез келген қабілетті дамыту керек сияқты» [1]. Нұртай Төреахмет өз тренингтерінде кәсіпқойдың стилі мен жаттығу бейнетүсірілімінің арасында үлкен айырмашылықтың бар екенін, күніне 1-2 бейне ғана түсіруге болатынын айтып жүр. Ол әдетте бизнесін енді бастап жатқан немесе өз беделін көтергісі келетін адамдарға бейнероликтер түсіреді. «Шығармашылық бейне түсіру үшін алдымен шабыт, сосын жоспар керек. Ал бұдан кейін идея, ондағы кейіпкер кім немесе кім не түсіреді деген сұрақтарға жауап табу маңызды. Сценарийде ролик қандай өлшемде, қанша минуттық, қандай кадр, анимация керек, барлығын жазған дұрыс».

Мобильді бейне түсіру кезінде мобильді фотограф, продюсер, режиссер және стилист керек. 10 секунд ішінде 12-13 кадр алып, оны динамикалық жылдамдықпен түсіріп алсаңыз, талап үдесінен шыққаныңыз. Мобилограф Қыран Талапбек мобилографияның қазақстандық нұсқасы қалай дамып жатқандығын айта келіп, базалық дағдыларды дамытудың әдіс-тәсілдерінің бірі ретінде жедел әрекет жасай білу маңыздылығын атап өтті. Осы саладағы жаңа дағдыларды аудиторияға тиімді жеткізудің «фрейминг теориясы» [2] әдісін ұсынады.

Тарихқа үңілсек, 2004 жылы Дүниежүзілік мобилографтар қоғамы құрылды да, ол «әлем мобилограммасын құру және мобилографияны әлемге тарату» міндетін негіздеді. Мобилографияны – фотографиялық өнердің саласы деуіміз содан. «2004 жылы суретші фотограф Дмитрий Резван «Дүниежүзілік мобилографтар қоғамын» құрды. Мобилография терминін сол жиында өзі ұсынды. Көп ұзамай, 2010 жылы екі американдық – Майк Кригер мен Кевин Систром Instagram-да фотосуреттермен бөлісуге арналған ғаламдық мобильді қосымшаны іске қосты. Ал екі айдан кейін оның қолданушылары миллионға жетті» [3].

Дегенмен, мобилограмма медиа құралы ретінде бастапқыда кәсіби фотографтарға ғана бағытталмады, әртүрлі құрылғыларда әрқалай қолданылды. Әуелде суреттер ұялы телефондардың, смартфондардың, навигациялық құрылғылар мен камералармен жабдықталған басқа да ұқсас құралдардың, экзотикалық гаджеттердің көмегімен түсірілді. Бұл осы жанрдың өтімді және қаралымды сипатына бейресми сипат берді. Әсіресе, жастар үшін әуесқой ермекке айналды.

Бірақ бұл жаңа өнер түрінің медиада кеңінен тарауына теле-радиожурналистика саласын індетіп зерттеп жүрген бірқатар теоретик ғалымдар іштей қарсы болды. «Сапалы түсірілім үшін әлсіз құралдарды қолдану – бұл визуальды журналистиканың аяғына тұсау болуы мүмкін» деген пікірлер айтты.

Шынында да: «бейне түсірілім неғұрлым нашар болса, ол соғұрлым жақсы» деген бейресми түсінік әлсіз ғана әлеуметтік наразылықтың ұшқынын жөргегінде тұншықтырып тастады. Керісінше, жеңілтек қызық қуған әртүрлі экстремалдар үшін бұл әлеуметтік желілерде көрілім жинаудың нағыз оңтайлы тәсілі болып шықты. «Кәсіби суретке түсіруге арналмаған құрылғыда түсірілген фотосуреттер арқылы жеке тұлғаны бейнелеудің жаңа түрі болып табылатын мобилография құбылысы пайда болды», [4] – деп жазды Ресей ғалымдары Т.С. Паниотова мен М.В. Митрохина медиа үшін тосын жаңа сала пайда болысымен-ақ.

Құны жүздеген, тіпті мыңдаған доллар тұратын қымбат смартфондарды шебер менгерген «әуесқойларға» фотокамера ұстаған «кәсіпқойлар» менсінбей қарап жүргенде, олар қызықты контенттер жасау арқылы мобилографиядан «бас айналатын» аудитория жинап

алды. Ең қызығы, «кәсіпқойлар» мен «әуесқойлардың» мобилография маңайындағы қазіргі дау фотосуреттің пайда болуының басында туындаған жағдайды қайталап отыр.

Бір жағынан мобилографтардікі уәж: классикалық фототүсіруде әсер алуға мүмкіндік беретін онтайлы әдістер аз, ал ұялы телефондармен неше түрлі фокустар, эффектер, қызықты трюктар жасауға болады. Фотомонтаж арқылы ұзақ өңделген көптеген «шедеврлермен» салыстырғанда олардың жұмыстары көңілге жақын түрлі-түсті ертегілерге ұқсайды.

Әзірге, мобилографияның жанрлық сипаттары толықтай ашылып, нақты әдіс-тәсілдері айқындалмай отыр. Тек интернетте көрініс тауып жатқан бірді-екілі жазбалар болмаса, мына туынды мобилографияның мына тармағы, мына саласы дегендей жоғарыдағы сөзімізге дәлел таппайсыз. Оның үстіне фото және бейне мобилографиясының ара-жігі ажыратылмаған. Жалпы, осы жанрдың қыр-сырын меңгергенде неге басымдық беріп, нені басшылыққа алуымыз керек? Фотожурналист кім? Мобилограф кім? Міне, біз өз мақаламызда осы сауалдарға жауап іздейміз.

Зерттеу барысында тарихи салыстырмалы, логикалық, ғылыми әдістер пайдаланылып, ғаламтордағы қазақ тілді контенттерде жарияланып жатқан жазбалардағы мобилография және оның жаңа медиадағы маңызы, жанрлық зерттеудегі заманауи әдіс-тәсілдер, бақылау, болжау тәжірибесі қолданылды. Мобилография феноменін зерттеп жүрген Семён Файбисович, Франциско Инфантэ, Владислав Мамышев-Монро, Андрей Бартенев, Сергей Шутов, Владимир Дубосарский, Игорь Макаревич секілді шетелдік ғалымдардың еңбектері дереккөз ретінде ұсынылып, ғылыми тұрғыдан талдап-таразыланды. Пікір алуандылығына кепілдік беретін әлеуметтік желідегі блогерлердің жазбалары сараланып, жан-жақты зерделенді.

Қазір мобилография жанрының қазақ журналистикасындағы өз бастаушылары пайда болды. Бұл кезінде әлеуметтік желілерде Ресейде жастары арасында қызығушылық туғызған «лмография» деп аталатын хобби толқынын еске салады. 1993 жылы бұл термин алғаш ел аузында пайда болған кезде, «Lomo» аббревиатурасы «Ленинград оптикалық-механикалық бірлестігі» деген тіркесті ғана білдірді. Мұның шығу тарихы былай: осы кәсіпорынның басқа өнімдерінің ішінде өзіндік құны арзан «Lomo» фотокамерасы фотоәуесқойлар арасында «хит» болды, ол Қазақстан валютасымен бағамдағанда небәрі 4 676 теңге ғана тұратын. Өнер академиясының екі студенті Прага көшелерімен жүріп келе жатып, дәл осы камерамен табиғи түсірілімдер жасайды. Бұл қысқа сюжеттер көрілімі толассыз көбейіп, бірден танымалдыққа ие болады. Осылайша «лмография» пішіні туды. Қазіргі мобилография сол лмографияның жетілген түрі. Ол цифрлық технологиялар есебінен тағы бірнеше қадамға алға жылжып отыр.

Естеріңізде болса, 2002 жылы Лондонда мобильді құрылғылардың көмегімен түсіріліп, монтаждалған жұмыстардың алғашқы көрмесі өтті. Тап осы жиында мобилоөнердің классикалық фотосуретпен бәсекелестікке түсе алатыны анық байқалып қалды. Фотожурналистиканың жаңа бір түрінің пайда болғандығы жөнінде ресми ақпараттар беріле бастады. Онда «қате емес, фиче» принципі толығымен жүзеге асып, ракурс, план, кеңістік, фокус сияқты кескінге табиғилық сипат беретін, ерекше бір көңіл-күйді күшейтетін композиция жаңашылдығы көрініс тапты.

Қазір заманауи цифрлық камералармен жабдықталған құрылғылардың көптігіне карамастан, жастар арасында суретке түсірудің негізгі құралы ұялы телефон болып қалып отыр. Сонымен қатар, олардың сапасы да жылдан жылға артып келеді. Егер бірнеше жыл бұрын 1 мегапиксельді фотокамера сапалы гаджеттің бір белгісі ғана болса, бүгінде, тіпті, ең қарапайымы деген бейне қоңырауларға арналған смартфондардың өзі 5 мегапиксельді сапаға ие.

Қалай десек те, цифрлық технологиялар мобильді түсірілім әуесқойларының жұмысын жеңілдетуге мүмкіндіктер беріп отыр. Мысалы, арзан цифрлық қондырғылардың ажырамас атрибутына айналған «автофокус» мобильді құрылғының негізгі дисплейі болып табылады. Мұнда фотокамераға қарағанда бірқатар артықшылықтар бар.

Көп фотоаппараттардың жарқылмен (вспышкамен) жабдықталғанын біз жақсы білеміз. Бірақ ол құрылғының форматына қатаң шектеулер қояды. Әдетте, олардың қашықтық ауқымы екі метрден әріге аспайды. Көбіне нашар жарықта портреттік фотосуреттерді түсіру кезінде

қолданылады. «Осылайша, тармақталған коммуникациялық желілер белгілі бір ережелер мен жұмыс істеу механизмдері бар диалог пен полилогтың жаңа формалары арқылы құрылды. Мұнда фотосуреттер арқылы көрсетілген жеке нысан немесе құбылыс қоғамдық игілікке айналды. Тіпті субъектінің өзі, көбінесе оператордың (фотографтың), спектрдің (референт немесе симулякрдың) және спектатордың (көрерменнің) рөлін біріктірді» [5, 24].

Камералардағы фотолинзалар түсінген адамға тым күрделі емес. Мұндай өлшемдерге кәсіби маңыз беру қиын. Сондықтан көп жағдайда олардың фокустық қашықтығын өзгерту мүмкін болмай қалады. Ал, смартфондардың қайсыбір модельдерінен де сіз ауыспалы фокустық линза таба аласыз. Көп жағдайда линзалар мен айналардың күрделі жүйесінің рөлін сандық кескінді өңдеу құрылғылары орындайды.

Мысалы, нысанның визуалды қашықтығын реттеуге мүмкіндік беретін сандық масштабтауды алайық. Мобилография, жоғарыда айтқанымыздай, арнайы кәсіби дағдыларды қажет етпесе де, мұндай процестерді мобилографтар оп-оңай орындай алады. «Мобилограф қоғамдық құрылымның негізгі элементтерін анықтайды, олардың арасында адам әрекеті, қоғамдық ережелер, идеялар мен өмірлік мүмкіндіктер бар ма, фотосуретті осы құрамдас бөліктер тұрғысынан талдайды» [6, 89-90].

Бұл үшін алдымен сіз түсірілім жұмыстарын атқаратын құрылғының мүмкіндіктерін зерттеуіңіз қажет. Себебі, мұндағы параметрлер жаппай пайдаланушыға бағытталады. Сондықтан жұмыс атқару оңай. Бұл жағдайда құрылғының жадында мүмкіндігінше аз орын алатындай кескіндерді қарастырасыз. Мұндайда параметрлерді максималды сапаға қойған дұрыс. Ең жоғары ажыратымдылық пен сығымдаудың минималды деңгейі бұған лайық келеді. Суреттердің көлемі айтарлықтай үлкен болып көрінгенімен, ол проблемадан шығудың оңай жолы бар: гаджеттердің көпшілігі MicroSD карталарын пайдалану арқылы жақты кеңейтуге мүмкіндік береді. Соңғы жылдары құрылғылардың ішкі жады да қажетті шамаларда материал сақтауға жеткілікті болып жүр. Мобилографияда камераның объективтік сапа тұжырымдамасы селфи тәжірибесіне де қатысты: «мобильді құрылғылар арқылы өзімізді мобилограф ретінде көрсету авторға көбіне басқалармен қарым-қатынасымызды басқарудағы шеберлік дағдымызды атап өтуге және нарциссизмді сынаудан асып кетуге мүмкіндік береді» [7, 101].

Тағы бір мәселе – көптеген арзан мобильді құрылғыларда түстер балансы оншалықты көрініс таба бермейді. Мұндайда жақсы нәтижеге қол жеткізу үшін «ашық баланс» параметрлерімен көбірек жұмыс істеу керек. Бірқатар смартфондар әртүрлі жағдайларға байланысты осы параметрлердің режим үлгілерін ұсына алады.

Цифрлық жарқылдың қаншалықты пайдасы тиетінін жоғарыда айттық. Бұл сандық масштабтауға да қатысты мәселе. Мобильді құрылғыда бейнені кесіп құрастыру көбіне орташа нәтиже береді, сондықтан мұндай қондырғылармен ең жоғары қашықтықтағы суреттерді түсірген дұрыс. Осыдан кейін ғана фотосуретті компьютердегі графикалық редакторда асықпай өңдеуге болады.

Жылдам қозғалатын нысандарды түсіру кезінде android-тың мүмкіндігі анық көрінеді. Бұл процесте кескінді «сәйкестендіру» үшін біршама қосымша уақыт қажет. Әдетте, фотографтар объектінің қозғалысын кідіруге тырысады. Бірақ бұл әр кезде де сәтті бола бермейді. Фотосуреттер мобилография үшін бұлыңғыр болып шығады.

Жалпы, суреттердің мобилография үшін қолайлы сапасына белгілі бір телефонды немесе смартфонды біраз уақыт қолданғаннан кейін ғана тәжірибе жинақтап барып, эмпирикалық түрде қол жеткізуге болады. Фотограф өз құрылғысына «үйрене» бастайды және кескінің түсірілім ақауларының деңгейін сезінетін болады. Демек, камерадағы «жасырын» ақаулық қолайлы шамаларға дейін төмендейді.

Жалпы, мобилографияның күшті эмоциональды сипаты бар. Айналадағы кеңістікке, оның сұлулығына, жан-жақтылығына және бірегейлігіне ішкі көзқарасты ашуға ыңғайлы. Камерофонның объективімен түсірілген бейнелер кез-келген сөзден гөрі көп нәрсе айта алады.

«Бұл бағыттағы алғашқы қадамдар Ресейдің әйгілі фотографы Дмитрий Резван негізін қалаған WMS (world Mobilography Society) дүниежүзілік мобилографтар қоғамын құрудан

бастау алады» [8, 74]. Осыдан соң интернетте көптеген ресурстар пайда болды. Мобильді құрылғылардың көмегімен түсірілген суреттер шаблонды галереямен кеңіді. Көбіне мұндай сайттардың қожайын-демеушілері бағалы сыйлықтармен қызықтыратын әртүрлі байқаулар өткізіп отырады. Сол конкурстардың көмегімен пайдаланушылардың ынтасын тудыратын ірі мобильді жобалар жасап отырады.

Дегенмен, мобилографияны танымал еткен, әрине, әлеуметтік медиа және Instagram қосымшасы деп айта аламыз. Мобилография – ең алдымен бірнеше сүзгілерді қолдану және кесу арқылы стандартты көрініске қалыптайтын фото редактор. Сол себепті сапалы өнім жасап, фотосуретті Facebook, Instagram, TikTok немесе Twitter сияқты ең танымал әлеуметтік желілерде оңай бөлісуге болады.

Instagram-дағы басты ерекшелік – ол суреттерді бөлісуге бағытталған әлеуметтік желі. Осы тренд арқылы суреттерді таныстармен және туыстармен бөлісу тіпті жеңіл. Кейін бұл қосымшада суреттерге түсініктеме беру, өз пікіріңізді білдіру және достарыңызбен бөлісу мүмкіндігі пайда болды.

Смартфонда қалай сапалы фото түсіріп, жақсы монтаждауға болады? Ең жақсы камера қайсысы? Nikon D850 ма? Sony A7RIII ма? немесе Canon 1dx Mark II шығар? Біздің ойымызша, ең жақсы камера – бұл сіздің дұрыс уақытта дұрыс жерде тұруыңыз.

Сіз кешке жұмыстан көшеде келе жатырсыз делік. Кенеттен найзағай жарқыл соғады да, алып метеор ұшып, аспан әлемінде санаулы секундтарда сөніп қалуы мүмкін отты ізін қалады. Дәл осы сәтті түсіріп үлгеру үшін сіз фотоаппараттың объектив қақпағын ағытып, автофокусын қосып, диафрагманы қажетті мөлшерге ашып, перде тетігін басып үлгеруіңіз керек. Әрине, сәтті сурет шығуы қиын. Не от жарқылының ізі жоғалып кетеді, не үлгермей қаласыз. Ал, мобилографияда сіз қолыңыздағы смартфонды жай ғана көтеріп, саусағыңыздың бір қимылымен-ақ сәтті фотосурет жасай аласыз. Смартфонның қолайлылығы – секундтық қол жетімділікте пайдалана алатыныңыз.

Енді шығармашылық жағынан жедел мүмкіндік ашатын мобильді фотосурет туралы баяндадық. Яғни, мобилограф жайында баяндайық.

Кез-келген адам телефондағы «камера» қосымшасын қосып, кадр жасай алады. Немесе селфилетеді. Бірақ, журналистер үшін жақсы, ерекше кадр жасау маңызды. Instagram-да бұл жайында көптеген талас тудырған пікірлер мен ризашылық сездірген «лайктар» болуы мүмкін. Сондықтан, смартфонда кадр жасау туралы өз ойымызды ортаға салайық.

Кәсіби камераны қолдана отырып, біз техникалық сапа талаптарына қатысты «мүмкін емес» немесе «ол қалай?» деген түсініктерге байланамыз. Мобильді фотосуреттің сапасы туралы айтқанда, алдымен көркемдік ойларды басшылыққа алуды ұсынамыз. Ал, суреттің техникалық жағы туралы тіпті ойламай-ақ қойыңыз, ол бәрібір негізгі сапаны бере алмайды. Одан гөрі, қолыңызға смартфон ұстағанда, сызықтармен, пішіндермен, жарықпен, түспен, адамдармен және олардың экспрессивтілігімен қабысқан сурет түсіріп тәжірибе жасап көріңіз. Ең алдымен, кадрдың мазмұнымен жұмыс жасаңыз. Адамдарды сіздің кадрыңызға қарауға мәжбүр етіңіз. Желіні пайдаланушы «достарыңызды» сіздің бетпарақшаңыздағы фотосуреттерге үңілуге мәжбүрлеңіз. Әлеуметтік желіге жүктеген шексіз суреттер таспасынан авторлық құқығыңызды сақтай отырып қажетті фотосуреттерінді көшіріп пайдалануға ділгір етіңіз.

Ал, бұған қалай қол жеткізуге болады? Төмендегі жоспар бойынша сауатты әрекет жасауды ұсынар едік.

Ең алдымен, смартфонды сауатты пайдалануды үйрену керек. «Мүмкін, бұл кейбіреулерге ащы сын болып көрінуі де мүмкін, бірақ көпшілігі экспозицияны сауатты түзете алмайды, HDR режимін және фокустау параметрлерін дұрыс қолдана білмейді» [9, 16]. Расында да, әлемде телефондардың көптеген модельдері бар, содан қажеттісін таңдай алмаймыз.

Мен өз қолымдағы Apple iPhone 7-мен жұмыс істеу тәжірибесіне сүйене отырып, мобилография туралы айтып көрейін. Әрине, бұл ең жаңа модель емес, жастар жиі қолданатын

Plus нұсқасына жетпейді. Бірақ, ол заманауи стандарттар бойынша жақсы суреттер, бейнелер жасай алады.

Алдымен бізге экспозицияны бекітуді және оны түзетуді қалай қолдану керектігін түсініп алған дұрыс. Бұл фотосуреттің жарықтығы мен жалпы көрінісін реттеуге мүмкіндік береді. Көптеген құрылғыларда экспозицияны түзету үшін мына тәсілді қолданады: экрандағы экспозицияға саусағыңызды жақындатып «түрту» тетегін басасыз, содан кейін саусағыңызды жоғары немесе төмен жылжыту арқылы жарықтығын реттейсіз. Экспозиция мен фокусты бекіту үшін саусағыңызбен қажетті аймақты ұзақ уақыт ұстайсыз.

Біз тек техникалық сапалы бейнені ғана айтпай, сонымен бірге объективтегі шындықты көзбен көретіндей етіп жеткізуіміз керек. Фотосуретті немен толтыру қажеттігі туралы ойлануымыз керек: кадрдың ішінде шығармашылық идеяны жүзеге асыру үшін қажет бейнелерді ғана қалдырыңыз, кадрдың шеңберінен артық нәрсені алып тастаңыз. Сіз осы объектілердің негізгілерін белгілі бір техникалық әдістермен, жарық сәулелерімен, контрастпен немесе басқа формалармен ажыратуға мүмкіндік аласыз. Мұның бәрі композиция арқылы біріктіріледі, яғни, кадрдың әр түрлі объектілері арасында семантикалық байланыстар пайда болады. Осылайша олар жеке-жеке түрленбей, көп нәрсені ұғындырады. Негізінде, мобилографияда композицияның барлық түрлері камерамен жұмыс істегендегідей көркемдік әдістер бере алмайды. Фондық бұлыңғырлықпен өріс тереңдігіндегі заттарды бөлектеуде мұнда икемділік жоқ. Бірақ іс жүзінде екі камералы құрылғылар мұны толықтай сапалы атқара алады.

Жарық – фотографтың негізгі құралы. Бұл кәсіби камералар үшін де, смартфондар үшін де маңызды. Сондықтан әрдайым жарық өлшемдерін іздеңіз, оның объектіге қалай түсетініне мұқият болыңыз, сонда сіз жақсы кадрға ие бола аласыз. Режим уақыты туралы да – күннің батуы, таңның атуы, қараңғылықтың түсуі – ұмытпаңыз. Мұнда HDR режимі пайдалы. Ол көлеңкелер мен жарқылдарды, контрастарды азайтады.

Смартфондағы камера, ең алдымен, линза мен матрицаға қызмет етеді. Сондықтан Android пен iOS-тың бізге не талап ететініне тоқталмаңыз. Мүмкін сіз үшінші тарап камераларының қосымшаларын қолданып көргіңіз келуі мүмкін. «Кейбіреулер түстердің қызықты көрінісін береді, ол параметрлер тұрғысынан икемді. Таңдау болса, неге өзіңізді бұғаттап, шектейсіз? Еркін қимылдаңыз. Бұл тұрғыда VSCO, Lightroom Mobile, Snapseed, Enlight және басқаларын толық пайдалануға болады» [10, 34].

Айтпақшы, смартфонда сандық масштабтау бар екенін мүлдем ұмытқан дұрыс. Бұл үлкейту тетігі көп жағдайда өте қарапайым жұмыс істейді. Суреттің сапасы мен өлшемі үлкен қиындықтармен ғана мөлшерленеді. Ең жақсы масштабтау – бұл жақын бару. Мұнда бір ғана ерекшелік бар: қос камералы модульдер бар телефондар. Себебі онда әртүрлі фокустық қашықтықтары бар екі линза орнатылған.

Егер жақындауға мүмкіндік болмаса, онда өңдеуден кейінгі процесте көлемі үлкен фотосуреттен қажетті кадрды қиып алған дұрыс. Кесу функциясы қазір қарапайым бағдарламаларда да бар. Мұндай тәсілмен сіз өлшемді сәйкестендіруге уақыт жоғалтпайсыз, тек қиып тастай саласыз. Монтаж кезінде масштабтауды қолдана отырып, кесуге болатын бөлшектерді кездейсоқ жіберіп алмай, кадрды дұрыс құра аласыз.

Тағы бір маңызды мәселе: телефон үнемі жаныңызда болуы керек. Сіз оны қоңырауға немесе SMS-ке жауап беру үшін көтерген кезде, линзаның әйнегінде саусақ ізін қалдырғаныңыз бірден еске түседі. Телефондағы линза өте нәзік және кез келген ластану, майлану, шаң немесе тұрып қалған тозаң фотосуреттің сапасына кері әсер етеді. Суретке түсірмес бұрын көйлегімізбен немесе мұмсақ жейдемізбен автоматты түрде камераның әйнегін сүрту рефлексіне дағдыланыңыз.

Түсірілім үшін қажетті *керек-жарақтардың* маңызы бар. Смартфонның фото түсіру мүмкіндіктерін кеңейтуде сүзгілер, фотоқаптар, штативтер, линзалар үлкен рөл атқарады. Телефонға арналған шағын штатив динамикалық кадрларды түсіруге, кеңістік экспозицияларын монтаждауға мүмкіндік береді.

Смартфондағы камера мен фотокамераның басты айырмашылығы – кіп-кішкентай матрицасында. Алақандағы шағын корпусқа үлкен сенсор мен жылдам линзаны орналастыру мүмкін емес. Сондықтан өлшемдер аз болған сайын, матрица да соғұрлым аз жарық жинайды. Матрица динамикалық диапазонды, түс градиенттерін кей жағдайда толық бере алмауы мүмкін. Қазір смартфон өндірушілері осы жетіспеушіліктермен жұмыс жүргізуде. Әзірге жоғары контрастты түсіру кезінде HDR режимін қосқан дұрыс, қатты контрастты жарықта мейлінше кадр алмауға тырысу керек, күннің кадрға тікелей түсуіне жол бермеген жөн. «Әрине, телефон кәсіби камераға жетпейді, оны алмастыра алмайды, – дейді белгілі мобилограф Асхат Шынәлі. – Өйткені кәсіби камералардың арнайы баптаулары бар. Дегенмен бүгінде кәсіби видеографтардың өздері де табыс көзі көбірек екеніне көз жеткізген соң мобилографияға қарай келіп жатыр. Курстарын ұйымдастырып жатқандары да бар. Алдағы жылдары мобилографияға деген сұраныс тіптен арта түсетін болады. Себебі қазіргі уақытта Apple, Samsung сияқты алпауыт компаниялар телефон өндірісінде оның камерасына 80 пайызға дейін басымдық беріп, монтаж жасауға арналған процессорлық және оперативтік күшіне де зор көңіл бөліп жатыр» [11]. Қазір мобилографияның пикториальды, хипстаматикалық түрлері қарқынмен дамып келеді.

Қорытындылай келе зерделейтініміз, смартфондар қаншалықты керемет болса да, оның жай ғана сөйлесу құралы екенін ұмытпаңыз. Сондықтан кадрдың көркемдігі мен құндылығы тек біздің шығармашылық шеберлігімізге байланысты.

Қазір мобилография арқылы қомақты қаражат табу мүмкіндігі бар. Осы себепті мұны трендтегі мамандық десек болар. Мобилограф бейне, фото түсіріп қана қоймай, оны студияларға бармай-ақ, бірден смартфондағы қосымша бейнередактор бағдарламалары арқылы монтаждау мүмкіндіктерін пайдаланып, бизнес орындарына жарнама жасай алады. Бұл салада жас мобилографтардың әлеуметтік желілерде «жұлдыздары» жарқырап жүр. Мобилография арқылы алған білім қаржы табуға қалай ықпал етсе, телефондағы қосымшалар да тұрмысыңа әсер етпей қоймайды.

Әдебиеттер

1. Мобилограф: Бір жерде 30-40 жыл дұмыс істеп, жетістікке жетемін деу қате // <https://aqmeshit-zhastary-kz>. – 14.10.2022.
2. Теория фрейминга // https://studwood.net/579106/politologiya/teoriya_freyminga
3. Богданова Н.М. Притягательность вернакулярных снимков или мобилография как повседневное искусство // Вестник Самарской гуманитарной академии. Серия «Философия. Филология». – 2018. – №1 (23).
4. Паниотова Т.С., Митрохина М.В. Феномен мобилографии как новая форма репрезентации идентичности // Знание. Понимание. Умение. – 2016. – №1.
5. Барт Р. Camera lucida. Комментарий к фотографии / пер. с фр., послесл. и коммент. М. Рыклина. М.: ООО «Ад Маргинем Пресс», 2011. – 272 с.
6. Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования: учебник / пер. с польск. Н. В. Морозовой, авт. вступ. ст. Н. Е. Покровский. М.: Логос, 2007. – 168 с.
7. Merlo, M. The Selfie Subject: Mobile Subjectivity [Article@Le sujet selfique. La subjectivité mobile] (2022) Cinemas, 30 (1), pp. 89-105 // <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85139208234&doi=10.7202%2f1092307ar&partnerID=40&md5=f495237> // DOI: 10.7202/1092307ar
8. Bourdieu P. Dialogue à propos de l’histoire culturelle // Actes de la recherche en sciences sociales. №59. 1985, P. 86–93.
9. Giménes G. Materiales para una teoria de identidades sociales // Frontera norte. Vol. 9. №18. 1997, P. 9–28.

10. Хабермас Ю. Модерн – незавершенный проект / пер. с нем. А. Б. Григорьева // Вопросы философии. №4. 1992, С. 40–52.

11. Кәкіштегі Нұрдәулет. Мобилография мүмкіндігі: Асхат Шынәлі 2 жылда қандай жетістікке жетті? // barakeldi.kz. – 12 қыркүйек 2021 жыл.

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

*Мансуров З.А.^{1,2} профессор кафедры химической физики и материаловедения,
Досжанов Е.О.^{1,2} и.о. профессор кафедры ЮНЕСКО по устойчивому развитию*

¹*Институт проблем горения, г.Алматы, Казахстан*

²*Казахский национальный университет имени аль-Фараби, г.Алматы, Казахстан
zmansurov@kaznu.edu.kz; doszhanov_yerlan@mail.ru*

70-летний юбилей доктора политических наук, профессора, академика Академии политических наук РК, члена-корреспондента Академик педагогических наук РК Галии Жунусовны Ибраевой знаменательное событие для научного сообщества исследователей в области журналистики. Область научных исследований Г.Ж. Ибраевой - изучение актуальных вопросов журналистики, международной журналистики, онлайн-журналистики, связей с общественностью, публикации и дизайна. Научные исследования тесно связаны с основными направлениями обозначенных в государственных программах. Другим очень важным направлением исследований является поиск новых перспективных направлений по мультимедиажурналистике, цифровым медиа, новым жанрам журналистики. Профессор КазНУ им. аль-Фараби Галия Жунусовна Ибраева известный специалист в области международных медиа и информационных коммуникаций. Г.Ж.Ибраева является автором оригинальных теоретических идей о трансформации журналистики постсоветских государств Центральной Азии, которые публикуются отдельными разделами в крупных монографических трудах, посвященных теоретическим и коммуникационным проблемам Центральной Азии регионов Евразии. Воспитала целую плеяду PhD докторов и кандидатов наук.

Факультет журналистики самый старейший в университете, он был организован с момента основания КазГУ в 1934 году. В настоящее время в соответствии с проводимыми научными исследованиями, современными образовательными программами подготовки специалистов факультет носит название факультета журналистики. За время существования факультет подготовил более 10 тысяч специалистов по самым различным отраслям журналистики, которые работают в СМИ, издательствах, типографиях, в системе высшего и среднего образования нашей Республики, а также в университетах и научных центрах ближнего и дальнего зарубежья. Среди выпускников факультета журналистики есть государственные и общественные деятели, а также представители бизнеса.

Сейчас во многих университетах Казахстана имеются факультеты журналистики, которые не всегда отличают высоким требованием современной журналистики.

Хотелось бы остановиться на деятельности факультета журналистики нашего университета. В подготовке специалистов журналистов, пиарщиков, издателей и дизайнеров участвует высококвалифицированный профессорско-преподавательский коллектив. Магистранты и докторанты PhD проходят стажировку в ведущих университетах и научных центрах мира. Все наши студенты, без исключения, занимаются научными исследованиями, а многие из них дополнительно к стипендии получают заработную плату и имеют возможность выезжать за рубеж с научными докладами на конференции или участвовать в международных олимпиадах. Мы гордимся своими студентами-спортсменами, мастерами спорта международного класса, чемпионами республиканских и международных соревнований,

олимпийцами, которые защищают честь не только нашего университета, но и прославляют наш независимый Казахстан.

В 2001-2004 гг. учрежден журнал Вестник КазНУ серия информационная, в котором освещалось публикации ученых в области информационной журналистики. Статьи о деятельности Ректората, визиты зарубежных гостей, статьи, посвященные ведущим ученым, наградами нашего университета. Новости Ученого Совета университета, научные конференции, о новых книгах, о студенческой жизни, поздравления юбиляров, и некрологи.

Думаю, что такой журнал необходим. В соответствии с современными трендами, развитие цифровизации можно выпускать этот журнал в виде электронного источника.

Также хотелось бы отметить хорошую работу телевизионного канала KZ-24 много полезной информации, в том числе критической, но может быть недостаточной. Когда родители с детьми смотрят KZ-24 и КТК, молодежь спрашивает, почему на KZ-24 все хорошо, а на КТК все плохо. Тут и КТК нужно подумать и дать больше объективных, положительную информацию. Нужно поддерживать молодежь. Недавно, с интересом просмотрел передачу молодой девушки по актуальным проблемам о землетрясениях. Интервью со специалистом из США можно было бы повторить, но к сожалению, не делают этого.

Цифровая трансформация всех сфер жизнедеятельности является одной из отличительных особенностей информационного общества, а также неизбежным условием технического прогресса. Современная журналистика как вид коммуникативной профессиональной деятельности в первую очередь ощутила на себе следствия тотальной цифровизации, затронувшей телевидение, радио, кинематографию, разнообразные масс-медиа, что проявилось в создании новых цифровых каналов коммуникации, цифровых медиаресурсов, социальных сетей и т.д.

Характерными особенностями цифровых образовательных технологий являются их мультимедийность, интерактивность и интертекстуальность. Однако многие цифровые образовательные технологии, направленные на отбор новостной информации и создание контента, подлежат дальнейшей адаптации и совершенствованию с учетом уровней интерпретации и контекстуализации информации, степени ее достоверности, качества медиасайтов и других не менее важных факторов. При этом современные медиасистемы становятся все более сложными, обеспечивая широкую медиатизацию социальной сферы.

Хочу сообщить, что более семи лет Институт проблем горения выпускает информационный бюллетень.

Бюллетень Института Проблем Горения



№ 4 (44) Октябрь – Декабрь 2022 года

УВАЖАЕМЫЕ КОЛЛЕГИ, ДРУЗЬЯ!

На пороге Новый год Кролика 2023, хочется чтоб наступающий год был мягким по отношению к вам, ласковым и податливым. Пусть он радует всех нас своим теплым отношением, вниманием и позитивными событиями. Желаю вам побольше чудес в этом году, волшебства и исполнения желаний.



Выражаем вам, дорогие коллеги, искреннюю признательность за преданность нашему общему делу, за верное служение интересам коллектива и Института проблем горения в целом. Желаем вам и вашим близким доброго здоровья, благополучия и радости в домах, осуществления всех планов.
Счастливого Нового года!

Зулхаир Мансуров
Рашид Казимович

ХIII Международный симпозиум «ХИМИЧЕСКАЯ ФИЗИКА, МАТЕРИАЛОВЕДЕНИЕ, НАНОМАТЕРИАЛЫ»

20-21 декабря 2022 г. в г. Алматы, Республика Казахстан, был проведен ХIII Международный симпозиум «ХИМИЧЕСКАЯ ФИЗИКА, МАТЕРИАЛОВЕДЕНИЕ, НАНОМАТЕРИАЛЫ» посвященный 35-летию Института проблем горения и памяти профессора Ксандопуло Георгия Ивановича



Участников ХIII Международного симпозиума «ХИМИЧЕСКАЯ ФИЗИКА, МАТЕРИАЛОВЕДЕНИЕ, НАНОМАТЕРИАЛЫ», который регулярно проводится раз в два года в г. Алматы, начиная с 2001 г.

В 1000 состоялось открытие аудитории имени профессора Г.И. Ксандопуло – аудитория № 131. В аудитории при активном участии зав.каф. Химической физики и материаловедения М.И. Тулепова подготовлен и установлен стенд посвященный научной и педагогической деятельности академика РАЕН, Лауреата Госпремии РК в области науки и техники Г.И. Ксандопуло. Аудитория оснащена современной интерактивной компьютерной техникой.

КСАНДОПУЛО ГЕОРГИЙ ИВАНОВИЧ – Доктор химических наук, профессор, лауреат Государственной премии Республики Казахстан, действительный член Академии технологических наук РФ (1929 - 2021)



На открытии аудитории приветствовал председатель организационного комитета симпозиума проф. З.А. Мансуров и выступили Генеральный директор РГП "Института проблем горения" КН МОН РК асс.профессор Надилов Р.К., декан факультета химии и химической технологий Галева А.К., дочь профессора Ксандопуло Галина Г. (Греция онлайн), и профессор Наурызбаев М.К. Кроме того, Иорданли Георгий Константинович (Head of the Association of Greek Societies of Kazakhstan "Filia") выступил речью посвященный памяти Г.И.Ксандопуло. Участниками научного мероприятия были представители ученых кругов России, Греции, Южной Кореи, Великобритании, Германии и Марокко. Были заслушаны 33 доклада на пленарных и устных заседаниях. Были представлены 20 постерных докладов.

Во всем мире ведутся поиски новых форм общения, поэтому особое значение приобретают совместные научные проекты и международные конференции. Эта конференция стала международной площадкой, где созданы условия для установления и развития эффективного научного сотрудничества и долгосрочных партнерских отношений между научными коллективами стран Казахстана, Южной Кореи, Великобритании, Германии и Марокко.

ХIII Международный симпозиум «ХИМИЧЕСКАЯ ФИЗИКА, МАТЕРИАЛОВЕДЕНИЕ, НАНОМАТЕРИАЛЫ»

Организаторы и пленарные лекторы



Р.К. Надиров, к.х.н.,
профессор,
генеральный
директор
Института проблем
горения



З.А. Мансуров,
академик МАН ВШ,
д.х.н., профессор
Научный руководитель
Института проблем
горения



Е.К. Онгарбаев,
д.х.н., профессор



Weon Bae Ko,
Professor of
Sahmwook University,
(Seoul, Korea)



V. Bykov, PhD,
Karlsruhe Institute of
Technology (Germany)



Директор ТОО «Distritech» Туктин Арман Балгаевич



**Профессор, д.т.н. Сатбаев
Баймахан Нурлыбаевич**

Наиболее актуальные и значимые доклады были рекомендованы участниками для опубликования в "Евразийский химико-технологический журнал" и в Международный журнал "Горение и плазмохимия". Большую эффективную работу по привлечению спонсоров провел зав.лаб. нанобиотехнологий ИПГ PhD, Е.О. Досжанов. Институт проблем горения выражает огромную благодарность Сатбаеву Баймахану Нурлыбаевичу, директору «Национального центра по комплексной переработки минерального сырья РК», директору ТОО «Distritech» Туктину Арману Балгаевичу, директору ТОО «Alemtrade» Казакбаеву Серикжану Тлепбергеновичу, директору ТОО «Лаборфарма» Заболотному Николаю Львовичу за оказанную спонсорскую помощь в размере 1 000 000 тг, 928 782 тг, 600 000 тг, 300 000 тг соответственно.



**Представитель ТОО
«Лаборфарма»**



**Директор ТОО «Alemtrade»
Казакбаев Серикжан
Тлепбергенович**

Успешное завершение проекта NATO No. G5636 «Valorization of biomass waste into high efficient materials for CBRN protection»

С 2 по 6 октября профессор З.А. Мансуров и PhD, асоц профессор С. Азар в Брюсселе представили отчет по проекту НАТО. Ниже приведено заключение НАТО об успешном завершении проекта.

Claudio Palestini

Science for Peace and Security (SPS) Programme
Emerging Security Challenges Division

Prof Zulkhair Mansurov
Institute of Combustion Problems
Bogenbay batyr Str, 172
p/o 050012
Kazakhstan

Dear Prof Mansurov,



Brussels, 7 March, 2023

ESC(SPS)(2023)0080
(MYP G5636)

SPS Contacts

Dr. Eyüp Turmus
Mrs. Klavdija Kaliope
sps_admin@hq.nato.int

Completion of the NATO Science for Peace Project - G5636

This letter is to certify that NATO's Emerging Security Challenges Division considers that the work described in the latest approved Project Plan has been satisfactorily completed. Therefore, under the terms of the initial grant letter and subsequent grant documents, NATO's support for this project is ended.

I am pleased to inform you that NATO is herewith transferring ownership of the equipment (Inventory Record refers) purchased through the allocated SPS funds.

You are reminded that NATO reserves the right to audit your use of the funds it has provided. For this purpose, you are requested to retain all accounting records, invoices and vouchers documenting your expenditures for five years following the present completion of NATO's support.

On behalf of NATO, and the SPS Programme Staff, I wish you and your colleagues much future success.

Yours sincerely,

Dr. Claudio Palestini
Senior Science for Peace and Security Advisor

Att: Inventory Record
cc: Budget Officer ESCD



9

Роджер Бэкон (*Удивительный доктор*)
(1214 — 1292)

английский философ и естествоиспытатель,
монах-францисканец (с 1257); профессор
богословия в Оксфорде.

Выше всех умозрительных знаний и искусств
стоит умение производить опыты, и эта наука
есть царица наук



Ричард Филлипс Фейнман
(11 мая 1918 — 15 февраля 1988)
американский физик.

Для успешного развития технологий
реальность должна ставиться выше пиара,
ибо природу не одурачишь.

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Главный редактор

З.А. МАНСУРОВ

Ответственный секретарь

А.А. Иماش

ЧЛЕНЫ РЕДАКЦИОННОЙ КОЛЛЕГИИ

Т.Б. Сеитов, Г.Т. Смагулова, Б.Б. Кайдар, А.Т. Таурбеков, К.А. Умбеткалиев

По всем вопросам обращаться:

050012, Республика Казахстан, г Алматы, ул. Богенбай батыра, 172 РГП

«Институт проблем горения», тел.: 292-43-46, факс: 292-58-11 e-mail:

zmansurov@kaznu.kz

МУДРОСТЬ ВЕТЕРАНОВ: ОСТАВИТЬ ДОБРЫЙ СЛЕД

Ахметова Л.С.,

д.и.н., профессор

Вот и мы стали ветеранами. Знаем друг друга еще студентками, а сейчас отмечаем солидные юбилеи. Когда-то по общественной работе часто встречалась со студентами, с преподавателями-ветеранами. Всесоюзный журнал «Студенческий меридиан» даже написал обо мне большую статью и разместил на обложке мой портрет. Это был, как сейчас говорят, имиджевый материал. Думаю, что все встречи, события, общение влияет как на выбор человека профессии и жизненного пути. Среди многих ветеранов на меня оказала сильное влияние журналист Тамара Степановна Сапа.

Несмотря на возраст меня связывала большая дружба с Тамарой Степановной. Оказалось, что она училась на факультете журналистики КазГУ. Ее супруг Василий Антонович Сапа был профессором, доктором физико-математических наук, участником и инвалидом Великой Отечественной войны. Познакомилась как старшая пионервожатая школьного лагеря КазГУ «Восток-3» с их сыном Алешей, одним из троих сыновей. Однажды мне срочно понадобился радист для местного узла радиосвязи. Наш пионервожатый, а потом доцент Алексей Швыдко сказал, что у него в отряде есть мальчик, прекрасно разбирающийся в технике, которому и можно доверить все радиохозяйство.

Увильась: «Ребенку?» Швыдко сказал: «Вы можете ему доверять».

Прошли годы, но всегда хочу вновь и вновь общаться со своими любимыми ветеранами. Когда я пришла с диктофоном к Тамаре Степановне в 2003 году, она искренне удивилась, что внимание обращено именно ей.

Восток – дело тонкое. Как истинно восточная женщина, она, несмотря на то, что всю жизнь проработала в Госкомитете по радиовещанию и телевидению (то есть сорок лет, из них поровну, сначала двадцать – на радио, потом – на телевидении) Тамара Степановна много времени уделяла семье, трем сыновьям. создала все условия для творческой, научной и педагогической деятельности мужу, – сколько нужно было для этого сил и энергии! Тамара Степановна, хоть и журналист, не избалована вниманием к себе как к творческой личности.

В кабинете Василия Антоновича она устроила музей его памяти. Сюда приходят его благодарные ученики, общаясь с учителем через его богатейшую библиотеку и архивы. Вспоминать жизнь трудно, больно от потерь, начинаешь сожалеть о некоторых событиях, но чувства исполненного долга перед семьей, Родиной, журналистикой постепенно наполняют нашу беседу.

- Я мечтала быть биологом, выращивать цветы. И, возможно, я стала бы им, если бы не события, происшедшие со мной в последней четверти выпускного десятого класса. Нам всем ученикам сказали, что необходимо заплатить по 200 рублей за учебу в школе. Если мы не заплатим, то в течение двух недель нас исключат из школы. Для моей семьи это была непосильная трата. Отец у меня умер, когда мне было два с половиной года, и мама нас с сестрой и братом вырастила одна.

Я стала лихорадочно искать какие-то пути выхода из этой непростой ситуации. Узнала, что в медицинском институте имеется рабфак, и после окончания на первый курс зачисляются без экзаменов. Подалась туда.

Вообще в моей судьбе играли большую роль учителя. Мы все были на виду, и каждый учитель, особенно классный руководитель знал, кто как живет. Капитолина Васильевна, мой классный руководитель, предложила мне идти в Горный институт, где работала ее дочь, которая уже тогда была кандидатом наук. Историк Мей предложила поступать на исторический или филологический факультет, но там не было рабфактов, а мне надо было заканчивать десятый класс. Мне здорово помогли учителя, впоследствии они сами заплатили

за меня положенную сумму. В это время мы учились в три смены, и заодно сами достраивали свою 33 школу. Пока учились в 35 школе.

Жили мы за речкой, наш район назывался в простонародье Ишачий поселок, потом стал называться Новослободкой. За Казенным парком (нынешний парк 28 героев-панфиловцев) находились Клеверные участки, далее за нынешним зоопарком шли предгорки, мельницы, где и заселялись в начале XX века бедные люди. Предгорки разделяла река, которая была опасной, шли сели.

Мой дед по отцу скончался в 104 года, его затоптали кони. Отец, потомственный казак, организовывал товарищества в Жанашаре, потом в Алма-Ате. Знал в совершенстве казахский язык, умер рано.

В 1941 году я закончила школу. В пятницу прошел выпускной вечер, а в воскресенье мы договорились идти в горы. Пришли в школу. А нам говорят: «Война началась!». Мальчики все ушли добровольцами на фронт. Мой брат тоже ушел на фронт. А девчонки все пошли поступать в медицинский институт. Только сдали два экзамена, а нам объявили, что отменили вступительные экзамены для тех, кто закончил в 1941 году школу. Был приказ: все зачислены. Нас разбили по группам. Записали на двухмесячные курсы санитарок-дружинниц.

Во все вузы был недобор. Все ушли на фронт. Хотя я была здоровая, с большими толстыми косами и на меня обращали внимание, я очень боялась крови, и мама сказала забрать документы из медицинского института. Пошла за документами, а ректор Зюзин документы не отдает. Но мне надо было работать и учиться. Работу я уже нашла – санитаркой. С трудом забрала документы.

Но о журналистике я даже не думала. У меня в Коммунистическом институте журналистики (КИЖе) учились две подружки. В 1941 году КИЖ передали в КазГУ, а мои подружки уже второй курс закончили. Они меня и сагитировали идти на факультет журналистики. Придя к декану А.Ф. Жеребятьеву, я с уверенностью сказала, что буду журналистом и весь мир посмотрю. Вот такое у меня было представление о журналистах. Для поступления на факультет нужна была обязательно характеристика и публикации. Историк Мей дала мне блестящую характеристику. К тому же я писала стихи, которые я приложила к документам и свои публикации из школьной стенгазеты. Кстати, в то время наши школьные стенгазеты ценились, и их вывешивали на обозрение в кинотеатре «Алма-Ата» около собора, сейчас в этом здании – ресторан в парке, который сейчас носит название 28 героев-панфиловцев. Публикации в стенгазете тогда приравнивались к публикациям в газетах.

Замечательные слова благодарности хочу сказать о нашем декане А.Ф. Жеребятеве, который мне всю учебу помогал. Я три раза бросала учебу, искала работу, однажды месяц не ходила на занятия, но он все время меня поддерживал, внушал, что я смогу выучиться и стать хорошим журналистом. И тем, кем я стала - его большая заслуга.

В годы войны было труднее всего. Жили мы бедно. Я ходила на занятия в азиатских галошах. Я – очень стеснялась, но мне хотелось учиться. Уровень жизни людей был разный. Большинство студентов были обеспечены, поэтому и учились. У меня жизненный уровень был, по сравнению с другими, просто нищий. Я от всех скрывала, что, учась, успеваю работать в двух местах – в библиотеке и в Доме инвалидов. В Доме инвалидов я ухаживала за ранеными солдатами, книги подбирала, читала, писала письма, кормила, убирала. В Доме инвалидов работала только за питание. В госпитале, расположенном в нашей 33 школе, я работала на общественных началах.

У Тамары Степановны сохранилось несколько студенческих фотографий: декан А.Ф. Жеребятьев, эвакуированные преподаватели, студентки на строительстве электростанции, выпускники 1945 года, довольно много отдельных фотографий сокурсниц.

Память в фотографиях зрительно показывает молодые годы Тамары Степановны и ее подруг.

- В годы войны было мало интересного. Трудно было учиться, мы много работали, - вспоминает она. – Наш факультет находился в здании картинной галереи на улицах Советская-

Комсомольская. Там же во время войны находилась киностудия, и несколько комнат отдали под наш факультет.

Психологи отмечают, что люди мало рассказывают о трудных годах. Вспоминают лишь лучшее, хорошее. Годы войны – тяжелый период для всех, и особенно он труден для молодых в то время девчонок, которые были лишены общения с парнями, много трудились, успевали учиться.

Тамара закончила двухгодичные курсы подготовки медицинских сестер и была сержантом медицинской службы. Однажды пришла к ней повестка в армию, с вещами явиться в призывной пункт.

- Нас призывали троих с факультета журналистики. И. Генералову, которая потом долгие годы работала журналистом в Усть-Каменогорске, Тасю Шевчук, проработавшую в издательстве Академии Наук, затем уехавшую в Москву, и меня.

Когда мы прибыли на призывной пункт, меня спросили, где я учусь.

Я ответила, что в связи с тяжелым материальным положением перевелась на заочное отделение. Действительно, я уже больше месяца не ходила на занятия и написала заявление о переходе на заочное отделение.

Военком позвонил декану А.Ф. Жеребятьеву, а он ответил, что ничего подобного, она числится на дневном обучении и И. Генералова с Т. Шевчук тоже. А.Ф. Жеребятьев очень держался за нас, студентов, ведь нас было так мало, и почти что у всех были проблемы.

Военком на нас матом набросился:

- Вы меня в тюрьму хотите посадить?! Что я не выполняю указ Сталина?

В то время существовал Указ Сталина о том, что студентов с последних двух курсов на фронт не брать.

- Хотите, пишите, что идете на фронт добровольцами, если не хотите – дуйте отсюда.

Мы выбрали учебу. Эшелон призывников, в котором должны были ехать мы на фронт, под Москвой разбомбили. Большинство призывников погибло, в том числе много студентов КазГУ. Мы совершенно случайно остались. Так я чудом не попала на фронт и выжила.

Мы учились четыре года. В годы войны деканом был у нас А.Ф. Жеребятьев, который и преподавал ряд журналистских дисциплин. Преподаватель Окулов был старого закала человек, не современный по нашим меркам. Он был из эвакуированных и читал журналистские дисциплины. Анисимова также из эвакуированных преподавателей была литератором. Андруцкий, эвакуированный, читал нам зарубежную литературу. Богуславский, эвакуированный, читал литературу. У нас были преподаватели, эвакуированные из Москвы и Ленинграда, и преподававшие в до войны ЛГУ и МГУ.

Кстати, в годы войны ввели сдачу предметов экстерном. Надо было заплатить в кассу 10 рублей и сдавать экзамены. В. Пуриц, например, экстерном сдавал.

На нашем курсе учились Виктор Пуриц, но не долго, затем ушел вновь на фронт, Шехтерман, жена будущего завкафедрой Шварцмана училась, но затем перешла на филологическое отделение. Затем В.Н. Пуриц ушел и закончил учебу в 1947 году, стал доктором экономических наук, профессором, долгие годы заведовал кафедрой политэкономии в КазГУ им. С.М. Кирова...

Студентами мы строили ГЭС, работали в подхоже, в Узун-Агаче, куда ходили пешком.

На третьем курсе ввели плату за обучение – двести рублей. В то время это были очень большие деньги.

Расскажу, как мы жили. Мама работала арычной рабочей. Воду гоняла летом. Воду давали из колхоза «Коммуна Сталина», это в 18 километров от города. Ей эту воду надо было пригнать на сотки нашего района. Сколько пригонит, столько и получит. А это были гроши. Еще она работала поваром и воспитателем в детском саду. Затем устроилась в молочный магазин, что был на улице Тулебаева, угол Горького. Там она получала пахту, это отжимки из-под творога. Вот мы ее и ели, на коромыслах домой таскали.

Питались отрубями, поэтому были плотными, здоровыми.

Ночью при свете коптюшечки – это промаслянная тряпочка такая – вязали, клеили конверты. Мама брала надомную работу, ей давали немного муки для клейстера и бумагу для того, чтобы делать конверты. Мы, конечно, муку ели, а по деревьям собирали клей.

К 8 часам утра надо было идти учиться в университет. С обеда уходила на работу. В 17-18 часов – в Дом инвалидов, и таков был мой распорядок дня.

Но, вспоминая работу на радио и телевидении, Тамара Степановна оживляется.

- После окончания университета меня направили в Рудный. Я подала заявление о работе в Алма-Ате, и меня оставили работать в «Ленинской смене». Нас было первоначально семь человек, практически весь выпуск, но затем стали возвращаться люди с войны, и многие из наших поуходили. В это время поступило в ЦК комсомола письмо о том, что молодые специалисты уходят из молодежной газеты. Крепко же нам досталось за это. Федотов, секретарь ЦК ЛКСМ Казахстана, предложил мне работу в организационном отделе ЦК комсомола. Я отказалась, хотелось журналистской работы. Тогда меня взяли и направили в командировку в Южный Казахстан и Джамбул. За не выход на работу – осудят. Это был приказ. Затем командировка в Федоровский район Кустанайской области. Оттуда поступила на меня жалоба Жармагамбетова о том, что я не вышла на работу. Пришлось из «Ленинской смены» уходить. Вот что значит слушание, не согласиться работать в ЦК комсомола.

Было очень сложно. Мария Семеновна помогла. Мы пошли к Илье Марковичу Парецкому, главному редактору «Последних известий». Все ему рассказали и о возможных последствиях тоже. Он разрешил первый месяц без зарплаты поработать репортером, а потом взял на работу в «Последние известия» репортером с окладом в 41 рубль. Мы писали обо всем, не только новости, и для редакции сельского хозяйства, и литературно-драматургической редакции. И. Парецкий с ходу выдавал в эфир мои материалы, иногда подкидывал темы. Через месяц я стала заведующей корреспондентской сетью на радио. У нас было 11 собкоров.

Когда открыли телевидение, я ушла туда работать. Я делала материалы по промышленности, сельскому хозяйству, по науке, культуре, искусству. В 1958 году открыли на телевидении объединенный отдел писем. Это была новая, ответственная, перспективная работа. Ушла туда полностью. Вскоре открыла передачу «Отвечаем на ваши письма», проводила много юридической работы, исследовательской и расследовательской журналистики.

Я вела «Актуальную камеру». Делала анализ поступивших писем. У меня были целые полотна анализа. И. Фидель затем в телевидении КТК использовал некоторые мои материалы по истории казахстанского радиовещания и телевидения.

... Я всю жизнь связана с Казахским национальным университетом.

Мой муж - Василий Антонович Сапа, с которым я встретила в 1940 году, но вышла замуж в 1954 году, долгие годы работал в КазГУ. Он был известным человеком в стране, член-корреспондент Национальной Академии Наук Республики Казахстан, доктор физико-математических наук, заслуженный деятель науки Казахской ССР. А я это время писала об университете и выступала по радио и телевидению.

У меня – сыновья закончили мехмат, две снохи, внук.

Старший сын – профессор Академии гражданской авиации. Все мои три сына были отличниками учебы, закончили с медалями школу. Мы - потомственное поколение активных университетских работников. Я все время была членом Совета ветеранов КазГУ и считаю, что нужно измерять вклад в работу Совета. И поэтому я чувствую себя заслуженно членом Совета ветеранов Казахского национального университета. Нельзя сравнивать меня с теми женами, кто никогда не работал, не учился в университете, не участвовал в деятельности Совета ветеранов.

Г. Багаутдинов, председатель Совета ветеранов мехмата, сейчас пишет историю факультета, много материалов взял у меня, написал заявление о моем восстановлении в Совете ветеранов. Мехмат меня любит, помнит. Пригласили и в этом году на 9 мая, обещали прислать машину, но я по состоянию здоровья отказалась...

- За годы учебы было несколько реорганизаций сначала отделение журналистики, потом факультет, затем нас объединили за неимением студентов. Когда мы заканчивали факультет, нас объединили, как сегодня сказали бы - три в одном.

Мы стали называться историко-филологический факультет отделение журналистики. Нам разрешили защищать три диплома или один-два по выбору. Можно было стать историком, филологом или журналистом. Некоторые выбирали другие специальности, так, например, Курганская, учась на журналистике, защитила диплом по филологии и стала филологом. Муся Лебедева затем стала журналистом и историком. Я выбрала журналистику среди 13 получивших такой диплом.

Мы – первые в 1945 году защищали диплом из всех факультетов в университете. Раньше сдавали только государственные экзамены. Нам разрешили сдавать экзамены и получать два диплома. Мы сдавали государственные экзамены и писали дипломную работу. До сих пор помню своего научного руководителя Окулова и мою дипломную работу, которая называлась «Зарождение газеты «Правда» и ее первый год издания». Я долго работала в архиве, в библиотеке. Материалов было недостаточно. Это была большая работа, от руки написанные несколько сшитых между собой тетрадок. Получила отличную оценку, чем очень гордилась. Вот какие были дипломные работы в то время. Кстати мы первые получили серебряные значки высшего образования. Они были дорогими, стоили 70 рублей. Потом значки стали делать из латуни.

... Время летит. Молодость отлична сама по себе. Мудрость ветеранов вспомнить всех поименно. Оставить добрый след в благодарной памяти потомков. Это важно для будущих журналистов!

Запись 2003 года с редакционной правкой в 2023 году.

БАҚ-тағы қазақ халқының мәдени мұрасы

Сұлтанбаева Э., К.

Сагадиев атындағы Халықаралық бизнес университеті Әлеуметтік-гуманитарлық ғылымдар кафедрасының аға оқытушысы

Шетелдік және ресейлік ғалымдардың көптеген зерттеулері қоғамның рухани құндылықтар жүйесінде рухани дамуы әлеуметтену процесіне тікелей байланысты екенін дәлелдейді. БАҚ арқылы бағыт-бағдар, білім беру және тәрбиелеу құралдары – адам санасына әр түрлі әсер етуі мүмкін. Қазіргі заман жағдайындағы постиндустриалды қоғамның қалыптасуы адамның жоғары технологиялық ортасы адам өмірінің әлеуметтік тұрмыстың жаңа формалары дамуы тұтастай қарама-қайшылықтарға алып келді. Білімнің, мағынаның, құндылық мазмұнының негізгі түсіндіруші, түрлендіруші, бағдарлау БАҚ болып табылады, сондықтан олардың жеке адамның да, жалпы қоғамның да дүниетанымы мен дүниетанымын қалыптастыру процесіндегі аксиологиялық рөлі айқын. «Бұқаралық ақпарат құралдарының қызметі, – деп жазады И. В. Ерофеева, – аксиологиялық, ол белгілі бір құндылықтар жиынтығына сәйкес құрылымдалған әлемге көзқарастар жүйесін таратуға бағытталған» [1].

Тарихқа көз салсақ, қазақ халқының рухани құндылықтарының қалыптасу тарихы тереңде жатыр. Бұл үдеріс қазіргі заманда, ХХІ ғасырда білімді ұрпақ тәрбиелеу, яғни дінін, тілін, елін, өз ұлтын сүйуге тәрбиелейтін ұлттық құндылықтарымыз жалғасып келеді. Әлемде әрбір елдің мұндай қастерлі құндылықтарының болуы заңдылық. Еліміз демократиялық зайырлы қоғамға бет бұрғаннан кейін, тәуелсіздігіміздің алғашқы жылдардан қазіргі кезге дейін БАҚ-та қазақ халқының мәдени мұрасы мен ұлттық рух сипатындағы кеңінен талданып, жазылып келеді. Осы ретте, Бұқаралық ақпарат құралдары рухани құндылықтарды жасаушылар мен тұтынушылардың мүдделерін байланыстыра отырып, жан-жақты таратады және қоғамның барлық мүшелеріне жеткізеді. А.В.Захаровтың анықтамасы бойынша, олар

адамдардың өзара түсіністігі мен әртүрлі құндылықтардың болуының шарты ретінде «ойлау кеңістігін» жасайды [2].

Оны ең алғаш «бұқаралық мәдениеттің» кез келген феноменінің көрінісін бейнелеуге енгізгендіктен, зерттеушілер бұл терминді қолдана отырып, мәдениет тарихы мен теориясын қайта қарастыруға мүмкіндік алды. «Адамды қандай болмасын іс-әрекетке итермелейтін негізгі қозғаушы күш – оның қажеті, бір нәрсеге мұқтаждануы. Мәселен, кісі өмір сүруі үшін ең алдымен өзінің табиғи қажеттерін (тамақ, ұйқы, киім, баспана т.б.) өтеп отырмаса, тіршілігіне қауіп төнеді. Ал, рухани қажеттерді қанағаттандыра алмау – оны өлмегенмен өлімші етуі мүмкін» [3].

Ақпаратқа деген қажеттілік, қазіргі заманда жоғарыда аталған тамаққа деген қажеттілікпен бірдей деңгейге жетіп отыр. Ақпараттық ғасырдың басты құндылығы – ақпарат болғандықтан, адамдардың үнемі жаңа ақпаратпен сусындап отыруы қажеттілікке айналуға. Осы мәселелерді қамтитын ұлттық құндылықтар негізіндегі медиа феноменін зерттеуде Мемлекеттік бағдарламалар мен Халықаралық ұйымдардың, оның ішінде ЮНЕСКО, БҰҰ және ғылыми жобалардың рөлі орасан болғанын айту маңызды.

Қазақстандық беделді басылымдарда көрініс тапқан «ұлттық құндылықтар» сөзі негізгі кілт сөзге айналған. Мысалы, «Казахстанская правда» газетінде жарияланған журналист Лаура Тусупбекованың «Продвигая национальные ценности» атты мақалада «Мәулен Әшімбаев сессия барысында Сенат депутаттары ұлттық құндылықтарды ілгерілету бойынша үлкен жұмыс жүргізгенін атап өтті. Осы тақырыпқа арналған бірқатар парламенттік тыңдаулар мен дөңгелек үстелдер өткізілді» деген жолдар бар. Үкімет жұмысында, заң қабылдау және көптеген ұйымдарда өткізілетін шаралардың бағыты осынау қастерлі рухани құндылықтылықтар негізімен тығыз байланысты. egemen.kz «Білімді ел», inform.kz, e-history.kz liter.kz және көптеген басылымдарға мониторинг жүргізу барысында байқағанымыздай, мәңгі құндылықтармен қатар жүретін рухани құндылықтар ұғымы қоғамның барлық салаларында құқықтық, саяси, мәдени, әлеуметтік, қоғаммен байланыс сынды көптеген аспектілерде жан-жақты қарастырылады.

Д.С. Робертсонның формуласына сәйкес ақпараттық ғасырдың дамуына байланысты адам миындағы ақпараттың өлшемінің ұлғаю деңгейін «Өркениет – бұл ақпарат» деп атап өткен болатын [4]. Ғасырлар өте келе, баспа құралының пайда болуына байланысты кітап, газет-журналдар және басқа да ақпараттық тасымалдаушылар туындап, ғасырдан ғасырға жетіліп қазіргі электрондық ақпарат тасымалдаушыларға дейін жетті. Медиалық ақпарат көздері қазіргі кезде тек ақпарат алудың көзі емес, білім беру құралы ретінде рухани құндылықтар ілімін жетілдіретін құралға айналды.

Енді ақпараттық ғасырдың рухани сипатына келсек. Ақпараттық ғасырдағы жаһандануға адамзат өміріне тек қана саяси-экономикалық өзгерістер әкелетін құбылыс деп қарауға болмайды. Бұл процесс әлеуметтік қатынастар жүйесін тұтас өзгертумен қатар ұлттардың рухани әлеміне, мораль құндылықтарына кері әсері бар біржақты үрдіс. Жаһандану Шығыс елдеріне ұлттық құндылықтарды сақтай отырып ғаламдық қатынастарға бейімделу деген үлкен проблема тауып берді. Осы орайда медиакеңістікте мәдениеттің жоғарыда аталған мазмұндық сипатының ел бейнесін сақтап қалу үшін қосатын үлесі мол [5].

Халықтың, ұлттың дүниетанымында, ұрпақтың ойлауы негізінде өмір сүріп отыратын рухани құндылықтар халықтың ұрпақтың рухани деңгейіне тәуелді. БАҚ-та рухани құндылықтар идеясын қамту Д. Рашкоффтың бейнелі теңеулерімен айтатын болсақ «біздің өркениетіміздің әрі қарай кеңеюіне мүмкін болатын жалғыз орта, біздің жалғыз фронтіріміз – бұл эфир, басқаша айтқанда – медиа [6].

Жалпы, медиакеңістік субъектілеріне тоқталып, олардың атқаратын қызметі мен қоғамдық орнын Қазақстан мысалында жан-жақты көруге болады.

Біздің ел мемлекеттігін құрып отырған, қазақ халқының мәңгілік отанына айналған еуразиялық кеңістікте қазақ халқының мәдени мұрасы мен рухани құндылықтардың орны ерекше.

Пайдаланылған әдебиеттер:

1. Ерофеева И. В. Аксиология медиатекста в российской культуре. С. 132.
2. Ерофеева И.В. Аксиосфера СМИ: структура и содержание. Российская духовность в пространстве коммуникативных технологий / И.В. Ерофеева. – Чита: Изд-во ЗабГПУ, 2005. –
3. Жарықбаев Қ.Б. Жалпы психология . – Алматы, 2005. – 95 б.
4. Ғабитов Т.Х., Мүтәліпов Ж.М., Құлсариева А.Т. Мәдениеттану: Жоғары оқу орындары мен колледж студенттеріне арналған оқулық. / толықтырылған үшінші басылым. – Алматы: «Раритет», 2002. – 408 б.
5. Құлсариева А.Т. Қазіргі заман мәдениеті. – Алматы, 2008. – 130 б.
6. Рашкофф Д. Медиавирус. М.: Ультра. Культура; 2003. – 368 с.
7. https://www.inform.kz/ru/neobhodimo-zakreplyat-nacionalnye-cennosti-v-soznanii-kazhdogo-grazhdanina-rk-senator_a3720273
8. <https://informburo.kz/special/tradicionnye-duhovnye-cennosti-kazahskogo-naroda-kak-oni-menyayutsya.html>
9. <https://liter.kz/9251-natsionalnye-tsennosti-osnova-vozpitanija/>

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ДОКУМЕНТАЛЬНЫЕ И ЖУРНАЛИСТСКИЕ РАССЛЕДОВАНИЯ

Нуршаихова А.А.,

*докторант 3 курса, кафедра ЮНЕСКО,
международной журналистики и медиа в обществе,*

*Казахский национальный университет
имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан.*

nurshaikhova@gmail.com

В настоящее время совершенствование средств коммуникации в журналистике существенно повлияло на методику проведения документальных исследований. Использование новых технологий, таких как визуализация данных и иммерсивное повествование, дало возможность журналистам раскрыть важные истории более эффективно и осмысленно взаимодействовать с аудиторией. Развитие новых коммуникационных технологий привело к упрощению доступа к информации и ее обмену, что в свою очередь способствовало развитию гражданской журналистики и краудсорсинговых исследований. Социальные сети, такие как Twitter и Facebook, стали мощными инструментами для документирования и обмена новостными событиями в режиме реального времени, что позволяет журналистам оперативно получать информацию. Согласно отчету исследовательского центра Pew Research Center, более половины американцев (68%) получают новости из социальных сетей [1]. В 2022 году сервис аналитики социальных сетей LiveDune провел исследование, в котором было выявлено, что среди социальных платформ, наиболее популярной среди казахстанцев является Instagram. Суммарное количество казахстанских подписчиков только на торговых интернет-площадках данной соцсети составляет 5,4 миллиона. В свою очередь, на втором месте оказался Facebook с 928 тысячами подписчиков только среди торговых интернет-площадок. Это число на 82% меньше, чем количество подписчиков в Instagram [2]. Данное исследование показывает, что казахстанцы предпочитают получать информацию через соцсети. Большинство пользователей рассматривают социальные сети как основной канал для получения новостей и информации о текущих событиях. Этот факт можно объяснить высоким уровнем удобства использования социальных сетей и их возможностью предоставления информации в режиме реального времени.

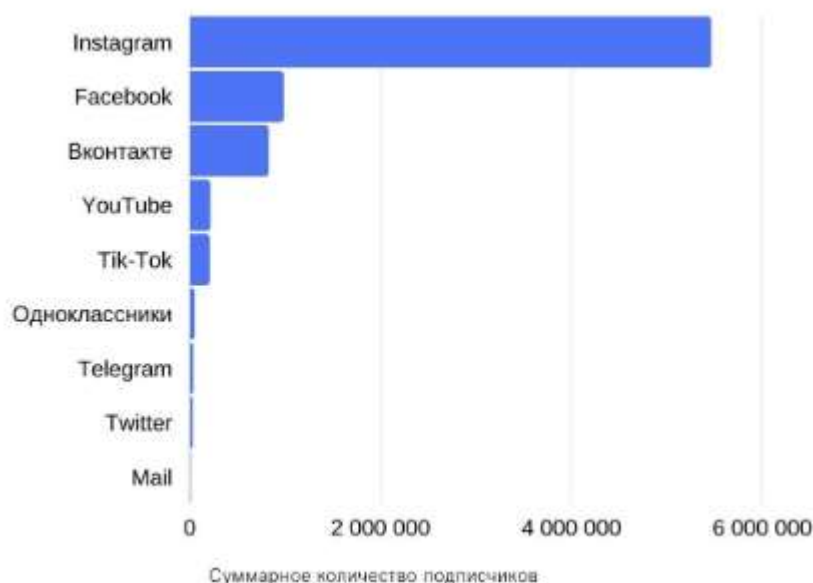


Рис 1. Рейтинг соцсетей по количеству подписчиков на интернет-площадках согласно сайта LiveDune (<https://inbusiness.kz/ru/news/livedune-issledovanie-socialnyh-setej-krupnejshih-torgovyh-internet-ploshadok-kazahstana>)

В последнее время стало популярно использование новых коммуникационных технологий новостными каналами, таким примером служит приложение Telegram. Данный вид публикации новостей считается относительно новым направлением, в котором журналисты могут создавать каналы и группы, в которых они могут публиковать новости, аналитику, комментарии и другую информацию для своих подписчиков. Этот формат обеспечивает более быстрый и прямой доступ к информации, чем традиционные СМИ, и позволяет журналистам связываться с аудиторией напрямую, что особенно актуально в условиях цензуры или ограничений на СМИ в некоторых странах. Telegram-журналистика продолжает развиваться, и некоторые известные журналисты и издания начали использовать эту платформу для распространения своих материалов и взаимодействия с аудиторией, что делает ее значимой для будущего журнализма, а интеграция с аудиторией позволяет получать актуальные новости непосредственно с первых уст.

Применение новых технологий в журналистской коммуникациях облегчило процесс связи сложных наборов данных, которые исследовали журналисты. Использование интерактивных инструментов раскрытия данных, таких как Tableau и Infogram, позволяет журналистам создавать информативную и привлекательную графику, которую можно использовать на различных платформах. Это привело к увеличению количества инфографических данных, используемых в репортажах, для раскрытия историй и подтверждения своих аргументов. Например, Международный консорциум журналистов-расследователей (ICIJ) использовал анализ данных для раскрытия скандала с «панамскими документами», в котором десятки политиков и общественных деятелей были замешаны в офшорных схемах уклонения от уплаты налогов [3]. Фильмы, созданные на основе материалов, полученных в результате расследования панамских документов, получили широкое распространение и вызвали значительный общественный интерес, а данные инфографики использовались в фильмах как образец более полной картины. Эти фильмы демонстрируют важность употребления данных в журналистике и рассказывают историю скандальных офшорных схем, используемых для уклонения от уплаты налогов и сокрытия активов.

Еще один вариант в журналистике наблюдается через тренд использования технологий 360-видео для передачи информации в документальных исследованиях. Этот подход позволяет зрителю погрузиться в происходящее событие и получить максимально реалистичное представление о том, что происходит. Это особенно эффективно в рассказе о

событиях, которые происходят в отдаленных или недоступных местах, а также в ситуациях, где необходимо показать множество деталей и перспектив. Примером такой технологии может служить проект Inside the Ambitious Mission to Save Africa's Okavango Delta (Внутри амбициозной миссии по спасению дельты Окаванго в Африке), созданный каналом National Geographic, где показывается жизнь самой большой внутренней дельты планеты, национального парка Окаванго в Ботсване (<https://www.nationalgeographic.com/magazine/article/africa-expedition-conservation-okavango-delta-cuito>). Стоит также упомянуть The New York Times VR: The Displaced (Вытесненные) – проект, который использует технологию 360-градусного видео для создания интерактивного документального фильма. Фильм рассказывает истории детей, вынужденных бежать из своих домов в результате войн и конфликтов, и теперь живущих в беженских лагерях. Такой подход к созданию документальных фильмов позволяет зрителю ощутить себя частью истории и более глубоко понять ее содержание. Кроме того, это открывает новые возможности для журналистов и документалистов в создании увлекательных и интерактивных историй (<https://www.nytimes.com/2015/11/08/magazine/the-displaced-introduction.html>).

Появление новых коммуникационных технологий оказало значительное влияние на сферу журналистики, особенно в отношении производства и распространения документальных фильмов. Эти технологии позволили журналистам и кинематографистам создавать более привлекательный и интерактивный контент, которым можно легко поделиться и получить к нему доступ для зрителей по всему миру. Использование виртуальной реальности и 360-градусного видео, например, позволило кинематографистам погрузить зрителей в свои истории, обеспечивая более интуитивный и интимный опыт. Точно так же рост платформ социальных сетей, таких как Telegram и Instagram, облегчил журналистам возможность делиться последними новостями и обновлениями в реальном времени со своими подписчиками.

Новые коммуникационные технологии предоставляют много преимуществ в документальном кино и журналистике, но также создают проблемы, связанные с распространением фейковых новостей и дезинформации, что затрудняет отличие заслуживающих доверия источников от ненадежных. Кроме того, быстрый темп технологических изменений требует от журналистов постоянного освоения новых навыков для осваивания актуальными и конкурентоспособными. Тем не менее, использование новых технологий в документальном кино и журналистике будет продолжать расти и развиваться в ближайшие годы, предоставляя новые возможности для взаимодействия с аудиторией и рассказывания увлекательных историй.

Литература:

- 1) Shearer E., Matsa K. News Use Across Social Media Platforms 2018. Pew research center. 10 сентября, 2018. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.pewresearch.org/journalism/2018/09/10/news-use-across-social-media-platforms-2018/>
- 2) Гринштейн Э. LiveDune: исследование социальных сетей крупнейших торговых интернет-площадок Казахстана. Inbusiness.kz. 18 Мая 2022. [Электронный ресурс]. URL: <https://inbusiness.kz/ru/news/livedune-issledovanie-socialnyh-setej-krupnejshih-torgovyh-internet-ploshadok-kazahstana>
- 3) ICIJ. The Panama Papers: exposing the rogue offshore finance industry. International consortium of investigative journalists. [Electronic resource] URL: <https://www.icij.org/investigations/panama-papers/>

ЦИФРЛЫҚ ТЕХНОЛОГИЯЛАР МЕН ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІЛЕРДЕ “ЖАСЫЛ ЭКОНОМИКА” МӘСЕЛЕСІНІҢ ҚОЗҒАЛУЫ

Нұрмұханбетова Д.Н.

*Бизнес-коммуникация мамандығының 2-курс магистранты
Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық Университеті Журналистика факультеті
nurmukhanbtkizi.dana@gmail.com87784506944*

«Жасыл экономика» деген түсінікті түрлі мағынада әр адам әр түрлі қабылдайды. Оның не екенін сұрасаңыз, олар «жасыл экономика» дегенде бірден күн батареялары, жел генераторлары және қоқысты бөліп жинау сынды көптеген мысалдар естеріне түсетінін айтады. Сондай-ақ, біреуі табиғатты жақсартатын экономиканың саласы десе, енді біреуі жаңа технология деп қарастырады. Ал бұны теледидарда берілетін ақпараттардан көріп алған. Өйткені, теледидар немесе әлеуметтік желілерде «жасыл экономика» туралы ақпарат берген кезде аталған мысалдағыдай суреттерді немесе видеоларды көрсетеді. Сол арқылы нақты ақпараттар жетпеген соң, «жасыл экономика» түсінігі адамдар арасында дұрыс қалыптаспайды. Шындығында бұл толық жауап бола алмайды.

Сонымен, «Жасыл экономика» дегеніміз не? Ол ұғымды қалай түсінеміз?

«Жасыл экономика» ұғымына анықтама берген бірнеше мысалдарға назар аударсақ...

«Жасыл экономика – бұл қоршаған ортаға арналған қауіптер мен оның әсерін төмендете отырып, адамдардың жағдайын жақсартып, әлеуметтік әділеттілікті қамтамасыз ететін экономика» деген сипаттаманы БҰҰ-ның қоршаған ортаны қорғауға арналған бағдарламасы түсіндіреді [1]. Ал «халықтың өмір сүру деңгейі жоғары, болашақ ұрпақтың мүддесінде табиғи ресурстар ұқыпты, әрі ұтымды пайдаланылатын және ел қабылдаған халықаралық міндеттемелерге сәйкес табысты экономика» деп Қазақстанның «Жасыл экономикаға» көшу тұжырымдамасы анықтама береді [2]. Сондай-ақ, Қазақстан Республикасы үкіметінің сайтында мынандай анықтама бар: «Бұл табиғи қорларды тиімді пайдалану есебінен қоғамның әл-ауқатын сақтауға бағытталған, соңғы пайдалану өнімдерін өндірістік циклге қайтаруды қамтамасыз ететін экономика».

Осындай тұжырымдамалардан кейін, «жасыл экономиканы» бір сөзбен экологияның басты мәселелерінің шешімін табатын экономикалық құрал деп қарастырсақ болады. Оның негізінде таза немесе «жасыл» технологиялар жатыр. Экономика мен экология, яғни қоршаған орта арасындағы тығыз байланыстың мемлекеттің дамуы үшін де маңызы орасан зор. Ол үшін табиғи ресурстарды ұтымды пайдалану керек. Сонымен қатар, экономика мен экология байланысын жұртшылыққа түсіндіру қажет. Әрине, ол үшін БАҚ өкілдері халыққа түсіндіру жұмыстарын жасап, «жасыл экономика» мәселелерін шешуге үгіттеу қажет. Халыққа түсіндірудің бірден-бір жолы цифрлық технология мен әлеуметтік желі болуда.

Қазақстан «жасыл экономикаға» қалай көшті? Алдымен, осы сұраққа жауап іздейік. Қазақстан аумағының бірнеше бөліктері экологиялық аймақ болып табылатындықтан, оларды шешу де басты талаптың бірі. Сондықтан ұлттық экономиканың 2014-2016 жылдарға арналған есебінде жеті бағыт бойынша негізгі нәтижелер келтірілген. Мысалы, суды үнемдейтін технологиялар: бұл ауыл шаруашылығындағы су ресурстарының өнімділігін 1,5 есеге жуық арттырды. Бірақ қабылданған шараларға қарамастан, суару үшін су шығындары жоғары болып қалды. Су ресурстарына, әсіресе ауылдық жерлерде суға кеңінен қол жетімділік әлі де мәселе болып отыр. Сондай-ақ, әлі де мұны шешуді жолға қойылмағанын аңғаруға болады... Қалдықтарды өңдеуге де қатысты мәселелер шешімін таппай келе жатыр. Елдегі тұрмыстық қалдықтардың жылдық көлемі 5-6 миллион тоннаны құрайды, оның тек 3% -ы ғана өңделеді, ал қалғаны (шамамен 97%) қоқыс үйінділері мен қоқыстарға шығарылады. Осыған қарамастан, Қазақстанда «жасыл» экономиканың даму болашағы зор. Есептеулер бойынша «жасыл» экономикаға көшу 2050 жылға қарай ЖІӨ, жалпы ішкі өнімді 3%-ға арттырады деп жоспарлануда. Экологиялық реформалар жарты миллионға жуық жаңа жұмыс орындарын

құруға, жаңа өндірістер мен қызметтерді құруға және өмір сүру сапасын жақсартуға мүмкіндік береді деп күтілуде.

Жасыл технологиялар ауыл шаруашылығында да, іскерлік ортада да қолданылады. Қазақстанда экологиялық критерийлерге толығымен сәйкес келетін екі жоба жүзеге асырылды. Мәселен, Астанадан 30 шақырым жерде орналасқан шағын Арнасай ауылында 2015 жылы Жасыл технологиялар орталығы пайда болды. Ол органикалық ауыл шаруашылығы және ресурстарды үнемдеу саласында 35 инновациялық жобаны әзірлейді. Ауылдағы 168 үйде тамшылатып суару әдісі қолданылады, 5 үйге пиролиз пештері орнатылған. Арнасайда жылудың әр түрлі көздері біріктірілген жылыжай бар. Жаз мезгілінде ауылдарда балаларға арналған шатырлы лагерлер жұмыс істейді. Олардың ерекшелігі, шатырлар күн батареяларымен жарықтандырылады [3].

Астанада салынған «Talan Towers» - Қазақстандағы алғашқы «жасыл» бизнес орталығы халықаралық LEED сертификатын алды. Оны салуда қолданылатын «жасыл» технологиялардың көп бөлігі Қазақстанда алғаш рет енгізілді.

Қазақстандағы «жасыл» экономика саласындағы алғашқы тәжірибелердің бірі жел электр станцияларын (ЖЭС) салу болды. Жел электр станциялары электр энергиясының тапшылығы мен импорт мәселесін шешуге көмектеседі. Елдегі алғашқы жел электр станциясы «Қордай» 2013 жылы жұмысын бастады. Электр станциясына арналған орындар кездейсоқ таңдалмаған. Қордайдағы желдер үнемі соғып тұратын болғандықтан, олардың жылдамдығы 20 м/с жетеді. 2016 жылы Қордай аймағындағы жел паркі 160 миллион киловатт-сағатқа жуық электр қуатын өндірді[4].

Осылайша, «жасыл экономика» идеясы елімізге де келді. Алдымен, бірнеше тәжірибелер мен жобалар іске асырылу керек екендігін түсіну керек. Жоғарыда аталып өтілген жобалар, болашақта үлкен пайдасын тигізери сөзсіз. «Жасыл экономиканы» қалыптастыруда айтып өткеніміздей, әр ел әртүрлі қадамдар жасады. Барлығының басты көздегені – ғаламшарды құтқару. Жер бетінде осыншама жыл бойы қаншама оқиғалар орын алды. Жердің кей бөлігі өзгерістерге ұшырады, енді бір бөлігі адам қолымен жасалған істерден зардап шекті. Сондай-ақ, жылдан-жылға адам санының көбею арқылы да, ауыз суының жетіспеуі, азық-түліктің жетіспеуі, ауада лас газдардың бөлінуі, көліктердің көбеюі, озон қабатының жұқаруы сынды мәселелер көбейе бастады. Сондықтан бір әрекетке көшу және бұлардың алдын-алу керек болды. Осыдан кейін, «жасыл экономика» идеясы дүниеге келді.

Бұл экологтар немесе эcobелсенділер үшін ғана емес, адамзат үшін жақсы жаңалықтардың бірі болды. Әрине, бірден «қоңыр» экономикадан, «жасыл» экономикаға көшу оңай емес. Ол белгілі процестерді қажет етеді. Ал бұқаралық ақпарат құралдары «жасыл экономиканы» насихаттауға көп күш жұмсауда. Өйткені, қарапайым халық онымен толықтай танысу керек. Қоғамға кішкентай болса да, пайдасын тигізе алатынын ұғыну керек. Сондай ғана үлкен мәселелерден, кішкентай әрекеттер арқылы құтыла аламыз.

«Жасыл экономика» – бұл қоғамның әл-ауқатын сақтай отырып, табиғи ресурстарды тұрақты пайдалануға ұмтылатын экономика болғандықтан, бұл түпкілікті тұтынылатын өнімдердің өндіріс циклына оралуын қамтамасыз етеді. «Жасыл» экономиканың бірінші кезектегі бағыты – қазіргі кезде сарқылып бара жатқан немесе сарқилуға ұшырайтын ресурстарды үнемдеп тұтынуға шақыру (пайдалы қазбалар – мұнай, газ), сонымен бірге сарқылмайтын ресурстарды ұтымды пайдалану.

Бұл тақырып Қазақстанның журналистикасында аз қолданылды. Өйткені, салалық журналистиканың ақсаңдап тұруы әсер етті. Алайда, соңғы жылдары қоғам белсенділері, еріктілер экологиялық проблемаларға бей-жай қарай алмады. Оны халыққа түсіндіріп, мәселені шешу жолында цифрлық технологиялар мен әлеуметтік желілерді пайдаланды.

Қазіргі медиа саласында жаңа технологиялардың пайда болуы кәсіби журналистер үшін де, қатардағы интернет қолданушыларына да үлкен мүмкіндіктер сыйлап отыр. Десек те, журналистер әлеуметтік желілердегі парақшасын қаншалықты пайдалы қолданып жүр?

Ақпарат агенттіктері немесе медиакомпаниялар әлеуметтік желіні ақпарат жинаудың көзі ретінде қарастырады. Медиа және пиар мамандары үшін әлеуметтік желі — қоғамға хабар

жеткізуде құнды инструмент. Оны қолданудағы дұрыс стратегияны ұстану да кәсіби журналистерге бейтарап пікірді білдіруге, «протоколды» сақтауға және жұмысын орындау барысында кәсібиліктен аттамауға мүмкіндік береді.

Осы «жасыл экономика» мәселесі цифрлық технологиялар мен әлеуметтік желілерде қалай қолданылып жүр?

Қазір әлеуметтік желі теледидардан қарағанда көп қаралым жинайды. Уақытын үнемдеп, кез келген жерде ақпарат алғысы келсе, телефонын аша салады. Сондайда пайдалы ақпарат тарату әрбір журналистің міндеті.

Желілерді ақтара отыра қазақ тілінде экологиялық тақырыптарды қозғайтын парақшалардың ты аз екенін байқадым. Сондай-ақ, жұмысын істеп жүрген парақшалардағы аудитория саны аз. Дегенмен, осы жылы GUMOL стратегиялық зерттеу орталығы Ecolife жобасын өткізді. Жобаның басты мақсаты – БАҚ арқылы экологиялық мәселелерді қозғау, олардың шешімін табу. Осы жоба әлеуметтік желіге жарияланып, бірнеше азаматтық журналистердің қызығушылығын тудырды. Алдымен, іріктеу болды, кейін білікті мамандардан дәріс алғызды. Осы дәріске қалмай қатысқан белсенділерді келесі жоба ұсыну кезеңіне өткізді. Әр келесі кезеңге өткен адам өз бірнеше жоба ұсынды. Осы арқылы жобаларға стипендиялар бөлініп, қазір жүзеге асуда.

Бұл жобадан әлеуметтік желіні қолдану арқылы, халыққа пайдалы ақпарат берудің тиімді жолын тапқанын көруге болады. Қазақстанның түкпір-түкпіріндегі экологиялық проблема әлеуметтік желі арқылы талдануда. Тіпті, қолдаушылар саны артып келеді. Осыдан цифрлық технология мен әлеуметтік желі орасан күшке ие екенін байқауға болады. Бір қуантарлығы «жасыл экономика» және экология мәселелеріне еліміз бей-жай қарамай, аз да болса талқыланып жатыр. Сондықтан әлеуметтік медианы қолдану аясын кеңейту қажет.

Мамандар әр платформаның өз ерекшелігі болады дейді. Facebook жеке парақша болса, Instagram жеке және бизнес мақсатында қолданылып, ал Twitter болса, маманның өз саласы жайлы пікірлерді салмақты және кәсіби түрде жеткізетін алаң ретінде қарастырылуы керек. Бұл нәрсе ең әуелі журналистерге қатысты: пікір білдірмес бұрын ол аудиториясының ерекшелігін ескеріп қана қоймай, жалпы медиа қауымдастығына «кір келтірмейтін» тұсын ойлауы керек, мамандықтың қадірін қашыратын, өзгелердің көңіліне тиетін пікір білдіруден аулақ болуы керек. Журналист — ол инфлюенсер, интернет сегментінде салмағы бар, қоғамдық пікірді қалыптастырушы тұлға. Сондықтан кәсібиліктің және этиканың шекарасын аттау — журналиске деген сенімді құнсыздандыратын қадамдар. Ой білдіру барысында олар үшін баланс сақтау және объектив болу өте маңызды.

Цифрлық технология мен әлеуметтік желі үлкен күшке ие. Кез келген мәселенің шешімін тауып та, тіпті этикасын сақтамасаң жауапқа тартып та жатады. Ол үшін жоғары да айтып өткендей этиканы сақтап, әлеуметтік желіні пайдаланып, қоғамдағы маңызды мәселені қозғай білген абзал.

Пайдаланған әдебиеттер:

1. БҰҰ-ның қоршаған ортаны қорғауға арналған бағдарламасы // http://egov.kz/wps/portal/Content?contentPath=/egovcontent/bus_nat_eco/ecologiya/article/green_ekonomika&lang=ru
2. «Қазақстан Республикасының «Жасыл экономикаға» көшу жөніндегі тұжырымдамасы» // 2013. // <http://adilet.zan.kz/kaz/docs/T1300000577>
3. Гонкопий М. «Экология и экономика природопользования». – Алматы: - 2003.
4. Ахметбекова А. «Жасыл экономика» – таза экология бастауы. //Ө.А. Байқоңыров атындағы Жезқазған университетінің Хабаршысы. -2014. (№1). -153-155 б.

ЖАҢА КОММУНИКАЦИЯЛЫҚ ТЕХНОЛОГИЯЛАР: ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТІНІҢ ЖУРНАЛИСТИКАДА ҚОЛДАНЫЛУЫ МЕН ӘСЕРІ

Олжабек Ж.Ф.

olzhabekzh@gmail.com

Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық Университеті, Журналистика факультеті, Бизнес-коммуникация мамандығының 2-курс магистранты

*Ғылыми жетекші: ф.ғ.к., доцент **Ғ. Майкотова***

Индустрия 4.0-дің өркендеуі бұқаралық ақпарат құралдарын тарату және тұтыну тәсілінің өзгеруіне алып келуде. Ағындық қызметтердің танымалдылығының артуына және мобильді құрылғыларда медианы тұтынатын адамдар санының өсуіне байланысты медида ақпарат таратудың дәстүрлі үлгілері бұзылуда. Бұл өзгеріс жаңа технологиялар пайда болған сайын және тұтынушылардың қалауы өзгерген сайын жалғасады деген болжамды туындатады.

Төртінші өнеркәсіптік революция медиа индустрияға, соның ішінде журналистикаға айтарлықтай әсер етуде. Жасанды интеллект (ЖИ) - бұл үлкен көлемдегі деректермен жұмыс істеген кезде өзін-өзі үйрететін және жетілдіре алатын жүйелерді әзірлеумен айналысатын жаңа технология. Бұл технология қаржы, медицина, білім және машина жасауды қоса алғанда, әртүрлі салаларда бұрыннан қолданылып келеді. Жасанды интеллект, заттар интернеті және үлкен деректер сияқты озық технологияларды біріктіру жаңалықтарды шығару, тарату және тұтыну тәсіліне елеулі өзгерістер енгізеді деп күтілуде. ЖИ жаңалықтар мақалаларын жазуды автоматтандыру үшін қолданылатындықтан, журналистер мен редакторлардың жүктемесін азайтуға көмектеседі. Сондай-ақ жасанды интеллект жаңалықтар репортажындағы тенденциялар мен біржақтылықты анықтау үшін пайдаланылуы мүмкін.

Дегенмен жасанды интеллектінің журналистикаға қалай әсер ететіні жайлы алаңдаушылық пен қауіп бар. Кейбіреулер жасанды интеллектінің журналистикада қолдану журналистердің жұмысынан айырылуына алып келуі мүмкін деп қауіптенеді. Басқалары ЖИ арқылы жасалған мазмұнда журналистер бере алатын нюанс пен контекст болмауы мүмкін деп алаңдайды. Осы алаңдаушылықтарға қарамастан, көптеген жаңалықтар ұйымдары редакциялардағы әртүрлі тапсырмаларды орындау үшін журналистикада да ЖИ қолдануды қолға алуда.

Бүгінде жасанды интеллект айнымалы шығындарды азайтуға көмектесетін транскрипция, суреттер мен бейнелерді тегтеу және сюжетті құру сияқты жаңалықтар бөлімдеріндегі әртүрлі тапсырмаларды автоматтандыру үшін қолданылады. Зерттеулер көрсеткендей, журналистикада бұл технологияны қолдану редактор жұмысын 9%-ға және репортер жұмысын 15%-ға автоматтандыруға септігін тигізеді. Сондай-ақ ЖИ негізгі процестерді жақсартуға және жұмыс процестерін жақсы ұйымдастыруға көмектеседі, бұл әртүрлі маңызды журналистік процестерді оңтайландыруға көмектеседі. ЖИ сонымен қатар экономикалар мен нарықтардағы үрдістерді анықтау және жаңалықтар мақалаларындағы біржақтылықты анықтау үшін қолданылады. Бұл технологияны деректерді автоматты түрде жинау және талдау үшін де пайдалануға болады. Машиналық оқытудың көмегімен алгоритмдер ақпараттың үлкен көлемін талдай алады және олардан жаңалықтарды құру үшін пайдалануға болатын қызықты үрдістер мен байланыстарды таба алады.

Қазірдің өзінде жасанды интеллектінің қызметін біздің айналамызда, өздігінен басқарылатын машиналар мен дрондардан бастап, аударма жасайтын немесе инвестиция салатын виртуалды көмекшілер мен бағдарламалық жасақтамаға дейін кездестіруге болады. Соңғы жылдары жасанды интеллектіде әсерлі прогресс байқалады, яғни есептеу қуаттылығының экспоненциалды жоғарылауымен және көптеген дәрі-дәрмектерді табуға арналған бағдарламалық жасақтамадан бастап, біздің мәдени мүдделерімізді болжау үшін қолданылатын алгоритмдерге дейін қызмет атқаруда. Айта кету керек, ЖИ адам журналистерді алмастыру үшін емес, олардың жұмысында көмектесу үшін арналғанын естен

шығармаған абзал. Жасанды интеллект журналистерге тиімдірек және нәтижелі жұмыс істеуге көмектесіп, оларға адамның пайымдауы мен шығармашылық қабілетін қажет ететін күрделірек тапсырмаларға назар аударуға мүмкіндік береді.

ЖИ рөлінің өсуінің себептерінің бірі – ол ұсынатын экономикалық дамудың зор мүмкіндіктері. Price Waterhouse Coopers қабылдаған жоба «жасанды интеллект технологиялары 2030 жылға қарай әлемдік ЖІӨ-ні 15,7 трлн долларға, яғни 14% өсіруі мүмкін» деп есептеді. [1, 118]

Осылайша, ЖИ қолдану жұмыс ортасының өзгеруіне, жұмыс орындарының мазмұны мен функционалдығына, қызметкерлердің бір-бірімен және технологиялармен өзара әрекеттесуіне, тиімділік пен еңбек шығындарының мониторингіне әкеледі. Жасанды интеллект адам мен машинаның өзара әрекеттесуін жеңілдетуде маңызды рөл атқара алады, бұл жұмысшыларға физикалық немесе күнделікті жаттығуларға аз күш жұмсауға мүмкіндік береді және көп нәрсені өзінің ерекше қабілеттері мен дағдыларына жұмсайды. Алайда, дәл осындай ЖИ функционалдылығы жұмыс ортасы үшін елеулі тәуекелдерді тудыруы мүмкін, әсіресе ол дұрыс қолданылмаса немесе тек шығындарды азайтуға бағытталған болса.

Жаһандық тұрғыдан алғанда, жүздеген миллион қолданушылары бар желілік платформалар барған сайын алып медиаларға айналуға, ал контент құрудағы артықшылығы бар негізгі бұқаралық ақпарат құралдары да ақпарат таратуға арналған өздерінің платформаларын құруға тырысып бағуда. Платформалар барған сайын көбейе түсетіні сөзсіз, ал бұқаралық ақпарат құралдары өздерінің платформаларын жасайды және бұл медианың даму тенденцияларының біріне айналады деп болжауға болады. Бұл үдерісте жалған және негізгі ақпарат платформалардың ең үлкен проблемасы болады. Дәстүрлі медиа дәуірінде біз ақпаратты қолмен тексеріп, өңделдік, дәлелденген механизм мен тәжірибе бар. Алайда, ақылды медиа дәуірінде біз жинақтау арқылы жиналған ақпаратпен бетпе-бет келеміз. Жасанды интеллекттің қолданып ақпаратты қалай тиімді саралау керектігі маңызды мәселе болады.

Жасанды интеллект көмегімен автоматтандырылған жазу – журналистикадағы салыстырмалы түрде жаңа даму. [2, 117] Ол адамның енгізуін қажет етпей, жаңалықтар мақалаларын автоматты түрде жасау үшін компьютерлік алгоритмдерді пайдалануды қамтиды.

Автоматтандырылған жазудың негізгі процесі бастапқы деректерді алгоритмге беруді қамтиды, содан кейін жазбаша оқиғаны жасау үшін табиғи тілді өңдеу (NLP) әдістерін пайдаланады. Алгоритм адам жазушы шығаратын нәрсеге ұқсайтын үйлесімді мақала жасау үшін алдын ала жазылған үлгілер мен құрылымдарды пайдаланады. Жасанды интеллектің өзі жазуы әсіресе жылдам және дәл хабарлануы қажет деректердің үлкен көлемі бар спорт және қаржы жаңалықтары сияқты салаларда пайдалы болуы мүмкін. Мысалы, спорт веб-сайты тікелей деректер арналарына негізделген ойын аяқталған бойда сәйкестік есебін жасау үшін автоматтандырылған жазу құралын пайдалануы мүмкін.

Автоматтандырылған жазудың артықшылықтарының бірі - оның жылдамдығы мен тиімділігі. Автоматтандырылған жазу құралдары бірнеше секунд ішінде мақалалар жасай алады, бұл журналистерді неғұрлым күрделі оқиғалар мен талдауларға назар аударуына жағдай жасауына жол ашады. Сонымен қатар, автоматтандырылған жазу қателер мен сәйкессіздіктерді азайтуға көмектеседі, өйткені алгоритмдерді қатаң редакциялық нұсқаулар мен стиль ережелерін сақтау үшін бағдарламалауға болады. [3, 57]

Дегенмен, автоматтандырылған жазудың журналистика сапасына әсері туралы да алаңдаушылық бар. Кейбір сыншылар автоматтандырылған жазуда адам жазушылары бере алатын нюанс, шығармашылық және талдау болмауы мүмкін деп санайды. Бұған қоса, алгоритмдердегі бұрмалану әлеуеті туралы алаңдаушылық бар, өйткені олар тек оларға берілген деректер сияқты объективті болып шығады.

Бүгінгі таңда журналистикада жасанды интеллект қалай қолданылып жатқанына бірнеше мысалдар бар:

Автоматтандырылған репортаж: Associated Press және Reuters сияқты бірнеше жаңалық ұйымдары негізгі жаңалықтар мақалаларын жасау үшін ЖИ-мен жұмыс істейтін

құралдарды пайдаланады. Бұл мақалалар әдетте спорттық байқауларнемесе қаржылық табыс туралы есептер сияқты нақты ақпаратты беруге бағытталған. [4, 79]The Associated Press қаржылық және спорттық жаңалықтар мақалаларын дайындау үшін Wordsmith деп аталатын құралды пайдаланатыны белгілі.

Деректерді талдау: ЖИ үлкен деректер жиынын талдау және трендтер мен үлгілерді анықтау үшін қолданылады. Бұл журналистер негізгі түсініктерді анықтау үшін үлкен көлемдегі деректерді електен өткізуі қажет бизнес және қаржылық есеп беру сияқты салаларда әсіресе пайдалы болуы мүмкін. Мысалы, The New York Times 2020 жылғы президенттік дебаттардың стенограммаларын талдау үшін AI-мен жұмыс істейтін құралды қолданды, ол ең жиі қолданылатын сөздер мен сөз тіркестерін атап өтті.

Чатботтар: Кейбір жаңалық ұйымдары оқырмандармен өзара байланысу және оларды жаңалықтар жаңартуларымен қамтамасыз ету үшін ЖИ көмегімен жұмыс істейтін чатботтарды пайдаланады. Бұл чат-боттар негізгі сұрақтарға жауап бере алады және тіпті оқырманның қызығушылықтарына негізделген жекелендірілген жаңалықтар ұсыныстарын бере алады.

Транскрипция және аударма: ЖИ-мен жұмыс істейтін құралдар сұхбаттарды автоматты түрде транскрипциялау және мәтінді аудару үшін пайдаланылады. Бұл журналистердің уақыт пен күш-жігерін айтарлықтай үнемдей отырып, олардың назарын маңыздырақ тапсырмаларға аударуға мүмкіндік береді.

Фактчек жасау: ЖИ мақалаларды фактчек жасау және кез келген дәлсіздіктер мен қателерді анықтау үшін пайдаланылуы мүмкін. Бұл журналистерге хабарларының дұрыс және сенімді болуын қамтамасыз етуге көмектеседі.

Даралау: ЖИ жеке оқырмандар үшін жаңалықтар мазмұнын жекелендіру үшін пайдаланылуы мүмкін. Мысалы, The Washington Post басылымында оқырмандардың қызығушылықтары мен оқу әдеттеріне қарай жаңалықтар ескертулерін жекелендіру үшін ЖИ қолданатын «Гелиограф» атты құрал бар. [5]

Бұл бірнеше мысалдың өзің ЖИ-нің журналистикада қолданылып жүрген көптеген жолдарын көрсетеді. Бұл технологиялар қарқынды түрде дамып келе жатқандықтан, біз журналистика саласында бұдан да инновациялық қосымшаларды көреміз деп күтуге болады.

Көптеген маманның пікірі бойынша, журналистикада жасанды интеллекттің қолдану, мәліметтер жинау, жазу және есептеу, БАҚ мамандарын жұмыссыз қалдыруы мүмкін. Бірақ адамзаттың алдында тұрған басты миссияның бірі - жасанды интеллектің мүмкіндіктері мен адамның қызметін теңдікте ұстауға бағыттау.

Журналистиканың басты міндеттерінің бірі ақпаратты жылдам өңдеу және жеткізу болса, Сычуань провинциясындағы Цзючжайгоудағы жер сілкінісінен кейін робот бұл жаңалықты небары 25 секундта жазғаны жайлы мысалға назар аударуымыз керек. Адамдар мұны ешқашан мұншалықты тез жасай алмайды, себебі біз журналистер алдымен адам ретінде эмоцияны сезінеміз, ал роботта ондай болмайды. Ақылды медиа адам мен машина еңбегінің синергиясы болуы керек. Машина тиімдірек және мүмкіндік береді және біз бұқаралық ақпарат құралдарында жаңалықтар жасау мен бұқаралық ақпарат құралдарының әлеуметтік құндылығы туралы өз тұжырымдамамызды ұстанамыз. Іс жүзінде бұл жаңа буын қызметкерлеріне жоғары талаптарды күшейтеді, олар фактілерді біліп, пікірлерін білдіріп, құндылықтармен бөлісіп қана қоймай, сонымен қатар машиналарды қалай қолдануды, олардың жұмысын түсініп, оларды басқаруды үйренуі керек. Бұл болашақ медиа мамандарының барлығына игерілуі керек дағды. [6, 31]

Осының бәрін қорытындылайтын болсақ, жасанды интеллект – журналистика саласына пайдасы көп тамаша құрал. Бірнеше ақпарат көздерінің оны еркін пайдаланып жатқаны оның сенімділігінің дәлелі.

Техникалық прогресстің еңбек нарығы үшін салдары саяси және медиа ортаға, сондай-ақ сарапшылар мен зерттеушілер қауымына үлкен және өсіп келе жатқан қызық тақырыпқа айналды. Оған себеп – жақын арада жаңа технологиялар жұмыс орындарының санының азаюына және жаппай жұмыссыздыққа әкеледі деген қауіптің болуы.Заманауи еңбек

нарықтары шынымен де жаңа технологиялар енгізген маңызды қайта құрулардан өтіп жатыр. Соған қарамастан, көптеген зерттеушілер төртінші өнеркәсіптік революция нәтижесіндегі жаппай технологиялық жұмыссыздықты күтудің негізсіз екенін дәлелдеуде.

Дегенмен, ЖИ әлі толық әзірленбеген технология екенін есте ұстауымыз керек. Шындығында, AI-ны қаншалықты пайдалана алатынымызды толық білу үшін әлі де бірнеше жыл қажет болуы мүмкін.

Пайдаланылған әдебиеттер:

1. Клаус Шваб. Төртінші өндірістік революция, – Crown Publishing Group, 2016. - 184 б. <https://openu.kz/kz/book/tortinshi-industriyalyq-revolyuciya>
2. Portions of this paper draw on Darrell M. West, *The Future of Work: Robots, AI, and Automation*, Brookings Institution Press, 2018.
3. Harari Yu. N. *21 urok dlya XXI veka [21 Lessons for the 21st Century]*. Moscow, 2019.
4. Autor D., Levy F., Murnane R. *The Skill Content of Recent Technological Change: An Empirical Exploration // The Quarterly Journal of Economics*. 2003. Vol. 118. No 4. P. 1279–1333.
5. Artificial intelligence and journalism: a race with machines - Equal Times
6. Tolk A. *Concepts and Methodologies in Modeling and Simulation*. 2015. — 106 б.

РОЛЬ ОБРАЗОВАНИЯ В ПОДГОТОВКЕ ПРЕСС-СЕКРЕТАРЕЙ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ И УПРАВЛЕНИЯ В КАЗАХСТАНЕ

Садырғалиева М.Н.

магистрант КазНУ им. аль-Фараби, Казахстан

Аннотация

Данная статья посвящена состоянию образования в сфере журналистики в Казахстане, в частности, подготовке пресс-секретарей государственных органов и дальнейшего повышения качества таких специалистов. Обращается внимание на важность использования современных технологий в области журналистики, необходимости сотрудничества между образовательными учреждениями и государственными органами и возможности предоставления студентам практической работы в государственных органах.

Введение. Журналисты играют ключевую роль в обществе, сообщая о событиях, происходящих в стране и за ее пределами. Они не только информируют общественность о новостях, но и анализируют их, освещают социальные проблемы и являются связующим звеном между государством и обществом.

За годы независимости в Казахстане сформирован информационный рынок, заметны и качественные изменения в казахстанской прессе.

Роль СМИ в развитии глобальных исторических процессов возрастает год от года, вызывая тем самым искушение использовать их возможности в качестве действенного инструмента в решении разного уровня проблем. Но если рассматривать средства массовой информации как орган имеющий действенность на формирование общественного мнения, то они действительно стали самым эффективным манипулятором общественного мнения и, к сожалению, очень редко в интересах общества. На сегодняшний день нет такого сильнейшего инструмента разрушения или созидания, каким является пресса [1].

Однако на современном этапе роль СМИ в Казахстане представлена тем, что они отошли от своих функциональных обязанностей и основная роль сводится к тому, что средства массовой информации характеризуют лишь деятельность заказчиков. В последнее время значительная часть масс-медиа оказалась вовлеченной в дела крупного бизнеса, превратилась в информационные структуры финансово-промышленных групп и инструменты их

политического влияния. Безусловно, этот процесс произошел объективно, на основе встречного движения крупного капитала и отдельных средств массовой информации.

Согласно Закону «О средствах массовой информации в Республике Казахстан» средства массовой информации не должны оказывать какое-то влияние на создание общественного мнения. Общественное мнение должны создавать сами граждане, на основании имеющихся материалов в СМИ [2]. Кроме того, журналисты должны быть профессиональными, этичными и объективными в своей работе. Подготовка квалифицированных журналистов является одним из главных приоритетов для обеспечения свободы слова, защиты прав человека и развития демократии в Казахстане.

Основная часть

Состояние образования в области журналистики в Казахстане

В последние годы сфера журналистики в Казахстане стала развиваться все быстрее, однако, несмотря на это, есть ряд проблем, которые необходимо решить для того, чтобы обеспечить качество образования в данной сфере.

Обучение журналистов включает в себя как теоретические знания, так и практические навыки. Среди основных предметов, изучаемых в рамках обучения журналистов в РК, следующие: история журналистики, теория и практика журналистики, массовая коммуникация, редакционная работа, технологии СМИ и многое другое. Также подготовка кадров в области журналистики в Казахстане включает изучение жанров журналистики, исследование медиасреды, новых технологий и методов работы в СМИ.

В РК существует ряд высших учебных заведений, предоставляющих образование в области журналистики, а также множество курсов и тренингов для повышения профессионального уровня журналистов, такие как Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Казахско-Британский технический университет, Назарбаев Университет и другие. Кроме того, важную роль играют профессиональные сообщества, такие как Национальная ассоциация журналистов Казахстана (НАЖК), которые организуют семинары, конференции и другие мероприятия для журналистов, помогая им общаться, обмениваться опытом и учиться друг у друга [3].

Некоторые из ВУЗов входят в число лучших в стране, но, несмотря на это, многие эксперты считают, что уровень образования в данной области все еще недостаточно высок. Как и в любой области, здесь есть некоторые проблемы и вызовы, связанные с недостаточным финансированием образования в области журналистики, нехваткой квалифицированных преподавателей, ограничением свободы слова и давлением на журналистов, низким уровнем журналистской этики и профессионализма в отдельных случаях.

Одной из проблем является отсутствие специализированного образования для журналистов, которые собираются работать в сфере взаимодействия с государственными органами [4]. Не все выпускники факультетов журналистики желают работать в качестве журналистов. Некоторые студенты выбирают направление PR и связей с общественностью. В настоящее время журналисты получают общее образование в области журналистики, но не имеют специализированного обучения в области взаимодействия с государственными органами.

Пресс-секретари государственных органов являются первым контактным лицом для журналистов. Они несут ответственность за предоставление информации и ответы на вопросы от имени своего начальства. Кроме того, они также дают журналистам рекомендации о том, как лучше всего освещать деятельность правительства [5].

Пресс-секретарь — это лицо, которое предоставляет общественности информацию о деятельности своего работодателя, например, политика или государственного органа. Пресс-секретари могут помочь улучшить связь между правительством и общественностью, обеспечив доступность точной информации для журналистов и средств массовой информации. Это приведет к лучшему освещению лиц, находящихся у власти, что может привести к увеличению их поддержки среди избирателей или граждан.

Пресс-секретари государственных органов имеют особые требования к своим знаниям и навыкам. Они должны владеть навыками планирования и координации информационных кампаний, уметь анализировать информацию и разрабатывать стратегии коммуникации. Кроме того, они должны знать особенности работы государственных органов и правовые основы своей работы.

Специализированные программы обучения пресс-секретарей помогут обеспечить более полное информирование граждан, способных принимать решения на основе достоверной информации, а не слухов или дезинформации, распространяемой противниками определенной политики или идей.

Таким образом, подготовка пресс-секретарей могут сыграть важную роль в формировании будущего журналистского образования в Казахстане, помогая создать среду, в которой студенты учатся работать с государственными чиновниками и другими заинтересованными сторонами при освещении материалов, связанных с вопросами государственной политики.

Одним из возможных путей улучшения качества подготовки пресс-секретарей государственных органов может стать создание специализированных курсов по PR и связям с общественностью. Такие курсы могут быть организованы на базе уже существующих журналистских факультетов или на базе других учебных заведений. Также, важным моментом в подготовке пресс-секретарей является практика. Студенты должны иметь возможность проходить стажировки в государственных органах и участвовать в работе информационных кампаний. Это позволит им получить практические навыки и опыт работы в данной сфере [6].

Действующие образовательные программы подготовки пресс-секретарей в Казахстане

Большинство программ предоставляют студентам возможность получить теоретические знания и практические навыки в различных областях журналистики, таких как репортаж, аналитика, телевидение, радио и Интернет-журналистика. В некоторых университетах также предоставляются возможности для стажировок и проектной работы в средствах массовой информации и других организациях.

Поскольку область журналистики продолжает расти и развиваться, важно, чтобы те, кто работает в этой отрасли, имели надлежащую подготовку, необходимую для достижения успеха. Подготовка пресс-секретаря необходима для всех, кто хочет работать в этой области, потому что она дает им понимание того, как работают связи с общественностью и какие навыки необходимы для успеха.

Одной из основных проблем, с которой сталкиваются выпускники факультетов журналистики в Казахстане, является недостаток практического опыта. Как отмечается в статье «Профессиональная подготовка журналистов в Казахстане: проблемы и перспективы», опубликованной на сайте «Журналистика.ру», большинство университетов страны предоставляют своим студентам только теоретические знания, не оказывая практической подготовки, что снижает качество образования и уровень подготовки выпускников [7].

В настоящее время в Казахстане существует несколько программ обучения пресс-секретарей. Первая из них была создана в 2008 году Ассоциацией пресс-секретарей государственных органов, которая является неправительственной организацией. Эта ассоциация подготовила более 500 пресс-секретарей с момента своего основания и выдает им сертификаты по окончании обучения.

Также различные ВУЗы предлагают программы в бакалавриате и магистратуре в области журналистики с упором на связи с общественностью, рекламу и маркетинговые коммуникации, а также курсы политологии, связанные с управлением СМИ или работой по связям с общественностью в государственных организациях. Студенты, завершившие эту программу, получают степень бакалавра после завершения четырех лет обучения; те, кто хочет продолжить свое образование, могут продолжить обучение на уровне выпускников, где они получают либо степень магистра, либо докторскую степень в зависимости от предыдущего опыта и требований к курсовой работе, установленных преподавателями, участвующими в каждом соответствующем направлении в этой области специализации [3].

Совершенствование подготовки пресс-секретарей

При правильном обучении и поддержке пресс-секретари могут стать эффективными коммуникаторами и лидерами. Вот несколько предложений по улучшению программ обучения пресс-секретарей в Казахстане:

1. Изменения в учебной программе: пресс-секретари должны быть обучены тому, как использовать новые технологии, такие как платформы социальных сетей, службы потокового видео и мобильные приложения для охвата более широкой аудитории. Они также должны изучить языковые навыки, такие как перевод с казахского на английский или русский (и наоборот), чтобы они могли общаться с иностранными журналистами, которые могут недостаточно свободно говорить по-казахски, чтобы понимать местные новости.

2. Новые технологии: пресс-секретари должны быть обучены тому, как работают эти новые инструменты, чтобы они могли эффективно использовать их при общении с журналистами со всего мира по важным вопросам, затрагивающим государственных чиновников или граждан своей страны в целом [8].

3. Включение в учебные планы предметов, связанных с правом и законодательством, к примеру: "Конституционное право", "Гражданское право", "Уголовное право" и т.д. Эти предметы помогут студентам лучше понимать правовые аспекты взаимодействия с государственными органами и сделают их более компетентными в этой области [8].

4. Важным аспектом будущего журналистского образования в Казахстане является необходимость уделять больше внимания развитию цифровых навыков. Современные журналисты должны уметь работать с цифровыми технологиями и средствами массовой информации, чтобы эффективно осуществлять взаимодействие с государственными органами и получать доступ к информации.

Заключение

Можно сказать, что будущее журналистского образования в Казахстане связано с развитием взаимодействия между журналистами и государственными органами, а также с созданием условий для повышения уровня профессиональной компетенции журналистов. Для достижения этих целей необходимо продолжать улучшать качество журналистского образования в стране и сотрудничать со всеми заинтересованными сторонами [10].

Необходимо более тесное взаимодействие между университетами и медиаорганизациями, а также увеличить количество практических занятий на журналистских факультетах. Кроме того, стоит разработать программы гостевых лекторов, чтобы привлекать опытных журналистов для проведения занятий с студентами. Важно также увеличить государственную поддержку медиаорганизаций и установить минимальную заработную плату для журналистов. Это позволит повысить качество выпускаемых СМИ, привлечь к профессии более квалифицированных кадров и повысить престиж профессии в целом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Роль СМИ в формировании и выражении общественного мнения <https://kitaphana.kz/refrus/152-zhurnalistika/1799-rol-smi-v-formirovanii-i-vyrazhenii-obshchestvennogo-mneniay.html>
2. Закон о СМИ РК <https://online.zakon.kz/m/amp/document/1013966>
3. "Где учиться на журналиста в Казахстане": <https://kursiv.kz/news/nacionalnoe-obrazovanie/gde-uchitsya-na-zhurnalista-v-kazakhstan/>
4. "Свобода слова в Казахстане: обзор ситуации": <https://www.hrw.org/ru/world-report/2021/country-chapters/369719>
5. Н.Касимова, Г.Бабаджанова, Л.Исламова. Ташкент (2012) ПРООН «Эффективная коммуникация с общественностью»
6. "Пресс-служба государственных органов: особенности работы и требования к специалистам" - Н. В. Лихачева, О. В. Панина
7. Кожамбергенова, Г. (2021). Журналисты должны учиться на практике. Tengrinews.kz. URL: <https://tengrinews.kz/opinion/zhurnalisty-doljniy-uchitsya-na-praktike-433957>

8. Кожемякин, А. (2021). Журналистика в Казахстане: проблемы и перспективы. Informburo.kz. URL: <https://informburo.kz/stati/zhurnalistika-v-kazahstane-problemy-i-perspektivy.html>
9. Как улучшить качество журналистики в Казахстане? (2020). Forbes.kz. URL: https://forbes.kz/process/kak_uluchshit_kachestvo_zhurnalistiki_v_kazahstane/
10. Кенжебекова, Д. (2020). Журналистика в Казахстане: проблемы и возможности. Kloop.kg. URL: <https://kloop.kg/blog/2020/07/09/zhurnalistika-v-kazahstane-problemy-i-vozmozhnosti/>

БҰҚАРАЛЫҚ АҚПАРАТ ҚҰРАЛДАРЫ АҚПАРАТТЫҚ СОҒЫСТЫҢ ИНСТРУМЕНТІ РЕТІНДЕ

*Асылтаева Э., Әлхан Д., Болат Р., Галимжанова Л.,
«Тұран» университеті*

Аннотация. Бүгінгі таңда бұқаралық ақпарат құралдары (БАҚ) елімізде және әлемде болып жатқан өзекті оқиғалар туралы ақпарат алудың негізгі құралы болып табылады. Бұқаралық ақпарат құралдары әркімнің жеке әлемінің бейнесіне әсер етеді, қоғамдық сананы қалыптастыруда және қоғамдық пікірді реттеуде маңызды рөл атқарады.

XXI ғасырдағы ақпараттық революцияға байланысты қоғам көптеген өзгерістерге ұшырады. Соның ішінде мемлекеттік саясат өз қызметінде мемлекеттік ақпараттық саясат деп аталатын жаңа бағытты әзірлеуді қолға алды. Мемлекеттік ақпараттық саясат қоғамның әртүрлі салаларында маңызды рөл атқарады. Ол ақпараттық ағындарды басқаруға, қоғамдық пікірді қалыптастыруға, қоғамдық мүдделерді қорғауға және ақпараттық қауіпсіздікті қамтамасыз етуге бағытталған. Ол тек ішкі емес, сыртқы саяси аспектілерді де қамтиды. Ол халықаралық қақтығыстар кезінде ерекше өзектілікке ие болады. Өйткені, мұнда мемлекеттік ақпараттық саясат шешуші рөл атқара алады: қақтығыс процесінде, оның одан әрі өршуінде немесе аяқталуында.

Негізгі бөлім

Қазіргі өмірді бұқаралық ақпарат құралдарынсыз елестету қиын, сондықтан бұл тақырып бұрынғыдан да өзекті. Дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарына мыналар жатады: баспасөз, радио, теледидар және Интернет. Интернет-технологиялардың қарқынды дамуы қазіргі әлемде ақпараттың таралу жүйесі мен жылдамдығын өзгертіп, "жаңа медианы" (электрондық БАҚ, блогтар, интернет-жаналықтар агрегаторлары, әлеуметтік желілер, мессенджерлер және т.б.) дәстүрлі БАҚ-пен қатар бұқаралық коммуникация жүйесінің маңызды актерлеріне айналдырды [1,26]. Қазақстан Республикасының Конституциясында, «Бұқаралық ақпарат құралдары туралы» заңда, 1-баптың 4-тармағында БАҚ - бұл мерзімді баспасөз басылымы, теле-, радиоарна, киноқұжаттама, дыбыс-бейне жазбасы, және интернет-ресурстарды қоса алғанда, бұқаралық ақпаратты мерзімді немесе үздіксіз жария таратудың өзге де нысаны деген анықтамасы беріледі [2]. Мұның бәрі ақпарат алудың негізгі көздері болып табылады. Қазіргі кезде "ақпаратқа кім иелік етеді - сол әлемге иелік ете алады" дейді. Адамдар үнемі болып жатқан оқиғалар туралы ақпарат алуға тырысады. Бұқаралық ақпарат құралдары осы мақсатқа жетуге көмектеседі. Алайда, қазіргі әлемде бұқаралық ақпарат құралдары тек ақпарат беру құралы ғана емес, сонымен бірге адамдардың санасына әсер етудің және олардың мінез-құлқын қалыптастырудың қуатты құралына айналууда.

Бұқаралық ақпарат құралдары қазіргі қоғамның ең маңызды институты бола отырып, ақпарат, білім беру, жарнама және ойын-сауық рөлін атқарады. Олар қоғамдық сананың қалыптасуы мен қызмет етуіне де көп қатысады. Бұқаралық ақпарат құралдарының көмегімен елімізде және жалпы әлемде болып жатқан маңызды құбылыстар мен оқиғаларды жарыққа шығару және түсіндіру жүзеге асырылады. Бұқаралық ақпарат құралдары негізінен не мемлекеттің ұстанымын, не телеарна, радио, журнал иесінің пікірін ұстанады. Міне, сондықтан ақпарат бұрмаланады немесе қоғамға толық жетпейді. Ақпарат қоғамға белгілі бір ел үшін тиімді түрде ұсынылады [3, 427-4306].

Ақпараттың рөлі мен маңыздылығы дағдарыс кезеңдерінде, әсіресе, бұқаралық ақпарат құралдарының ықпалы сыни жағдайға байланысты артып, белгілі бір саяси күштер осы мүмкіндікті өз мақсаттарына жету үшін пайдаланған кезде айқын көрінеді. Бүгінгі таңда саяси қақтығыстардың көпшілігі ақпарат саласында орын алады. Ақпарат қазір жаһандық мағынада бәрін болмаса да, көп нәрсені шешеді. Қоғам шындықты ақпарат құралдарының призмасы арқылы қабылдайды. Жеке мақсаттарға жету үшін қазіргі саяси субъектілер ақпараттық саланы ықпал етудің ең тиімді объектілерінің бірі ретінде пайдаланады.

Біздің заманымызда бұқаралық ақпарат құралдары қарулы қақтығыстарды шешуде де, оның барысында тікелей маңызды рөл атқарады. Коммуникациялық технологиялар саласындағы украиналық маман Почепцовтың айтуынша, «Бүгінде дамыған елдерде тиісті ақпараттық дайындықсыз кез келген әрекетті жүзеге асыру мүмкін емес. Соғыстар әділ көрінуі керек, ол үшін жау - ең қатыгез, ал өз елінің сарбаздары - нағыз батырлар болып көрінуі абзал» [4]. Журналистер кез келген дерлік қарулы қақтығыстарда әлдеқашан үшінші тарапқа айналуда және қақтығыстың нәтижесі негізінен БАҚ қай тарапты қолдауға бейім екеніне байланысты.

Әскери қақтығыстардағы БАҚ рөлінің маңыздылығы АҚШ-та Вьетнам соғысы кезінде көрінді. Вьетнамдағы әскери қимылдардың ерекшелігі олардың американдық БАҚ-та кеңінен жариялануында болды. Бұқаралық ақпарат құралдары бұл соғысқа белсенді түрде қатысып, үкіметті олардың қатысуына әрекет жасауға мәжбүр етті. Әскери оқиғалардың барысы туралы халықтың хабардар болуы жаппай наразылықтарға және қақтығысқа деген теріс қоғамдық көзқарасқа әкелді. Сөз бостандығына берілген бұқаралық ақпарат құралдары соғысты тоқтатуда үлкен рөл атқарды. Белгілі бір мағынада бұл жағдайды шиеленіс туралы ақпарат таратудың оң әсерінің мысалы, яғни, БАҚ-ның қақтығыстың деэскалациясына және соғыстың алдын алуға қатысуының үлгісі ретінде қарастыруға болады. Вьетнам соғысының тәжірибесі ақпараттың және, атап айтқанда, бұқаралық ақпарат құралдарының саяси қақтығыстарға қатысушы елдер үшін маңыздылығын көрсетті, осы тарапты ескермей соғыс жүргізу мүмкін еместігін растады. Бұл қазіргі әлемдегі соғыстың жаңа ерекшеліктері мен жаңа жағдайларының пайда болуына негіз болды. Атап айтқанда, ақпараттық соғыстардың пайда болуына әкелді [5, 756].

Ф.Сиберт, У.Шрамм және Т.Петерсон «Баспасөздің төрт теориясы» атты классикалық еңбегінде «Баспасөз әрқашан өзі қызмет ететін қоғамдық және саяси құрылымдардың пішіні мен түсін қабылдайды» деп атап көрсетеді. Көбінесе бұқаралық ақпарат құралдарын белгілі бір елдің билігі өздерінің геосаяси мүдделеріне қол жеткізу үшін пайдаланады. Ақпаратқа деген қоғамдық қажеттіліктерді БАҚ белгілі бір тарихи жағдайларда белгілі бір елге тән дәрежеде және көлемде қанағаттандырады [6, 224б].

Бір оқиғаны жарықтандыруды шындықтан алыс идеяларды қалыптастыра отырып, әртүрлі «түстерде» қалай беруге болатындығын жақсы суреттейтін мысалға жүгінейік. 2003 жылғы Ирактағы соғыстың басында бүкіл әлем әртүрлі елдердің бұқаралық ақпарат құралдарында қайшылықты жариялаумен анықталған пікірлердің айтарлықтай сәйкессіздіктеріне тап болды.

Қазіргі әлемде соғыстар қоғамдық қолдаусыз жүргізілмейді және бұқаралық ақпарат құралдарында ақпаратты қандай да бір жолмен берілуді бақылау арқылы қоғамды соғысты мақұлдауға немесе қабылдамауға итермелеуге болады. Егер ұзақ перспективаны қарастыратын болсақ, онда бұл айырмашылықтар әртүрлі ұстанымдар мен саяси стратегияларды қолдауға әкелуі мүмкін. Бұқаралық ақпарат құралдары арқылы ақпаратты бұрмалаған елдер жаһандық ғана емес, кейде тіпті ұлттық мүдделерге де қайшы келетін саяси бағытты таңдады. Американдық қоғамда Ирак соғысы басталғанға дейін ақпарат неге соншалықты нашар және осындай бұрмаланулармен берілгені туралы пікірталастар бар. Американдық экономист Джозеф Стиглиц мұны сол кезде көптеген американдық газеттер Ирактағы соғыс туралы ештеңе айтқысы келмейтіндігімен түсіндірді, өйткені олар әкімшілік органдарға зиян тигізуі мүмкін еді, ал олардың көпшілігі президент тағайындаған адамдар болатын. Жоғарыда айтылғандай, саясат журналистердің бұқараға, тіпті демократиялық

қоғамда да қандай реңкте және не ұсынатынына қатты әсер етеді. Дегенмен, Д.Стиглиц: «Әсіресе, реттеуші органдар дискрециялық шешімдер қабылдағанда, саяси құрылымдар бақылайтын реттеуші органдардың экономикалық қысымына ұшырайтын бұқаралық ақпарат құралдарына ерекше назар аудару керек» деп атап көрсетеді [7, 293б].

Сонымен бірге, тіпті «ақпараттық соғыс», «медиа агрессия», «ақпараттық қауіпсіздік» сияқты ұғымдардың пайда болуы бұқаралық ақпарат құралдарының жанжалды жағдайлармен тығыз байланысын ғана емес, сонымен қатар қазіргі заманғы қарулы қақтығыстарда ақпараттық өрістегі күрес тікелей әскери әрекеттерден кем емес маңызды екенін көрсетеді. Қазіргі уақытта ақпараттық соғыстар халықаралық қақтығыстардың бөлігі ретінде ерекше рөл атқарады.

Белгілі ресейлік саясаттанушы А.В.Манойлоның «Информационно-психологическая война: факторы, определяющие формат современного вооруженного конфликта» атты еңбегінде «Ақпараттық-психологиялық соғыс» термині орыс тіліне АҚШ әскери топтарының сөздігінен алынған деп жазылған. Терминнің ағылшын тілінен аудармасы («information and psychological warfare») белгілі бір ресми құжаттың немесе ғылыми басылымның контекстіне байланысты «ақпараттық қақтығыс» немесе «ақпараттық-психологиялық соғыс» ретінде қолданылуы мүмкін.

А.В.Манойло ақпараттық соғысты стратегиялық деңгейдегі саяси, экономикалық, әскери немесе басқа мақсаттарға қол жеткізуге, қарсылас тараптың бейбіт тұрғындарына, билігіне немесе қарулы күштеріне әсер ету арқылы, арнайы іріктелген және дайындалған ақпаратты, ақпараттық материалдарды тарату арқылы адам қауымдастықтарының қақтығыс процесі ретінде анықтайды [8, 73б].

Қорғаныс министрлігі және Ақ үйдің ғылым жөніндегі кеңесшісі Томас Рон бүгінде ақпараттық соғыстың негізін қалаған аспектілерді атап көрсетеді, бұл: өз елінің ақпаратының көлемін ұлғайту, қарсыластың шынайы ақпаратқа қол жеткізуін қиындату, қарсыластың ақпараттық ағындарында жалған, бірақ шынайы болып көрінетін ақпаратты орналастыру [9].

Э.Тоффлер ақпараттық соғыстың табиғаты туралы қызықты бақылаулар ұсынады. Оның пікірінше, адамға әсер етуді келесі әдістер арқылы жүзеге асыруға болады: қатыгездік, ставкаларды гиперболизациялау, қарсыласты монополиясыздандыру, екінші тараптың пропагандасына нұқсан келтіретін мета-пропаганда әдістері [10].

Кез-келген ақпараттық соғыстың негізі бұқаралық санаға дәйекті әсер ету және басқа біреудің көзқарасына қарсы тұру болып табылады. Ақпараттық-психологиялық соғыстың басты міндеті – «бөтен» көзқарасты жалған ақпараттандыру, яғни, фактілерді бұрмалау, компроматтарды қолдану. Ақпараттық соғыс әрдайым аудиторияға эмоционалды әсер етеді. Мысалы, Вьетнам соғысы кезінде түсірілген напалммен күйдірілген вьетнамдық қыздың әйгілі фотосуреті АҚШ-тағы соғысқа қарсы үгіт-насихатта үлкен рөл атқарды. Ақпараттық-психологиялық соғыс кезінде аудиторияға интенсивті әсер ету белгілі бір жүйелі әрекеттердің көмегімен жүзеге асады, мәселен, тиісті фактілерді іріктеу, лауазымды тұлғалардың нақты мәлімдемелерінің беделін түсіру, үгіт-насихаттық науқандарды елеусіз жүргізу және т.б. Ақпараттық соғыс – мұқият дайындалған жоспар, көпшілікті қызықтыруы мүмкін хабарламаларды қамтитын науқан (резонансты ақпарат); беделді тұлғалардың пікірлері; үлкен бұқаралық аудиторияны біріктіру; жағдайды сарапшылық талқылау болып табылады [11, 4-5б].

Г.Г.Почепцовтың пікірінше ақпараттық соғыс -бұл мүмкін шабуылдың бағыты мен құралдарын болжау мүмкіндігі жоқ күрделі процесс. Сондай-ақ, ол ақпараттық соғыс жалпыға ортақ бейбітшілік пен әл-ауқат аясында жүруі мүмкін екенін, ал халық оның әсер ететінін сезбейтінін атап көрсетеді [12, 20б].

Қақтығыстар аясында БАҚ пен «жаңа медианың» ақпараттық мүмкіндіктерін барлық қатысушылар пайдаланады. Қақтығыстың өткір кезеңінде (өзара әрекеттестіктің басқа арналары болмаған немесе жанжалдасушы тараптар әдейі бұзған кезде) жазбалармен алмасу үшін қақтығысушы тараптар БАҚ арналарын пайдаланады және бір-біріне ең даулы мәселелер бойынша өз ұстанымдарын жеткізеді.

Өзінің бұқаралық ақпарат құралдары немесе оларды сатып алу үшін ресурстары бар ықпалды саяси субъектілер БАҚ-ын бәсекелестерге ақпараттық-психологиялық әсер ету, үгіт-насихат, идеологиялық қысым жасау, жалған ақпарат беру және қоғамдық пікір қалыптастыру үшін пайдаланады. БАҚ арнайы субъект ретінде де, қақтығыс кезінде өзара әрекеттесу құралы ретінде де әрекет етеді.

Бұқаралық ақпарат құралдарының қақтығысқа ықпал етуінің мақсаты – әлемдік қауымдастықтың ықыласына ие болу және сонымен бірге жауды теріс көрсету. Ашық соғыс қимылдары айыпталған жағдайда, дәл осындай медиа әсер ең тиімді болып табылады, сондықтан бұқаралық ақпарат құралдары мемлекеттердің ақпараттық стратегиялары соқтығысатын алаңға айналады және көбінесе қақтығыстағы жеңісті алдын-ала анықтай алады.

Бүгінгі таңда бұқаралық ақпарат құралдары қақтығысқа қатысушылар мен үшінші тараптың (соның ішінде халықаралық қоғамдастықтың) санасында объективті шындықты өзгерту құралы ретінде сәтті әрекет етуде. Олар, шын мәнінде, жанжалдың бейнесін жасайды және жанжалды өзара әрекеттесуге қатысатын тараптардың мінез-құлқын олардың не болып жатқанын қабылдауына әсер ету арқылы басқарады. Осылайша, қазіргі әлемде бұқаралық ақпарат құралдары ақпараттық соғыстардың негізгі элементі және факторы болып табылады, онсыз бүгінде ешқандай саяси қақтығыс бола алмайды [1, 56].

Осылайша, әртүрлі әскери-саяси халықаралық қақтығыстардың бұқаралық ақпарат құралдарында әртүрлі тәсілдермен түсіндірілуіне тарихтан көптеген мысалдар келтіруге болады. Ирактағы соғыс соңғы онжылдықтардағы ең көп қамтылған оқиғалардың бірі болды және әлемдік ақпарат құралдары бұл тақырып бойынша кең ауқымды ақпарат берген болатын. Мәселен, сонау 2003 жылы Ирактың әскери араласуы кезінде ұрыс белсенді үгітпен американдық армия мен одақтастар халықаралық терроризм желілеріне және жаппай қырып-жою қаруларына қарсы қатаң күрес жүргізіп жатыр деген сылтаумен жүргізілді. Американдық және британдық бұқаралық ақпарат құралдары соғысты қолдады және оны бейбітшілікті сақтау үшін қажет деп санады, ал басқа мемлекеттердің бұқаралық ақпарат құралдары соғысты сынға алып, оны заңсыз және тиімсіз деп есептеді. Кейбір бұқаралық ақпарат құралдары Ирактағы соғысты американдық үгіт-насихат аясында ұсынылды және бұл қоғамды адастырды деп санайды.

1948 жылы басталған Палестина-Израиль қақтығысы да халықаралық қатынастардағы ең ұзақ және әлі күнге дейін шешілмеген қақтығыстардың бірі болып табылады. Бұқаралық ақпарат құралдары қақтығысты жариялаумен ғана емес, белгілі бір мақсаттарға жету үшін қоғамды манипуляциялаумен де айналысты. Белгілі бір бұқаралық ақпарат құралдарының Палестина-Израиль қақтығысына қатысты ұстанымы негізінен басылымның жалпы саяси бағытына байланысты. Бұл аудиторияға мақсатты әсер етуге және оның ішкі саяси жағдайға қатысты белгілі бір қорытынды жасауға ынталандыруға бағытталған кеңірек ақпараттық науқанның бөлігі болып табылады. Палестинаны қолдайтын бұқаралық ақпарат құралдары Палестинаның бейбіт тұрғындарының және ең алдымен балалардың қолынан жарақат алу және өлім фактілерін насихаттау идеясын белсенді түрде алға тартты. Израильді қолдайтын бұқаралық ақпарат құралдары көрермендердің назарын: террорлық шабуылдар нәтижесінде бейбіт тұрғындар мен әскери қызметшілердің қайтыс болу фактілеріне аударды; палестиналық балалар Израиль әскери қызметшілерімен болған тәртіпсіздіктер мен қақтығыстарға белсенді қатысады деген мәліметтерді тарату.

2011 жылы басталған Сириядағы қақтығыс әлемдік бұқаралық ақпарат құралдарында да кеңінен жарияланды. Әр түрлі елдердің әртүрлі бұқаралық ақпарат құралдары жанжал туралы әртүрлі көзқарастардан ақпарат берді. Қақтығыстың басында көптеген бұқаралық ақпарат құралдары оны Башар Асад режиміне қарсы "көктемгі революция" немесе "бейбіт наразылықтар" деп сипаттады. Алайда, қақтығыс күшейіп, зорлық-зомбылыққа ұласқан сайын, қақтығыс туралы ақпарат алуан түрлі болды. Батыс пен ресейлік БАҚ Сириядағы қақтығысқа әртүрлі көзқарастар береді. Ресей сириялық позицияны ұстанған болатын. Ресейлік БАҚ Асадтың оппозицияға қарсы әрекетін қолдайтын қоғамдық пікірді белсенді

түрде қалыптастырды. Бүкіл қақтығыс кезінде батыстық ақпарат құралдары Ресейдің Сирия соғысындағы рөліне назар аударып, оны Башар Асадтың билеуші режимін қорғады деп айыптап келеді. Көріп отырғанымыздай, тараптардың әрқайсысы бұқаралық ақпарат құралдарының ықпалын пайдалана отырып, жауға дұшпандық туғызып, өз әрекеттерін ақтап алуға тырысуда.

2014 жылы басталған украин дағдарысы Ресей мен Батыс арасындағы ақпараттық соғысқа әкелді. Украинадағы дағдарыс ақпараттық соғыс жағдайында болды, онда бұқаралық ақпарат құралдары Ресейде, Украинада және әлемнің басқа елдерінде қоғамдық пікірге әсер ету құралы ретінде пайдаланылды. Үкімет бақылайтын ресейлік БАҚ дағдарыс кезінде Украинадағы оқиғалар туралы үгіт-насихат пен жалған ақпарат тарату үшін белсенді қолданылды. Олар украин ұлтшылдарын фашистер ретінде және Украина үкіметін басқаруға қабілетсіз деп санады, сонымен қатар Украинаның шығысындағы сепаратистік қозғалыстарды белсенді қолдады. Бұған жауап ретінде батыс бұқаралық ақпарат құралдары, әсіресе АҚШ пен Еуропада, Ресейді агрессор және халықаралық құқықты бұзушы ретінде ұсынды, бұл Батыс қоғамдарындағы Ресейге деген теріс көзқарасты күшейтті. Украинадағы дағдарыс аясында Ресей мен Батыс бірін-бірі туралы жалған ақпарат таратып, бұқаралық ақпарат құралдарын қоғамдық пікірге әсер ету үшін пайдаланды деп айыптайды. Сонымен қатар, ақпараттық соғыс жағдайында қоғамдық пікірге әсер етудің жаңа түрлері пайда болды, соның ішінде әлеуметтік желілер мен интернет-боттарды қолданып, жалған жаңалықтарды тарату және жасанды қоғамдық пікір қалыптастыру. Бұл екі тараптың БАҚ сенімінің айтарлықтай төмендеуіне әкеліп соқты және ақпараттың растығын анықтауды қиындатты. Украина дағдарысы төңірегінде жүргізілген ақпараттық соғыс қақтығыстың шиеленісуіне ықпал етіп, оны шешуге кедергі келтірді. Қазіргі уақытта соғыстар тек қақтығыс алаңында ғана емес, ақпараттық кеңістікте де өтіп, жаңа формаға - ақпараттық соғыстарға ие болды. Соғыстарды бұқаралық ақпарат құралдарының көмегімен жүзеге асырылатын қоғамдық қолдаусыз жүргізу мүмкін емес. Бұқаралық ақпарат құралдары қоғамды соғысты қолдауға немесе одан бас тартуға бейімдеуге әсер етіп, ақпаратты басқара алады. Көп нәрсе қоғамдық мақұлдауға байланысты, соның ішінде жанжалдағы жеңіс немесе жеңіліс. Осы мысалдардың барлығы бұқаралық ақпарат құралдарының халықаралық қақтығыстарға қалай әсер ететіндігін дәлелдейді.

БАҚ ақпараттық соғыс құралы ретінде пайдаланылуы мүмкін, егер ақпарат құралдары жалған ақпарат тарату, арандату немесе кәсіби этиканы бұзу үшін қолданылса. Бұған қоғамның пікірі мен қабылдауына әсер ететін және жағымсыз реакцияларды ынталандыратын жалған ақпарат, манипуляция, насихаттау және жалған жаңалықтар жасау сияқты әдістер кіруі мүмкін. Халықаралық қақтығыстарда, тараптардың мүдделері мен көзқарастары әртүрлі болуы мүмкін, бұқаралық ақпарат құралдары бір тараптың позициясын нығайту және екінші тараптың позициясын әлсірету үшін пайдалана алады. Бұл қарсыластың теріс бейнесін жасау және өзінің әрекеттеріне қолдау алу үшін жалған ақпарат тарату немесе фактілерді манипуляциялау арқылы жасалуы мүмкін. Дегенмен, бұқаралық ақпарат құралдарын адамдарға не болып жатқанын түсінуге және фактілерге негізделген өз пікірлерін қалыптастыруға көмектесетін объективті және шынайы ақпаратты тарату үшін де пайдалануға болатынын атап өткен жөн. Бұл халықаралық қатынастардағы ашықтық пен жариялылыққа ықпал ете алады, сондай-ақ қақтығыстарды бейбіт жолмен шешуге мол үлес қоса алады.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. Kinash J.S. The role of media and «new media» in the contemporary political conflicts. In: Bulletin of Moscow Region State University (e-journal), 2017, no. 4.
2. <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z990000451>
3. Утяшев И. Р. «Роль коммуникаций в военно-политических конфликтах современности» Вестник Казанского технологического университета, vol. 15, no. 10, 2012, с. 427-430.
4. Почепцов Г.Г. Информационные войны и будущее / Г.Г. Почепцов. М.: Веллер. - 2002.

5. Соловьёв А.В. Информационная война: понятие, содержание, перспектива // Пространство и Время. 2010. № 2. С. 75-81
6. Сиберт, Ф. Четыре теории прессы / Ф. Сиберт, У. Шрамм, Т. Питерсон. – М.: Вагриус, 1998. – 224 с.
7. Информация и общественное мнение: от репортажа в СМИ к реальным переменам / Под редакцией Р. Ислама. — М.: Альпина Паблишерз, 2010. — 293 с.
8. Манойло А.В. Информационно-психологическая война: факторы, определяющие формат современного вооруженного конфликта. Материалы V Международной научно-практической конференции «Информационные технологии и безопасность», вып. №8. 2005. – С. 73
9. Thomas P. Ron. Weapon Systems and Information War. Boeing Aerospace Co., Seattle, WA, 1976.
10. Toffler E. War and anti-war. Survival at the dawn of the 21st century. — London, 1993
11. Матвиенко, Ю. А. Информационно-психологическая война как одна из форм разрешения социально-политических противоречий в современном обществе / Ю. А. Матвиенко // Информационные войны. – 2008. – № 4(8). – с. 4-5.
12. Почепцов Г.Г. Информационные войны / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, Киев : Ваклер, 2000. – С. 20.

ОТКРЫТАЯ НАУКА И РЕСУРСЫ ОТКРЫТЫХ НАУК

Туенбаева К.Т.,

к.п.н, академик МАИИ

Казахский национальный университет им. аль-Фараби

Аннотация

Наука является основой для понимания происходящего вокруг нас. Без науки были бы миллионы неизвестных и неоткрытых вещей. В этой статье вы узнаете, что такое открытая наука, каково ее значение и как она способствует развитию исследований, а также собраны ресурсы открытого доступа.

Ключевые слова: репозитории; открытый доступ; открытая наука

Андатпа. Ғылым айналамызда не болып жатқанын түсінудің негізі болып табылады. Ғылымсыз миллиондаған белгісіз және ашылмаған нәрселер болар еді. Бұл мақалада сіз «Ашық ғылым деген не, ол нені білдіреді және ол зерттеулердің дамуына қалай ықпал ететінін, сондай-ақ ашық қолжетімді ресурстар жинағымен танысасыз.

Түйін сөздер: репозиторийлер; ашық қолжетімділік; ашық ғылым

Открытая наука в настоящее время сильно растет, и этот термин используется для описания многих различных концепций, средств и практик во всей науке. Наряду с коммерциализацией (высшее) образование в течение последних десятилетий появлялось больше проблем в научной практике и публикациях [1, 2].

Фундаментальной целью в различных определениях «открытой науки» являются средства открытого обмена и повторного использования научных знаний, созданных исследователями в результате финансируемых государством исследовательских проектов.

Целью открытой науки является обеспечение принципов открытости для всего исследовательского цикла, от начала исследований до заключительных этапов, а также содействие обмену знаниями и сотрудничеству между учеными.

Концепция открытой науки включает в себя: открытый доступ, открытые данные, открытый исходный код, открытые образовательные ресурсы, открытые метрики, гражданскую науку и т. д.

«Открытая наука» — это общий термин, используемый для обозначения понятий открытости, прозрачности, строгости, воспроизводимости, воспроизводимости и накопления знаний, которые считаются фундаментальными характеристиками научной деятельности.

Открытую науку как «процесс обеспечения прозрачности и доступности содержания и процесса производства доказательств и заявлений для других» [3].

Открытая наука – это более широкий термин, который включает в себя следующее:

- открытые данные исследований;
- открытые научные публикации;
- открытый доступ;
- открытая экспертная оценка;
- открытое сотрудничество.

Открытая наука позволяет вам воспользоваться текущими научными открытиями. Это повышает эффективность и качество исследований, позволяет расширять инновации и эскалирует сотрудничество.

Эффективность. Расширение доступа к публикациям и журналам может снизить дублирование исследований и затраты на создание и повторное использование данных. Это позволяет другим создавать и расширять предыдущую работу, не повторяя ту же информацию.

Качество. Благодаря более широкой оценке открытая наука делает исследования более воспроизводимыми, позволяя больше воспроизводить и проверять данные. Это помогает облегчить проблему манипулирования данными.

Инновация. Открытая наука предоставляет людям расширенный доступ к исследованиям, что, в свою очередь, приводит к новым инновациям в новых продуктах и идеях.

Сотрудничество и социальные выгоды. Расширение доступа к исследованиям и публикациям позволяет расширить национальное и глобальное сотрудничество. Это ускоряет передачу знаний и помогает решать вопросы, требующие более широкого спектра внимания и сотрудничества.

Несмотря на то, что движение за открытый доступ к результатам научных исследований возникло за рубежом в 1990-е гг., изучение проблемы широкой доступности и открытости научной информации является достаточно актуальным и в настоящее время. Современные ученые определяют открытый доступ как бесплатный для пользователя доступ к полным текстам научных и учебных материалов без каких-либо финансовых, правовых или технических ограничений, ориентированный на любого пользователя Интернета [4]. Таким образом, открытый доступ – это, прежде всего, свободный доступ к научным публикациям в рамках научно-образовательных коммуникаций.

Открытый доступ (ОА) относится ко всем электронным ресурсам, которые широко доступны в Интернете без ограничений лицензирования и авторских прав. Ресурсы открытого доступа могут включать статьи, журналы, книги, материалы конференций, диссертации, видео, музыку и т. д.

Выделяют два основных направления открытого доступа: первое направление объединяет сторонников так называемого «самоархивирования», которые поддерживают усилия исследователей по публикации своих работ в свободном доступе в интернете; второе направление развивает альтернативные модели издания научных публикаций, прежде всего журналов и материалов конференций, в рамках которых затраты несут издатели, научные фонды и организации, а для конечного пользователя доступ к публикациям бесплатный [5].

Одной из возможных реализаций открытого доступа к информации в рамках первого направления является репозиторий, который в самом общем смысле представляет собой хранилище данных.

Концепция Институционального хранилища – это архив для сбора, сохранения и распространения цифровых копий интеллектуальной продукции учреждения, особенно исследовательского учреждения.

Термин «институциональный репозиторий» (ИР) может быть определен как собрание интеллектуальных работ, созданных учеными и сохраненных в цифровом виде одним или несколькими университетскими сообществами [6]. Согласно Adewumi и Ikhu-Omoregbe [7], институциональное хранилище можно рассматривать как специализацию электронной библиотеки. С другой стороны, институциональный репозиторий позволяет повысить репутацию и завоевать престиж академических учреждений в результате глобальной известности их исследовательских работ конкретного учреждения [8]. Другими словами, институциональный репозиторий — это новый способ сделать научные работы конкретного учреждения видимыми для других ученых по всему миру.

В соответствии с Рекомендациями ЮНЕСКО, открытые образовательные ресурсы – это учебные, методические и исследовательские материалы любого формата и на любом носителе, которые являются общественным достоянием или защищены правами интеллектуальной собственности, но распространяются под открытой лицензией, разрешающей бесплатный доступ к ним, их повторное использование, переработку, адаптацию и последующее распространение другими лицами [9].

Движение к открытости, медленное, но неумолимое, приносит свои плоды: с 2012 г., спустя 10 лет после Будапештской инициативы открытого доступа [10], Еврокомиссия опубликовала свои Рекомендации, официально провозгласившие открытую науку одним из ключевых инструментов развития ЕС [11]. С 2014 г. в рамках программы Horizon 2020 ведётся работа по реализации этой политики, требующей доступа не только к текстам научных статей, но и к данным, используемым при проведении исследований. Европейская программа Horizon 2020 утверждает необходимость более широкого подхода к открытой науке, подразделяя её на три основные составляющие: **открытый доступ к результатам исследований**, публикацию данных, на которых они основаны, и **открытое обсуждение результатов научной деятельности**, в частности **открытое рецензирование и использование альтернативных научных метрик**.

Открытый доступ относится к неограниченному онлайн-доступу к статьям, опубликованным в научных публикациях. Типы публикаций открытого доступа, доступных в Интернете, включают статьи, книги и главы книг, документы конференций, диссертации, рабочие документы, данные и изображения.

Существует три разных способа получения открытого доступа к результатам научных исследований:

- **самоархивирование версии открытого доступа** – авторы публикуют в журнале по своему выбору и архиве или ссылаются на свободно доступную версию рукописи в репозитории своего учреждения (UC Research Repository) или в национальном репозитории (например, PubMed Central). Большой процент издателей разрешает авторам архивировать версию своей статьи в институциональном репозитории.

- **публикация в журнале открытого доступа** – авторы публикуются в журналах открытого доступа, которые обеспечивают бесплатный и немедленный доступ к статьям через веб-сайт издателя. Авторам может потребоваться оплатить сбор за обработку статьи.

- **платные за публикацию открытого доступа** в традиционном журнале – большой процент журналов по подписке предлагает возможность публикации в открытом доступе, где статьи могут быть немедленно доступны через открытый доступ. Авторы обязаны оплатить сбор за обработку статьи.

Одной из возможных реализаций открытого доступа к информации в рамках первого направления является репозиторий университетов и научных организаций, который в самом общем смысле представляет собой хранилище данных.

Институциональные хранилища – это цифровые коллекции результатов исследований, созданных в научно-исследовательском учреждении.

Хотя большинство институциональных хранилищ стремятся сделать результаты исследований открытыми, они обычно содержат комбинацию:

- полный текст открытого доступа;
- полный текст эмбарго;
- записи только для метаданных.

Научные публикации, включенные в институциональные хранилища, могут быть или не рецензированы. Репозитории могут включать препринты, пост-принты и опубликованные версии. Исследовательские публикации в большинстве институциональных репозиториях распространяются по всему миру и доступны для поиска в Интернете.

На сегодняшний день, проанализировать ситуацию на мировом рынке институциональных репозиториях можно с помощью реестров репозиториях – глобальных сборщиков метаданных.

Некоторые крупные реестры (Open Archives Initiative) репозиториях:

Предметные хранилища – это цифровые коллекции результатов исследований в конкретных предметных областях или дисциплинах, разработанные специально для удовлетворения потребностей этих сообществ.

Научные публикации, включенные в тематические хранилища, могут быть или не рецензируемы. Исследовательские публикации в большинстве предметных репозиториях распространяются по всему миру и доступны для поиска в Интернете.

Примеры предметных репозиториях:

- http://oad.simmons.edu/oadwiki/Disciplinary_repositories (дисциплинарные хранилища);
- <https://arxiv.org> (список тематических репозиториях открытого доступа).
arXiv – это бесплатная служба распространения и архив в открытом доступе для 2 256 025 научных статей в области физики, математики, информатики, количественной биологии, количественных финансов, статистики, электротехники и системных наук, а также экономики. Материалы на этом сайте не рецензируются arXiv.
- <https://opensciencedirectory.net> (открытый научный каталог).
Справочник, который предоставляет доступ к более чем 13000 научным журналам, индексируемым из DOAJ, eJDS, BioMed Central, HighWire Press и других.
- <https://papers.ssrn.com/sol3/DisplayAbstractSearch.cfm> (исследовательская сеть социальных наук (SSRN)).
Библиотека из более чем 700 000 научных работ по 30 дисциплинам.
- <https://www.biorxiv.org>
bioRxiv (произносится как "биоархив") – это бесплатный онлайн-сервис архивирования и распространения неопубликованных препринтов в науках о жизни.
- <http://repec.org> (исследования по экономике).
Индекс публикаций в области экономики и смежных наук, созданный сотнями добровольцев по всему миру.
- <https://web-archive.southampton.ac.uk/cogprints.org/>
Онлайн-хранилище самоархивных работ в любой области психологии, неврологии и лингвистики, а также во многих областях информатики, философии и биологии.
- <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov>
PubMed® содержит более 35 миллионов цитат для биомедицинской литературы из MEDLINE, журналов медико-биологических наук и онлайн-книг. Цитаты могут включать ссылки на полнотекстовый контент с веб-сайтов PubMed Central и издателей.
- <https://www.doaj.org> (справочник журналов открытого доступа)
Бесплатные научные и научные журналы, контролируемые качеством полного текста.
- <https://core.ac.uk/>
Крупнейшая в мире коллекция исследовательских работ открытого доступа.
- <https://www.jurn.link/>

Уникальный поисковый движок, предназначенный для индексации бесплатных журналов и диссертаций в открытом доступе по темам искусства и гуманитарных наук, науки, биомедицины, бизнеса и экологии.

- <https://www.cambridge.org/core/publications/open-access>
Журналы и книги открытого доступа от Cambridge University Press.

Институциональные репозитории по всему миру

- <http://network.bepress.com>

Digital Commons Network объединяет бесплатные полнотекстовые научные статьи из сотен университетов и колледжей по всему миру. Курируемая университетскими библиотекарями и поддерживающими ими учреждениями, Сеть включает в себя растущую коллекцию рецензируемых журнальных статей, глав книг, диссертаций, рабочих документов, материалов конференций и других оригинальных научных работ.

- <https://v2.sherpa.ac.uk/opensoar/> (каталог репозитория открытого доступа)

Авторитетный каталог из 2000 академических репозитория открытого доступа со свободно доступной информацией об академических исследованиях. Каждый репозиторий был посещен сотрудниками проекта, чтобы дать контрольный список репозитория с контролем качества.

- <http://roar.eprints.org>

Перечисляет и показывает рост и статус репозитория по всему миру. Как и OpenDOAR, ROAR имеет возможность искать конкретный репозиторий или контент открытого доступа.

Open DOAR — это глобальный каталог репозитория с открытым доступом, который является бесплатным и способствует открытому доступу. Он был запущен в 2005 году и поддерживается благодаря сотрудничеству двух университетов, а именно Лундского университета (Швеция) и Ноттингемского университета (Великобритания). Через Open DOAR пользователи могут искать и получать доступ к любым зарегистрированным институциональным репозиториям, используя название страны или региона, и, что более важно, могут получать статистику по каждому институциональному репозиторию [12]. Открытый DOAR был специально разработан, чтобы играть большую роль в сохранении и распространении результатов исследований различных учреждений [10]. Таким образом, предполагается, что каждая запись в институциональном репозитории тщательно проверяется командой экспертов конкретного учреждения [12]. Open DOAR дает равные шансы любой стране и их учреждениям зарегистрировать свои институциональные репозитории, чтобы повысить глобальную известность своих научных работ.

С момента запуска Open DOAR было зарегистрировано 12 институциональных репозитория Казахстана, из которых восемь институциональных репозитория были связаны с академическими учреждениями. Эти институциональные Университета КАЗГЮУ, репозиторий Карагандинского университета им. Е.А. Букетова, репозиторий Карагандинского государственного медицинского университета, репозиторий Назарбаев Университета, репозиторий Алматы Менеджмент Университета, репозиторий Костанайского государственного педагогического университета, репозиторий Евразийского национального университета им. Л.Н. Гумилева, репозиторий Западно-Казахстанского государственного медицинского Университета. В 2019 году были зарегистрированы два академических институциональных репозитория, а именно репозиторий Западно-Казахстанского государственного медицинского университета имени Марата Оспанова и репозиторий Костанайского государственного педагогического университета, в этом списке к сожалению нет репозитория Казахского национального университета им. аль-Фараби. Ссылка https://v2.sherpa.ac.uk/view/repository_by_country/Kazakhstan.html

Открытый доступ к образовательным ресурсам – ключевой компонент идеи открытого образования. За весь период развития открытых архивов сложилось несколько типов институциональных стратегий открытого доступа к результатам научных исследований.

Информация о количественной и качественной характеристиках большинства репозиториев научно-образовательных организаций мира доступна благодаря действующим международным реестрам. Международное движение за открытый доступ к результатам исследований послужило стимулом к вовлечению правительств многих стран в разработку государственных программ и проектов открытого доступа, созданию международных организаций.

Литература

1. Vicente-Saez, R., & Martinez-Fuentes, C. (2018). Open science now: A systematic literature review for an integrated definition. *Journal of Business Research*, 88, 428–436. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.043>. [Return to ref 2018 in article](#)
2. Cook, B. G., Lloyd, J. W., Mellor, D., Nosek, B. A., & Therrien, W. J. (2018). Promoting open science to increase the trustworthiness of evidence in special education. *Exceptional Children*, 85(1), 104–118. <https://doi.org/10.1177/0014402918793138>.
3. Munafò, M. R., Nosek, B. A., Bishop, D. V., Button, K. S., Chambers, C. D., Du Sert, N. P., ... & Ioannidis, J. P. (2017). A manifesto for reproducible science. *Nature Human Behaviour*, 1(1), 0021. <https://doi.org/10.1038/s41562-016-0021>.
4. Шрайберг Я.Л. Открытый доступ: мировые тенденции и отечественные реалии // Научные библиотеки в информационном обществе: характер деятельности и пути развития: сб. статей. Казань, 2016. С. 15-21.
5. Полянин А.Д., Журов А.И. Электронные публикации и научно-образовательные ресурсы интернета // Известия Саратовского университета. Сер. Математика. Механика. Информатика. 2008. Т.8. № 4. С. 61-79.
6. Хоккс-Ю, Х. «Цифровое сохранение в контексте институциональных репозиториев». Программа: Электронная библиотека и информационные системы, 2006, 40(3), 232-243. <https://doi.org/10.1108/00330330610681312>.
7. Адевуми, А. и Иху-Оморегбе, Н. «Институциональные репозитории: функции, архитектура, дизайн и технологии реализации». Журнал вычислений, 2 (8).
8. Эзема, И. «Создание институциональных репозиториев с открытым доступом для глобальной видимости нигерийских научных публикаций». Обзор библиотеки, 2011, 60(6), 473-485. <https://doi.org/10.1108/00242531111147198>. [По состоянию на 7 апреля 2023 г.].
9. Recommendation on Open Educational Resources (OER). URL: http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=49556&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
10. https://ru.wikipedia.org/wiki/Будапештская_инициатива_открытого_доступа#:~:text=Будапештская%20инициатива%20определяет%20ОД%20как,финансовых%2С%20правовых%20и%20технических%20ограничений.
11. <http://blogs.nature.com/news/2012/07/european-commission-embraces-open-access.html>
12. Кури, Р., и Сингх, М. «Индийские институциональные репозитории (ИР), отраженные в Справочнике репозиториев открытого доступа (DOAR): тематическое исследование». Библиотечная философия и практика (электронный журнал), 2020, 4640. <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/4640>.

ДУХОВНО-КУЛЬТУРНОЕ ЕДИНСТВО НАРОДА КАЗАХСТАНА КАК ЗАЛОГ СИЛЬНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ГОСУДАРСТВА

Ташбулатова М.К.

к. филос. н., ассоц. проф. Университет Нархоз

Саудабекова Э.К.

к. филос. н., ассоц. проф. Университет Нархоз

Мұқан С.М.

PhD в области международных отношений, профессор АО "МУИТ "

Единство народа Казахстана является одним из ключевых факторов, обеспечивающих стабильность и процветание государства. Кроме того, единство народа Казахстана является гарантией национальной безопасности и защиты интересов государства на международной арене. Поэтому в настоящее время, в условиях нарастающей глобализации и непрекращающейся миграции, сохранение этнического и культурного многообразия становится еще более сложной задачей. Казахстан – это многонациональное государство, где проживают люди разных национальностей и культурных традиций. Это означает, что сохранение единства и гармонии между различными этническими группами и конфессиями является критически важным для процветания страны и ее народа. В своей речи на XXXII сессии Ассамблеи народа Казахстана глава государства К.К. Токаев называет единство народа Казахстана одним «из основных столпов нашей государственности», а «единство народа неразрывно связано» с такими «незыблемыми ценностями» нашего общества как «Независимость и территориальная целостность» [1].

На заре строительства нашего молодого независимого государства руководством страны был взят стратегический курс на достижение духовно-культурного единства народа Казахстана через гармонизацию межэтнических межконфессиональных отношений. И в этом заключалась одна из главных отличительных особенностей социокультурного и политического развития Казахстана среди стран СНГ. Казахстан как молодое независимое государство столкнулся с вызовами, связанными с различиями в языке, культуре, религии и этническом составе населения. Однако правительство страны предприняло шаги для создания атмосферы взаимопонимания, толерантности и сотрудничества среди различных этнических и религиозных групп.

Одна из важных стратегий, применяемых Казахстаном, была поддержка разнообразия культур и языков. В стране проводятся программы, направленные на сохранение и развитие культурных традиций всех этнических групп, а также на поддержку многоязычия и мультязычного образования. При этом, как справедливо отмечает глава государства, «Важно понимать, что все дискуссии по языковому вопросу носят не этнический, а гражданский и политический характер. Любая бестактность в этом вопросе может привести к тяжелым и даже трагическим последствиям» [1].

В образовательной сфере политика государства направлена на формирование исторического сознания и патриотизма молодежи. Согласно К. К. Токаеву «...принципы "Мы разные, но мы равные", "Единство в многообразии" должны красной нитью проходить через систему дошкольного, среднего и высшего образования» [1]. И это должно стать основой общенациональной гражданской идентичности. Для этой цели происходит интеграция исторического материала в учебные программы: казахстанские историки и обществоведы активно работают над усовершенствованием научных программ, включающих изучение национальной истории и культуры. Государство активно поддерживает создание и публикацию национальной литературы, которая помогает молодежи более глубоко понять свою историю и культуру. Сюда входит публикация книг, статей, исследований, а также создание электронных ресурсов, доступных для широкой аудитории. Следует также отметить, что в нашей стране проводятся различные конкурсы, направленные на стимулирование интереса к истории и культуре страны у молодежи.

Казахстан также активно работает над укреплением межконфессионального диалога. Страна поддерживает деятельность различных религиозных общин и старается обеспечить свободу вероисповедания и защиту прав верующих. Съезды лидеров мировых и традиционных религий в столице нашего государства стали традиционными. Эта инициатива Казахстана, как отмечает Глава государства, нацелена на «укрепление диалога и сотрудничества как в нашей стране, так и во всем мире. Декларации, принятые на всех предыдущих форумах, неизменно осуждали радикализм, насилие и конфликты, какими бы идеями они ни прикрывались» [2]. Эти усилия Казахстана по гармонизации межэтнических и межконфессиональных отношений являются важными факторами для обеспечения стабильности, развития и процветания страны, а также для создания благоприятной и инклюзивной среды для всех граждан Казахстана, независимо от их этнической или религиозной принадлежности.

Действительно, выбор приоритета в социальной политике Казахстана на укрепление духовно-культурного единства народа имеет определенные успехи и оказался важным фактором в общественном строительстве страны.

В экономической сфере Казахстан демонстрирует такие достижения, как снижение уровня бедности, развитие инфраструктуры, привлечение иностранных инвестиций и развитие некоторых отраслей, таких как энергетика, нефтегазовая промышленность и туризм. Это позволяет стране справляться с социальными проблемами и повышать уровень жизни населения.

В социальной сфере Казахстан реализует программы по социальной поддержке населения, развитию образования, здравоохранения, жилищному строительству и поддержке малого и среднего бизнеса. Эти меры способствуют улучшению социального благополучия и снижению социального неравенства. Ключевой целью проводимых реформ на пути построения Справедливого Казахстана является «справедливое распределение национальных богатств и предоставление равных возможностей каждому гражданину», говорится в Послании Главы государства народу Казахстана «Справедливое государство. Единая нация. Благополучное общество» [3]. Как видим, одной из целей внутренней политики Казахстана является социальная справедливость. Это включает обеспечение равных возможностей для всех граждан в доступе к образованию, здравоохранению, жилью и другим социальным благам. Политика социальной справедливости направлена на сокращение неравенства и обеспечение справедливого распределения ресурсов в обществе. В целом, эти цели внутренней политики Казахстана направлены на создание гармоничного и солидарного общества, где каждый гражданин имеет равные возможности для самореализации и участия в развитии страны. Признание культурного, этнического и религиозного многообразия является силой Казахстана и способствует его устойчивому развитию.

Во внешнеполитической деятельности Казахстан активно развивает дипломатические отношения с другими странами, участвует в международных организациях и инициирует различные инициативы в области мирного разрешения конфликтов, развития торгово-экономических связей и сотрудничества в области энергетики. Это способствует укреплению позиции Казахстана на международной арене, а также экономическому и политическому развитию страны.

Однако в процессе становления демократического гражданского общества могут возникать трудности и проблемы, и эти аспекты требуют дальнейшего развития и совершенствования. Каждое общество стремится найти баланс между гармонией и разнообразием, между социальной стабильностью и индивидуальными свободами, и этот процесс требует участия граждан, политической воли и постоянных усилий со стороны государства.

Как видим, для культурного единения народа Казахстана были и есть основания, и эти основания требуют политической воли власти, стремления всех общественных сил, каждого гражданина реализовать их для дальнейшего процветания Казахстана.

Важно отметить, что единство народа Казахстана не является статичным понятием. Это постоянно развивающийся процесс. Поэтому необходимо продолжать работу над созданием условий для развития всех этнических культур, а также над укреплением межнационального диалога. В социальной и культурной сферах стратегия государства должна по-прежнему основываться на принятии этнического многообразия как социальной данности и, следовательно, соблюдения прав отдельных народов на свою культурную самобытность. Развивать позитивные шаги государства (создание АНК, национально-культурных центров, функционирование учебных заведений, театров и газет, широкая пропаганда в СМИ, культурные мероприятия в государственном масштабе), которые создают позитивную психологическую атмосферу духовно-культурного единства народа Казахстана. Однако Глава государства обращает внимание на заметное увеличение публикаций деструктивного характера, которые создают атмосферу недоверия и розни между людьми и направлены на подрыв государственной безопасности [1]. Поэтому особую роль в продвижении ценностей единства и взаимопонимания Глава государства отводит представителям творческой индустрии и журналистики и даже предложил учредить две премии Ассамблеи народа Казахстана за лучшие произведения в области литературы и журналистики, и за лучшие произведения в области культуры и искусства [1]. В государственной национальной политике, деятельности СМИ необходимо учитывать стабильную традиционную тенденцию межэтнического согласия и дружбы среди населения республики. Действительно, роль деятельности журналистов и СМИ в укреплении духовно-культурного единства народа Казахстана сложно переоценить. Журналисты и СМИ активно освещают культурные события, традиции и достижения народа Казахстана, то есть содействуют сохранению и продвижению культурного наследия. Они могут создавать и создают платформы для выражения различных культурных голосов и точек зрения, для обмена мнениями и опытом между представителями различных этнических культур страны. Тем самым журналисты и СМИ содействуют интеркультурному диалогу и взаимопониманию. Журналисты и СМИ играют важную роль в развитии малых национальных языков: они создают контент на разных уровнях, реализуют новости и культурные события на языке каждой культурной группы, что способствует укреплению межкультурных связей и формированию осознания единства народа. При этом журналисты и СМИ должны активно противодействовать дезинформации и распространению насилия и работать только с достоверной информацией, быть особенно внимательными к проявлениям общественного мнения и вражды в обществе, принимать меры противодействия им. Это помогает укрепить толерантность, взаимопонимание и солидарность в обществе. Журналисты и СМИ могут активно работать над преодолением стереотипов, предубеждений и предрассудков, способствуя межкультурному пониманию и уважению. Они могут затрагивать истории успеха и достижения представителей разных этнических групп, поднимать вопросы, связанные с серьезным взаимодействием и сотрудничеством между различными культурами. Путем поддержки позитивного и конструктивного диалога журналисты и СМИ создают условия для взаимопонимания, терпимости и солидарности в обществе.

Однако необходимо понимать, что сохранение единства народа Казахстана – это задача не только для властей, журналистов и СМИ, но и для каждого гражданина страны. Ведь межэтническое согласие может проявляться только через посредство человеческих отношений в различных сферах общественной жизни – экономической, политической, духовно-нравственной, поведенческой. И здесь важно правильно понимать глубинный философский смысл тех ценностей, которые лежат в основе культуры согласия и сосуществования – открытости, доверия, уважения, взаимопонимания, толерантности, взаимозаинтересованности. Народ Казахстана объединяет общность исторических судеб, мировоззренческих оснований, духовной близости. Подлинное взаимопонимание, как считает академик А. Нысанбаев, заключается «не только в понимании другого этнического субъекта, но и его отношения к себе как равного партнера по общению [5, с. 189]. Толерантность никак не связана с отказом от собственной позиции, это «умение разрешать конфликты и

разногласия, сохраняя общий баланс сил, развивая свои точки зрения в общем горизонте общения и диалога» [там же]. Согласие и толерантность, продолжает академик А. Нысанбаев, «это процесс, состоящий из последовательного ряда взаимодействий и обмена, на основе чего происходит глубинное постижение субъектами самобытности и общности друг друга» [там же].

Духовно-культурное единство народа Казахстана может сыграть важную роль в формировании сильного информационного государства. Когда нация объединена на духовном и культурном уровне, это способствует развитию социальной идентичности, общих ценностей и солидарности. В такой среде люди более склонны работать вместе для общего блага и стремиться к достижению общих целей.

Единство народа на духовном уровне также способствует развитию образования и науки, стимулирует исследования в области истории, литературы, искусства и других областей, что способствует созданию культурно богатой и информированной нации.

Сильное информационное государство требует эффективного распространения и доступа к информации. Когда граждане страны имеют общие ценности и цели, они становятся более открытыми и готовыми обмениваться информацией. Это способствует свободному потоку информации и созданию информационного пространства, где люди могут общаться, обмениваться идеями и осуществлять сотрудничество. Поэтому необходимо создавать доступные образовательные ресурсы и электронные библиотеки, а также развивать медиаинфраструктуру, которая обеспечивает многообразие и объективность информационного покрытия.

Духовно-культурное единство также способствует формированию единой национальной идентичности и гармоничному сосуществованию разных культурных групп в обществе. Это создает условия для межкультурного диалога, понимания и толерантности. Когда люди уважают и ценят культурное наследие друг друга, это способствует развитию открытого и инклюзивного общества, где каждый чувствует себя уважаемым и признанным.

1. Токаев К. К. «Справедливый Казахстан: единство, стабильность, развитие». Текст выступления Главы государства на XXXII сессии Ассамблеи народа Казахстана. - https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/provokatsii-pasport-kazahskiy-yazyik-polnyiy-tekst-497675/

2. Выступление Главы государства Касым-Жомарта Токаева на открытии VII Съезда лидеров мировых и традиционных религий. - <https://akorda.kz/ru/vystuplenie-glavy-gosudarstva-kk-tokaeva-na-otkrytii-vii-sezda-liderov-mirovyh-i-tradicionnyh-religiy-148152>

3. Послание Главы государства Касым-Жомарта Токаева народу Казахстана «Справедливое государство. Единая нация. Благополучное общество». 1 сентября 2022 г. - <https://www.akorda.kz/ru/addresses>

4. Нысанбаев А. Духовно-ценностный мир народа независимого Казахстана: проблемы и перспективы // Под общ. ред. З. К. Шаукеновой. – Алматы: Институт философии, политологии и религиоведения КН МОН РК, 2015. – 274 с.

МАТЕМАТИКАЛЫҚ МОДЕЛЬДЕУ САЯСИ ҚАҚТЫҒЫСТАРДЫ БОЛЖАУ ӘДІСІ РЕТІНДЕ

Ысқақ Оралбек

¹Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университеті

(Алматы, Қазақстан)

*oralbek.y@mail.ru

Аңдатпа

Бұл мақалада қоғамдағы немесе мемлекет аралық саяси қақтығыстардың пайда болу факторын айқындай отырып, олардың даму мен тежелу коэффициенттерін математикалық моделдеу негізінде есептеп, туындаған саяси қақтығыстардың жай-күйін болжау мүмкіндігі ұсынылады. Қақтығыстану ғылымының зерттеу объектілері саяси, әлеуметтік, психологиялық т.б. қақтығыстардың басталуына ықпал ететін негізгі факторлардың статистикалық зерттеулерін ғылыми түрде тұжырымдаумен шектелмей қақтығыстардың математикалық моделдеуіне аса мән беруде. Себебі, саяси қақтығыстардың басталуы мен созылу мерзімі, таралу аймағы, адам және материалдық шығындар т.б. көзге көрінетін немесе көрінбейтін саяс құбылыстарды болжау аса қажетті ғылыми әдіске айналууда. Мақалада саяси қақтығыстарды болжауға диффузиялық теңдеулерді қолдану жолдары мен әртүрлі әлеуметтік-саяси қақтығыстарды модельдеу мәселесі талқыланады. Қазіргі гуманитарлық ғылымдардағы математикалық модельдеудің негізгі тәсілдері мен әдістері де қарастырылады. Лангевин диффузиясына негізделген модельдің саяси қақтығыстарды болжауға әсері теориялық маңызын айқындайды. Бұл модель қоғамдағы саяси қақтығыстардың дамуы әлеуметтік кикілжіңдердің шешілмеуі негізінде туындап, әлеуметтік температураның өзгерісіне әсер етіп, коммуникативті өріс арқылы өзара әрекеттеседі деген идеяға негізделген. Алынған теңдеулер жүйесінің аналитикалық шешімі диффузияның дивергентті түрі үшін бірінші теңдеуде ұсынылған. Модельдеу арқылы алынған фазалық портреттерді талдау негізінде әлеуметтік жүйедегі тұрақты және жанжалсыз болатын қақтығыстардың себебінен саяси қақтығыстың пайда болуына болжам жасалады. Мақалада ойын теориясын конфликтологияда қолдану мүмкіндігі де қарастырылады.

Түйін сөздер: саяси қақтығыс, қоғам, диффузия теңдеулері, Лангевин теңдеуі, байланыс өрісі, әлеуметтік температура

МАТЕМАТИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ КАК МЕТОД ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ КОНФЛИКТОВ

Аннотация

В данной статье предлагается возможность прогнозировать состояние возникающих политических конфликтов, рассчитывая коэффициенты их развития и торможения на основе математического моделирования с определением фактора возникновения политических конфликтов в обществе или между государствами. Исследовательские объекты конфликтологической науки придают большое значение математическому моделированию конфликтов, не ограничиваясь научной формулировкой статистических исследований основных факторов, способствующих возникновению конфликтных, социальных, психологических и др. Это связано с тем, что прогнозирование явных или невидимых явлений, таких как начало и сроки политических конфликтов, ареал распространения, человеческие и материальные потери и т. д., становится все более необходимым научным методом. В статье обсуждаются способы применения диффузионных уравнений к прогнозированию политических конфликтов и проблема моделирования различных социально-политических конфликтов. Рассматриваются также основные подходы и методы математического моделирования в современных гуманитарных науках. Влияние модели, основанной на диффузии Ланжевена, на прогнозирование политических конфликтов определяет теоретическое значение. Эта модель основана на идее, что развитие политических конфликтов в обществе происходит на основе неразрешимости социальных конфликтов и взаимодействует через коммуникативное поле, влияя на изменение социальной температуры. Аналитическое

решение полученной системы уравнений представлено в первом уравнении для дивергентной формы диффузии. На основе анализа фазовых портретов, полученных с помощью моделирования, делается прогноз возникновения политического конфликта из-за постоянных и бесконфликтных конфликтов в социальной системе. В статье также рассматривается возможность применения теории игр в конфликтологии.

Ключевые слова: политический конфликт, общество, уравнения диффузии, уравнение Ланжевена, поле коммуникации, социальная температура

MATHEMATICAL MODELING AS A METHOD OF FORECASTING POLITICAL CONFLICTS

Abstract

This article offers the possibility to predict the state of emerging political conflicts by calculating the coefficients of their development and inhibition based on mathematical modeling with the determination of the factor of the emergence of political conflicts in society or between states. Research objects of conflict science attach great importance to the mathematical modeling of conflicts, not limited to the scientific formulation of statistical studies of the main factors contributing to the emergence of conflict, social, psychological, etc. This is due to the fact that forecasting obvious or invisible phenomena, such as the beginning and timing of political conflicts, the area of distribution, human and material losses, etc., is becoming an increasingly necessary scientific method. The article discusses the ways of applying diffusion equations to the prediction of political conflicts and the problem of modeling various socio-political conflicts. The main approaches and methods of mathematical modeling in modern humanities are also considered. The influence of the Langevin diffusion model on the prediction of political conflicts determines the theoretical significance. This model is based on the idea that the development of political conflicts in society occurs on the basis of the insolubility of social conflicts and interacts through the communicative field, influencing the change in social temperature. The analytical solution of the resulting system of equations is presented in the first equation for the divergent form of diffusion. Based on the analysis of phase portraits obtained by modeling, a forecast of the emergence of a political conflict due to permanent and conflict-free conflicts in the social system is made. The article also discusses the possibility of applying game theory in conflictology.

Keywords: political conflict, society, diffusion equations, Langevin equation, communication field, social temperature

Қысқашы

Қоғамның дамуындағы ықпал етуші саяси құбылыстардың тұрақтылығын сақтауы әлеуметтік температураның қалыпты болымен тікелей байланысты. Әлеуметтік температура түсінігі – кез-келген ортадағы әлеуметтік жағдайдың тұрақтылығының өсуі мен дамуындағы шектелуді, тежелуді айқындайтын саяси қақтығыстың пайда болуына түрткі болатын үдеріс.

Осы тұрғыдан алғанда бүгінгі біздің қоғамның саяси ахуалының тұрақсыздығының алдын-алу мен саяси қақтығыстардың туындау факторларын алдын-алу, болжам жасау конфликтология ғылымының зерттеу аймағындағы күрделі мәселе болып табылады. Мұндай құбылыстардың қоғамға және оның ішіндегі барлық процестерге маңызды әсерін ескере отырып, әлеуметтік – саяси қақтығыстарға тән заңдылықтарын болжау мен ашудың кез-келген тәсілдерін анықтау маңызды. Саяси және әлеуметтік қақтығыстар бір-бірінің ықпалы негізінде өз тұрақтылығын сақтайды немесе күшейтеді. Бұндай қақтығыстардың шешімін болжау үшін математикалық теңдеулер көмегімен модельдеудің тиімділігі жоғарғы.

Конфликтология-бұл қақтығыстарды, олардың себептері мен салдарын зерттейді. Ол жанжалға қатысатын тараптардың мінез-құлқын қалыптастыратын қуат динамикасы, мүдделер және ресурстар сияқты әртүрлі факторларды талдауды қамтиды. Математикалық модельдеу конфликтологтарға осы факторларды неғұрлым нақты түсінуге және қақтығыстарға әкелетін терең механизмдер туралы жақсы түсінік қалыптастыруға

көмектеседі. Математикалық модельдер қақтығыстардың нәтижелеріне қатысты дәлірек болжамдар жасауға көмектеседі.

Біз білетін саяси қақтығыс ұғымы, қоғамдағы әлеуметтік қақтығыстың ерекше формасы болып табылады, ол – билік өкілеттілігін бөлуге, үстемдік және басқаруға қатысты жанжалдан туындайды. Қақтығыстың бұл түрі, қарама-қарсы мүдделердің, құндылықтардың, көзқарастардың негізінде пайда болған саяси субъектілердің тікелей қатысымен жүзеге асады. Саяси жанжалдардың себептері мыналар болуы мүмкін:

- Саясат [субъектілерінің](#) қоғамның басты құндылықтары мен идеалдары туралы, қалыптасқан жағдайды бағалаудағы және қоғамның даму перспективалары туралы көзқарастарындағы [келіспеушіліктер](#). Мұндай жанжалдар билік пен оппозиция арасында, кейде биліктің [өз ішінде](#) де орын алуы мүмкін;

- Тиімсіз, нәтижесіз саясат жүргізіп, билік қате шешімдер қабылданған кезде билеуші элита мен қоғам арасындағы [қайшылықтар](#);

- Саясат субъектілерінің ұлтаралық және дінаралық жауласуды саналы түрде, әдейі тұтандыруы;

- Әлеуметтік [топтардың](#) (адамдардың өздерін белгілі бір әлеуметтік, этникалық, діни қауымдастықтың мүшесі ретінде сезініп) өз саяси статусын көтеруге деген ұмтылысы.

саясат субъектілерінің саяси [мәртебе](#) мен институттарды, әлеуметтік тәртіпті сақтау немесе өзгерту, түрлендіру мақсатындағы билік үшін теориялық және іс-жүзіндегі [күресі](#). Саяси қақтығыс ұғымы әлеуметтік-саяси күштердің, саяси қатынас субъектілерінің теке-тірестері өтетін ерекше саяси жағдайды білдіреді. Сонымен бірге, [саясат әлемінің](#) ажырамас бір бөлігі, оның қозғаушы күші. Бұл тек саясаттану ұғымы емес, сонымен бірге саясат теориясының тілі, саясаткердің ойлау [үлгісі](#). [1.27 б]

Саяси қақтығыстар саяси-мемлекеттік билікті жүзеге асыру мен бөлісу үрдісіндегі әр түрлі әлеуметтік-кәсіби, [этноконфессиялық](#) және басқа да топтар мүдделерінің сан алуандылығынан туындайды. Саяси қақтығыстардың шығуы саяси саладағы мәртебелік-рөлдік құрылымның сатылығымен байланысты; саяси құқықтар мен бостандықтарды бөлудегі [теңсіздік](#); саяси өмірге қатысу деңгейлері мен түрлері; саяси мәдениеттегі айырмашылықты көрсетуімізге болады. Саяси қақтығыстар пәні - [билік](#), [өкілеттілік](#), т.б.

Саяси қақтығыстар өзінің даму барысында бірнеше кезеңдерден өтеді. Алғашқы кезеңде қақтығыстарға негіз туады. Қоғамның кейбір салаларында қиындықтар пайда болады. Келесі кезеңде [келіспеушілік](#), [наразылық](#) ашық айтылып, алғашқы қақтығыстар болуы мүмкін.

К.Левин өріс теориясына сүйене отырып, оның 3-негізгі типтен тұратын қақтығыстың топтасуын ұсынды.

- "Жақындау-жақындау" қақтығысы-өзін қызықтыратын бір деңгейдегі екі ұйғарымның бірдей таңдау қажет кездегі тараптардың іс-әрекетінен туындайды.

- "Жақындау-алыстау" қақтығысы -бұл жағдайда индивидтің таңдап алатын мақсаты бірдей мөлшерде қызықтыратын және қызықтырмайтын болып табылады. Бұл жағымды және жағымсыз эмоцияны да тудырады. Мұндағы қақтығысты амбивалентті деп атаймыз.

- "Алыстау-алыстау" кикілжіңі -мұнда индивид өзін және басқа тараптың мүдделерімен екі таңдауда қалуынан туындайды.

К. Боулдингтің жалпы қақтығыс теориясы:

- * барлық қақтығыстардың даму заңдылықтары ортақ; оларды егжей – тегжейлі зерттеу және талдау жалпыланған теорияны-қоғамға қақтығыстарды басқаруға, басқаруға және олардың салдарын болжауға мүмкіндік беретін "жалпы жанжал теориясын" жасауға мүмкіндік береді;

- * Боулдинг қақтығыс әлеуметтік өмірдің ажырамас бөлігі деп санайды (адам табиғатында осыған ұқсас нәрселермен күресуге деген ұмтылыс);

- * жанжал-бұл Тараптардың әрқайсысы екінші Тараптың мүдделеріне сәйкес келмейтін және қарама-қарсы позицияны ұстануға тырысатын жағдай;

* әлеуметтік қақтығыстың екі аспектісі: статикалық және динамикалық: статикалық аспект-тараптарды талдау (субъектілер) қақтығысқа қатысқан (адамдар, ұйымдар, топтар) және олардың арасындағы қатынастар (жіктеу: этникалық, конфессиялық, кәсіби). Динамикалық аспект тараптардың мүдделерін ынталандыру ретінде зерттейді. адамдардың жанжалды мінез-құлқы. Жанжал динамикасының анықтамасы сыртқы ынталандыруларға жауаптардың жиынтығы болып табылады [2.6б.]

Зерттеу материалдары мен әдістері

Саяси қақтығыстарды болжауда қолданылатын негізгі әдіс-тәсілдердің өзіндік ерекшеліктеріне қарай жіктеледі. Мәселен, математикалық модельдеуде салыстырмалы зерттеулер, талдау, синтез, геометриялық мәліметтерді талдау және т.б. әдістерді кешенді қолдану зерттеудің дәлдігі мен конфликтологияда жиі қолданылатын математикалық модельдердің бірі ойын теориясы болып табылады. Ойын теориясы – қайшылық пен бәсекелестік жағдайында шешім қабылдау процесін талдайтын математиканың бір саласы. Ол жеке адамдар мен топтардың стратегиялық шешімдерді қалай қабылдайтынын және қақтығыс жағдайында бір-бірімен қалай әрекеттесетінін түсіну үшін негіз береді. Ойын теориясы кішігірім тұлғааралық даулардан бастап ұлттар арасындағы ауқымды қақтығыстарға дейін жанжалдардың әртүрлі түрлерін модельдеу үшін кеңінен қолданылды [3, 2б].

Ойын теориясында қақтығыстар ойыншылардың таңдауы үшін әртүрлі стратегиялары бар ойындар ретінде ұсынылады және ойынның нәтижесі әр ойыншының таңдауына байланысты. Қақтығыстарды ойын ретінде модельдеу арқылы конфликтологтар қатысушы тараптардың стратегиялық өзара әрекетін талдай алады, олардың мінез-құлқын анықтайтын ынталандыруларды анықтай алады және қақтығыстың нәтижелерін болжай алады. [4. 15 б].

Әдебиетке шолу

Қақтығыстану ғылымының саяси қақтығыстар туралы ғылыми зерттеулері әлеуметтану, экономика, психология ғылымдарының зерртеу тұжырымдары мен зерттеу әдістеріне талдау жасай отыра зерттеледі. Жалпы ғылымның практикалық мәселелерін талдауда негіз болған шетелдік ғалымдардың жұмыстары қазіргі кезеңде жалпы конфликтологияның дамуында маңызды рөл атқарды. Бұл классикалық ғылым жұмыстарды Л. Козер, Р. Дарендорф, в. Хабермас, г. Беккер, А. С. Ахиезер, этносаяси қақтығыстардың табиғи-атрибуттық сипатын және олардың қоғам өміріндегі функцияларын негіздеді; к. Боулдинг, Л. Козер, П. Бурдьё, қақтығыстардың жалпы теориясын дамуының негіз қалаған; Дж. Бертон мен оның ізбасарлары қақтығыстарды шешудің тиімді практикалық технологияларын негіздеді; әлеуметтік қорғау "Батыс магистралін" абсолютизациялаған П.Стомпке; қақтығыстарды шешудің заманауи тетіктерін енгізген Ф. Глазл. Зерттеу, жіктеу және ең бастысы қақтығыстарды болжау мәселелері іргелі әлеуметтануда әрқашан үлкен маңызға ие болды. Бұл сұрақ жетекші әлеуметтанушылар мен математиктердің көптеген еңбектерінде қарастырылды: Дж. Бернанд, Р. Бэйли, К. Боулдинг, Д.Бухер, Дж. Дьюк, Л. Козер, Л. Крисберг, Д. Лейдис, Р. Макк, А. Рапопорт, Р. Снамайер, Р.Стагнер, Т. Шеллинг, Т. Ботмор, Дж. Рекс, Г. Бутул, М. Крозо, А. Турен, К. Дарендорф, Э. Вятр, Ю. Муха, Ю. Сктумский, Ю. Рейковский, Л. А. Нечипоренко, И. И. Петров, А. Л. Ручка, Л. А. Семенова, В. Б. Танчер, Э. А. Ануфриев, В. Г. Афанасьев, В. В. Дружинин, П. Е. Кацдель, в. ф. Крапивин, Д. с. Конторов, М. д. Конторов, и.Г. Конечный, В. С. Овчинников, А. Ф. Проценте, г. П. Предвечный, В. О. Рукавишников, В. Б. Крикков, В. И. Сперанский, А. и. Ямсков және басқалар. [5. 4-5 б.].

Зерттеу нәтижелері және талқылау

Жаратылыстану ғылымында кеңінен қолданылатын сызықтық емес динамикаға негізделген математикалық модельдеу саяси-әлеуметтік зерттеулерде сирек қолданылады. Соңғы жылдары қоғамдық-саяси процестердің модельдерін әзірлеу саласында айтарлықтай жетістіктерге қол жеткізілді. Қолданыстағы модельдерді шартты түрде үш топқа бөлуге болады: бірінші модельдер: тарихи заңдарды ашуға және талдауға негізделген және оларды тарихи үдерістерге әсер ететін әртүрлі факторлар арасындағы логикалық қатынастарды сипаттайтын когнитивті кестелер түрінде ұсынатын тұжырымдамалар (г. Голдштейн, и.

Валлерштейн, Л.Н. Гумилев, н. с.Розов және т. б.) [6, 6-8 б]. Бірақ математикалық есептеуге қарағанда логикалық, тұжырымдамалық шешімге ие.

Екінші: нақты тарихи оқиғалар мен құбылыстарды сипаттауға арналған имитациялық типтегі арнайы математикалық модельдер (Ю. Н. Павловский, л. и. Бородкин, Д.шалғын, Дж. Форрестер және т. б.). Мұндай модельдер зерттелетін құбылыстарға әсер ететін факторлар мен үдерісті мұқият есепке алуға және сипаттауға бағытталған. Мұндай модельдердің қолданылуы, әдетте, жеткілікті қысқа кеңістіктік және уақыттық интервалмен шектеледі;

Үшінші: жоғарыда аталған екі моделдің қосындысы негізіндегі математикалық модельдер. Бұл модельдер әрбір нақты тарихи оқиғаға тән ерекшеліктерді егжей-тегжейлі сипаттамай, әлеуметтік үдерістердің белгілі бір класын сипаттайды [7. 9-10 б.] . Олар қарастырылып отырған типтегі процестерді сипаттайтын негізгі заңдылықтарды ашуға арналған.

Классикалық модельдерде сызықтық емес динамика жүйелер көп өлшемді дифференциалдық теңдеулерді қолдана отырып модельденеді, айырмашылық теңдеулері, жасушалық автоматиканың математикалық аппараты, өзін-өзі ұйымдастырған критикалық теорияның математикалық аппараты, Лангевин мен Итостратоновичтің стохастикалық дифференциалдық теңдеулері жатады. Холост Я. А., Касперский к., Швейтер Ф. броундық қозғалыс түріндегі жеке адамдар арасындағы өзара әрекеттесуді бейнелеуге негізделген тиімді қоғамдық пікір моделін ұсынды. К. Троицш, Р. Хегсельман, П. де Врис, Д. Гернерт, А. Новак, Р. Валлахер және Э. Бернштейн, х. Адер және И. Брамсен, Ю.-Ф. Юнг, в. Чан және П. Бентлер, Р. Гез, Р. ван Оуверкерк және т. б. жариялаған әлеуметтік және саяси процестерді модельдеу бойынша басқа да көптеген зерттеулер бар. Л. Мулдер, А. Кловдал және басқалар [8, 34-35 б.].

Математикалық модельдеу қақтығыстану саласында бүгінгі таңда аса маңызды зерттеу әдістемесіне айналууда. Конфликтологиялық зерттеулер саяси қақтығыстарға қатысатын тараптардың мінез-құлқын талдау және болжау үшін математикалық модельдерді қолданудың құндылығын мойындады. Математикалық модельдер көбінесе саяси қақтығыстардың күрделі жүйелер мен өзара әрекеттесулерін, пайда болу факторларын түсінудің жүйелі негізін қамтамасыз ете алады.

Математикалық модельдеуді әртүрлі саяси, әлеуметтік, экономикалық салада туындаған қақтығыстардың әсерін талдау үшін де қолданылады. Мысалы, конфликтологтар бейбітшілікті сақтаудың әртүрлі стратегияларын немесе медиация әдістерінің тиімділігін бағалау үшін математикалық модельдерді қолдана алады. Әр түрлі жобаларды модельдеу арқылы конфликтологтар қақтығысты шешуде сәттілікке әкелетін стратегияларды анықтай алады.

Алайда, конфликтологияда математикалық модельдерді қолдануға шектеулер бар. Математикалық модельдер оларды анықтау үшін статистикалық сандар туралы болжамдық ақпарат алуға тиімділігі жоғары. Көптеген жағдайларда қақтығыстарды талдау үшін қол жетімді деректер толық емес немесе сенімсіз болып табылады. Сонымен қатар, математикалық модельдер көбінесе нақты әлемдегі күрделі жүйелердің жеңілдетілген көріністері болып табылады,бірақ бұл модельдерде жасалған болжамдар дұрыс есептелмесе дәлсіздіктерге әкелуі мүмкін.

Математикалық модельдеу конфликтология саласындағы маңызды құралға айналууда. Ол қақтығыстарды талдауға, қатысушы тараптардың мінез-құлқын түсінуге және қақтығыстардың нәтижелерін болжауға жүйелі негіз береді. Ойын теориясы және желі теориясы сияқты математикалық модельдер қақтығыстарды талдауда кеңінен қолданылды және оларды қолдану қақтығыстардың табиғатын маңызды түсінуге әкелді. Сонымен қатар, математикалық модельдердің шектеулерін мойындау керек және оларды қақтығыстарды талдаудың басқа сапалық және сандық әдістерімен бірге қолдану керек.

Саяси қақтығыстың пайда болуының әсер етуші факторы әлеуметтік температураның көтерілуімен, әлеуметтік жағдайдың толық шешілмеу салдарынан туындауы қазіргі зерттеулерде жиі ұсынылууда. Мәселен, қақтығыс теориясының бірнеше тұжырымдамалары бар. Әлеуметтанушы, конфликтолог Л. Козердің тұжырымдамалары:

• Кез-келген қоғамда саяси қақтығыстар міндетті түрде тұлғааралық немесе әлеуметтік топтар арасындағы шиеленістер негізінде пайда болады.

• Саяси қақтығыстар әлеуметтік қақтығыстардың туындауы есебінен әр түрлі әлеуметтік топтардың немесе жеке адамдардың көзқарастарының сәйкес келмеуінен пайда болады.

• Саяси қақтығыстар әлеуметтік қақтығыс антагонистік қарсыласты бейтараптандыру, бүлдіру немесе жою кезінде іздейтін құндылықтар мен белгілі бір мәртебеге, күш пен ресурстарға қол жеткізуде туындаған күрес негізінде көрініс табады.

Математикалық моделдеу арқылы әлеуметтік-саяси қақтығыс түрлерінің жіктеулері баршылық. Олардың кейбіреулерін біздің модельдегі математикалық ұғым ретінде саяси қақтығысты анықтау тұрғысынан қарастырайық. Жанжалға қатысатын субъектілер тұрғысынан қақтығыстардың төрт түрін ажыратуға болады:

Бірінші: тұлғайшілік жанжал (келесі нысандарда көрінуі мүмкін: рөлдік жанжал – оның жұмысы қандай болуы керек екендігі туралы тұлғаға қарама – қайшы талаптар туындаған кезде пайда болады; тұлғайшілік-адамның жұмыс талаптары, қажеттіліктері мен құндылықтары арасындағы сәйкессіздіктің нәтижесі болуы мүмкін);

Екінші: тұлғааралық қақтығыс - бірнеше тұлға арасындағы (әртүрлі мінездері, көзқарастары немесе мағыналары бар тұлғалардың қақтығысы түрінде көрінуі мүмкін және ең көп таралған);

Үшінші: тұлға мен топ арасындағы қақтығыс (адам топтан басқа позицияны ұстанған кезде);

Төртінші: топтар арасындағы қақтығыс. Қақтығыстарды қызмет салалары бойынша да жіктеуге болады, мысалы: саяси, әлеуметтік-экономикалық, ұлттық-этникалық және т.б. [9. 10-11б.]

Математикалық модельдеу барысында есте сақтайтын жағдай әлеуметтік және саяси үдерістерді анықтауда нақты шешім алу мүмкін емес. Олар үнемі өзгерістер мен ауытқуларға бейім болып табылатын құбылыс екенін еске саламыз. Аналогияны қолдана отырып, саяси үдерісті броундық бөлшекке ұқсастырып мәнін табамыз.

Бұл кішігірім тербелістер басқа молекулалардың хаотикалық қозғалысына байланысты. Саяси үдерістерде тербелістер оның қақтығысты тудырушы әрекеттің ерік-жігерінің көрінісі ретінде, сондай-ақ әсер етуші ретінде қабылдануы мүмкін [10. 20-22 б].

Мұндай мәселелер физикада кейбір саяси үдерістерді модельдеу үшін Лангевин диффузиясының стохастикалық теңдеуі арқылы сипаттайды. Мысалы, Тұтас Й.А., Касперский К. және Швейцер Ф. қоғамдық пікір моделін жасады. Модель қоғам- адамдардың коммуникативті өрісі арқылы өзара әрекеттеседі деген идеяға негізделген. [11. 21-24 б].

Осылайша, қоғам-бұл бір адамның коммуникативті өрісі арқылы басқа адамға "жету" мүмкіндігін көрсететін көп өлшемді саяси қақтығыстың-физикалық кеңістіктің бейнелейді., яғни оған, оның параметрлеріне және осы кеңістікте қозғалу мүмкіндігіне әсер етеді. Тиісінше, жеке тұлғаның жағдайы басқа адамдар да олардың арасындағы қарым-қатынас деңгейін және олардың ақпарат алмасуға қатысуын модельдейді. Бұл модельдегі позициялардың жабылуы үнемі ақпарат алмасудың және олардың арасында саяси-әлеуметтік байланыстардың бар екендігін көрсетеді. Тұжырымдамда саяси қақтығыстар адамдар немесе топтар арасындағы кикілжің негізінде пайда болған әлеуметтік арақашықтығы пайда болады (яғни, әлеуметтік арақашықтық - $\Delta X = x_i - x_j$, мұндағы x -координат саяси-физикалық кеңістік, $i, j = [1, N]$, мұндағы N - олардың арасындағы жеке адамдардың немесе біріккен топтардың саны) және қашықтықтың одан әрі ұлғаюы қақтығыстың күшеюін көрсетеді. [12. 11-14 б].

Осылайша, коммуникативті өріс диффузия теңдеуімен ұсынылуы мүмкін, ол келесідей:

$\frac{\partial}{\partial t} h(x_i, t) \sum_{i=1}^n f(x_i, x_j) \vartheta(x_i, x_j) \delta_{(k_s^j + k_c^j)} + D(h(x_i, t) - h(x_i, t_0))$ онда диффузияның дивергентті түрі және функциясы берілген ($\varepsilon \rightarrow 0$) ε^2

$$\vartheta(x_i, x_j) = \frac{1}{\varepsilon\sqrt{\pi}} e^{-\frac{(x_i - x_j)^2}{\varepsilon^2}},$$

дельта-функциясының орнына қолданылады; $(\varepsilon \rightarrow 0) \varepsilon^2$ асимптотикалық түрде соңғысына қарай тартылу үшін, компьютерлік модельдеу процесін едәуір жеңілдетеді. $f(x_i, x_j)$ функциясы классикалық Гаусс үлестірімін қолдана отырып модельденетін әсер етуші күштің (адамдар немесе топтар) арасындағы байланысты сипаттайды.

$$(x_i, x_j) = \frac{1}{u\sqrt{\pi}} e^{-\frac{(x_i - x_j)^2}{u^2}},$$

$u = k_c^i k_s^i + k_c^j k_s^j$, әлеуметануда әр түрлі зерттеулерде кеңінен қолданылады.

$f k_s^i$ -ғылыми-техникалық прогресс коэффициенті және i -й ерекше/ ерекшеленген топтың дамуы.

k_c^i - i -дің әлеуметтік белсенділік коэффициенті

жеке / жеке топтың

δ - кронекердің кері дельтасы [12. 97 б].

k_s және k_c жиынтық коэффициенттері әрбір жеке немесе топта қолданылады, сонымен қатар жиынтық коэффициент бүкіл жүйенің барлық ерекшелігін мен кластерлерінің мәндерін фракталдық түрлендіру арқылы табуда маңызды. [14. 42-44 б].

Адамдардың немесе топтардың саяси-әлеуметтік мағынасы Ланжевен теңдеуімен өрнектелген. Төмендегідей:

$\frac{dx_1}{dt} = k_c^i k_s^i \left(\sum_{i \neq j}^N \frac{\partial}{\partial x_1} \right) h(x_j; t) + \sqrt{2D} \xi_i(t)$, мұндағы $\xi_i(t)$ -стохастикалық күш мәніне ие болып табылады, жалпы жағдайда қоғамдағы кездейсоқ факторлармен, жеке тұлғаның қақығысқа әсер етуші сыртқы әсерін модельдейді. Сондай-ақ, (1) және (2) теңдеулерін шешуде Дифференциалдық теңдеуді де $\frac{dh}{dt} = \frac{\partial h}{\partial x_1} \frac{dx_1}{dt} + \frac{\partial h}{\partial t}$ ескерген дұрыс. Жалпы жағдайда (1) - (3) теңдеулерінің бастапқы шарттарын келесідей қабылдауға болады: $x_i|_{t=0} = x_{0i}$ $h(x_1, t = 0) = h_{0i}$. $0 < k_c, k_s, D < 1$ (қарапайым өрнектелуі). $0 < k_c, k_s, D < 1$.

Жүйенің шешілу жолдары

Бұл модель кез-келген екі өзара қақтығысқа түскен жеке тұлғаның немесе екі шоғырландырылған топтың (яғни, сол әлеуметтік, конфессиялық, этникалық және т. б. топқа жатады) қақтығыс жағдайын болжауға арналады, ол үшін қақтығысқа әсер еткен факторлар есепке алынады, (1) және (2) теңдеу арқылы өрнектеледі.

$$\begin{cases} \frac{\partial h(x_1; t)}{\partial t} = D[h(x_1, t) - h(x_1, 0)] + \alpha k_c^2 k_s^1 e^{\frac{\psi^2+1}{\psi}} (x_1 + x_2)^2, \\ \frac{\partial h(x_2; t)}{\partial t} = D[h(x_2, t) - h(x_2, 0)] + \alpha k_c^1 k_s^2 e^{\frac{\psi^2+1}{\psi}} (x_1 + x_2)^2, \\ \frac{dx_1}{dt} = \frac{\partial h(x_2; t)}{\partial x_2} + \sqrt{2D} \xi_1(t), \\ \frac{dx_2}{dt} = \frac{\partial h(x_1; t)}{\partial x_1} + \sqrt{2D} \xi_2(t), \end{cases}$$

Где: $\Psi = k_c^1 + k_s^1 + k_c^2 + k_s^2$, $\alpha = \frac{1}{\Psi\sqrt{\pi}} \delta_{k_c^1 + k_s^1, k_c^2 + k_s^2}$

Теңдеулер жүйесінің аналитикалық шешімдерін алу үшін дәлдікпен қатар ыдырау деңгейі қолданылады, бірінші қатардың санына қарағанда $\Delta x = x_i - x_{0i}$, $\Delta t = t - 0$ айырмашылығы

$$h(x_i, t) - h(x_{0i}, t) \approx \frac{\partial h}{\partial x_1} \left| \begin{array}{c} \text{(Здесь след знч)} \\ t = 0 \quad \Delta x + \left(\frac{\partial h}{\partial t} \right) \Delta t \\ x_i = x_{0i} \quad (4) \end{array} \right| \quad x_{0i} = 0$$

$$h(x_1, t) = D \int_0^t x_1(u) du + D \frac{(t)^2}{2} + \alpha k_c^j k_s^i \int_0^t e^{\frac{\psi^2+1}{\psi} (x_i(u) + x_j(u))^2} du, j = 3 - i.$$

Өрнекті қолдана отырып, жүйенің соңғы екі теңдеуіндегі шексіздікіне сүйене отырып функцияларды келесі формада түрлендіруге болады:

$$\frac{dx_1}{dt} = k_c^1 k_s^1 \left[Dt + 2\alpha k_c^1 k_s^2 \frac{\psi^2 + 1}{\psi^2} \int_0^t (x_1(u) + x_2(u))^1 e^{\frac{\psi^2+1}{\psi^2}(x_1(u)-x_2(u))^2} du \right] + \sqrt{2D} \xi_1(t),$$

$$\frac{dx_2}{dt} = k_c^2 k_s^2 \left[Dt + 2\alpha k_c^2 k_s^1 \frac{\psi^2 + 1}{\psi^2} \int_0^t (x_2(u) + x_1(u))^1 e^{\frac{\psi^2+1}{\psi^2}(x_1(u)-x_2(u))^2} du \right] + \sqrt{2D} \xi_2(t).$$

Дифференциалданған уақыттан кейін дифференциалдық теңдеудің келесі формасы алынады:

$$\begin{cases} \frac{d^2 x_1}{dt^2} = k_c^1 k_s^1 D + \frac{2\alpha(\psi^2 + 1)k_c^1 k_s^1 k_c^1 k_s^2}{\psi^2} (x_1 - x_2) e^{\frac{\psi^2+1}{\psi}(x_1-x_2)^2} + \sqrt{2D} \frac{d\xi_1(t)}{dt}, \\ \frac{d^2 x_2}{dt^2} = k_c^1 k_s^1 D + \frac{2\alpha(\psi^2 + 1)k_c^2 k_s^2 k_c^2 k_s^1}{\psi^2} (x_1 - x_2) e^{\frac{\psi^2+1}{\psi}(x_2-x_1)^2} + \sqrt{2D} \frac{d\xi_2(t)}{dt} \end{cases}$$

Саяси қақтығысты тудырған жеке адамдар немесе әртүрлі топтардың белсенді стохастикалық күштердің мәселесінің шешімі төмендегідей болжанады:

$$\xi_1(t) = \xi_2(t).$$

$$y = x_1 + x_2,$$

$$A = D(k_c^1 k_s^1 - k_c^2 k_s^2),$$

$$B = \frac{2\alpha(\psi^2+1)(k_c^1 k_s^1 k_c^1 k_s^2 + k_c^2 k_s^2 k_c^2 k_s^1)}{\psi^2},$$

$$C = \frac{\psi^2+1}{\psi^2}, \text{ теңдеулер айырмашылығын тапқаннан кейін біз теңдеу аламыз:}$$

$$\frac{d^2 y}{dt^2} = A + bye^{-cy^2}, \quad B > 0, C > 0.$$

Енді (9) теңдеу Коши түрінде қайта жазылады:

$$\begin{cases} \frac{dy}{dt} = z, \\ \frac{dz}{dt} = A + bye^{-cy^2}. \end{cases}$$

Теңдеу жүйесін (10) екі тұлғаның немесе саяси топтың өзара әрекеттесу процесін сипаттайтын динамикалық жүйе ретінде қарастыруға болады.

Өздеріңіз білетіндей, динамикалық жүйе бір күйден екінші күйге өту процесін сипаттайды [13. 77-78 б]. Фазасы жүйенің суреті барлық күйлер жиынтығымен ұсынылатын болады; осы жиынның тепе-теңдік күйлерін анықтау үшін келесі теңдеулер жүйесін шешу қажет:

$$z = 0,$$

$$ye^{-cy^2} = -\frac{A}{B}.$$

$$\sqrt{\frac{1}{2c}} e^{-\frac{1}{2}} < -\frac{A}{B} < \sqrt{\frac{1}{2c}} e^{-\frac{1}{2}}, \quad -\frac{A}{B} \neq 0,$$

егер үшеуінің біреуі келесі теңдіктерді орындаса, тепе-теңдіктің бір шарты орындалады:

$$-\frac{A}{B} = 0, \quad -\frac{A}{B} = \sqrt{\frac{1}{2c}} e^{-\frac{1}{2}}, \quad -\frac{A}{B} = -\sqrt{\frac{1}{2c}} e^{-\frac{1}{2}}.$$

Әрине, қарама-қарсы мәндердің шартын орындай алса,

$$-\frac{A}{B} < -\sqrt{\frac{1}{2c}} e^{-\frac{1}{2}}, -\frac{A}{B} > \sqrt{\frac{1}{2c}} e^{-\frac{1}{2}}, A/B \neq 0, \text{ теңдік шарттары жоқ.}$$

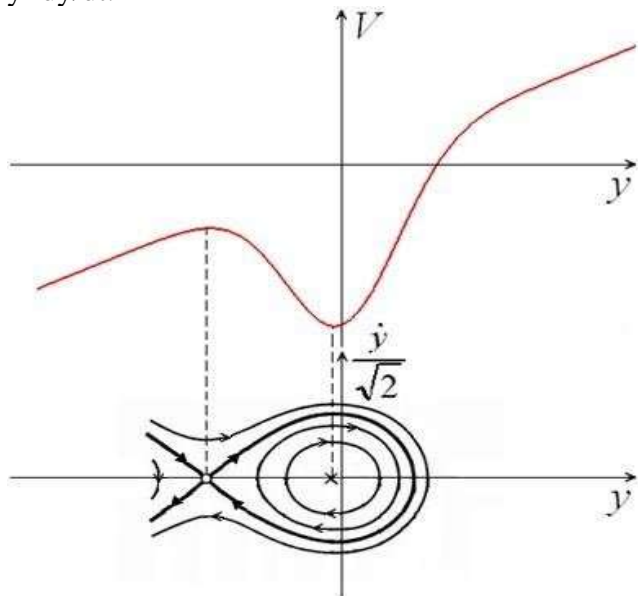
Жүйе консервативті болғандықтан, энергияны сақтау Заңы сақталады. Содан кейін жүйенің энергия интегралын біле отырып, мәселенің фазалық траекторияларын табуға болады. Өздеріңіз білетіндей, консервативті жүйеде траектория фазасы-потенциалдық энергия деңгейінің сызығы келесі функцияға түрленеді:

$$V = - \int_0^y (A + bue^{-cu^2})^2 du = -Ay + \frac{be^{-cy^2}}{2c}.$$

Саяси-әлеуметтік жүйелер үшін энергия ұғымы маңызды мағнаға ие емес немесе басқа анықтамада қолданылады. Алайда олардың динамикасы мінез-құлқы консервативті механикалық жүйелердің мінез-құлқынның сапасына сәйкес келеді, ал фазалық жазықтықта олардың фазалық траекторияларының сапалық мінез-құлқы бірдей болады. [15. 2816]. ABS параметрлерінің ішінде тек А оның белгісін өзгерте алады, тек екі мүмкін жағдайды қарастыру керек. Бірінші шарт бойынша:

$$-\sqrt{\frac{1}{2c}} e^{-\frac{1}{2}} < -\frac{A}{B} < 0, A > 0$$

$V(y)$ қатынастары фазалық траекторияларына байланысты орындалады, мұндағы $y=dy/dt$.



Бастапқы сәтте тұрақтылық аймақтағы параметрдің маңызы қақтығысқа түскен жеке тұлға немесе топтардың қақтығысқа байланысты орын алған шешімдері бір-бірінен салыстырмалы түрде үлкен әлеуметтік қашықтыққа қозғалмайды, бұл өзара әрекеттесудің нәтижесі. Олар әлеуметтік қатынастар мен белсенді ақпарат алмасу сияқты қашықтықта қалады. Мұны өзара әрекеттесу аймағының болуы деп түсіндіруге болады, оның параметрленуі саяси-әлеуметтік координаттардың салыстырмалы түрде күрт ауытқуын тудырады, яғни, жанжал жағдайы күрделі емес немесе жанжал ұқшығуы мүмкін емес деңгейде болады.

Жаһанданған қоғамдағы саяси -әлеуметтік мәселесі мемлекеттің әртүрлі мәдениеттер мен этникалық топтардың өзара түсінісістікте қарым-қатынаста болуы нәтижесінде халықтың жекелеген топтарының әлеуметтік мәселесі туындамай, жеке тұлғалар мен топтар арасында оқшаулану пайда болмайды. Мемлекеттің жабық жүйесі арқылы (онда жағдайлар негізгі жүйенің жағдайынан айтарлықтай ерекшеленеді), этноәлеуметтік, конфессиялық және т.б. қақтығыстар салыстырмалы түрде азаяды.

Қоғамдағы өзге ортада бейімделген адамдар / топтар біраз уақыттан кейін өздерінің салыстырмалы түрде үлкен әлеуметтік қашықтықтарын сезіне бастайды, бұл адамдар

мен/немесе топтар арасындағы әлеуметтік және ақпараттық алшақтықтың артуына әсер етеді. Немесе саяси топтар мен ұйымдардың биіктің шешіміне өзгерістер күтуі үшін өз мүдделерінің орындалуын талап етіп, шарттар қоюы т.б, саяси-әлеуметтік жүйенің қақтығыстарының туындау алгоритімін анықтап, болжам жасауға дабыл қағуына ықпал етеді.

Сонымен, саяси қақтығыстар әртүрлі әлеуметтік жүйедегі мәселенің шешім таппауынан топтар арасындағы әлеуметтік және мәдени байланыстарды, әлеуметтік-экономикалық алшақтықтың өсуін, әлеуметтік температураның көтеріліп, қайшылықтардың шиеленісуін және нәтижесінде жалпы әлеуметтік және саяси жүйенің тұрақсыздануымен қатар жүретін айқын қарама-қайшылықтармен жүзеге асады. Оның ішкі даму фазасын математикалық модельдеу арқылы алдын-ала болжап, тоқтату шешімдерін жобалау маңызды болып табыла бермек.

Қорытынды

Қоғамның әлеуметтік гипер-кластерленуі, жеке тұлғаның ақпараттық және әлеуметтік ортасындағы күрт айырмашылықтар, мәдени және этносаралық бөліну, саяси жүйенің бірқалыптығына кері әсер қалдырып, саяси қақтығыстардың туындауына түрткі болады. Сондықтан қоғамдағы саяси қақтығыстардың алдын алу, олардың пайда болуының шекаралық шарттарын анықтау және оларды басудың ең тиімді сценарийлерін іздеу қазіргі конфликтология ғылымы үшін өзекті мәселе болып табылады. Бұл мақалада конфликтология ғылымдардағы модельдеудің негізгі тәсілдері, саяси жанжалды анықтау мәселелері және оның негізгі ұғымдары қысқаша қарастырылады. Саяси жүйедегі қақтығыс-бұл математикалық модельдеу тұрғысынан анықталады. Лангевин теңдеуіне негізделген математикалық модель: бірінші жуықтауда аналитикалық шешім шығарылды диффузияның дивергентті түрі берілген. Екі өзара әрекеттесуші саяси топтардың қарапайым мысалы көрсетілген. Өзірленген модель саяси-әлеуметтік жүйедегі қақтығысқа тән қасиеттерін анықтауға, қоғамдағы әлеуметтік қашықтықтың сыртқы әсерлер мен кездейсоқ факторларының саяси қақтығысқа ықпалын ескере отырып, осындай процестердің пайда болу жағдайларына әсерін анықтауға мүмкіндік береді.

Модельдеу нәтижесінде саяси қақтығыстағы тұрақты және жанжалға төзімді әлеуметтік жүйені анықтау үшін белгілі бір тұрақтылық аймағы анықталды.

1. Межведилов А. М. трансформацияланатын қоғамдағы әлеуметтік қақтығыстар. Қазан: социалгия ғылымдарының кандидаты дәрежесін алу үшін докторлық диссертация, 2003 ж. -147 Б.
2. Лаптев а. а., жаһандық әлеуметтік процестерді математикалық модельдеу. Уфа: физика-математика ғылымдарының кандидаты ғылыми дәрежесін алу үшін докторлық диссертация, 2002 ж. -149 Б.
3. Володенков, С. в. қазіргі саяси процестерді модельдеу: қолданудың мәні мен шекаралары. М.: физика-математика ғылымдарының кандидаты ғылыми дәрежесін алуға арналған докторлық диссертация, 2002. -149 Б.
4. Петухов А. ю., Әлеуметтік және саяси процестерді модельдеу. Нижний Новгород: Нижний Новгород мемлекеттік университеті. Н.И. Лобачевский, 2015. -141 Б.
5. Шведский В. А., әлеуметтік процестерді зерттеудегі әлеуметтік – математикалық модельдер. М.: әлеуметтану ғылымдарының докторы ғылыми дәрежесін алуға арналған диссертация, 2010. -150 Б.
6. Исаакс Р. дифференциалды ойындар. М.: Әлем, 1967. -480 Б.
7. Покорная О. Ю. жауынгерлік операцияларды жоспарлаудың оңтайлы стратегияларын таңдау туралы. Воронеж: ВАИУ, 2009. –194-198 жж.
8. Покорная О. Ю. Ойын теориясындағы стиль интегралы // Жас ғалым. 2012. №3 (38). – 2628.
9. В.Л. ойын теориясы. М.: Юрайт, 2015. -223 Б.
10. Болотский а. в. математикалық бағдарламалау және ойын теориясы. М.: Лан, 2022. -272 Б.
11. Мазалов В. В. желілік ойындар. М.: Лан, 2022. -320 Б.
12. А. б. математикалық модельдеумен танысыңыз. М.: Білім, 1991. -162 Б.

13. Ласло М. есептеу геометриясы және компьютерлік графика. М.: Феникс, 2021. -422 Б.
14. Левин В.И. қалтығыстарды модельдеуге логикалық-алгебралық тәсіл //басқару, байланыс және қауіпсіздік жүйелері. 2015. №4. - Б. 69-87. URL: <http://sccs.intelgr.com/archive/2015-04/03-Levin.pdf> (өтініш берген күні: 12.12.2022.)
15. Мазалов В. В. Келіссөздер. Математикалық теория. М.: Когнито орталығы, 2012. -304 Б.

Список литературы;

1. Межведилов А.М. Социальные конфликты в трансформирующемся обществе. Казань: докторская диссертация на соискание ученой степени кандидата социалгических наук, 2003. -147 с.
2. Лаптев А. А, Математическое моделирование глобальных социальных процессов. Уфа: докторская диссертация на соискание ученой степени кандидата физико-математических наук, 2002. -149 с.
3. Володенков, С. В. Моделирование современных политических процессов: сущность и границы применения. М.: докторская диссертация на соискание ученой степени кандидата физико-математических наук, 2002. -149 с.
4. Петухов А. Ю., Моделирование социальных и политических процессов. Нижний Новгород: Нижегородский государственный университет им. Н.И.Лобачевского, 2015. -141 с.
5. Шведовский В. А., Социолого – математические модели в исследовании социальных процессов. М.: диссертация на соискание ученой степени доктора социологических наук, 2010. -150 с.
6. Айзекс Р. Дифференциальные игры. М.: Мир, 1967. -480 с.
7. Покорная О. Ю. О выборе оптимальных стратегий в планировании боевых операций. Воронеж: ВАИУ, 2009. –С 194-198.
8. Покорная О. Ю. Интеграл Стильтьеса в теории игр //Молодой ученый. 2012. №3 (38). –С 26-28.
9. Шагин В. Л. Теория игр. М.: Юрайт, 2015. -223 с.
10. Болотский А. В. Математическое программирование и теория игр. М.: Лань, 2022. - 272 с.
11. Мазалов В. В. Сетевые игры. М.: Лань, 2022. -320 с.
12. Горстко А. Б. Познакомьтесь с математическим моделированием. М.: Знание, 1991. - 162 с.
13. Ласло М. Вычислительная геометрия и компьютерная графика. М.: Феникс, 2021. -422 с.
14. Левин В. И. Логико-алгебраический подход к моделированию конфликтов //Системы управления, связи и безопасности. 2015. №4. -С. 69-87. URL: <http://sccs.intelgr.com/archive/2015-04/03-Levin.pdf> (Дата обращения: 12.12.2022.)
15. Мазалов В. В. Переговоры. Математическая теория. М.: Когнито-центр, 2012. -304 с.

Transliteration

1. Mezhvedilov A.M. Sotsial'nye konflikty v transformiruyushhemsya obshhestve. Kazan': doktorskaya dissertatsiya na soiskanie uchenoj stepeni kandaidata sotsialgicheskikh nauk, 2003. -147 s. (in rus)
2. Laptev A. A, Matematicheskoe modelirovanie global'nykh sotsial'nykh protsessov. Ufa: doktorskaya dissertatsiya na soiskanie uchenoj stepeni kandaidata fiziko-matematicheskikh nauk, 2002. -149 s. (in rus)
3. Volodenkov, S. V. Modelirovanie sovremennykh politicheskikh protsessov: sushhnost' i granitsy primeneniya. M.: doktorskaya dissertatsiya na soiskanie uchenoj stepeni kandaidata fiziko-matematicheskikh nauk, 2002. -149 s. (in rus)

4. Petukhov A. YU., Modelirovanie sotsial'nykh i politicheskikh protsessov. Nizhnij Novgorod: Nizhegorodskij gosudarstvennyj universitet im. N.I.Lobachevskogo, 2015. -141 s. (in rus)
5. SHvedovskij V. A., Sotsiologo – matematicheskie modeli v issledovanii sotsial'nykh protsessov. M.: dissertatsiya na soiskanie uchenoj stepeni doktora sotsiologicheskikh nauk, 2010. -150 s. (in rus)
6. Ajzeks R. Differentsial'nye igry. M.: Mir, 1967. -480 s. (in rus)
7. Pokornaya O. YU. O vybore optimal'nykh strategij v planirovanii boevykh operatsij. Voronezh: VAIU, 2009. –S 194-198. (in rus)
8. Pokornaya O. YU. Integral Stil't'esa v teorii igr //Molodoj uchenyj. 2012. №3 (38). –S 26-28. (in rus)
9. SHagin V. L. Teoriya igr. M.: YUrajt, 2015. -223 s. (in rus)
10. Bolotskij A. V. Matematicheskoe programirovanie i teoriya igr. M.: Lan', 2022. -272 s. (in rus)
11. Mazalov V. V. Setevye igry. M.: Lan', 2022. -320 s.
12. Gorstko A. B. Poznakom'tes' s matematicheskim modelirovaniem. M.: Znanie, 1991. -162 s. (in rus)
13. Laslo M. Vychislitel'naya geometriya i komp'yuternaya grafika. M.: Feniks, 2021. -422 s. (in rus)
14. Levin V. I. Logiko-algebraicheskiy podkhod k modelirovaniyu konfliktov //Sistemy upravleniya, svyazi i bezopasnosti. 2015. №4. -S. 69-87. URL: <http://sccs.intelgr.com/archive/2015-04/03-Levin.pdf> (Data obrashheniya: 12.12.2022.) (in rus)
15. Mazalov V. V. Peregovory. Matematicheskaya teoriya. M.: Kognito-tsentr, 2012. -304 s. (in rus)

ЖАҒАНДЫҚ АҚПАРАТТЫҚ КЕҢІСТІКТЕГІ МЕМЛЕКЕТТІҢ ИМИДЖІ

Маркабаева Г. Т.

А.Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті

Журналистика және коммуникациялық менеджмент кафедрасының оқытушысы

Аннотация: Бұл мақалада жаңа коммуникациялық ортада мемлекет, аймақ имиджін құру мәселесі қарастырылады. Аймақтық имиджмейкинг құралы мен технологиялары, мемлекет имиджін қалыптастырудың негізгі компоненттері көрсетілген. Мемлекет имиджінің құрылымдық модельдері, территориялық имиджмейкингтің түсінігі талданған. Турист, инвестор секілді қоғамның ішкі топтарына имидж әсерінің қаншалықты зор екені айтылады. **Түйін сөздер:** имидж, коммуникация, дереккөз, ресурс, мемлекеттік брендинг, елдің мемлекеттік саясатының имиджі, стереотип, аудитория.

Мемлекеттің имиджі-оның саяси, әлеуметтік-экономикалық және мәдени дамуының маңызды ресурстарының бірі. Мемлекеттің оң имиджі табысты сыртқы саяси қызметпен және әлемдік саясаттағы мемлекеттің мәртебесімен, шетелдік инвестицияларды тарту мүмкіндігімен, сондай-ақ қоғамдық өмірдің түрлі салаларындағы бәсекеге қабілеттілігімен тікелей байланысты. Сонымен қатар, оң мемлекеттік имидж қоғамның топтасуына айтарлықтай әсер етеді, Гегельдің айтуы бойынша «ұлт рухын» нығайтуға, мәдени-этникалық өзіндік ерекшелікті сақтауға және халықтың ұқсастығын қалыптастыруға ықпал етеді [1].

"Имидж (ағылш. image-сурет) - жаппай және жеке санада тұрақты тұратын және жаңғыртылатын осы объектінің тұтас, сапалы белгіленген бейнесі. Имидж сыртқы ортадан келіп түсетін нақты бір объект туралы ақпаратты қолданыстағы стереотиптер желісі арқылы

қабылдаудан туындайды. Ғылыми айналымға "имидж" (image) ұғымын америкалық экономист К. Боулдинг 60 жылдан астам бұрын енгізді.

Ғылыми әдебиеттердегі "имидж" және "образ" ұғымдары көбінесе синонимдер ретінде қарастырылады. Сонымен қатар, олардың елеулі айырмашылықтары көрсетілген көптеген ғылыми тұжырымдар бар. И. Ожеговтың түсіндірме сөздігінде "образ" сөзі алты мағынаға ие. Онда имиджді адамның санасында материалдық әлемнің заттары мен құбылыстарын бейнелеудің нәтижесі мен мінсіз нысаны ретінде қарастырады [2].

Кез келген объектінің — тұлғаның, компанияның, өңірдің, мемлекеттің имиджінің бастауында ақпараттық-коммуникативтік негіз жатыр. Ол коммуникация процестері арқылы объект туралы туындаған ақпарат негізінде қалыптасады. Бұл ақпарат имидж қалыптастырушы ақпарат деп аталады. Егер имидждің пайда болуы мен одан арғы динамикасын әлеуметтік коммуникация процесі ретінде қарастырсақ, оны түсіндіру үшін американдық саясаттанушы Гарольд Дуайт Лассуэлдің классикалық формуласын пайдаланған орынды: S — M — C — R — E (дереккөз — хабар — арна — алушы — нәтиже) [3].

Кез келген объектінің имиджін қалыптастыру кезінде имидж құраушы ақпараттың бірнеше көзін атап көрсетуге болады.

Бірінші, бұл объектінің өзі. Ол мақсатты аудиториялар үшін мұндай ақпаратты әдейі немесе байқаусызда туындатуы мүмкін. Бұл имидж құрушы ақпараттың тікелей көзі болып табылады. Мұндай дерек көздерге, ресми сайтында ақпаратты орналастыратынаймақтық әкімшілік, әкім, блог жетекшісін және тағы басқаларды жатқызуға болады.

Екінші, имидж қалыптастырушы ақпараттың жанама көздері. Оларға мысалы әлеуметтік желілерде сол елден алған өз әсерлерін сипаттайтын туристердің ақпараттарын немесе еңбек мигранттарының хаттарын жатқызуға болады. Имидж жасаушы ақпараттың өзі тікелей және жанама дереккөздерді

қалыптастыратын имидж объектісі туралы хабарламаларда қамтылады. Олар коммуникацияның семиотикасының барлық заңдылықтарына бағынады. Оларда дереккөздердің мәдени кодтарының ерекшелігінен туындаған семантикалық шулар болмайды. Имидж жасаушы хабарламалардың вербалды және бейвербалды формасының болуы, мәтіндер, бейнелер немесе материалдық мәдениет заттары түрінде жұмыс істеуі мүмкін.

Имидждік коммуникацияда аудитория үлкен роль атқарады. Аудиториялар сыртқы және ішкі, жақын және алыс, жоспарланған және кездейсоқ болуы мүмкін. Кез келген жағдайда олар объектіге өзінің көзқарасын немесе олардың қажеттіліктерін, мүдделерін немесе құндылықтарын қалыптастыру үшін қажет. Өңірлік имидж үшін инвесторлар, туристер, мигранттар аталмыш аудиторияға кіреді. Саяси ғылымдардың кандидаты О. С. Драгачева өзінің «Мемлекет пен оның көшбасшысының сыртқы саяси имиджі: қалыптастыру және позициялау технологиялары» атты зерттеуінде былай дейді: «басқа адамды немесе ұйымды, мемлекетті немесе кез келген басқа объектіні қабылдай отырып, біз өз санамызда оның бейнесін құрастырамыз, ол біздің әлеуметтік танымымыздың ерекшелігіне байланысты ешқашан объектінің өзі туралы түсінігімен немесе басқа адамдардың сол объект туралы көріністерімен толық сәйкес келмейді.»[4]. Объектінің бейнесін қабылдау мақсатты аудиторияларда қалыптасқан стереотиптерге негізделеді. Стереотиптер имидждің қалыптасуын жеңілдетуі немесе қиындауы мүмкін.

"Стереотип" ұғымын америкалық әлеуметтік психолог У. Липпман 1922 жылы жазылған "Қоғамдық пікір" кітабында ұсынды. Липпман айтуы бойынша стереотип-бұл қоршаған ортаны қабылдаудың ерекше түрі, бұл деректер біздің санамызға жеткенше біздің сезімдерімізге әсер етеді алады [5].

Біз алдымен өзімізге белгілі бір құбылысты анықтаймыз, содан кейін оны байқаймыз. Стереотиптер адамға өзінің тар әлеуметтік, географиялық және саяси дүниесінің шеңберінен шығып, жалпы әлем туралы көрініс жасауға көмектеседі. «Стереотиптер біздің әдеттеріміз, біздің мүмкіндіктеріміз, біздің жұбанышымыз және біздің үмітіміз бейімделген әлем туралы құрылымдалған, одан да көп немесе аз тұрақты түсінік болып табылады. Олар әлемнің толық суреті емес, бірақ олар біз бейімделген мүмкін әлемнің бейнесі. Бұл әлемде адамдар мен

нысандардың белгілі орындары бар және болжанатын іс-әрекеттер жасайды. Біз осы әлемнің бір бөлігіміз. Біз жан-жақтың бәрін танимыз» [5]. Бір жағынан имидж — бұл мақсатты аудиторияларға объект туралы белгілі бір әсер мен оған қатынасты қамтамасыз ететін коммуникацияның кешенді нысаны болып табылса, субстанциялық түсінікте имидж - бұл салыстырмалы түрде тұрақты белгімен жанама когнитивті негізделген және эмоционалды боялған, стереотиптің бірқатар сипаттамаларына ие психикалық бейне-оның бағасын білдіретін объект туралы түсінік.

Қазіргі заманғы имиджмейкингте имидждің үш форматын бөліп қарастыруға болады — объективті, субъективті және модельдеуші [6].

Объективті имидж-адамдарда (мақсатты аудиторияда) қалыптасқан объект туралы әсер. Имидің бұл түрі әсер-имидж деп аталады. Субъективті имиджде субъект басқа адамдардың көзінше қалай көрінеді деген түсінік басты рөл атқарады.

Модельденген имидж-бұл имиджмейкинг бойынша мамандар құруы тиіс бейне. Модельденген имидж субъектімен жоспарлы басқарылатын компонент болып табылады. Модельденген имидждің және әсер имидждің диалектикасын ескере отырып, функционалдық көзқарасты жақтаушы Ф. Джефкинс, келесі жіктеуді ұсынады :

- 1) бейнелі — субъектінің өзі туралы көрінісіне тән имидж;
- 2) ағымдағы — сырттан көзқарасқа тән имидждің нұсқасы;
- 3) қалаулы — біз неге ұмтылатынымызды көрсететін имидждің түрі [7].

Жаһандану және ақпараттық-коммуникативтік, гуманитарлық технологияларды дамыту процестеріне байланысты әлемде имиджді қалыптастырудың өзіндік индустриясы қалыптасуда. Ал бәсекелестіктің шиеленісуіне байланысты имидждер соғысы туралы айтуға болады. Бұл "имидждер соғысы индустриясына" гуманитарлық технологиялар үздіксіз жұмыс істейді және мемлекет имиджінің негізгі компоненттерін ғана емес, сонымен қатар әлемдік бәсекелестік күрестегі трансұлттық корпорациялар мен жекелеген елдердің позицияларын айқындайтын стильдерді, өмір салтын, идеяларды жылжытудың коммуникативтік стратегияларын құра отырып, жұмыс істейді. Гуманитарлық технологиялар коммуникативтік стратегиялардың мәнін, функциялары мен құрылымын алдын ала анықтайды, өйткені қалыптасқан тұрақты дағдылар, ақпаратты қолдану әдістері мен әдеттері. Қоғамның медиаиндустриясы қалыптасқан жағдайда " қоғамдық пікірді өңдеудің "жаңа технологияларын іздеуге мәжбүр болды, олар бір жағынан халықтың әртүрлі жіктерінің құндылықтық бағдарларын ескерсе, екінші жағынан – мақсатты аудиторияның талғамдары мен қалауларын таңдауға қабілетті болады. Белгілі жорамалдармен, коммуникативтік стратегияларды құрудың ұқсас әдістері бұқаралық коммуникация құралдарымен мемлекеттің имиджін қалыптастыру міндеттерін шешу үшін пайдаланылуы мүмкін.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. Саяси түсіндірме сөздік. – Алматы, 2007.-246-247бет
2. Ожегов С.И., «Словарь русского языка». 1935-1940жж.- 147бет
3. Гавра Д. «Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве»: учеб. пособие. СП, 2008.- 44бет
4. Драгачева О. С. Внешнеполитический имидж государства и его лидеров, технологии формирования и позиционирования: дис. ... канд. полит. наук. М., 2006.
5. Липпман У. Общественное мнение. М.: Ин-т Фонда «Обществ. мнение», 2004.
6. Лаптенко А. Искусство информации: выборы: работа с общественностью. Минск: Книга, 1995.
7. Джефкинс, Франк, Ядин Дэниэл. Паблик рилейшнз: учеб. пособие для вузов: пер. с англ. / под ред. Б. Л. Еремина. М.: ЮНИТИ-Дана, 2003

ПОЛИТИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА И ТЕХНОЛОГИИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА: К ВОПРОСУ О ПРАКТИЧЕСКИХ ПЕРСПЕКТИВАХ

Быков И. А.

Санкт-Петербургский государственный университет

Быстрое развитие искусственных цифровых участников современной информационной экосистемы, которых мы вслед за С. В. Володенковым и С. Н. Федорченко предлагаем называть сетевыми актантами [1], привела к целому ряду неожиданных последствий. С одной стороны, огромную популярность приобретает сервис ChatGPT, позволяющий пользователям работать с искусственным интеллектом и выполнять самые разнообразные задачи с его помощью. Этот сервис становится все популярнее, а число его пользователей растет более высокими темпами, чем у социальных сетей или мессенджеров, относящихся к технологиям Веб 2.0 [2].

С другой стороны, раздаются весомые призывы о приостановке исследований и внедрения таких технологий. В открытом письме, которое подписали И. Маск, С. Возняк и тысячи других известных специалистов в области IT-технологий раздается следующий призыв: «Мы призываем все лаборатории, исследующие искусственный интеллект, немедленно прекратить хотя бы на шесть месяцев тренировки систем мощнее GPT-4» [3]. В этом письме также высказывается обеспокоенность, что искусственный интеллект позволяет наводнять информационные каналы пропагандой, автоматизирует все рабочие места, делает людей ненужными, что приводит к риску потери контроля над цивилизацией.

Многочисленные новости по поводу практического использования технологий искусственного интеллекта вызвали интерес со стороны известных экспертов в различных областях научного знания. Так, известный исследователь-лингвист Н. Хомский с коллегами также опубликовал критическую статью в газете New York Times, где показывал, что ChatGPT оказывается не только не обладает адекватным воображением (либо недооценивая, либо переоценивая альтернативы), но также не имеет выраженных этических ценностей и готов выступать послушным орудием для осуществления самых неэтичных поступков [4]. Отдельной критике подверглись лингвистические способности ChatGPT. Авторы оценивают программу как «чудо машинного обучения» и считают невозможным рассматривать чат-бота как самостоятельного коммуникативного участника. Хомский с коллегами выражают негодование по поводу популярности сервиса ChatGPT.

Второй пример - статья «The Coming Age of AI-Powered Propaganda», опубликованная в американском журнале Foreign Affairs [5]. В ней анализируются риски управления коммуникативными технологиями пропаганды, возникающие из неуправляемого использования подобных технологий, как ChatGPT. Также поднимается вопрос о необходимости имитации человеческого диалога такими программами.

Оценивая перспективны использования новых сетевых актантов в политической коммуникации и политической журналистики в первую очередь напрашивается идея автоматизированной политической пропаганды. Так, недавние утечки секретной информации из Министерства обороны США показывают, что российским программистам из главному научно-исследовательскому вычислительному центру России, также известному как ГлавНИВЦ [6]. Согласно полученным данным, не более 1 % фейковых аккаунтов или ботов в социальных сетях было раскрыто. Напрашивается вывод о том, что сетевые актанты могут занять место «хищников» в современной информационной экосистеме, распространяя прежде всего негативные политические сообщения.

Если попытаться систематизировать практические перспективы использования технологий искусственного интеллекта в положительном для журналистике смысле, то **в первую очередь в голову приходит технология автоматизированной обработки информации.** Искусственный интеллект может быть использован для автоматизации

обработки и анализа огромного объема политической информации. Алгоритмы машинного обучения могут помочь журналистам в сборе и фильтрации данных, идентификации ключевых тем и трендов, а также анализе настроений и реакций общественности на политические события. Это позволяет журналистам эффективно выделять самые важные новости и предоставлять читателям более точные и своевременные данные.

Во вторую очередь можно выделить технологию проверки фактов и борьба с дезинформацией. Искусственный интеллект может быть полезным инструментом в борьбе с дезинформацией и фейковыми новостями. Алгоритмы машинного обучения могут анализировать тексты, изображения и видеоматериалы, идентифицировать потенциально ложные утверждения и проверять факты. Журналисты могут использовать эти инструменты для проверки достоверности информации и предоставления читателям достоверных данных. Это способствует укреплению доверия к журналистике и повышает качество информации, которую получают люди.

В-третьих, использование технологии искусственного интеллекта позволяет создавать персонализированные информационные потоки для читателей. Алгоритмы машинного обучения могут анализировать предпочтения и интересы пользователей, основываясь на их предыдущем поведении и взаимодействии с контентом. Это позволяет журналистам предлагать читателям более релевантную и интересующую информацию о политических событиях, партиях, кандидатах и других аспектах политики. Персонализация информации может помочь привлечь больше читателей и улучшить их опыт чтения.

В-четвертых, искусственный интеллект может помочь журналистам прогнозировать политические тренды и предсказывать результаты выборов и референдумов. Алгоритмы машинного обучения, основанные на анализе исторических данных и социальных медиа, могут предоставлять ценную информацию о том, какие темы и кандидаты пользуются наибольшей популярностью, а также о предпочтениях и настроениях избирателей. Это помогает журналистам делать более точные прогнозы и предоставлять более надежные аналитические материалы.

Таким образом, технологии искусственного интеллекта предоставляют политической журналистике огромные возможности. Она помогает автоматизировать обработку информации, проверять факты, бороться с дезинформацией, создавать персонализированные информационные потоки и прогнозировать политические тренды. Однако необходимо также учитывать потенциальные риски, связанные с использованием искусственного интеллекта, включая проблемы приватности данных, возможность предвзятости алгоритмов и рост безработицы среди журналистов [7]. Важно найти баланс между использованием технологий и сохранением человеческого качества и нравственности в политической журналистике.

Литература

1. Володенков С. В., Федорченко С. Н. Субъектность цифровой коммуникации в условиях технологической эволюции интернета: особенности и сценарии трансформации // Политическая наука. 2021. № 3. С. 37-53.
2. Бот chatGPT установил мировой рекорд по росту числа скачиваний // Ведомости. 2 февраля 2023 г. <https://www.vedomosti.ru/technology/news/2023/02/02/961433-chatgpt-ustanovil-rekord> (Дата обращения: 22.05.2023)
3. Илон Маск призвал приостановить разработку и обучение нейросетей. Подпись под открытым письмом поставили более 1000 экспертов // Коммерсант. 29 марта 2023. <https://www.rbc.ru/life/news/6424457c9a7947ebec7f7534> (Дата обращения: 22.05.2023)
4. Chomsky N., Roberts I., Watumull J. The False Promise of ChatGPT // The New York Times, 8 марта 2023, <https://www.nytimes.com/2023/03/08/opinion/noam-chomsky-chatgpt-ai.html> (Дата обращения: 22.05.2023)
5. Goldstein J. A., Sastry G. The Coming Age of AI-powered Propaganda. How to Defend Against Supercharged Disinformation // Foreign Affairs, 7 апреля 2023 г.,

обращения: 22.05.2023)

6. Menn J. Russians boasted that just 1% of fake social profiles are caught, leak shows // The Washington Post, 2023. April 16. <https://www.washingtonpost.com/technology/2023/04/16/russia-disinformation-discord-leaked-documents/> (Дата обращения: 22.05.2023)

7. Быков И. А., Курушкин С. В. Цифровая политическая коммуникация в России: ценности гуманизма против технократического подхода // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Политология». Т. 24. № 3. С. 2313-1438. DOI: 10.22363/2313-1438-2022-24-3-419-432

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ СТАНДАРТЫ В ФЕМ-ЖУРНАЛИСТИКЕ КАЗАХСТАНА

Дуйсембай А., Бодрунова С.

Санкт-Петербургский государственный университет

Россия, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб. 7/9, s.bodrunova@spbu.ru

Abstract: Существует концептуальный конфликт между объективной журналистикой и журналистикой, направленной на освещение жизни отдельных социальных групп. К ним относятся и женские сообщества, продвигающие идеи гендерного равноправия. На данный момент это продвижение активно происходит в сетевом пространстве. В контексте Казахстана мы изучили то, как на возникающем рынке формируется стандарт журналистики в проекте, направленном на осознание и адвокати́рование ценностей, интересов и образа жизни социальной группы в условиях, когда разрушается классический «арбитражный» и возникает новый эмоциональный стандарт, уже выявленный исследователями в журналистике Европы и США.

В качестве эмпирической базы исследования стали медиатексты казахстанских онлайн-изданий «Batyr Jamal» и «Manshuq Media». В работе применяются следующие методы исследования: ручной сбор данных, контент-анализ, сопоставительный анализ. Примененный нами количественно-качественный контент-анализ по К. Криппендорфу состоял в кодировании текстов журналистских материалов по заданным критериям, описывающим журналистский стандарт, для определения его ключевых составляющих.

Оба рассмотренных сетевых медиа имеют элементы трех профессиональных стандартов, учитывая тот факт, что в «Manshuq Media» преобладают элементы стандартов адвокати́рования и арбитража. В свою очередь, «Batyr Jamal», практически в одинаковой мере сочетает в себе элементы трех журналистских стандартов. Из этого следует, что профессиональный стандарт фем-журналистики Казахстана смешанный, вбирающий в себя компоненты трех профессиональных стандартов. Исходя из этого факта не представляется возможным отнести издания к активистским или новостным форматам.

Ключевые слова: фем-журналистика, арбитраж, адвокати́рование, эмоциональный стандарт, Казахстан.

Введение

Существует концептуальный конфликт между объективной журналистикой и журналистикой, направленной на освещение жизни отдельных социальных групп. К ним относятся и женские сообщества, продвигающие идеи гендерного равноправия. На данный момент это продвижение активно происходит в сетевом пространстве. Сегодня СМИ феминистской направленности как вид медиа активистского характера – привычное явление для западного читателя. Ведь первые в мире специализированные издания для женщин, в которых популяризовалась идея равноправия женщин и мужчин, в Европе и США начали появляться еще со второй половины XIX века. Бурное обсуждение прав женщин в

центральноазиатском регионе наступило с конца XIX – начала XX века.¹¹ На территории современного Казахстана специализированные фем-издания начали функционировать с 1924 года («Жетысу айели»,¹² «Әйел тендігі»¹³). После объявления о независимости в Казахстане СМИ феминистской направленности не пользовались большим успехом и были активны недолго по причине отсутствия стабильного дохода и устойчивых источников финансирования. Однако после дигитализации ситуация переменялась: на данный момент женские онлайн-издания набирают все большую популярность в казахстанском медиапространстве.

Таким образом, актуальность исследования обусловлена одновременным возникновением таких трендов, как активная феминизация общества и появление сегмента фем-журналистики как журналистики отдельной группы общественности; дигитализация и рост функционала онлайн-медиа; но при этом также – «давление дигитализации», которое привело к размыванию профессионального журналистского стандарта. Так, мы видим, что в Казахстане в последние годы появилась активная фем-журналистика в сетевом пространстве. И в них, особенно в медиа активистского характера, возникают различные вариации журналистского стандарта. Мы изучили то, как на возникающем рынке формируется стандарт журналистики в проекте, направленном на осознание и адвокатирование ценностей, интересов и образа жизни социальной группы в условиях, когда разрушается классический «арбитражный» и возникает новый эмоциональный стандарт, уже выявленный исследователями в журналистике Европы и США.

Теоретическая рамка исследования

Современная медиатеория прослеживает наличие двух противостоящих друг другу парадигм ценностно-нормативного наполнения журналистского стандарта.

Стандарт журналистики, лежащий в основе ее профессиональной дифференциации, прошел несколько этапов формирования. Д. Хэллин и П. Манчини указывают, что в евроатлантических медиасистемах сосуществуют две исторические парадигмы политической пристрастности СМИ.¹⁴ Но парадигмальная разница касается не только политической пристрастности (*media bias*). Она относится ко всему ценностному наполнению журналистской деятельности, включая понимание миссии журналистики и интересов общества (*public interest*), отношение к истине и ее интерпретации, нормы работы с источниками информации, принципы реконструкции реальности, понимание социальной ответственности и механизмы подотчетности обществу. На уровне частных требований это вопросы автономии, объективности, разделения фактического репортажа и комментирования, наличия нескольких источников информации, связи журналистики и активизма и др. Мы ранее назвали два этих подхода парадигмами адвокатирования и арбитража.¹⁵ Также их условно называют парадигмами журналистского профессионализма XVIII и XIX вв. – по времени формирования; парадигмами нейтральной прессы и прессы участия – по пониманию сути социальной и личной ответственности журналиста.¹⁶

Парадигма адвокатирования предполагает признание тем или иным СМИ своей общественно-политической позиции и открытое отстаивание интересов отдельных акторов или социальных групп. В парадигме арбитража, напротив, СМИ политически нейтрально, автономно и дистанцированно от конкретных акторов реконструирует соотношение групп интересов в рамках того или иного вопроса повестки дня, занимая позицию арбитра и

¹¹ Boizot J. *Feminism and media, opportunities and limitations of digital practices*. Malmö: Malmö University, 2019.

¹² Жетысу айели // Казахстан. Национальная энциклопедия. Алматы, 2005.

¹³ Алаш: Личности. El KZ. [Электронный ресурс] URL: <https://el.kz/ru/news/istoriya/alash/> (10.04.2023).

¹⁴ Hallin D., Mancini P. *Comparing media systems*. Cambridge (MA): Cambridge University Press, 2004. P. 26-27.

¹⁵ Бодрунова С. С. Парадигмы «адвокатирования» и «арбитража» в западной журналистской этике и их ценностно-нормативное наполнение // Социология и право. 2014. №1. С. 16–23.

¹⁶ Johnstone J. W. C., Slawski E. J., Bowman W. W. *The professional values of American newsmen // Public Opinion Quarterly*. 1972–73. Vol. 36 (4). P. 522–540.

предоставляя потребителю контента самому решать, на чью сторону вставать в общественном споре.

При этом природа профессионального стандарта, в первую очередь, не моральная или политическая, а коммерческая. Она отражает зависимость медиа от основных источников дохода. Так, в XVIII веке медиа финансировались собственниками и должны были стоять на их позиции. В конце XIX века, с ростом грамотности и общественного спроса на журналистику, с одной стороны, и технологий быстрой печати, с другой, стало возможным выживание журналистики за счет «модели двойной конверсии» – продажи рекламных площадей рекламодателю и контента медиапотребителю. Это сформировало потребность противостояния прессы и ТВ политическому истеблишменту ради формирования долговременного доверия со стороны аудитории (а значит, и финансового выживания на основе стабильного спроса). Новые факторы развития медиарынка, сложившиеся в конце XX века, привели к формированию новой модели журналистского стандарта – эмоциональной. Экспоненциальный рост объема публичного нежурналистского контента в интернете привел к двум факторам, повлиявшим на связь журналиста и аудитории. Это переворот в связке «спрос – предложение» («теперь контент гоняется за потребителем») и так называемая децентрация журналистики¹⁷, то есть ее отход на периферию общественной дискуссии в силу роста значимости новых коммуникаторов, включая влиятельных пользователей, бренды и политических игроков. В итоге в остроконкурентной среде объективная журналистика теряет внимание аудитории и вынуждена задействовать эмоциональные механизмы вовлечения, что критически влияет на жанры и работу с источником.¹⁸

Гипотезы исследования. Базовая гипотеза нашей работы состоит в том, что в рассматриваемых нами изданиях преобладают стандарты адвокатирования с элементами эмоционального стандарта. Мы предполагаем, что в изданиях «Manshuq Media» и «Batur Jamal» используется специальная лексика феминистского дискурса, имеется определенная защищаемая группа, применяются интерпретативные подходы освещения событий, которые могут частично отнести материалы к стандарту адвокатирования. Помимо этого, наличие эмоций и использование эмоционального языка, применение нарративных элементов и существование авторской субъективности, будут доказывать, что материалы изданий относятся, помимо этого, к эмоциональному стандарту. Мы также предполагаем, что новостное медиа о феминизме соответствует критериям стандарта арбитража, в то время как активистское – стандартам адвокатирования и эмоциональности.

Методология исследования

Методы исследования. В работе применены ручной сбор данных, контент-анализ, корреляционный анализ и сопоставительный анализ.

Ручной сбор данных заключался в подборе исключительно новостных текстов издания по определенной хронологии. Тексты других жанров исключались. Анализируемые материалы брались в прямом порядке – от ранних к поздним. После сбора данных в общей сложности был произведен контент-анализ 100 публикаций онлайн-изданий. Из каждого портала было проанализировано по 50 медиатекстов. Примененный нами количественно-качественный анализ по Криппендорфу заключался в кодировании текстов материалов по заданным критериям, описывающим журналистский стандарт, для определения его ключевых составляющих. Корреляционный анализ (метрики «ро Спирмена» и «Т-критерий Стьюдента для независимых переменных») позволил сделать достоверные выводы о различиях в стандарте новостного и активистского фем-изданий. Сопоставительный анализ заключался в сравнении и описании полученных нами результатов анализа материалов по изданиям.

Выборка исследования и ее контекстуализация. С наступлением дигитализации большим спросом в казахстанском обществе пользуются онлайн-медиа. Форматы

¹⁷ Wahl-Jorgensen K. News production, ethnography, and power: On the challenges of newsroom-centricity. Bloomington (IN): Indiana University Press, 2009.

¹⁸ Wahl-Jorgensen K. Emotions, media and politics. John Wiley & Sons, 2019.

распространения информации могут варьировать в зависимости от платформ. Официальные издания могут адаптировать контент под запросы современного читателя, распространяя информацию в нестандартных форматах через TikTok, Instagram.

Мы можем сказать о том, что идея феминизма набирает популярность с каждым днем. В свою очередь, популяризация феминистских идей в Казахстане сейчас происходит через интернет. В настоящее время в сети существует ряд казахстанских изданий, лояльные к феминистскому движению. Журналисты таких СМИ в своих материалах затрагивают тематику феминизма в контексте Казахстана и всего мира. Примерами могут послужить такие порталы, как «Steppe», «The Village Kazakhstan», «ORDA», «Masa Media», «Власть», «Vox Populi», имеющие отдельные разделы с женской тематикой. Однако онлайн-изданий, преимущественно специализирующихся на тематике женских прав и феминизма, было найдено три: «Comode», «Manshuq Media» и «Batyr Jamal». В «Comode», однако, материалы не публикуются ежедневно. Следовательно, основной причиной выбора изданий «Manshuq Media» и «Batyr Jamal» для анализа публикаций в нашей работе послужило то, что на данный момент эти онлайн-СМИ – буквально единственные СМИ Казахстана, которые освещают тему феминизма в сети с большей периодичностью и эксплицитно позиционируют себя как фем-издания. Временные рамки рассмотренных публикаций охватывают около года – период с 08.03.2021 по 11.03.2022. Такой выбор обусловлен тем, что тема феминизма стала больше обсуждаться казахстанскими СМИ именно в это время. Такое положение можно объяснить, во-первых, популяризацией феминистской тематики в стране и основанием феминистского медиа «Batyr Jamal», а также официальным узакониванием «женских маршей» в Казахстане в 2021 году, которое стало «спусковым крючком» появления общественных дискуссий.

Ход нашего исследования состоял из следующих этапов:

1. Определение перечня «критериев», на предмет наличия/отсутствия которых должны кодироваться медиатексты. Создание кодировочного листа.
2. Определение временных рамок исследования, объема выборки и сбор данных для кодирования.
3. Анализ полученных для отдельных медиапорталов.
4. Сопоставительный анализ полученных данных, выявление сходств и различий в «критериях» и стандартах для двух рассматриваемых изданий.

Переменные и кодировочный лист.

Стандарт «арбитража»:

1. Наличие двух источников (К1). Журналист представляет конфликтные стороны – освещаются противоположные точки зрения. Для точности и достоверности информации событие проверяется несколькими взглядами и мнениями очевидцев или экспертов.

Маркеры: цитирование конфликтных сторон (двух и больше).

2. Присутствие «перевернутой пирамиды» (К2). Информация структурируется в соответствующей последовательности: важная информация представлена в первом абзаце, последующая информация представляет меньшую значимость (заголовок, подзаголовок, основной текст).

Маркеры: жанр новостная заметка.

3. Отсутствие субъективности автора (К3). Факт от комментария четко разграничивается. Журналист не может интерпретировать освещаемое событие, а именно выражать в тексте личный взгляд.

Маркеры: отсутствие оценочных суждений автора.

Стандарт «адвокатирования»:

1. Наличие социальной группы (К4). В материалах отдается предпочтение защите одной из сторон освещаемых событий. Эта сторона представляет собой определенный слой общества, требующий наибольшей защиты и отстаивания их интересов. Так, происходит несбалансированность источников или совсем исключаются мнения или факты, не соответствующие позиции защищаемой группы.

Маркеры: одно цитирование, нет цитирований.

2. Маркеры активизма (K5). Журналист может использовать специфическую лексику, терминологию и слоганы, характерные для активистского движения, чтобы привлечь внимание к определенным проблемам. Кроме того, автор может призывать читателей к определенным действиям.

Маркеры: специфическая лексика, терминология (англицизмы), глаголы повелительного наклонения, призывной тон.

3. Наложение интерпретации (K6). Автор связывает освещаемую ситуацию с другими событиями, анализируя или давая им оценку. При этом создается определенный контекст, придающий социальную значимость.

Маркеры: связка с другими событиями.

«Эмоциональный» стандарт:

1. Принадлежность эмоциональности (K7). Комплексный критерий, состоящий из трех отдельных компонентов:

– эмоции у героев (K71) (три кода – «нет героев» – 0, «герои не выражают эмоции» – 1, «герои эмоциональны» – 2);

– эмоции у автора (K72);

– эмоции у читателя (K73) (есть ли попытка разжалобить, вдохновить, вызвать гнев, радость и т.п.);

– общий показатель наличия эмоциональности (K74).

Маркеры: использование художественных средств (эпитеты, метафора, ирония, междометия, гиперболы, экспрессивная лексика), детальное описание.

2. Наличие нарративных элементов (K8). Применяется персонализированное повествование историй – опыт человека, втянутого в историю, на частном примере демонстрирующая существование более широкой проблемы.

Маркеры: сюжет, персонажи, место действия, конфликт.

3. Наличие субъективности (K9). В тексте выражается журналистом позиция касаясь окружающей реальности. Автор может раскрыть перед читателем свое видение ситуации.

Маркеры: присутствие авторского «я», оценивание («я думаю», «я видел», «я слышал», «по моему мнению»).

Результаты исследования

«*Manshuq Media*». Рассмотрим в порядке убывания то, какие элементы трех стандартов в медиатекстах «*Manshuq Media*» преобладают (см. Приложение 1, диаграмма 1). Максимальный показатель (100%) пришелся на критерий наличия социальной группы; он относится к стандарту адвокатирования. Большинство анализируемых текстов, а именно – 96% материалов соответствовали критерию присутствия «перевернутой пирамиды», относящегося к журналистике арбитража. 84% – такой показатель у критерия отсутствия субъективности автора, что также относится к парадигме арбитража. Критерий эмоционального стандарта имеет общий показатель в 42%, 20% из которых – герои не выражают свои эмоции, 12% – герои эмоциональны, 12% – эмоции у автора, 30% – эмоции у читателя. Тексты двух критериев адвокативного стандарта: маркеры активизма и наложение интерпретации имеют практически схожие показатели – 34% и 36%. Остальные два критерия эмоционального стандарта имеют схожие минимальные показатели: наличие нарративных элементов – 12% и наличие субъективности – 10%. Отличился из всех нулевой показатель критерия наличия двух источников.

Исходя из полученных данных мы можем описать стандарт онлайн-издания «*Manshuq Media*» следующим образом: новостные тексты издания композиционно соответствуют «перевернутой пирамиде», а также в большинстве материалов исключается субъективность автора. Тем не менее события освещаются односторонне. Так, игнорируются мнения конфликтных сторон. Помимо этого, в текстах встречаются активистские маркеры, зачастую это – специализированная фем-лексика и терминология. Другой важный показатель адвокативной позиции издания – это наложение интерпретации. Так, авторы «*Manshuq Media*»

чаще всего связывают новость с другими событиями для их анализа и/или оценки. Помимо элементов стандарта арбитража и адвокатирования в материалах присутствуют критерии эмоционального стандарта в виде эмоций героев, читателя и авторов. Нарративные элементы и авторская субъективность могут встречаться в текстах, но с наименьшей частотой чем остальные показатели.

Таким образом, мы видим, что в «Manshuq Media», несмотря на охват всех трех парадигм авторами, частотность применения элементов и правил стандартов арбитража и адвокатирования в материалах превалирует. Этот факт нам говорит о существовании смешанного стандарта. Из этого крайне затруднительно отнести медиа исключительно к новостному или активистскому формату.

Выводы из корреляционного анализа для «Manshuq Media» (см. Приложение 2, таблица 1):

1. В анализе не участвовали элементы критериев наличия двух источников и социальной группы, поскольку их показатели не варьировали. Не было обнаружено ни одного проявления наличия двух источников, а показатель наличия социальной группы проявился на 100%.

2. Тексты в данном медиа различаются по парадигмальным проявлениям стандарта. Так, в текстах, где присутствуют элементы эмоционального стандарта, а именно – проявления эмоций у автора и читателя, а также наличие субъективности, доказательно отсутствуют элементы арбитража (присутствие «перевернутой пирамиды» и отсутствие субъективности автора). Значения корреляций – от средней силы (-0,327**) до очень сильных (-0,826**), что свидетельствует о том, что в издании встречаются тексты, которые следуют или парадигме арбитража, или эмоционально-адвокативному стандарту.

3. При этом элементы арбитража и адвокатирования практически не связаны друг с другом и могут проявляться в текстах поодиночке, тогда как эмоциональные элементы встречаются именно групповым образом. Наличие нарративных элементов встречается в связке и с эмоциями героев и читателя, и с наличием субъективности.

4. Лайки и комментарии очень сильно связаны между собой; можно сказать, что по числу лайков можно судить об активности комментариев, и наоборот. Поэтому мы видим одинаковые корреляционные показатели, характеризующие связь элементов стандарта с лайками и комментариями.

5. Четко доказано, что большое число лайков и комментариев связано с наличием элементов стандарта арбитража и активно не связано с элементами адвокатирования – наложением интерпретации и эмоционального стандарта – эмоциями героев и наличием субъективности. Таким образом, мы видим, что в «Manshuq Media» именно стандарт арбитража продолжает вызывать общественную дискуссию, что противоречит ожиданиям о том, что эмоциональность и адвокативность повышают вовлеченность людей, но соответствует теории демократических ролей медиа, где независимая журналистика, соблюдающая баланс источников и разделение факта и комментария, создает общественную дискуссию.

«*Batyr Jamal*». Структура профессионального стандарта в этом издании отличается от онога в «Manshuq Media» (см. Приложение 1, диаграмма 2). Самый высокий показатель пришелся на критерий присутствия «перевернутой пирамиды» – 100% (стандарт арбитража). Следующий максимальный показатель пришелся на критерий принадлежности эмоциональности – 86%, из которых 36% героев не выражает эмоций, 44% героев эмоциональны; 48% – эмоции у автора; 58% – эмоции у читателя. Следующий критерий наложения интерпретации относится к стандарту адвокатирования, составляющий 80%. Маркеры активизма были обнаружены в 62% публикаций. Показатели критериев наличия социальной группы и субъективности схожи – по 54%. Критерии наличия двух источников и отсутствия субъективности автора имеют приблизительно схожие показатели – 48%, 44%.

Согласно полученным данным, публикации «*Batyr Jamal*» одновременно сочетают в себе три высоких показателя критериев всех журналистских стандартов. Важно отметить, что

абсолютно все рассмотренные публикации соответствуют параметрам «перевернутой пирамиды», которая характерна для журналистики арбитража. Вместе с тем присутствует элемент эмоциональности, который проявляется практически в одинаковой мере как у героев, так и автора. Однако чаще них эмоции испытывают читатели. Этот факт можно объяснить выборкой инфоповодов редакции (чаще всего – происшествия) и подробным описанием событий. Авторы «*Batyr Jamal*» часто связывают новость с другими событиями, придавая им контекст и оценку, что характерно стандарту адвокатирования. Маркеры активизма, как правило, были выражены в использовании специализированной лексики и призывном тоне. Наличие социальной группы выражалось в неполноценном освещении событий. Так, событие могло осветиться односторонне. Наличие субъективности было замечено благодаря обращениям к аудитории от лица редакции, оцениванию событий при помощи употребления автором экспрессивных лексических единиц. Интересен тот факт, что редакция «*Batyr Jamal*» не игнорирует принципы журналистики арбитража: показатели наличия конфликтных источников и отсутствия субъективности высоки.

Таким образом, важно отметить, что материалы «*Batyr Jamal*» практически в одинаковой мере сочетают в себе элементы трех журналистских стандартов. При освещении новостей редакция не пренебрегает принципами арбитражной журналистики, одновременно включая в себя как эмоциональные, так и активистские элементы. Следовательно, мы говорим о смешанном стандарте и формате медиа.

Выводы из корреляционного анализа для «Batyr Jamal» (см. Приложение 2, таблица 2):

1. В анализе не участвовал критерий «присутствие «перевернутой пирамиды», поскольку его показатель не варьировал, он проявился на 100%.

2. Тексты в данном медиа также различаются по парадигмальным проявлениям стандарта, но несколько иначе, чем в «*Manshuq Media*». Так, в текстах, где присутствует наличие двух источников, практически никогда не появится наличие социальной группы и только с небольшой вероятностью – маркеры активизма, а также наличие субъективности. Эти же элементы, а также эмоции у автора и читателя не встретятся с отсутствием субъективности. Таким образом, можно сказать, что некоторые элементы арбитража могут вытесняться из текстов активистского медиа, поскольку в целом их присутствие невелико (в отличие от присутствия «перевернутой пирамиды»).

3. Как и в случае «*Manshuq Media*», эмоции в текстах «*Batyr Jamal*» проявляются по отношению сразу ко всем акторам коммуникации, связанным образом. Также стоит отметить, что появление в текстах критерий наличия субъективности четко связан с эмоциями автора и читателя, но не связано с наличием нарративных элементов.

4. Важным выводом является то, что в активистском медиа лайки и комментарии никак не связаны друг с другом, что говорит о не изученной пока природе дискуссии в СМИ активистского характера. Также мы видим, что, в отличие от новостного медиа, в активистском медиапроекте популярность конкретного текста и наличие общественной дискуссии под материалом не зависит ни от одного проявления стандарта, кроме эмоций читателя. Это свидетельствует о том, что аудитория активистского СМИ вовлекается в дискуссию и чтение текста тогда, когда авторы материалов открыто и настойчиво вызывают у нее эмоциональный отклик.

Различия в стандартах изданий. Как видно из нашего анализа, Редакция «*Manshuq Media*» в большей степени придерживается таких принципов стандарта арбитража, как «перевернутая пирамида», отсутствие субъективности автора. Помимо этого, данное издание более активно демонстрирует наличие социальной группы через одностороннее освещение событий, при этом, показывая меньшую склонность к использованию эмоциональности, маркеров активизма и наложения интерпретации. В то время как команда «*Batyr Jamal*» более активно использует различные источники информации, при этом проявляя большую субъективность, эмоциональность, используя маркеры активизма, нарративные элементы и накладывая интерпретацию к событиям. Для четкого визуального представления различий в стандартах двух изданий см. Приложение 1, диаграмму 3.

Для того, чтобы доказать различия в стандартах двух изданий, мы провели анализ сравнение средних по всем переменным (элементам стандарта), применив Т-критерий Стьюдента для независимых выборок. Результаты показывают, что стандарты профессионализма в двух изданиях значимо различаются по всем элементам, кроме двух – это маркеры активизма и эмоции героев (см. Приложение 2, таблица 3).

Заключение

Таким образом, мы можем сказать, что стандарт «Manshuq Media» смешанный, преимущественно состоящий из элементов парадигм адвокатирования и арбитража. Вместе с этим стандарт «Batur Jamal» также смешанный, включающий в себя сразу элементы трех парадигм.

СМИ «Manshuq Media» несмотря на тенденцию одностороннего освещения фактов более близко к новостному формату издания. В свою очередь, издание «Batur Jamal» наличием субъективности, интерпретации и элементов эмоциональности, более близко к формату активистских изданий. Тем не менее, как писалось выше, мы не можем отнести издания исключительно к одному формату из-за неоднозначности полученных данных. Гипотеза нашего исследования частично подтвердилась: «Batur Jamal» содержит в себе как стандарты адвокатирования, так и эмоциональности. Тем не менее также присутствует и стандарт арбитража.

Выражение благодарности

Исследование выполнено при поддержке проекта «Центр международных медиаисследований» Санкт-Петербургского университета, год 3, проект №94033584.

Литература

Are journalism and activism compatible? Media helping media. [Электронный ресурс] URL: <https://mediahelpingmedia.org/advanced/are-journalism-and-activism-compatible/> (09.04.2023)

Boizot J. Feminism and media, opportunities and limitations of digital practices. Malmö: Malmö University, 2019.

Camaj L. Blurring the boundaries between journalism and activism: A transparency agenda-building case study from Bulgaria. Journalism, 2018, 19(7), 994-1010.

Can Journalists also be Activists? // Center for Media Engagement. URL: <https://mediaengagement.org/research/can-journalists-also-be-activists/> (09.04.2023).

Johnson F., Menichelli, K. What's going on in community media. Benton Foundation, University of Massachusetts, 2007.

Johnson T. B. Waves of Feminism and the Media/Lewis Honors College Capstone Collection, 2017.

Hallin D., Mancini P. Comparing media systems. Cambridge (MA): Cambridge University Press, 2004.

Objectivity and Advocacy in Journalism. Media Ethics. URL: <https://www.mediaethicsmagazine.com/index.php/browse-back-issues/179-fall-2013-vol-25-no-1/3999003-objectivity-and-advocacy-in-journalism> (23.03.2023).

The Blurred Lines between Journalism and Activism // The Daily Q. URL: <https://thedailyq.org/5048/top-news-stories/the-blurred-lines-between-journalism-and-activism/> (09.04.2023).

Tuchman, G. (1972). Objectivity as strategic ritual: An examination of newsmen's notions of objectivity. American Journal of Sociology, 77(4), 660–679.

Udod, X. Feminism in Kazakhstan: On the intersection of global influences and local contexts. Nazarbayev University, 2018. P. 23-20.

Wahl-Jorgensen K. Emotions, media and politics. John Wiley & Sons, 2019.

Wahl-Jorgensen K. News production, ethnography, and power: On the challenges of newsroom-centricity. Bloomington (IN): Indiana University Press, 2009.

Wahl-Jorgensen, K. The strategic ritual of emotionality: A case study of Pulitzer Prize-winning articles. 2013. P. 129-145

Wahl-Jorgensen, K., Pantti, M. Introduction: The emotional turn in journalism. *Journalism*, 2021, 22(5), 1147-1154.

Womens movement // The Britannica Dictionary. URL: <https://www.britannica.com/event/womens-movement> (27.04.2023).

Алаш: Личности. El KZ. URL: <https://el.kz/ru/news/istoriya/alash/> (10.04.2023).

Бодрунова С. С. Парадигмы «адвокатирования» и «арбитража» в западной журналистской этике и их ценностно-нормативное наполнение. *Социология и право*, 2014, 1(23).

Волкова Л. Е. Лексика феминизма третьей волны в США и ее влияние на русскую языковую действительность // *Актуальные проблемы лингвистики и методики*. 2019.

Идеология феминизма в СССР // Дилетант. URL: <https://diletant.media/articles/35755120/> (28.04.2023)

Женское движение Казахстана: десять лет истории // Караван. URL: <https://www.caravan.kz/articles/zhenskoe-dvizhenie-kazakhstan-desyat-let-istorii-376298/> (18.05.2023).

Жетысу айели // Казахстан. Национальная энциклопедия. Алматы, 2005.

«Как с девочками»: что такое менсплейнинг? // Theory&Practice. URL: <https://theoryandpractice.ru/posts/19461-kak-s-devochkami-cto-takoe-menspleyning> (07.05.2023).

Краткая история феминизма в СССР и России // Правила жизни. URL: <https://www.pravilamag.ru/articles/301323-kratkaya-istoriya-feminizma-v-sssr-i-rossii-ot-xix-veka-do-nashih-dney/> (01.05.2023)

Стрыгина Д. А. Феминизм: проблемы освещения женской темы в средствах массовой информации. Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина, 2021.

Тертычный А. А. Объективность информации в СМИ: достижима ли она? // *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*. 2018. №1.

Приложение 1. Иллюстрации

Диаграмма 1. Структура профессионального стандарта в издании «Manshuq Media»

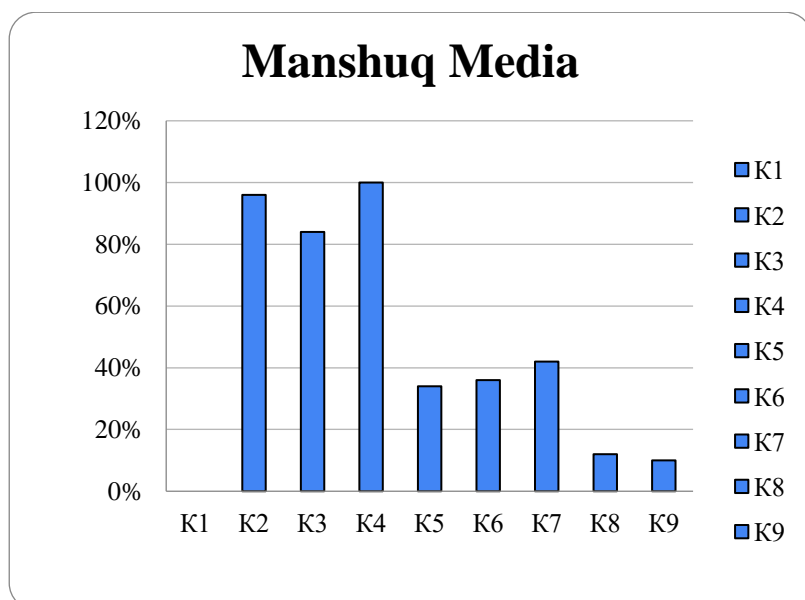


Диаграмма 2. Структура профессионального стандарта в издании «Batyr Jamal»

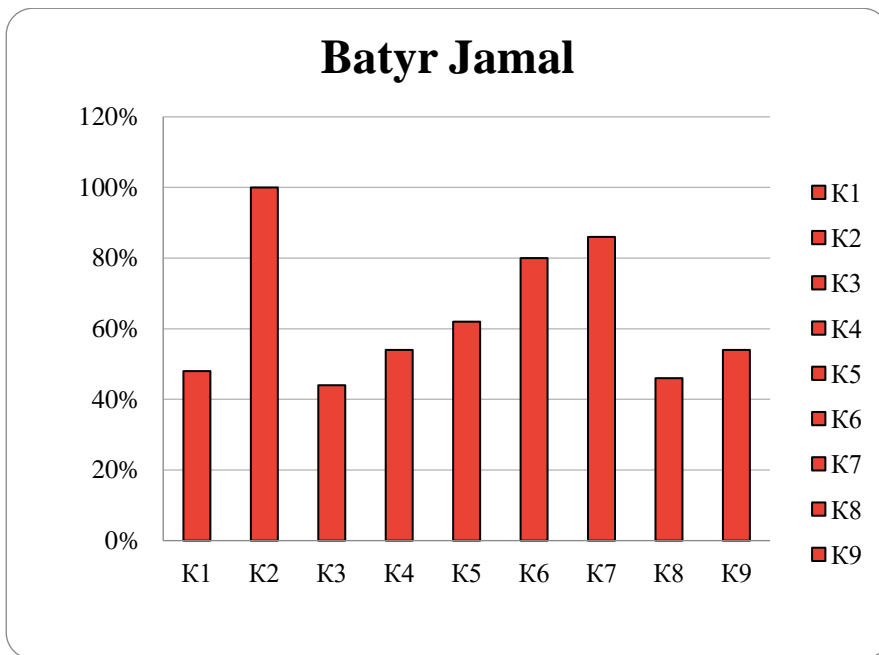
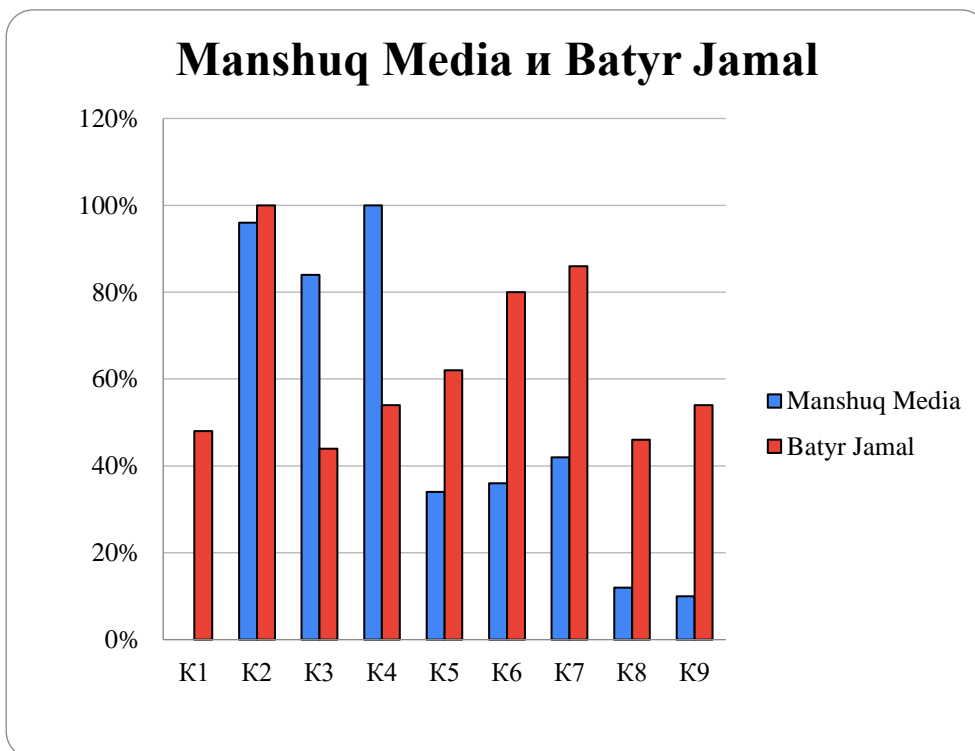


Диаграмма 3. Сравнительная диаграмма для двух медиапроектов



Приложение 2. Описательная статистика

Таблица 1. Анализ связи между элементами стандарта и активностью пользователей, «Manshuq Media»

	K2	K3	K5	K6	K71	K72	K73	K74	K8	K9	Like s	Comme nts
--	----	----	----	----	-----	-----	-----	-----	----	----	-----------	--------------

K2	1,00 0					- ,612**	- ,327*				,298*	,298*
K3		1,00 0		- ,418**		- ,442**	- ,390**			- ,826**	,341*	,341*
K5			1,00 0									
K6				1,000		,444**				,306*	- ,289*	- ,289*
K7/1					1,00 0			,642**	,290*			
K7/2						1,000	,535**	,392**		,333*	- ,343*	- ,343*
K7/3							1,000	,733**	,318*	,386**		
K7/4								1,00 0	,434**			
K8									1,00 0	,287*		
K9										1,000	- ,343*	- ,343*
Likes											1,00 0	,908**
Comments												1,000

Примечание. K2 – K9 – элементы трех парадигм журналистского стандарта (см. описание критериев в методологии) Цветовые пометки: синим – корреляция между лайками и комментариями; зеленым – положительные корреляции; красным – отрицательные корреляции; коричневым – самореферентные корреляции. Полу жирным выделены корреляции достаточной силы (0,3 и выше по модулю).

Таблица 2. Анализ связи между элементами стандарта и активностью пользователей, «Batur Jamal»

	K1	K3	K4	K5	K6	K71	K72	K73	K74	K8	K9	Likes	Comments
--	----	----	----	----	----	-----	-----	-----	-----	----	----	-------	----------

K1	1,00 0		- ,961* *	- ,402* *							- ,318* *		
K3		1,00 0		- ,302* *			- ,690* *	- ,633* *			- ,556* *		
K4			1,00 0	,352*									
K5				1,00 0									
K6					1,00 0					- ,299* *			
K71						1,00 0	,347* *	,291* *	,603* *	,288* *			
K72							1,00 0	,655* *	,388* *		,646* *		
K73								1,00 0	,474* *		,434* *	,340* *	
K74									1,00 0				
K8										1,00 0			
K9											1,00 0		
Likes												1,00 0	0,043
Comments													1,000

Примечание. K2 – K9 – элементы трех парадигм журналистского стандарта (см. описание критериев в методологии). Цветовые пометки: синим – корреляция между лайками и комментариями; зеленым – положительные корреляции; красным – отрицательные корреляции; коричневым – самореферентные корреляции. Полужирным выделены корреляции достаточной силы (0,3 и выше по модулю).

Таблица 3. Сравнение средних для данных двух медиапроектов, Т-критерий Стьюдента для независимых выборок

	Критерий равенства дисперсий Ливиня	
	F	p
K1	30576,000	0,000
K2	8,892	0,004
K3	47,173	0,000
K4	7607,250	0,000
K5	0,673	0,414
K6	17,113	0,000
K71	0,007	0,935
K72	86,079	0,000
K73	7,638	0,007
K74	43,334	0,000
K8	63,863	0,000
K9	83,084	0,000
Likes	10,833	0,001
Comments	2,602	0,110

Примечание. F – значение соотношения дисперсий, p – критерий значимости корреляции. Полужирным выделены значимые корреляции ($p < 0,05$).

ЭФФЕКТ ПОГРУЖЕНИЯ КАК ИНФОРМАЦИЯ В ФОРМАТЕ 360° В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Мухайё О.С.,

*преподаватель кафедры информационных услуг и связей с общественностью
УзГУМЯ, Узбекистан, г.Ташкент*

Существует много способов достижения эффекта погружения. Одним из них является применение технологий виртуального мира, то есть погружение в среду виртуальной жизни. Технологии виртуализации имеют историю нескольких десятилетий. Совершенствование этой технологии будет отражено в будущем как универсальный медиаканал коммуникации. В данной статье рассматриваются результаты научных исследований, которые показывают что, иммерсивная журналистика является эффективным направлением развития журналистики в целом. Автор подчеркивает необходимость уделять серьезное внимание подготовке специалистов на этой платформе.

Ключевые слова: VR технологии, журналистика погружения, виртуальная реальность, иммерсивная журналистика.

Интерпретация теоретических подходов к иммерсивной журналистике уже стала предметом дебатов и дискуссий среди ученых всего мира. Существует много способов достижения эффекта погружения. Одним из них является применение технологий виртуального мира, то есть погружение в среду виртуальной жизни. Технологии виртуализации имеют историю нескольких десятилетий. Совершенствование этой технологии будет отражено в будущем как универсальный медиаканал коммуникации. По мнению ученых есть три вида реальности: Virtual Reality VR (виртуальная реальность,) Augmented Reality AR (дополненная реальность) и Mixed Reality MR (смешанная реальность) [4, с. 11].

Под понятием Virtual Reality (VR) обычно понимается как искусственно созданное вымышленное пространство для виртуального погружения. В данном случае пользователь входит в искусственную среду, используя специальные очки или шлем, которые обеспечивают возможность воссоздания искусственной реальности. Augmented Reality (AR), дополненная реальность предполагает использование в реальном пространстве настоящего дополнительного надстроек и опций, с помощью которых усложняется или корректируется реальный мир. Интернет игра выпущенная в 2016 году Pokemon Go является ярким примером AR, которая стала основоположником понятия дополненной реальности. Mixed Reality MR (смешанная реальность) трактуется как аналог дополненной реальности. Оно совмещает возможности шлема VR и внешней видеокамеры. По мнению медиаэксперта М.Корнева, «MR оперирует видекартинкой с наложением или добавлением виртуальных элементов или в реальных границах окружающего мира создает другие текстуры для объектов» [5, с. 67]. Эксперт приводит пример смешанной реальности как метода создания интерьера космического корабля под воздействием дополнительного инструментария со стен реально существующего помещения. Эти технологии могут значительно расширить возможности журналистики и сделать зрителя непосредственным участником освещения действительности путем понимания, так же восприятия информации.

По мнению медиа-экспертов, одной из причин большого интереса к этому нововведению является технология, позволяющая создавать цифровые копии реальностей с высоким разрешением, изображения, похожие на реалии жизни. Еще одна особенность данного новшества касается деятельности журналистики - способность передавать и принимать информацию в ракурсе «участника» события.

В настоящее время самое передовое лидерство в индустрии цифровых медиа занимают технологии виртуальной реальности под названием иммерсивная журналистика или иммерсивные медиа. Технологическая сфера этой отрасли основывается на эффектах «преувеличенной» виртуальной реальности, которую невозможно передать простыми словами. Это конвергентная технологическая платформа - технические средства, которые воплощают в себе математические методы и физические принципы подражания реальности.

Пионером «иммерсивной журналистики» является журналист и исследователь в новой области журналистики и коммуникации Нонни Де ла Пенья [7, с. 24-25]. Ее первые опыты с виртуальной реальностью были полны проб и ошибок. Обычно эффект иммерсии применялся в кино или играх, но не в журналистике. «Ее эксперименты коллеги приняли негативно и критически. Первый ее сюжет был о голоде [6].

Иммерсивные медиа способны преобразовать потребителя информации от внешнего наблюдателя в участника события, используя изображения от непосредственного ракурса репортера. Таким образом, иммерсивные медиа увеличивают психологическую достоверность повествования в полном объеме совершенства. В соответствии с концепциями исследований новых медиа, иммерсивная журналистика относится к цифровой информационной технологии, которая предоставляет информацию, необходимую пользователю в виртуальной среде. Обычно он представляет собой набор VR дисплеев в виде очков или шлемов, которые прикрепляются к голове с помощью специальных устройств -

(перчаток, трекеров) и устройств НМД, в дополнение к графическим структурам, разработанным с идеальной точностью [10, с. 4].

Общая цель технологии погружения состоит в том, чтобы установить прямую связь между контентом и его получателем, полное погружение в событийность происходящего в виртуальном мире. Правила существования эффекта погружения - иммерсивности приводит к тому, что наблюдатель анализирует медиасобытие не со своей (реально жизненной) позиции, а с позиции непосредственного участника реальности. В то же время ряд психологических эффектов создают интерактивную среду искусственного общения (одностороннее существование, то есть наблюдение за реальностью, в ней можно чувствовать себя, но не способность влиять на происходящее). Однако некоторые медиаэксперты рассматривают медиа-реальность виртуальных коммуникаций как естественный феномен эволюции традиционного медиации [8, с. 162].

В современности иммерсивная журналистика как часть производства средств массовой информации проходит квалифицированную эксплуатацию в преддверии выхода на рынок технических новаций. Многие исследователи указывают на необходимость современных теоретических исследований для разработки новых медиа-представлений в виртуальной среде. Например, исследователь G.M. Hardee определил четыре направления исследований [12, с. 57-58]. Первое – это экспериментально и теоретические исследования эффекта прямого участия. Этот эффект часто является особым коммуникативным состоянием субъекта, восприятием реальности которого происходит через иллюзорные эмоции, то есть наблюдатель получает информацию «за» отображением виртуальной реальности. Второе – более глубокая часть исследований, которую изобретатели первой версии VR назвали «физикой» виртуальной реальности. Согласно данным интерпретациям, это психофизическая когнитивная модель ума и сознания или, точнее, метафизика витальных и мнимых различий. К тому же, это концепция ощущения зависимости от состояния глубины погружения. Потому что, метод иммерсивности - это метод, который служит для компенсации аудиовизуальных изображений, который ограничен в своей способности передавать реальность ясным и реалистичным способом.

Третья область исследований новых медиа является роботизация текстового производства кросс-медиального нарратива, который отвечает требованиям совместимости с виртуальным окружением [4, с. 14]. В то же время данный нарратив признан основной формой познания мира и передачи навыков образовательных технологий. Благодаря высокому уровню универсальности нарратива отражается в визуальных и звуковых возможностях мультимедийности вербальных коммуникаций.

Фактически, нарратив направлен на информирование аудитории, чтобы дать более глубокое понимание реальности. Вот почему сторонники иммерсивной журналистики ценят VR как удобную платформу для производства современных моделей инноваций, а также визуальной и более полной медиа-реальности.

Исследователь A. McDowell выдвигает гипотезу о том, что стили цифрового дизайна на уровне требований виртуальной реальности в VR могут обогнать традиционные медиа-стили [4, с. 18]. Согласно его утверждениям, мир реальности (storyworlds) является не только контейнером для хранения информации, но и каналом доступа к ресурсам творческого воображения.

И, наконец, наиболее актуальным является четвертое направление исследований в области медиа, которое связано с адаптацией к этическому кодексу журналистики. В этом отношении кодекс не идеален. Руководящие принципы в нем относятся к социальному контексту, в котором проявляется журналист или СМИ - выступая в качестве коммуникатора, переводчика или защитника гражданства. При выборе материала для публикации существуют такие ценности, как точность и прозрачность контента. Несмотря на то, что каждое поколение по мере технических возможностей создает журналистику своего времени, существующие этические нормы остаются неизменными для всех государств, культур и политических систем.

Безопасность информационной и контентной инфраструктуры включает защиту информации и контента от потенциально вредного воздействия на владельца или пользователей инфраструктуры случайного или преднамеренного характера [9, с.87-88]. Исходя из этого можно сказать, что задачей журналистики является защита интересов общества, и даже в новом виртуальном мире оно неизменно. Но язык VR и его механизмы не столько гармонируют с принципами реализма и прозрачности. Искусство создания эффекта VR ограничивается лишь созданием иллюзии окружающей среды и подлинности. Вот почему среди производителей этой системы много споров о технологиях, которые приводят к «консенсусу галлюцинаций», то есть технологии манипулирования мозгом и обмана чувств [11, с. 264]. По этому, для медиа любого поколения проблема защиты критического мышления пользователей от «магии» технологий остается наиболее актуальной проблемой этические нормы.

При изучении исследований зарубежного опыта иммерсивной журналистики стало известно что, областью современных исследований виртуальной реальности является индустрия развлечений и компьютерных игр. Эти передовые технологии служат новым пиком развития. Некоторые журналисты проводят исследования систем VR, чтобы оценить их преимущества перед HMD-устройствами, а также возможности и ограничения виртуальной связи, чтобы изучить требования этого нарратива. Технологии VR широко используются в производстве зарубежных СМИ. Известные новостные агентства и издательства такие как, Associated Press, ABC News, CNN, The New York Times, The Guardian, широко пользуются возможностями иммерсивной журналистики для запуска презентаций в 3D-формате 360 панорамных видеоизображений. Кроме того, крупные корпорации, такие как Google, Facebook, Samsung, Sony начали деятельность по разработке платформы VR. В 2014 году зарубежные издатели, такие как Vice News, Des Moines Register и Gannett, представили свои первые VR-проекты. Эти проекты представляют собой 5-10-минутные короткометражные фильмы, предназначенные для просмотра на устройствах VR. В нем потребитель информации испытывает себя участником демонстраций на оживленных улицах Нью-Йорка, в кругу семьи американского фермера или словно гуляет в зрелище чемпионата мира по лыжам.

Технологии иммерсивной журналистики активно осваиваются и в России. В частности, в 2016 году Russia Today организовала дискуссию о виртуальной реальности на международном рынке телевизионного контента MIRCОM с представлением видеоролика в формате 360° «Виртуальная реальность - наше настоящее будущее», которая вызвала большой спор среди экспертов этой области [14]. Следует отметить, что с 2015 года российское телевидение реализует возможности виртуальной реальности в создании документальных фильмов. Первый панорамный телематериал был посвящен военному конфликту в Донцке.

С таким же успехом теоретические, научные исследования проводятся медиаэкспертами Казахстана, в частности, Казахский Национальный университет имени аль-Фараби открыл лабораторию по VR технологиям, где будущие журналисты осваивают технологии цифровой платформы. Стратегическая программа развития Казахстана до 2050 года нацелена на форсированное экономическое развитие. Развитие цифровых платформ журналистики и коммуникации соответствует информационной политике страны. Задача казахстанских теоретиков и практиков найти оптимальный баланс между научно-теоретическими и практическими результатами создания иммерсивной журналистики в Казахстане. На основе полученных результатов будет внесен значительный вклад в развитие новых направлений современной журналистики страны, будет создана основа информационной безопасности, психологического комфорта при получении информации на новых цифровых носителях, создана научная база для практической деятельности в области теории коммуникации, журналистики и медиа Казахстана [2, с. 10-11].

В Узбекистане использование VR-технологий в определенных областях наблюдается на протяжении последних десятилетий. Компьютерные игры как первые свидетельства виртуального мира активно внедрились в жизнь подростков и молодежи региона еще в начале 90-х годы. Использование этих технологий в журналистике, передача информации в новом

формате пока не практикуется. Но это не должно быть препятствием для теоретического изучения VR и практических применения нарратива в СМИ. Потому что мировое сообщество сталкивается с новой информационно-психологической угрозой - психологическим воздействием информации в формате 360°.

Современные научные исследования VR можно назвать крупным прорывом в области информационных технологий. Но в то же время возникают проблемы с эмоциональным восприятием виртуальных информационных продуктов и последствиями их потребления. Соблюдение требований профессиональных этических норм, предъявляемых к новым производителям и дистрибьюторам продукции, а также вопрос о правилах, которые необходимо немедленно разработать в контексте использования аналогичных технологий, остается ключевой проблемой. По мнению экспертов, «виртуальная реальность, несомненно, является мощным инструментом захвата и влияния на аудиторию. Но есть и другая сторона вопроса: если производители сосредоточатся на оптимизации технологий или создании эмпатии для своих персонажей, репутация журналистов окажется под угрозой» [13, с. 87]. Именно поэтому ведутся горячие дебаты о создании проекта этических деклараций из-за отсутствия специально разработанных кодексов, которые направляют материалы, созданные с использованием иммерсивных технологий.

Что касается эффективности иммерсивных технологий в журналистском образовании: VR-технологии доказали свою неоценимую помощь в подготовке инженеров, дизайнеров, пилотов, медицинского персонала в различных областях. Именно после создания авиасимуляторов VR пришла в систему образования. Современный учебный контент по 3D-дизайну был создан для применения математиками и программистами, но сегодня он также востребован гуманитарными специалистами.

Научно-исследовательский центр Knight Center for Journalism in the Americas в Америке при Техасском университете в Остине организовал онлайн-курсы по журналистике о том, как создавать виртуальную реальность с использованием иммерсивных технологий, как применять их на практике, от контента до потребления информации [15]. Виртуальный контент журналиста - это модель репортажей с места событий (например, военные действия, катастрофы, демонстрации). В ходе анализа практических материалов нарратива было установлено, что вопросы изучения и исследования уровней воздействия эффектов VR значительно отстают.

В этой связи заслуживает внимания педагогический опыт образования на основе запросов Inquiry-Based Learning (IBL) по внедрению и совершенствованию различных технологий виртуальной реальности в специализированном образовании [16, с. 187]. Библиотеки, музеи, инсталляции и другие медиаобъекты, которые не имеют прямого доступа, являются учебно-методическими объектами виртуального учебного пространства. Использование VR-технологий в учебном процессе меняет позиции учителя и ученика. Если мы проанализируем тенденции в области образования в последние годы, VR очень хорошо соответствует концепциям развития средней школы. В последние годы реорганизация высшего образования оказала непосредственное влияние на переход ключевых предметов преподавания от одностороннего к многовекторному подходу, то есть проблемы общения между преподавателем и студентом.

Кейс-технологии, тренинги, дизайн, игровые методы, открытое общение и другие методы демонстрируют свою эффективность на практике благодаря непосредственному внедрению инновационных информационных технологий в учебный процесс. Эффект от внедрения VR-технологий в образовательный процесс также направлен на установление интерактивного общения с виртуальной средой, чтобы пробудить чувства субъекта не только как зрителя, но и как участника реалити.

Эффект системы VR основан на стимулировании гибкости восприятия студента к медиаиммерсиям при одновременном повышении квалификации. Исследователи также полагают, что этот метод обучения увеличит научный потенциал и квалификационные возможности студента, поскольку уроки будут проходить в наглядной и интересной

интерактивной форме. Он основан на объективности и надежности в искусственно организованной профессиональной промышленной среде и является удобной возможностью для студента испытать себя. С помощью ситуаций VR, симулирующие профессиональные характеристики работников других различных областей, условий труда студент набирает опыт и навыки. Это могут быть виртуальные игровые сессии, такие как погружение в экстремальные ситуации, создание среды для интервью. Модель реальности и все проекты виртуального обучения являются эффективным инструментом в качестве «боевой подготовки», направленным на то, чтобы повысить обучающим профессиональные навыки.

Кроме того, прямая роль учителя в виртуальной среде отличается от традиционной. Одной из его задач является создание максимально полной виртуальной среды при работе с группой студентов. В этом случае он выступает не как лектор-преподаватель, а как проводник - гид по виртуальному миру. Теоретически, VR-технологии высокоэффективны в любой программе университета: будь то журналистика, преподавание иностранных языков, дизайн или астрономия. Групповые походы в музеи, экспедиции, космос, в глубины океанов могут быть примерами иммерсивного обучения. VR-сцены чрезвычайных ситуаций, таких как стихийные бедствия, военные конфликты, террористические акты, которые являются неотъемлемой частью экстремальной журналистики и чрезвычайно важным инструментом.

Однако в практике журналистского образования в Узбекистане ситуации с виртуальной реальностью отсутствуют, за исключением случаев некоторых программ виртуальной среды, которые не содержат сложных технических требований. Это в первую очередь связано с отсутствием технической поддержки факультетов журналистики и университета, отсутствием целевого финансирования. Также данная проблема связано с тем, что современная прогрессивная медиа-практика не получила широкого применения в процессе академического образования. На наш взгляд, целесообразно создать специальные VR-лаборатории при кафедрах, VR-центры для подготовки журналистов при крупнейших медиаорганизациях и медиаагентствах Узбекистана.

Мы считаем, что существующий опыт обучения необходимо улучшить, а затем адаптировать к среде VR. Большой интерес к современным технологиям и возможность «погрузиться» в реальность помогают учащимся эффективно овладеть всеми теоретическими знаниями. Кроме того, у студентов будет четкое понимание специфических аспектов журналистской профессии, таких как волнение, риски, с физической, умственной и с психологической точки зрения. В любом случае, эффективность технологии нельзя отрицать.

В завершении можно отметить, что результаты научных исследований показывают: иммерсивная журналистика является эффективным направлением развития журналистики в целом. Мы также подчеркиваем необходимость уделять серьезное внимание подготовке специалистов на этой платформе. Потому что это не ограничивается изучением технологического процесса визуализации 360-градусной панорамы. Исследования показывают, что последствия виртуальной реальности и ее «погружения» в сознание человека, положительные результаты которого требуют введения в их применение определенных этических норм (кодекса), должны быть серьезно изучены психологами-экспертами в области коммуникации [9, с. 180]. В связи с этим считаем целесообразным внести изменения и дополнения в «Кодекс профессиональной этики журналистов Узбекистана», опубликованный Творческим союзом журналистов Узбекистана 17 июля 2019 года. Поскольку независимо от того, что каким бы то ни было опасностью в психологическом, научном или в другом плане восприятия VR продукта, инновационные технологии несомненно, будут проникать во все области жизни общества.

Список литературы:

1. Концепция национальной стратегии «Цифровой Узбекистан-2030». <https://regulation.gov.uz/ru/document/10574>.
2. Ибраева Г.Ж. (2017) Иммерсивная журналистика как новая цифровая платформа медиакоммуникации. //Вестник КазНУ, серия Журналистика № 3, 2017 1 (1), с. 4-15. <https://www.kaznu.kz/content/files/pages/20.pdf>.

3. Качкаева А; и авторы (2017) Мультимедийная журналистика. Учебник. ВШЭ, Москва, - 277 с.
4. Смолин А.А., Жданов Д.Д. (2018) Системы виртуальной, дополненной и смешанной реальности. Университет ИТМО, Санкт-Петербург. С-61. <https://books.ifmo.ru/file/pdf/2321.pdf>
5. Корнев М. Виртуальное для реального: новые измерения. URL: <http://jrnlst.ru/content/virtualnoe-dlya-realnogo-novye-izmereniya>. дата обращения: 20.05.2020.
6. De La Pena, N.: Project “Hunger in Los Angeles” https://www.youtube.com/watch?v=wvXPP_0Ofzc Oct 28, 2012.
7. Качкаева А.Г. и др. авторы (2017) Мультимедийная журналистика — «Высшая Школа Экономики (ВШЭ)» - с. 24-25.
8. **Благов Ю.В.** (2017) Иммерсивная журналистика в медиареальности. //Вестник Волжского университета им Татищева, № 3. <https://cyberleninka.ru/article/n/immersivnaya-zhurnalistika-v-mediarealnosti>. Дата обращения: 27.04.2020
9. Мўминов Ф., Баротов Ш. Очик ахборот тизимларида ахборот-психологик хавфсизлик. Т.: Янги авлод. 2013 й. С 198.
10. https://www.ebay.com/sch/i.html?_nkw=immersive%20vr. Дата обращения: 23.04.2020
11. Хансен Марк Б.Н. Новая философия для новых медиа // Антология медиафилософии / Редактор-составитель В. В. Савчук. – СПб.: Издательство РХГА, 2013. Стр. 264-269.
12. <https://cyberleninka.ru/article/n/immersivnaya-zhurnalistika-podhody-k-teorii-i-problemam-obrazovaniya>. Дата обращения: 29.03.2020.
13. **Добровидова О.** (2015) Этический реалити-чек для журналистской виртуальной реальности. URL: <https://themediacenter.com/2015/09/04/eticheskiy-realiti-chek-dlya-zhurnalistiki-virtualnoy-realnosti/> (04.01.2020).
14. <https://lpgenerator.ru/blog/2016/10/11/budushee-bez-ekranov-kak-virtualnaya-realnost-izmenit-sposob-nashego-vzaimodejstviya-s-tehnologiyami/>.
15. Knight Center for Journalism in the Americas URL: <http://www.mediakritika.by/article/4474/centr-naytov-provodit-onlayn-kurs-po-zhurnalistike-pogruzeniya> / <https://knightcenter.utexas.edu/00-17990-learn-about-virtual-reality-and-360-video-knightcenter-s-free-online-course-intro-immersiv> (04.01.2020).
16. Кузнецов В.А., Руссу Ю.Г., Куприяновский В.П. Об использовании виртуальной и дополненной реальности. <https://cyberleninka.ru/article/n/ob-ispolzovanii-virtualnoy-i-dopolnennoy-realnosti>. (23.04.2020)

ЖУРНАЛИСТИКА ИЛИ PR: ПРОБЛЕМЫ ТРАНСФОРМАЦИИ

Нурбеков С.Ж.

ст. препод. кафедры ЮНЕСКО

по журналистике и связям с общественностью

Современные исследования в области журналистики осложнены глобальными изменениями на всем информационном пространстве мира. Это прежде всего связано с глобализацией, ведущей к изменениям взаимоотношений между всем социумом без различия от всех национальных, этнических, религиозных, социально-политических особенностей как внутри одного государства, так и на уровне международных отношений. Как подчеркивают российские исследователи проследится связи технологических изменений, имплементаций методов и теории ведущих мировых центров журналистики. (1)

Дискуссии на счет роли и места журналистики в современном мире связаны и с факторами индустриального и экономического развития, где во главу угла всех методологических основ развития и перспективной трансформации теоретических установок связывают с технологическим совершенством носителей информации. (2) Это в свое время

отмечал и Э Тоффлер в работе Третья волна (2) В частности речь идет о демассификации средств массовой информации. Конкретнее Э. Тоффлер говорит о том, что кроме традиционных СМИ – телевидение, радио и газета появляются новые виды носителей информации, что делает информационное пространство более информативным, насыщенным и отвечающим запросу населения.

Есть проблема и в терминологическом определений тех или иных понятий. Существенного пересмотра подверглась функция журналистики. В частности все виды СМИ изначально были призваны объективно освещать процессы окружающего мира, общение внутри аудитории, являться передатчиком информации, формировали общественные мнения по актуальным вопросам современности.

С процессом глобализации и становления новых парадигм в общественном развитии, СМИ становятся сторонниками определенных идей, мыслей, чаяний и нужд отдельных социальных групп, где преобладают корпоративные интересы. Речь идет о партийных изданиях, СМИ общественных институтов. Проявляется разность видения актуальной проблемы. Скорее это связано с концептуальными различиями развития общества разных социальных, политических, экономических групп общества.

В этом плане мы можем говорить об интересе каждой социальной группы, которая актуализируется, интенсифицируется, подвергается ситуативному обновлению. Здесь прослеживается гомогенность или гетерогенность общества.

Гомогенность - это (от англ. homogeneity) -степень сходства членов некоторой совокупности между собой (3)

Гетерогенность представляет собой совокупность параметров, демонстрирующих степень разнородности, широкий спектр оттенков общества. Однако она, в отличие от неравенства, не говорит о различиях в ранге индивидов, а лишь в позициях. Таким образом, по этим параметрам, примерами которых могут служить пол, национальность, возраст, вероисповедание, нельзя сказать ниже или выше находится индивид, занимающий какую-либо позицию в одной социальной группе относительно индивида в другой группе.

Гетерогенность показывает, насколько устойчиво конкретное общество. Общество с низкой степенью гетерогенности (то есть многие параметры индивидов совпадают) является наиболее устойчивым.

Особенно это проявляется при активных политических и экономических процессах

Есть разность видения информационного поля при национальной специфичности. Прежде всего это связано со спецификой журналистики и публицистики как творчества в отечественной традиции, существенно различающегося от узко новостного понимания сути журналистики на Западе в более глобальном аспекте и теми процессами которые прослеживаем в этножурналистике, где демонстрируется традиция, преемственность. Тогда как другая часть связывает свое развитие по западному пути развития.

Здесь на передний план каждая социальная группа выдвигает свои интересы, проблемы накопившиеся за долгих период и часто не решаемый своевременно. Особенно это актуально для транзитных обществ. Переход от одного пути социального развития к другому всегда сопровождается непониманием, неприятием новых веяний, реформ одной частью общества, тогда как другая часть жаждет новых парадигм. Привыкшие к старому укладу не всегда проявляют заинтересованность в изменениях обычного уклада жизни. Многие ценностные ориентиры прежних эпох давят в сознании. И вся эта палитра взглядов прослеживается в медиатексте.

За период независимости Республики Казахстан терминология журналистики часто менялась. Актуальными стали понятия креативность, креативная журналистика, в основе которого лежала комбинация известной информации, необходимой для создания новой. Творческие способности — это умение мыслить креативно.

Каждый термин сочетает в себе несколько аспектов, креативность включает в себя интеллект и воображение, возможность думать и работать с информацией, а также способность человека выходить за пределы привычных инструментов и шаблонов. Творческие

способности отличает смекалка — способность быстро находить нестандартный подход к решению задач.

Теоретический анализ научных исследований, проведенный В. Н. Дружининым, позволяет выделить три ключевых подхода, касающихся творческих способностей:

1. Творческие способности включают в себя мотивацию и личностные качества. Качества творческой личности включаются в себя развитое воображение и мышление, восприимчивость к проблемам, самостоятельность в решении сложных ситуаций.

2. Творческие способности — это самостоятельный фактор, независимый от каких-то отдельных познавательных процессов, а также и от интеллекта. К особенностям творческой личности относят креативность как общую творческую способность, не сводимую к определённым мыслительным процессам, таким как память, мышление.

3. Высокая степень интеллектуального развития подразумевает высокую степень творческих способностей, как и наоборот. К главным составляющим творческих способностей относят интеллект как единственный показатель и фактор творческой личности. (5)

Существенных изменений подверглись функции журналистики. Сейчас мало используются прежние функции как воспитательная, образовательная. С отрицательным оттенком высказываются пропагандистская, агитаторская, функции. На смену им пришли наиболее акцентированные и существенно дополненные функции как информационная, коммуникационная, рекреативная, рекламно-справочная.

Прослеживается общность с функциями со связью с общественностью (PR)

PR — это одно из основных средств маркетинговых коммуникаций, использующееся для установления и поддержания коммуникаций компании с ее целевыми аудиториями путем создания благоприятного имиджа организации.

Основные функции PR-отдела:

1. Формирование благоприятного общественного имиджа компании;
2. Разработка системы приемов и методов, направленных на улучшение взаимопонимания компании и ее многочисленных аудиторий;
3. Реализация мер, направленных на устранение барьеров, препятствующих распространению положительной информации о компании, и излишних помех, возникающих в процессе коммуникации (ложные слухи);
4. Усиление влияния на получателей за счет снижения уровня недопонимания общественностью целей компании и путей их достижения;
5. Разработка системы мер в конфликтных и кризисных ситуациях;
6. Постоянное отслеживание ситуации, складывающейся в среде сотрудников самой компании, и разработка мер по ее контролю и оптимизации;
7. Создание яркого индивидуального образа компании;
8. Оптимизация взаимоотношений с органами государственной власти и др.

Система PR должна воздействовать на общественное мнение, для того чтобы сформировать, усилить или изменить его в отношении предлагаемого товара, услуги, имиджа фирмы. Общественное мнение — это состояние массового сознания, заключающее в себе отношение к общественным событиям, к деятельности различных организаций или отдельных личностей.

Общественное мнение в коммерческой среде определяется как синтез частных мнений относительного товара или услуги, которые выясняются на основе рыночных исследований, информации о рыночной конъюнктуре, рыночной политике конкурентов и т. п.

В процессе своей деятельности фирма постоянно сталкивается с деловой общественностью: с финансовыми учреждениями, местными, муниципальными и федеральными органами власти, с партнерами, собственными акционерами, покупателями и т. д.

Для достижения целей PR используются различные средства и приемы, поэтому деятельность PR-отдела можно разделить на несколько направлений:

1. Работа со СМИ: в рамках этого направления PR-деятельности проводятся пресс-конференции, брифинги, пресс-туры, рассылаются пресс-релизы, написание различных PR-текстов о фирме, подготовка руководства к интервью, формирование журналистского пула;
2. Организация фирмой мероприятий событийного характера;
3. Выпуск печатной продукции PR: ежегодные официальные отчеты о деятельности фирмы, корпоративный журнал, пропагандистский проспект;
4. PR в интернете: организация собственной веб-страницы организации, рассылка пресс-релизов по электронной почте, передача информационных материалов через списки рассылки, издание собственных электронных газет, открытие на фирменных сайтах форумов, организация интернет-конференций по вопросам, интересующим коммуникатора.
5. Другие средства PR: презентации, дни открытых дверей, фотовыставки.

Как видим и в связи с общественностью (PR) прослеживается работа посредством медиатекста различных форм и жанров на аудиторию с целью создания общественного мнения по производимому товару, идеям и замыслам фирмы, социальной группы. Различия только в том, что журналистика более масштабно в рамках государства, национальных образований и на мировом уровне освещает вопросы человечества. Связь с общественностью более адресная и базируется на деятельности фирм, компаний, корпораций.

Литература:

1. Свитич Л. Г. Смена научной парадигмы и журнализм / Л. Г. Свитич // Средства массовой информации в современном мире : материалы Междунар. науч.-практ. конф. — СПб. : Изд-во С.-Петербург. ун-та, 1998. — С. 10–17.
2. *Элвин Тофлер* Глава 13 Демассификация средств массовой информации // Третья волна. — Москва: АСТ, 2004. — 781 с.
3. Джарол Б. Мангейм, Ричард К. Рич. Политология. Методы исследования: пер. с англ. / Предисл. А.К. Соколова. - М.: Весь Мир, 1997. - С. 527].
4. Дружинин В. Н. Психологическая диагностика способностей: теоретические основы: В 2 ч. Ч. 1. — Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 1990. — 139 с. ISBN 5-292-00932-6

Список использованной литературы:

1. Суходолов А. П. К созданию теории средств массовой информации: постановка задачи / А. П. Суходолов, М. П. Рачков // Вопросы теории и практики журналистики. — 2016. — Т. 5, № 1. — С. 6–13. — DOI : 10.17150/2308-6203.2016.5(1).6-13.
2. Попкова Е. Г. Эволюция и новые очертания теории средств массовой информации в XXI веке (размышления над статьей А. П. Суходолова и М. П. Рачкова «К созданию теории средств массовой информации: постановка задачи») / Е. Г. Попкова, А. С. Нацубидзе // Вопросы теории и практики журналистики. — 2016. — Т. 5, № 3. — С. 521–528. — DOI : 10.17150/2308-6203.2016.5(3).521-528.
3. Корконосенко С. Г. Теория журналистики в России: научные школы / С. Г. Корконосенко. — Век информации. — 2016. — № 1. — С. 48–58.
4. Ахмадулин Е. В. Краткий курс теории журналистики : учеб. пособие / Е. В. Ахмадулин. — М. ; Ростов н/Д. : МарТ, 2006. — 272 с.
5. Чевозерова Г. В. Основы теории журналистики : учеб. пособие / Г. В. Чевозерова. — Тольятти : Изд-во Тольятт. гос. ун-та, 2011. — Ч. 1 : Метажурналистика. — 141 с.
6. Дунас Д. Проблема изучения журналистики в поле массовой коммуникации: взгляд зарубежных исследователей / Д. Дунас // Меди@льманах. — 2013. — № 1. — С. 6–15.
7. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики : учебник / Е. П. Прохоров. — 8-е изд., испр. — М. : Аспект Пресс, 2011. — 351 с.
8. Свитич Л. Г. Современная периодика: поле понятий и терминов / Л. Г. Свитич // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика, 2013. — № 6. — С. 7–26; 2014. — № 1. — С. 20–34. 9. Вартанова Е. Л. О необходимости модернизации концепций

МЕДИАГРАМОТНОСТЬ КЛЮЧЕВОЙ НАВЫК В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ.

Жусупова А.М.,

к.ф., и.о. профессора кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента КРУ имени А.Байтурсынова, г. Костанай, Республика Казахстан.

Впервые с термином «Медиаграмотность» познакомилась в ходе участия в международном семинаре 2004-2006 годов, организованном Национальным университетом «Киево-Могилянская академия» для преподавателей вузов Украины, Казахстана, Киргизии, Таджикистана и Восточной Европы. Тогда, будучи в красивейшем древнем городе Киеве, нам сложно было представить, что «цифровая эпоха» не за горами и принесет с собой как стремительное развитие масс-медиа и прогресс информационных и коммуникационных технологий, так и неуправляемый поток новых каналов коммуникации с неожиданными последствиями для общества. Американские и европейские лекторы, приглашенные организаторами семинара, охотно делились научными достижениями зарубежных ученых в области теории коммуникации, медиа критики и медиа грамотности. *О том, что включает в себя понятие медиаграмотности, о необходимости ее освоения и перспективах выработки универсальных стандартов рассуждают и современные ученые, эксперты. Доктор наук Ренира Рампаццо Гамбарато, доцент Департамента медиа факультета коммуникаций, медиа и дизайна (Москва) утверждает, что «Медиаграмотность — это способность опознавать различные типы медиа и понимать разнообразные сообщения, которые они передают, улучшая качество человеческой жизни [1]. Вряд ли кто-либо будет оспаривать данное утверждение. Но осознавая, что медиаграмотность включает в себя совокупность компетенций: получать доступ, анализировать, оценивать, отражать, создавать и производить различные медиа, для нас актуализируется вопрос быстрого освоения новых цифровых технологий, за развитием которых мы часто просто не успеваем....*

Прошло достаточно времени, чтобы убедиться в результатах «цифровой активности» общества и актуализировать в вузе учебную программу «Медиаграмотность» как для будущих профессиональных журналистов, так и студентов смежных и других образовательных программ. Этому способствовал и тот факт, что преподаватели кафедры «Журналистики и коммуникационного менеджмента» прошли ряд обучающих семинаров, организованных Internews Казахстан в г. Алматы. Чаще стали звучать идеи о том, что «Медиаграмотность – это способность критически оценивать информацию». Все больше убеждались в том, что «этот навык становится особенно востребованным, поэтому изучение медиаграмотности должно стать обязательной частью образовательного процесса» [2]. Об этом в одном из своих выступлений на научной конференции утверждала декан факультета журналистики МГУ имени Ломоносова Елена Вартанова.

В Костанайском государственном университете имени А.Байтурсынова учебную дисциплину «Медиаграмотность» впервые ввели в 2019 году. На экспериментальной основе курс апробирован со студентами нежурналистских специальностей: казахская филология, Информационные системы, Информатика, Биотехнология, Экология, Русская филология. Четкое понимание цели и задач дисциплины позволили преподавателям кафедры организовать этот курс в онлайн формате. Обучение проходило в период пандемии Covid19, поэтому на портале дистанционного обучения Moodle был размещен весь учебно-методический комплекс дисциплины: учебная программа, силлабус, лекционный материал, темы семинарских занятий, практические задания для самостоятельной работы и т.д. А также размещена ссылка на электронную версию учебного пособия «Медиаграмотность» [3].

С 2021-2022 учебного года студенты обучались в офлайн формате и в этот же год дисциплина «Медиаграмотность» предложена в блоке дисциплин компонентов по выбору не только студентам нежурналистских направлений, но и будущим журналистам. Таким образом, за последние 3 года, по курсу «Медиаграмотность» обучились более 150 студентов Костанайского регионального университета с казахским и русским языками обучения (60-каз.яз/ 90- русс.яз.) и 31 студент из Государственного гуманитарно-технологического университета (г.Орехово-Зуево, РФ) изучали эту дисциплину в рамках программы МОН РК по академической мобильности обучающихся. В основном это студенты 2 и 3 курсов.

Прежде чем отвечать на основной вопрос, несколько сравнительных характеристик характера обучения в группах нежурналистского профиля и, наоборот, у студентов – будущих журналистов. Надо сказать, что каждая группа имела свои особенности восприятия материала, студенты по-разному проявляли свой интерес, понимали цель изучения дисциплины. Как преподаватель замечу, что студенты нежурналистских профессий более заинтересованы в изучении данной дисциплины. Оно и понятно, для них это в большей степени пополнение основных знаний, получение дополнительных навыков, которые помогут им состояться как личности, лучше разбираться в процессах, происходящих вокруг и в сообщениях масс медиа. Многие из них воспринимали наши занятия как возможность развить творческие способности, скрытый потенциал к созданию аудио видео контента, текстовых сообщений. Таким образом, расширить применения основных профессиональных навыков. Этому способствовал тренинговый формат занятий, работа в команде, конкретные задания, связанные с самостоятельным анализом медиатекстов. Многие из них, к примеру, ближе познакомились с программой Цифрового развития Казахстана, информационными ресурсами страны, принципами критического анализ медиа и т.д.

Одним словом студенты развивали в себе привычку осознанно подходить к выбору той или иной информации, понимать смыслы сообщения, формировать критическое мышление. Медиаграмотность развивали в себе через разработку кроссвордов, интерпретацию сообщений, чтение и обзор ежедневных новостей, а также создание нового контента. Так в группе провели небольшой конкурс информационных видеосюжетов. Лучший из сюжетов выдвинули на республиканский конкурс. По завершении курса студенты образовательной программы «Экология» высказали свое мнение об изучении данной дисциплины.

Денис Дмитриенко отметил, что «узнал какие новости могут быть фейком, а какие правдивыми. По каким критериям отличить фейк от правды. Я считаю, что дисциплина «Медиаграмотность» полезна, хоть и бывает сложна и непонятна. Но если немного посидеть, немного помучиться, то обязательно все получится и эта дисциплина будет легко восприниматься!!!!».

Карина Кузнецова пишет, что «Благодаря данной дисциплине научилась работать в совершенно новых программах, таких как "HotPotatoes" , Lumen 5. Для себя выделила две интересные темы: "жанры новостных сюжетов" и " Кадр, план, ракурс в новостной фотожурналистике. Фотосъемка на смартфонах". Я бы порекомендовала всем изучать дисциплину "Медиаграмотность", ведь сейчас наш мир не обходится без гаджетов, мы должны быть грамотными в плане медиа контента».

Анна Конвисарь: Во время занятий узнали основы журналистики, которые однозначно пригодятся нам в жизни, элементарно, даже в социальных сетях. Мы можем проверить любую новость/статью, на достоверность. Дисциплина помогла стать более коммуникабельной личностью. Однозначно, рекомендую.

На вопрос «Почему медиаграмотность должна быть ключевым навыком в цифровую эпоху?» хотелось бы ответить анализом работы со студентами образовательной программы «Журналистика».

Как отмечено выше, в 2020-2021 учебном году впервые дисциплина «Медиаграмотность» введена и для будущих журналистов, студентов 3 курса. Разница в изучении данной дисциплины ощутимая.

Во-первых, потому что наши студенты наряду с изучением данной дисциплины проходят такие курсы как «Мультимедийная журналистика», Профессионально-творческий практикум. Т.е. дисциплины, которые дополняют друг друга и позволяют развивать критическое мышление, практиковать критический анализ медиа текстов.

Во-вторых, будущие журналисты в большинстве своем обладают базовыми основами журналистики, без представления о которых все-таки сложнее быть защищенным от манипулятивных технологий медиа и не подвергнуться влиянию фейков и пропаганды и т.д.

Данный фактор позволяет продвигать выполнение дискуссионных заданий, персонифицированных упражнений, а также работу в команде и тренинговые формы занятий. Будущих журналистов привлекали для проведения мастер-классов с учащимися школ и колледжей. Как не потеряться в современном информационном потоке? Как не позволить собой манипулировать? Как развить в себе медиаграмотность и критическое мышление? Одним словом, как реагировать на контент, который мы получаем из различных источников, каналов коммуникации, в том числе средств массовой информации и социальных сетей? На эти и другие вопросы ответы искали не только будущие журналисты, студенты 3 курса КРУ имени А.Байтурсынова, но и учащиеся Костанайского гуманитарного колледжа, которые стали участниками мастер класса на тему «Медиаграмотность для учащейся молодежи».

Студенты КРУ имени А.Байтурсынова обучаясь по курсу «Медиаграмотность» имеют некоторые навыки критического анализа медиаконтента, потому всегда готовы поделиться знаниями и опытом фактчекнига со сверстниками, что и продемонстрировали на мастер-классе. Во время презентации они познакомили учащихся с основными понятиями медиа грамотности, информационными ресурсами, которые помогут проверить новость на достоверность, приобрести навыки критического анализа, безопасного использования Интернета и мобильной (сотовой) связи. О серьезных вопросах студенты рассказывали и показывали доступными способами, в игровой форме и технологии тренинга. Свои познания о возможных онлайн-угрозах и примерах использования инструментов фактчекинга учащиеся демонстрировали через участие в конкурсах и викторинах. Мастер-класс показал, что учащаяся молодежь заинтересована быть медиаграмотным.

Вывод, который мы сделали после проведения мастер-классов - учитывать специфику журналистского образования и при изучении дисциплины «Медиаграмотность» расширить консультативные навыки медиаграмотного журналиста, которые можно апробировать не только с учащейся молодежью, но и пенсионерами, а также другой заинтересованной аудиторией.

Будущие журналисты в аналитических записках высказали свое мнение.

Александра Головки, студентка 3 курса: Медиаграмотность важна для всех специальностей, но для журналистов, которые в будущем будут нести ответственность за информацию, она особенно необходима, поэтому хотелось бы изучать более узкие для журналистики проблемы. Особенно в части критического анализа медиатекстов. Журналисты более медиаграмотны, чем обычные пользователи Интернета, поэтому их учебную программу стоит ориентировать на практику. Причем практику, которая основывается не только на анализе СМИ, а на конкретных действиях по производству и выпуску контента.

Соколовская Валерия, студентка 3 курса: Медиаграмотность позволяет нам понимать и оценивать все медийные сообщения, с которыми мы сталкиваемся ежедневно, позволяя нам делать лучший выбор в отношении того, что мы предпочитаем читать, смотреть и слушать. Она также помогает нам стать более умными и проницательными членами общества. Медиаграмотность является важным курсом в обучении молодежи, студенты тому, как сортировать данные в Интернете, проверять прозрачность СМИ, находить и выявлять предвзятые и ненадежные источники.

Плюсы изучения дисциплины: развивает способность оценивать степень достоверности полученной информации и источников информации; помогает в распознавании метафоры и использования символов в развлекательных, рекламных и политических комментариях; тренирует чувствительность, как к вербальным, так и к визуальным сообщениям; помогает

понять, что происходит в современном мире; помогает понять, является ли источник надежным или нет, можно ли использовать эту информацию, имеются ли признаки предвзятости.

Недостатки изучения дисциплины: медиаграмотность работает только в том случае, если все ценят факты; возложение ответственности на читателя, а не на медиа-компанию, распространяющие дезинформацию; существует тенденция критиковать СМИ в целом, а не отдельные проблемные источники / новости; медиакомпаниям выгодно распространять дезинформацию. Они не перестанут распространять ее, даже если люди будут медиаграмотны, если не убрать финансовый стимул.

Медиаграмотность должна быть ключевым навыком в цифровую эпоху. Дисциплина важна для студентов разных специальностей, особенно для журналистов, так как именно журналист является создателем и поставщиком информации. Тренинг как методика имеет место быть не только в рамках подготовки журналистов, но и для студентов других специальностей. Помимо прямого назначения - работы с мультимедийным текстом - данная методическая работа с аудиторией помогает разобраться в особенностях создания текстов для различных социальных медиа, создавать качественный контент для различных медиа, разобраться в логике работы социальных медиа и проверке на достоверность информации.

В целом есть убеждение, что медиаграмотность – это умение как понимать и анализировать медиатексты, так и создавать их. Следовательно, о медиаграмотности должны, прежде всего, заботиться журналисты, чтобы создавать качественный, правдивый и познавательный контент. Грамотно использовать инструменты информационной грамотности: классифицировать информацию по заданным признакам, собирать, фильтровать, преобразовывать ее из одной формы в другую и пр. Одной из целей формирования медиаграмотности является активное участие населения в общественной жизни, что есть часть общей культуры. Т.е. цель формирования медиаграмотности – медиакультура, а если рассматривать этот процесс шире - информационная культура [4].

Список литературы

1. Ренира Рампаццо Гамбарато. Медиаграмотность. Ключевой навык человека в подключенном мире. <https://postnauka.ru/talks/80040>
2. Вартанова Е.Л. «Изучение медиаграмотности должно стать обязательной частью образовательного процесса» информация взята с портала «Научная Россия» (<https://scientificrussia.ru/>) <https://scientificrussia.ru/articles/dekan-zhurfaka-mgu-elena-vartanova-izuchenie-mediagramotnosti-dolzhno-stat-obyazaz>
3. Пособие по медиаграмотности для преподавателей вузов высших учебных заведений Казахстана. – Алматы: Интерньюс, 2019. – 250 стр.
4. Бондаренко Е.А. Комплексное медиаобразование в развитии личности: ответ на вызовы современности / Вестник Исык-Кульского университета, №38, 2014.

ҚАЗІРГІ МЕДИА БІЛІМ БЕРУДІҢ ТЕНДЕНЦИЯЛАРЫ: ҚАЗАҚСТАН ЖӘНЕ АҚШ МЫСАЛЫНДА

Әлімжанова А.Б.

PhD, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,

Қазақстан, Алматы қ.,

e-mail: aikerim.alimzhan@gmail.com

Аннотация. Мақалада қазіргі медиа білім беру жүйесіндегі жаңа тенденцияларды қолдану жолдары қарастырылады. Автордың тәжірибесі негізінде баяндалады. Автор журналистика бойынша Нью-Йорк фильм академиясында алған білімін, тәжірибесін бөліседі.

Медиа білім беру жүйесіндегі теориялық білімді тәжірибеге алмастыруды ұсынады. Сторителлинг форматында визуалды контент дайындау үшін, соңғы цифрлық технологияларды меңгеру қажеттілігін нақты мысалдармен дәлелдейді. Подкаст жанры кез келген білім беру саласында көмекші құрал ретінде қолдануға болатын трендтердің бірі. Сонымен қатар видео өнімдерді АҚШ-та студенттер қалай бизнеске айналдыра алатыны айтылады. Салыстырмалы анализдер ұсынылады. Қазіргі білім беру жүйесінің мәселелері мен мүмкіндіктері талқыланады.

Кілтті сөздер: медиа білім беру, Қазақстан, АҚШ, визуалды контент, жаңа технологиялар.

Аннотация: В статье рассматриваются пути использования новых тенденций в современной системе медиаобразования. Рассказано на основе опыта автора. Автор делится своими знаниями и опытом в журналистике в Нью-Йоркской киноакадемии. Предлагают заменить теоретические знания практикой в системе медиаобразования. Для подготовки визуального контента в формате сторителлинга на конкретных примерах доказывается необходимость освоения новейших цифровых технологий. Жанр подкаста — одно из направлений, которое можно использовать в качестве учебного пособия в любой сфере образования. Также рассказывается, как студенты могут превратить видеопродукты в бизнес в США. Предлагается сравнительный анализ. Обсуждаются проблемы и возможности современной системы образования.

Ключевые слова: медиаобразование, Казахстан, США, визуальный контент, новые технологии.

Resume: The article discusses ways to use new trends in the modern system of media education. Based on the experience of the author. The author shares his knowledge and experience in journalism at the New York Film Academy. The media offer to replace theoretical knowledge with practice in the education system. For the preparation of visual content in the storytelling format, specific examples prove the need to master the latest digital technologies. The podcast genre is one of the areas that can be used as an aid in any field of education. It also explores how students can turn video products into businesses in the US. A comparative analysis is offered. The problems and possibilities of the modern education system are discussed.

Key words: media education, Kazakhstan, USA, visual content, new technologies.

Кіріспе. Қазіргі медиа коммуникация саласында контенті интербелсенді құралдар көмегімен тарату тенденциялары жан-жақты зерттеуді талап етіп отыр. Өйткені интербелсенді құралдардың арнайы сервистік ортасы туралы мәліметтер өте аз. Мультимедиялық мәтін динамикалық жылжымалы ақпараттардың басын біріктіреді. Сол арқылы оқырманның қызығушылығын оятады. Жаңа интербелсенділік бүгінгі медианың табиғатын ашады. Мәтін мен дизайн үйлесімі контент құрудың бұлжымас шарттары.

Медиа білім беру саласын арнайы зерттеген ғалымдар К. Уилсон, А. Гриззл, Р. Туазон, К. Акъемпонг, Чи-Ким Чун 2011 жылы Францияда алғашқы еңбек жариялады. Осыдан кейін Оңтүстік Африка, Латын Америкасы, Оңтүстік Азияда ірі жобалар қолға алынды. Елімізде Л.Ахметова, Г. Сұлтанбаева, Н. Шыңғысова, М. Негізбаева сынды ғалымдар медиа білім беру бойынша зерттеулер жүргізуде.

2015 жылы ЮНЕСКО қолдауымен Медиа және ақпараттық сауаттылық оқу бағдарламасы академиялық білім беру үдерісіне енгізілді.

Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ Медиа және ақпараттық сауаттылық бойынша бірқатар іс-шараларды өткізді. Соның қатарында ЮНЕСКО медиа ақпараттық сауаттылықтың жаһандық апталығы аясында Қырғызстанда өткен (Тұрғындардың медиа және ақпараттық сауаттылығы: мақсат немесе қоғамның тұрақты дамуы) Журналистика және коммуникация Халықаралық Жазғы мектебінің ықпалы зор.

2016 жылы БҰҰ-ның тұрақты даму мақсаттары шеңберінде Бүкіл әлемдік баспасөз бостандығы күніне арналған «Шымкент – тұрақты даму қаласы: медиа-ақпаратты сауатты халық» атты Халықаралық мобильді мектеп жұмысы Шымкент – Шәуілдір – Арыстанбаб – Түркістан – Кентау – Шаян – Ақмешіт – Домалақ ана бағыттарын қамтыды. Медиа диалог алаңы тәжірибелі және жас журналистердің ақпараттық сауаттылық деңгейін арттыруға септігін тигізді. Ұлы Жібек жолындағы медиакеруенге қатысушылар Орталық Азияның тарихымен, мәдениетімен жақын танысты. Ақпараттық сауаттылықтарын арттырды.

2018 жылы Астана қаласы Назарбаев университетінде алғаш рет медиа және ақпараттық сауаттылық жобалары таныстырылды. Қырғызстан, Тәжікстан және Қазақстан тәжірибелері сарапталды. Өткен жылы елімізде «Рухани жаңғыру» мемлекеттік бағдарламасы аясында «100 оқулық» жобасы қолға алынып, әлемнің озық оқу құралдары қазақ тіліне аударыла бастады. Медиа саласындағы бірнеше оқу құралы қазақ тіліне аударылды. Ли Энн Пек және Гай С. Рилдің «Медиа этика», Б. Жейсон, Г. Никола, Т. Лиздің «Медиа және журналистика: теория мен практикаға жаңа көзқарас», Р. Хиллиардтың «Телевизия, радио мен жаңа медиа үшін мәтіндер жазу» атты еңбектерін атауға болады. Сонымен қатар еңбектердің барлығының видео-дәрістерін OpenU ашық білім беру порталынан танысуға болады.

Әдебиеттерге шолу. Ақпараттық жаңалық тарату индустриясы интербелсенді мультимедианы көп қолданады [1]. Деректі және көркем фильмдерде байқалатын арнайы әсерлер интербелсенді медиадизайн негізінде жасалатын технологияға байланысты. Мультимедиалық қолданбалар мультимедиалық дисплейлерді пайдалану арқылы жүзеге асады.

Интерактивті өнімді мультимедиалық қосымшалар арқылы да жасауға болады. Сонымен қатар анимациялық бағдарламалар, дыбыс режиссурасы мен жазбаларға арналған бағдарламалық жасақтама, сондай-ақ бастапқы файлдарын біріктіру үшін пайдаланылатын компьютерлік бағдарламалар жатады. Түрлі қосымшаларда мультимедианы пайдаланудың көптеген түрлі жолдары бар, бірақ олар жиі коммерциялық сипатқа ие [2]. Алайда мұндай коммерциялық пайдалану визуалды болуы мүмкін.

Отандық зерттеушілер анимация қозғалыстарын жылдам тізбектегі суреттерді бейнелеу үдерісі арқылы жасалатынын және суреттер қолмен салынып, компьютермен немесе 3D бейнелеріне кіріктірілу процесіне өтетінін айтады. Анимацияны негізгі үш түріге бөліп қарастырады: дәстүрлі, жылжымалы және компьютерлік. Олардың әрқайсысы 2D және 3D суреттерді жасау үшін пайдаланылады. Көптеген суреттер жасау үшін құм немесе шыны сияқты ерекше ортаны пайдалануға бағытталған басқа да кең таралған нысандары бар. Мультимедиалық анимация қимыл әрекет пен дайын суреттер немесе компьютер жасаған өнімдер арасындағы үйлесімді сақтайды [3].

Әлемдік маңызы бар «Washington Post» газеті Facebook Instant Articles сервисін қолдана отырып, жазылушыларының почталарына тікелей ақпарат салып отырады. Ал «New York Times», «Quartz», «Financial Times» өз оқырмандарынан ажырамау үшін жеке youtube каналдарын ашып, ақпарат таратуды қолға алды [4]. Біздің елде де бұл үрдістер қарқынды дами қоймаса да, алға жылжу байқалады. «Qazcontent» Акционерлік қоғамының негізгі міндеті мемлекеттік интернет-ресурстарды дамыту арқылы қазақстандықтардың ақпараттағы қажеттіліктерін қанағаттандыру. Қоғамның желілік жобалары: www.primeminister.kz, www.strategy2050.kz, www.baq.kz, www.bnews.kz, www.adebiportal.kz, www.e-history.kz, www.el.kz, www.kaztube.kz. Тақырыптық сайттардағы подкаст пен аудиокітаптарды тыңдаушылар саны арқан.

Бүгінде дыбыстық платформалардың пайда болуы сайттардың ақпарат таратуда, қабылдауда жаңа формаларды сіңіруге бағытталғанын байқаймыз. Мәселен, мына сайттар: Alexa (Amazon), Siri (Apple), Microsoft's Cortana (Microsoft), Google Assistant т.б. сервисер аудио-визуалды ақпараттардың көбірек таралуына жол ашып отыр [5].

Негізгі бөлім. Бағдарлама барысында жаңалықтарды жасау арқылы медиа-өндірістің озық әдістерімен қатар цифрлық журналистиканың жаңа тенденцияларымен таныстық. АҚШ медиа білімінің ерекшелігі теорияны бірден практикаға енгізеді. Телерадио хабарларын

тарату және цифрлық жаңалықтар өндірісі үшін салалық стандарттарға жақын ең қысқа мерзімде нәтижелерге қол жеткізуге бағытталған оқыту ортасы құрылған. Студенттер күрделі өндіріс жобаларының сериясын жасайды, олардың әрқайсысы эфирлік және цифрлық жаңалықтар бағдарламаларында көрсетіледі. Оларға дыбыстық хабарлар, жаңалықтар репортаждары, шағын деректі фильмдер, визуалды материалдар, топтық жоба есептері, студия жаңалықтары шығарылымдары және бірінші тұлғаның әңгімелеуі арқылы түсірілген сторителлинг форматындағы видеолар кіреді.

Білім алу нәтижесінде студенттер жаңалықтар репортажын, продюсерлік, түсірілімді, сценарий жазуды, хабар таратуды және монтаждауға қабілетті тиімді мультимедимлық журналистер (ММЖ) ретінде бітіреді. Бұл бағдарлама тәжірибесіз немесе жаңадан бастаған студенттерге арналмаған.

АҚШ медиа білім беру нәтижесінде шығармашылық ортада өз бетінше және бірлесіп жұмыс істей білуға дағдыланады. Топтық медиа жобалар жасап үйренеді. Сонымен қатар:

- HD бейнекамералар туралы терең білім;
- EFP (Electronic Field Production) электронды өріс өндірісі бойынша терең білім;
- Жаңалық репортажын жазу және алдын ала визуализациялау мүмкіндігі;
- DaVinci Resolve өңдеуге арналған бағдарламалық қамтамасыз етуді игеру;
- Визуалды әңгімелеу туралы редакциялық пайымдаулар әзірлеу;
- Өңделген бейне, аралас дыбыс, кадрлардың түсін түзету, жасалған графика және

қорытынды жобаларды дайындау;

- Жаңалықтың тарихын, теориясы мен этикасын білу;
- Бейнефильм мазмұнының дәстүрлі және дәстүрлі емес таралу ерекшеліктерін

меңгеру.

Күтілетін нәтижелерге қол жеткізуді бағалау критерийлері: Бітірушінің біліктілік жұмысына қойылатын талаптарды ішінара орындай отырып, келесі шығармашылық жобаларды сәтті жүзеге асыру тапсырылады.

- Бастапқы дыбыстық жобаны сәтті аяқтау;
- Жаңалықтар пакеттерін сәтті орындау;
- Сұхбат профилі бойынша профайл видео түсіру;
- «Толық оқиға» (шағын деректі фильм) ұсыну;
- «Болашақ тарих» тақырыбында тапсырма орындау;
- «Арнайы шығарылым» бойынша оқиға орнының репортаж түсіру;
- Студия өндірісінің тапсырмаларын сәтті орындау;
- Personal Journalism бойынша деректі фильмдер түсіру.

Бұл курс бағдарламаның негізі болып табылады және жаңалықтарды жинау мен өндірудің принциптері мен негіздерін қамтиды. Студенттердің барлық жобалары аудиторияда ұсынылып, қаралып, сынға алынады. Негізгі талаптарға жазу, идея және әңгімелеу, зерттеу, негізгі репортаж, өндіріс және бір камералық режиссура кіреді. Студенттер жаңалықтарды жариялау объективті және бейтарап процесс екенін үйренеді. Сабақтар қоғамның мәселелерін визуалды контент арқылы жариялауға бағытталған.

Нәтижелер мен талқылау. HD сандық бейнекамераның және тиісті жабдықтың функциялары, жұмысы және қолданылуы. Студенттер орналасқан жерінде түсірілімге жаттығады. Студенттер кәсіби камералармен және өндірістік жабдықпен жұмыс істеуді үйренеді, бұл оларға бір камерамен техникалық түсіруге және әртүрлі түсіру жағдайларының қажеттіліктерін түсінуге мүмкіндік береді. Жарықтандыру сыныптағы негізгі элемент болып табылады және студенттер үш нүктелі жарықтандырудың негізгі әдістерін үйренеді. Сонымен қатар төмендегідей медианың бағыттары оқытылады.

Дыбыс жазу әдісі. Студенттер әр түрлі жағдайда подкаст жазуды үйренеді. Тренингте сымсыз микрофондармен және штативі бар микрофондармен жұмыс істеу әдістері үйретіледі. Табиғи дыбыстарды подкаста пайдаланудың эффектісі зор. Деректі фильмге немесе кітапқа уақыты жоқ адам, міндетті түрде подкаст тыңдайды деген түсінік бар.

Видео түсірілімге дайындық сатысы. 60 Minutes және Dateline NBC сияқты журнал стиліндегі жаңалықтар бағдарламалары ұзақ оқиғаларды ұсынады. Ұзақтығы 6 минут немесе одан да көп болатын бұл жаңалықтар стандартты жаңалықтар пакетіне қарағанда күрделірек және классикалық әңгімелерді қолданатын бірнеше кейіпкерлерді көрсетеді. Жаңалықтар пакетінде сұхбаттың қысқаша үзінділері болса, ұзақ әңгімелеу мазмұнды түсініктемелерді қосуға мүмкіндік береді. Негізгі міндет – аудиторияның қызығушылығын тудыру және әртүрлі аудиторияны тарта алатын оқиға жасау.

Деректі сюжет – ғылыми-көпшілік әдебиеттің барлық дерлік жанрларының негізі болып табылады. «Шұғыл жаңалықтардан» айырмашылығы, оқиғаның деректермен қамтылуына назар аударады. Мұнда қайталанбас кейіпкерлер мен күтпеген оқиғалар сюжеттің өзегін құрайды. Олар эмоционалды реңктерге ие болуы мүмкін және кей жағдайда қайғылы оқиғалардан құралуы мүмкін.

Арнайы репортаж – «топтық ақпарат» деп те аталады жаңалықтарды бағдарламалаудың маңызды элементі болып табылады. Топпен жұмыс жасай отырып, студенттер негізгі сюжеттің әртүрлі аспектілерін шешеді. Сұхбат өткізу кезінде әрбір студент бір немесе бірнеше фрагменттерге пайдалы ақпарат беретін сұрақтар қояды. Сол сияқты, түсірілген жердегі кадрларды сегменттерін ғана емес, бүкіл серияның көрнекі талаптарын ескереді. Осылайша, студенттер топтық жұмыс пен ынтымақтастыққа баса назар аударады.

Студия шеберханасы – студенттер әңгімелерді зерттеуге және әзірлеуге, сондай-ақ екі апталық хабарды дайындауға және шығаруға қатысады. Оқытушы атқарушы продюсер ретінде әрекет етеді, ал студенттер шоуның продюсері, редакторы, жүргізушілері, репортерлері, сценаристері жазушылары және продюсері рөлдерін атқарады.

Оқытушы студенттерге, жаңалықтар репортерлеріне және олардың ілеспе топтарына нақты уақытта тікелей эфирге шығу мерзімдері бар есептерді тағайындайды. Тәжірибе жаңалықтарды тарату операцияларының әртүрлі элементтерін қамтамасыз етеді және басқару бөлмесі мен студияны, тікелей эфир таратылатын тораптарды және әртүрлі технологияларды пайдалана отырып, элементтерді толық шоуға біріктіруге негізделеді. Кейде студенттер тікелей эфирде есеп береді. Студенттік бағдарлама, NYFA News аптасына екі рет шығады. Қосымша тақырыптарға студиялық және on-location коммуникациялар, сондай-ақ тірі дыбысты араластыру, сонымен қатар DaVinci Resolve өңдеу бағдарламалық құралын қолданатын кеңейтілген өңдеу әдістері мен тәсілдері кіреді.

Жалпы отандық медиа білім беру жүйесінде теориялық материалдардың көп берілетіндігі байқалады. Ал АҚШ медиа білім беру жүйесінде теориядан гөрі практикаға мән беріледі. Студент қолымен істеп, көрген дүниесін визуалды контентке айналдырады. Тәжірибелі оқытушылар болсақ та, АҚШ-та студент ретінде біраз дүниені меңгердік. ЖОО-да техникалық база мықты жабдықталған. Әр студент қалаған уақытында түсірілімге қажетті видео камераларды, жарық құралдарын ала алады. Бір үлкен зал толы жабдықтар. Тапсырма жанры бойынша локация таңдай алады. Аудиториядан тыс түсірілім алаңдарында сабақ өтуге мүмкіндік бар. Мысалы, телеарналардың архив базасында тарихи видеолар мәтіндеріне талдау жүргіздік. The New York Times газетінің редакциясында репортаж дайындадық. БҰҰ-ның кеңсесінде «Семей полигонының жабылғанына 30 жыл» толған кезінде ашылған көрме туралы сюжет жасадық. Нью-Йорктегі Қазақстан консулдығының қазіргі жай-күйі, елшілік қолдауымен жарық көрген аударма кітаптар туралы т.б. тақырыптарда арнайы репортаждар дайындадық. Барлығы NYFA news жаңалықтарында таратылды.

Сабақтар бір-бірімен тығыз байланысты. Жобалық тапсырмаларды уақытынан кешіктірмей, талаптарға сай жүйеге жүктеп отыру керек. Және жобаны қабылдау уақытында барлық пән оқытушылары, кафедра меңгерушісі, факультет деканы қатысады. Барлығы өз ойларын айтады, жетілдіру жолдарын ұсынады, қателіктермен жұмыс күні бар. Дедлайн, дисциплина, тайм-менеджментке қатты бағынады. Әр профессордың ассистенті бар. Олар ұйымдастыру, қосымша түсіндіру, әр студентке жеке көңіл бөлумен айналысады. Сабақта жасап үлгермеген жобаларды кітапхана базасындағы компьютерлік кластерде жалғастыруға болады. Қосымша техникалық жағынан кеңестерді ол жердегі қызметкерлерден алуға болады.

Avid Media Composer бағдарламасын меңгеру арқылы өзіміз түсірген сюжеттерді, фильмдерді өзіміз монтаждай аламыз.

Қорытынды. Қорыта айтқанда, АҚШ медиа білім беру жүйесі мықты тәжірибеге негізделген. Ақпаратты жасау мен тартуда жауапкершілік, авторлық құқық мәселелері сақталған. Әр ақпаратты таратарда тек өзің түсірген фотаны, видеоны пайдалану керек. Интернет, youtube желісінен басқаның видеосын қолдануға тыйым салынған. Студент жобасына тек өзінің контентін қолдануы тиіс. Тек архив кадрларды автордың рұқсатымен ғана қосуға болады. Медиа білім беру жүйесіндегі тағы бір айырмашылық, студенттер өз сюжеттерін, фильмдерін танымал БАҚ-қа ұсына алады. Фильмдерін Netflix, Amazon т.б. сата алады. Өйткені АҚШ-та медиа нарыққа негізделіп, бизнес ретінде құрылған. Сонымен қатар әр медиа компаниялар тәуелсіз, бәсекеге қабілетті. Бұл медиа білім беру жүйесіне әсер етері сөзсіз.

Әдебиеттер:

1. Интернет – СМИ. Теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов / Под ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 348 с.
2. Brandtzaeg P. B., Ltiders M., Spangenberg J., Rath-Wiggins L., Folstad A. Emerging Journalistic Verification Practices Concerning Social Media // Journalism Practice, 2016. Vol.10(3). P.323-342.
3. Bivens R. Digital Currents: How Technology and the Public Are Shaping TV News. University of Toronto Press, 2014. - 321 pp.
4. Belair-Gagnon, V., Agur, C., & Frisch, N. Mobile sourcing: A case study of journalistic norms and usage of chat apps // Mobile Media and Communication, 2017, September. Vol.6(1). P. 53–70.
5. Sukhodolov A.S., Timofeev S.V. Mass media and virtual reality: new opportunities and prospects // Theoretical and Practical Issues of Journalism, 2018, Vol. 7(4). P. 567–580 DOI 10.17150/2308-6203.2018.

ПОНИМАНИЕ ГИБРИДНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ИХ РОЛИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПОЛЕ СТРАН СНГ

*Абдрасилов А.А.
Докторант PhD
КазНУ им. аль-Фараби*

Аннотация

В данной статье рассматривается концепция гибридных информационных технологий (далее ГИТ) и их роль в формировании информационного поля стран Содружества Независимых Государств (СНГ). В ней дается комплексное понимание ГИТ, их эволюции в регионе СНГ и теоретических перспектив, которые помогают прояснить их влияние. Изучая влияние этих технологий на журналистскую практику, медиаландшафт и информационную экосистему, данная статья вносит вклад в понимание проблем и возможностей, которые ГИТ в контексте СНГ.

Ключевые слова: Гибридные информационные технологии, страны СНГ, журналистские практики, медиаландшафты, информационная экосистема

Введение

Цифровая революция привела к появлению ГИТ, которые изменили способы производства, распространения и потребления информации. Страны СНГ с их разнообразными медиаландшафтами представляют собой интересный контекст для изучения влияния этих технологий. Цель данной статьи - изучить роль ГИТ в странах СНГ и проанализировать их влияние на журналистскую практику, медиаландшафт и информационную экосистему.

В последнее время гибридные технологии стали все более популярными по всему миру. Это технологии, которые объединяют в себе различные способы доставки информации, включая традиционные средства массовой информации и цифровые технологии. Гибридные технологии используются в различных сферах, включая политику, экономику, медиа и общество в целом. В данной статье мы рассмотрим роль гибридных технологий в информационном поле Казахстана.

Информационное поле Казахстана и стран содружества активно развиваются в последние годы. Большинство граждан имеют доступ к интернету и социальным сетям, что делает информационное поле более демократичным и разнообразным. Однако, это также открыло двери для гибридных технологий, которые могут использоваться для манипулирования общественным мнением и влияния на политические процессы в Казахстане.

Одним из примеров гибридных технологий в Казахстане является использование социальных сетей и интернет-ботов для массового распространения дезинформации и фейковых новостей. Это может быть использовано для манипулирования общественным мнением и влияния на выборы в стране. Кроме того, такие технологии могут использоваться для проведения кибератак на важные инфраструктуры, такие как банки, государственные организации и телекоммуникационные компании.

В связи с этим, Казахстанская правительство ведет активную борьбу с использованием гибридных технологий. В 2018 году было создано Командование по борьбе с киберугрозами и информационной безопасности, которое занимается защитой информационной инфраструктуры страны от кибератак и других угроз. Кроме того, правительство ведет работу по совершенствованию законодательства в области информационной безопасности, в том числе по борьбе с распространением дезинформации и фейковых новостей.

Теоретическая основа

Для понимания ГИТ важно дать определение и создать концептуальную основу для их изучения. ГИТ относятся к конвергенции традиционных форм СМИ с цифровыми технологиями, что позволяет создавать новые способы производства и потребления информации. В данном разделе описываются основные характеристики и компоненты ГИТ.

ГИТ - это интеграция различных технологий, систем и платформ для создания бесшовной и эффективной информационной среды. Она сочетает в себе различные элементы и функциональные возможности, чтобы использовать сильные стороны каждого компонента. Основные характеристики и компоненты ГИТ включают:

Интеграция: ГИТ объединяет несколько технологий и систем для гармоничной совместной работы. Она объединяет различные программные приложения, аппаратные устройства, сети и платформы, позволяя им эффективно взаимодействовать и обмениваться данными. Такая интеграция обеспечивает беспрепятственный обмен информацией между различными системами, повышая эффективность и производительность.

Облачные вычисления: Облачные вычисления - это фундаментальный компонент ГИТ. Они предполагают использование удаленных серверов для хранения, управления и обработки данных вместо того, чтобы полагаться исключительно на локальную инфраструктуру. Облачные вычисления обеспечивают масштабируемость, гибкость и экономическую эффективность, позволяя организациям получать доступ к ресурсам по требованию и масштабировать свою деятельность по мере необходимости.

Аналитика больших данных: ГИТ использует аналитику больших данных для извлечения ценных сведений из больших объемов данных. Она включает в себя сбор, хранение, обработку и анализ огромных массивов данных для выявления закономерностей, тенденций и корреляций. Аналитика больших данных позволяет организациям принимать решения на основе данных, выявлять возможности и оптимизировать свою деятельность.

Искусственный интеллект (ИИ) и машинное обучение (МЛ): Технологии ИИ и МЛ являются ключевыми компонентами ГИТ. Они позволяют системам учиться на основе данных, распознавать закономерности и принимать интеллектуальные решения. Алгоритмы ИИ и МЛ могут автоматизировать задачи, анализировать сложные данные и предоставлять

персонализированный опыт, способствуя повышению эффективности и результативности ГИТ.

Кибербезопасность: С интеграцией множества технологий и систем кибербезопасность становится критически важным компонентом ГИТ. Надежные меры безопасности необходимы для защиты данных, сетей и систем от несанкционированного доступа, нарушений и киберугроз. Протоколы безопасности, шифрование, контроль доступа и механизмы обнаружения угроз применяются для обеспечения целостности и конфиденциальности информации.

Совместная работа и коммуникации: Средства совместной работы и коммуникации являются неотъемлемой частью ГИТ. Они позволяют общаться в режиме реального времени, обмениваться файлами и сотрудничать между отдельными людьми и командами, независимо от их географического положения. Платформы для совместной работы способствуют беспрепятственному обмену информацией, управлению проектами и командной работе, повышая производительность и эффективность.

В целом, ГИТ сочетают в себе различные технологии, такие как облачные вычисления, аналитика больших данных, IoT, AI/ML, кибербезопасность, мобильность и средства совместной работы. Благодаря интеграции этих компонентов ГИТ создают надежную и взаимосвязанную информационную среду, которая повышает эффективность, масштабируемость и способность использовать данные для принятия обоснованных решений.

Коммуникационные исследования:

Медиатизация: Этот подход изучает влияние медиатехнологий на общество и отдельных людей. Ученые в области коммуникационных исследований анализируют, как ГИТ опосредуют социальные взаимодействия, формируют общественный дискурс и влияют на конструирование реальности. Они изучают, каким образом внедрение и интеграция ГИТ в журналистскую практику способствует медиатизации различных аспектов общества, включая политику, культуру и повседневную жизнь.

Партисипативная коммуникация: Эта перспектива подчеркивает активное участие людей в процессе коммуникации, которому способствуют ГИТ. Ученые исследуют, как ГИТ позволяют пользователям создавать, обмениваться и взаимодействовать с контентом, бросая вызов традиционным иерархическим моделям коммуникации. Они изучают возможности и проблемы партисипативной коммуникации в журналистике, включая гражданскую журналистику, краудсорсинг и пользовательский контент.

Методология

В данной научной работе использовался качественный исследовательский подход. Данные были собраны путем всестороннего обзора научной литературы, академических журналов, отчетов и тематических исследований. Анализ включает в себя синтез выводов из существующих исследований для разработки нюансированного понимания роли ГИТ в информационном поле стран СНГ.

Чтобы выработать тонкое понимание роли ГИТ в информационном поле СНГ, крайне важно проанализировать синтез выводов существующих исследований. Изучение и синтез ключевых выводов из соответствующих исследований позволяет получить более полное понимание темы. Анализ должен быть направлен на выявление общих тем, закономерностей и расхождений между исследованиями. Здесь приводится анализ синтеза выводов для развития нюансированного понимания роли ГИТ в информационном поле СНГ:

Трансформация производства и распространения новостей: Существующие исследования постоянно подчеркивают, как ГИТ технологии трансформировали производство и распространение новостей в регионе СНГ. Они подчеркивают переход от традиционных СМИ к цифровым платформам, рост числа новостных интернет-изданий и все более широкое использование социальных сетей в качестве источников новостей. Эти технологии позволили диверсифицировать источники новостей и способствовали распространению информации в режиме реального времени.

Демократизация информации и гражданская журналистика: Обобщение результатов показывает, что ГИТ способствовали демократизации информации и появлению гражданской журналистики в регионе СНГ. Исследования показывают, что люди могут активно участвовать в производстве новостей и делиться своими взглядами через платформы социальных сетей и блоги. Это привело к росту плюрализма, альтернативных мнений и низовой журналистики.

Проблемы дезинформации и фальшивых новостей: Хотя ГИТ открыли новые возможности для распространения информации, обобщение полученных результатов подчеркивает проблемы, связанные с дезинформацией и фальшивыми новостями. Исследования подчеркивают быстрое распространение ложной информации через платформы социальных сетей и необходимость инициатив по повышению медиаграмотности для борьбы с дезинформацией. Роль ГИТ в распространении и борьбе с фальшивыми новостями является предметом постоянных исследований и озабоченности.

Этические соображения и доверие: Анализ полученных результатов подчеркивает важность этических соображений и доверия в контексте ГИТ. Исследования подчеркивают необходимость ответственной журналистской практики, проверки источников и прозрачности для поддержания доверия в условиях быстрого распространения информации. Усилия по укреплению доверия между журналистами, медийными организациями и аудиторией имеют решающее значение для преодоления проблем, возникающих в связи с гибридными информационными технологиями.

Анализ результатов существующих исследований позволяет понять роль ГИТ в информационном поле СНГ. Становится ясно, что эти технологии изменили производство и распространение новостей, демократизировали информацию, создали проблемы дезинформации, повысили вовлеченность аудитории, способствовали решению проблем цифрового неравенства и подняли этические вопросы. Этот анализ закладывает основу для дальнейших исследований и разработки стратегий по использованию потенциальных преимуществ ГИТ и смягчению их проблем в регионе СНГ.

Выводы

Влияние ГИТ на журналистскую практику, медиаландшафт и информационную экосистему в странах СНГ многогранно. Анализируя эти аспекты, мы можем получить представление о трансформации производства и распространения новостей, проблемах и возможностях для журналистов, появлении гибридных медиаорганизаций, влиянии на разнообразие СМИ и вовлечение аудитории. Давайте углубимся в каждую область:

Трансформация производства и распространения новостей: ГИТ значительно изменили производство и распространение новостей в странах СНГ. Традиционные редакции адаптировались к цифровым платформам, внедряя мультимедийные истории, репортажи в режиме реального времени и журналистику, основанную на данных. Журналисты теперь имеют доступ к огромным объемам информации и могут использовать платформы социальных сетей и онлайн-инструменты для сбора новостей и взаимодействия с источниками. Кроме того, мгновенный характер цифровых платформ привел к круглосуточному циклу новостей, требующему постоянного обновления и быстрого реагирования.

Вызовы и возможности для журналистов: Влияние ГИТ создает как проблемы, так и возможности для журналистов в странах СНГ. С одной стороны, быстрое распространение информации через социальные медиа-платформы создает проблемы, связанные с дезинформацией, фальшивыми новостями и необходимостью проверки источников. Журналисты должны тщательно ориентироваться в этом ландшафте, чтобы сохранить доверие к себе. С другой стороны, ГИТ открывают возможности для более широкого вовлечения аудитории, гражданской журналистики и сотрудничества с онлайн-сообществами. Журналисты могут использовать эти платформы для охвата более широкой аудитории, сбора различных точек зрения и проведения интерактивных дискуссий.

Следует отметить, что влияние ГИТ на журналистскую практику, медиаландшафт и информационную экосистему в странах СНГ было преобразующим. Оно изменило производство и распространение новостей, создало проблемы и возможности для журналистов, способствовало появлению гибридных медиа-организаций, содействовало разнообразию СМИ и произвело революцию в привлечении аудитории. Понимание этих последствий крайне важно для журналистов, медиаорганизаций и политиков, чтобы ориентироваться в меняющемся медиаландшафте и эффективно использовать потенциал ГИТ.

Заключение

Исследовательская работа о роли ГИТ в странах СНГ позволила получить ценную информацию о трансформации производства и распространения новостей, проблемах и возможностях для журналистов, появлении гибридных медиа-организаций, а также о влиянии на разнообразие СМИ и привлечение аудитории. Основные выводы исследовательской работы можно резюмировать следующим образом:

Журналисты в странах СНГ сталкиваются с проблемами при быстром распространении информации, включая дезинформацию и фальшивые новости. Однако у них также есть возможности для более широкого вовлечения аудитории, гражданской журналистики и совместного создания историй.

ГИТ способствовали разнообразию СМИ в странах СНГ, усиливая альтернативные голоса и точки зрения за пределами традиционных основных СМИ. ГИТ технологии изменили вовлечение и участие аудитории, обеспечив активное участие, онлайн-дискуссии и изменение динамики власти между журналистами и аудиторией.

Крайне важно признать важность ГИТ в странах СНГ и необходимость дальнейших исследований и политических решений для формирования ответственной и сбалансированной информационной экосистемы в регионе. Политики, медийные организации и журналисты должны работать вместе для решения проблем дезинформации, продвижения медиаграмотности и обеспечения этической журналистской практики в цифровую эпоху.

Дальнейшие исследования необходимы для углубления нашего понимания влияния ГИТ, изучения возникающих тенденций и определения эффективных стратегий для использования их потенциала и смягчения проблем. Данная научная работа служит основой для будущих исследований и политических дискуссий по созданию информационной экосистемы, способствующей прозрачности, точности и соблюдению общественных интересов в странах СНГ.

Список использованной литературы:

1. M. H. Hamza - "Handbook of Research on Hybrid Learning Models: Advanced Tools, Technologies, and Applications" {2010}
2. J. M. Spector, M. D. Merrill, J. J. G. van Merriënboer, and M. P. Driscoll - "Handbook of Research on Educational Communications and Technology" {4th ed., 2014}
3. M. J. W. Lee and C. McLoughlin - "Web 2.0-Based E-Learning: Applying Social Informatics for Tertiary Teaching" {2009}
4. A. H. Al-Badi, A. Al-Badi, and I. Al-Maamari - "Hybrid Learning: Innovation in Educational Practices" {2012}
5. R. K. Sharma and S. K. Sharma - "Hybrid Learning: Theory and Practice" {2015}
6. Л. А. Воронина - "Гибридные технологии в образовании" {2014}
7. Е. Н. Левина и А. А. Семенов - "Гибридные технологии обучения в вузе" {2017}
8. Н. В. Суханова - "Гибридные образовательные технологии" {2015}
9. А. В. Шишова и А. А. Семенов - "Гибридные образовательные технологии: опыт и перспективы" {2016}
10. А. А. Шишова и А. В. Шишова - "Гибридные технологии обучения в высшей школе: опыт, проблемы, перспективы" {2016}

ЖУРНАЛИСТСКАЯ ЭТИКА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Мухтар Асылжан,

*магистрант 2 курса, факультета “Журналистики и Политологии” Евразийского
Национального университета им. Л.Н.Гумилева г. Астана, Казахстан.*

Аннотация. В сегодняшнюю цифровую эпоху журналисты сталкиваются с уникальными этическими проблемами из-за быстрого развития медиа-платформ и постоянного потока информации. С развитием информационных технологий и распространением интернета журналистика переживает значительные изменения. Цифровая среда предоставляет журналистам новые возможности для сбора и распространения информации, но при этом возникают и новые этические вопросы. Оперативность и глобальный охват Интернета представляют как возможности, так и ловушки для журналистской практики. Эта статья направлена на изучение этических соображений в цифровой среде журналистики, анализ ключевых проблем и предоставление информации от экспертов в этой области.

Ключевые слова: медиа, этика, журналистика.

Одной из главных особенностей и принципов журналистики является **свобода слова**. Свобода слова и ответственность - это важные этические аспекты журналистики, особенно в цифровой среде. Журналисты должны понимать, что их слова и информация, которую они распространяют, имеют большую доступность и охват в онлайн-мире, и потому они несут ответственность за качество и достоверность своей работы.

Согласно этическим принципам журналистики, журналисты должны стремиться к объективности, точности и справедливости при предоставлении информации. В цифровой среде, где новости и материалы могут быть распространены в течение считанных секунд, журналисты должны быть особенно бдительными, чтобы не попасть в ловушку недостоверных или непроверенных сведений.

Профессиональная журналистика строится на надежных источниках, проверке фактов и независимости от влияния и манипуляций. Однако в цифровой среде появляются новые вызовы. Например, социальные сети стали площадками, где информация может распространяться в быстром темпе, нередко без должной проверки. Это может привести к публикации ложной информации или распространению слухов.

Джеймс Кэрролл, профессор журналистики, отмечает: *"В цифровую эпоху журналисты должны быть особенно осторожными, чтобы не стать инструментами распространения дезинформации. Они должны уделять большое внимание проверке источников, фактов и контекста, чтобы предоставлять читателям достоверную информацию"* [1].

Журналистам также следует помнить о своей этической ответственности перед аудиторией и обществом в целом. Они должны стремиться к балансу и справедливости в своих материалах, избегая предвзятости и манипуляций. Свобода слова не означает безответственности, и журналисты должны быть готовы отвечать за содержание и последствия своих публикаций.

Аккуратное использование социальных сетей - неотъемлемый аспект журналистики в цифровой среде. В то время как социальные сети предоставляют журналистам доступ к широкой аудитории и возможность собирать информацию, они также могут стать источником недостоверных данных и манипуляций. Журналисты должны быть бдительными и следовать этическим принципам при использовании социальных сетей в своей работе.

Когда журналисты получают информацию из социальных сетей, важно проводить проверку ее достоверности и подтверждать ее с помощью других надежных источников. Простая публикация или перепост в социальных сетях не является достаточным доказательством правдивости информации. Журналисты должны быть критическими и аккуратными, прежде чем включать такую информацию в свои материалы.

Дополнительно, журналисты должны быть осведомленными о возможных манипуляциях или фальсификациях, которые могут встречаться в социальных сетях. Взаимодействие с недостоверными источниками или передача неподтвержденной информации может нанести вред не только доверию аудитории, но и репутации самого журналиста.

Важным аспектом является также соблюдение приватности и конфиденциальности при использовании социальных сетей. Журналисты должны учитывать право на приватность людей и быть осторожными, чтобы не раскрывать личную информацию без явного согласия.

Борьба с дезинформацией и фейковыми новостями

Цифровая среда столкнула журналистику с вызовом дезинформации и фейковых новостей. Журналисты должны активно бороться с этими явлениями, предоставляя проверенную и достоверную информацию. Они должны быть критическими в отношении получаемой информации и проводить тщательную проверку фактов перед публикацией материалов.

Для борьбы с дезинформацией и фейковыми новостями, журналисты могут применять следующие стратегии:

- **Проверка фактов и использование надежных источников:** Журналисты должны аккуратно проверять факты, особенно когда получают информацию из онлайн-источников или социальных сетей.

- **Надежные источники, такие как официальные заявления, экспертные мнения или проверенные новостные организации,** должны быть основой для предоставления достоверной информации.

- **Проверка контекста:** Публикация фрагментов информации без должного контекста может исказить смысл и вводить в заблуждение. Журналисты должны стремиться к полному и объективному представлению информации, включая контекст, который помогает аудитории понять события.

- **Открытость и прозрачность:** Журналисты должны быть открытыми относительно своих источников, методов и процесса сбора информации. Это позволяет аудитории оценить достоверность материала и установить доверие к журналисту.

- **Критическое мышление и проверка информации:** Журналисты должны развивать навыки критического мышления, чтобы распознавать потенциальные признаки дезинформации и фейковых новостей. Это включает проверку источников, кросс-проверку информации и осведомленность о распространенных техниках манипуляции информацией.

- **Образование аудитории:** Журналисты имеют ответственность помогать аудитории развивать навыки медиа-грамотности. Предоставление ресурсов, советов по проверке информации и объяснение методов журналистской работы помогают аудитории стать более осведомленной и критической.

Надлежащее указание источников является фундаментальным этическим принципом в журналистике. Журналисты должны приписывать информацию и идеи их первоначальным создателям, признавая их права на интеллектуальную собственность. Лауреат Пулитцеровской премии журналист Боб Вудворд подчеркивает важность тщательной атрибуции, заявляя: *«Правда проявляется только тогда, когда в эфир вносятся и рассматриваются все стороны. Надлежащая атрибуция необходима для поддержания достоверности»*{2}. Цитата Вудворда подчеркивает важность атрибуции в журналистской этике. Отдавая должное первоначальным создателям информации и идей, журналисты поддерживают честность и доверие к своей работе.

Атрибуция не только признает права интеллектуальной собственности других лиц, но и позволяет всесторонне изучить различные точки зрения и источники. Плагиат, с другой стороны, является серьезным этическим нарушением, которое подрывает доверие и честность журналистики. Ведь предполагает использование чужой работы без надлежащего признания, представление ее как своей собственной. Плагиат не только нарушает этические нормы, но и подрывает доверие к журналисту и представляемой им организации СМИ.

В эпоху цифровых технологий, когда информация легкодоступна и легко распространяется, риск плагиата возрастает. Журналисты должны внимательно следить за тем, чтобы они точно указывали источники и избегать любых форм интеллектуальной нечестности. Проводя тщательные исследования, правильно указывая источники и придерживаясь этических принципов, журналисты сохраняют свою профессиональную честность и доверие своей аудитории.

Кроме того, атрибуция служит важным аспектом подотчетности и прозрачности. Признавая источники информации, журналисты позволяют читателям и зрителям проверить и оценить достоверность представленной информации. Это также позволяет аудитории глубже вникать в предмет, делать перекрестные ссылки на различные источники и сформировать обоснованное мнение.

Этическая журналистика придерживается принципов точности, справедливости и честности. Надлежащая атрибуция демонстрирует уважение к интеллектуальной собственности, поощряет ответственный обмен информацией и способствует общей надежности и авторитету журналистики. Придерживаясь этического принципа атрибуции, журналисты демонстрируют свою приверженность поиску истины и ответственному освещению.

Прозрачность и независимость:

Прозрачность необходима для построения доверительных отношений с аудиторией. Журналисты должны сообщать о потенциальных предубеждениях и конфликтах интересов, позволяя читателям критически оценивать информацию. Медиа-исследователь Келли Макбрайд заявляет: *«Общественность должна знать, откуда приходят журналисты и каковы их интересы»* {3}. Открыто сообщая о своей принадлежности и интересах, журналисты поддерживают доверие и соблюдают этические стандарты. Прозрачность заключается в том, чтобы быть открытым и честным с аудиторией, предоставляя им необходимую информацию для оценки достоверности и потенциальной предвзятости журналиста и новостной организации.

В цифровую эпоху, когда информации много, а мнения можно легко усилить, прозрачность имеет решающее значение для укрепления доверия между журналистами и их аудиторией. Раскрывая потенциальные предубеждения и конфликты интересов, журналисты позволяют читателям критически оценивать информацию и выносить обоснованные суждения. Прозрачность позволяет аудитории понять контекст, в котором представлены новости, и оценить любое потенциальное влияние на процесс освещения.

Прозрачность выходит за рамки раскрытия личных предубеждений. Это также включает в себя предоставление четкой и точной информации об использованных источниках, используемой методологии и процессе редактирования. Предлагая информацию о закулисной работе журналистов, журналисты повышают свой авторитет и привлекают общественное внимание.

Независимость тесно связана с прозрачностью журналистской этики. Журналисты должны стремиться сохранять независимость от внешних влияний, таких как политические или коммерческие интересы, которые могут поставить под угрозу их способность объективно освещать события. Медиа-критик Джей Розен утверждает: *«Журналисты должны стоять в стороне от конфликтов, которые они освещают, и не позволять тем, кто хочет манипулировать прессой, влиять на их суждения»*.

Независимость гарантирует, что журналисты могут свободно добиваться правды и освещать события без предвзятости или неправомерного влияния. Поддерживая свою независимость, журналисты защищают общественные интересы и вносят свой вклад в демократическую функцию средств массовой информации.

Прозрачность и независимость работают рука об руку для поддержания честности журналистики. Когда журналисты прозрачны в отношении своей принадлежности и интересов, они позволяют аудитории оценить любую потенциальную предвзятость. В то же время сохранение независимости гарантирует, что журналисты несут ответственность в

первую очередь за свое стремление к истине и право общественности на точную и непредвзятую информацию.

В эпоху, когда общественное доверие к СМИ подвергается сомнению, прозрачность и независимость имеют жизненно важное значение для восстановления и поддержания этого доверия. Придерживаясь прозрачности и сохраняя независимость, журналисты демонстрируют свою приверженность этичной журналистике и создают основу для доверия своей аудитории.

Чувствительность и сенсационность:

Журналисты сталкиваются с проблемой освещения чувствительных или травмирующих событий в цифровой среде. При работе с такими историями важно проявлять чуткость и сочувствие. Лауреат Пулитцеровской премии журналист Николас Кристоф заявляет: *«Журналистика - это процесс придания смысла событиям и их объяснения таким образом, чтобы они соответствовали собственному опыту читателей. Чуткость является ключом к точному представлению опыта участников»*. В цифровой среде, где информация распространяется быстро и может охватить широкую аудиторию, журналисты должны решать этические задачи, соблюдая баланс между необходимостью информировать общественность и ответственностью за минимизацию вреда. Внимательность гарантирует, что журналисты подходят к деликатным темам с осторожностью и сочувствием, признавая потенциальное влияние, которое их репортажи могут оказать на людей, непосредственно затронутыми событиями.

Проявив чуткость, журналисты могут точно представить опыт тех, кто вовлечен, и обеспечить тонкое понимание рассматриваемых вопросов. Это включает в себя выход за рамки поверхностных деталей и углубление в человеческие аспекты истории. Это требует прислушиваться к голосам тех, кого это непосредственно затрагивает, предоставляя им платформу для обмена своими взглядами и избегая объективации или эксплуатации их опыта.

Кроме того, деликатность помогает журналистам избегать сенсаций, предполагающих преднамеренное преувеличение фактов или манипулирование ими с целью привлечь внимание или вызвать эмоциональную реакцию. Лауреат Пулитцеровской премии журналист Боб Вудворд предупреждает: *«Сенсация подрывает доверие общественности к средствам массовой информации»*. Сенсация может исказить реальность событий и увековечить искажение информации, что в конечном итоге подрвет доверие общественности к журналистской честности.

Ответственная журналистика требует сосредоточения внимания на точности, контексте и осмысленном повествовании, а не на стремлении сделать сенсацию или использовать деликатные темы. Это включает в себя предоставление необходимой информации при уважении частной жизни и эмоций участников. Журналисты должны по своему усмотрению определять, какие детали включать, и учитывать потенциальный вред или страдания, которые может причинить их репортаж.

Цифровая эра произвела революцию в журналистике способами, которые ранее были невообразимы. Интернет и социальные сети облегчили журналистам доступ к более широкой аудитории, но в то же время они также создали новые этические проблемы. Новости теперь могут распространяться мгновенно, что привело к большему вниманию к скорости и точности. Однако такой акцент иногда может привести к сенсационности и распространению ложной информации.

Гражданская журналистика также возникла в результате цифровой эры, позволяя любому, у кого есть смартфон, сообщать о событиях, происходящих вокруг него. Это еще больше усложнило этические соображения, такие как проверка источников и обеспечение беспристрастности. Поскольку технологии продолжают развиваться, для журналистов важно соответствующим образом адаптировать свои этические стандарты.

В эпоху цифровых технологий журналисты сталкиваются с множеством этических проблем, которых не было в традиционных СМИ. Одной из основных проблем является скорость, с которой новости распространяются в Интернете, что часто приводит к неточным

или неполным сообщениям. Кроме того, социальные сети предоставили платформу для гражданской журналистики, стирая границы между профессиональными и любительскими репортажами. Это вызывает вопросы о проверке и точности источников.

Другой проблемой является необходимость генерировать клики и трафик на веб-сайты, что может привести к сенсационным заголовкам или статьям-наживкам. Проблемы конфиденциальности также возникают, поскольку журналисты имеют доступ к личной информации через социальные сети и другие онлайн-источники. Наконец, существует риск преследований и угроз в Интернете в отношении журналистов, освещающих спорные темы или отдельных лиц. Все эти вызовы требуют тщательного рассмотрения журналистской этики в цифровой среде.

Появление социальных сетей значительно повлияло на журналистский ландшафт, поставив вопросы об этической ответственности журналистов. Платформы социальных сетей предоставили журналистам новый способ сообщать новости и охватывать более широкую аудиторию, но они также создают уникальные проблемы с точки зрения точности, проверки и конфиденциальности. Мгновенный характер социальных сетей может заставить журналистов отдавать предпочтение скорости, а не точности, что приводит к широкому распространению ошибок и дезинформации.

Так или иначе, использование пользовательского контента вызывает опасения по поводу согласия и атрибуции. Журналисты должны преодолевать эти этические дилеммы, сохраняя при этом свою приверженность правде и ответственности. Поскольку социальные сети продолжают формировать медийный ландшафт, журналистам важно участвовать в постоянных размышлениях и диалоге о своих этических обязанностях в этой цифровой среде.

В цифровой среде соблюдение этических стандартов в журналистике имеет решающее значение для поддержания авторитета и доверия аудитории. Одна из стратегий соблюдения этических стандартов заключается в обеспечении точности отчетов путем проверки информации из нескольких источников. Другая стратегия заключается в том, чтобы открыто сообщать об источниках и конфликтах интересов, а также об исправлениях, внесенных в предыдущие истории. Цифровые журналисты также должны осознавать потенциальные последствия своих репортажей, например, причинение вреда отдельным лицам или сообществам, и принимать меры для минимизации этих рисков.

Кроме того, важно уважать конфиденциальность и получать согласие при использовании личной информации. Наконец, сохранение независимости от рекламодателей или внешнего влияния может помочь обеспечить беспристрастную отчетность. Следуя этим стратегиям, цифровые журналисты могут сохранить свою профессиональную честность, защищая право общественности на точное и этическое освещение новостей.

В конечном итоге, журналистская этика в цифровой среде имеет решающее значение для поддержания целостности, авторитета и надежности СМИ. Цифровой ландшафт создает для журналистов уникальные проблемы, но также и возможности для выполнения их этических обязанностей.

В быстро меняющемся медийном ландшафте журналистам важно адаптироваться к цифровой среде, соблюдая при этом самые высокие этические стандарты. Придерживаясь журналистской этики, журналисты не только поддерживают доверие своей аудитории, но и вносят свой вклад в более здоровое и информированное общество.

Как однажды сказал медиа-критик Джей Розен, *«журналистика в первую очередь верна гражданам»*^{4}. Соблюдение этических стандартов гарантирует, что журналисты служат общественным интересам, предоставляя точные, честные и ответственные репортажи, что необходимо для динамичной демократии.

В заключение следует отметить, что принципы точности, прозрачности, независимости, атрибуции, конфиденциальности и ответственного использования цифровых платформ являются основополагающими для журналистской этики в цифровой среде. Придерживаясь этих принципов, журналисты могут справляться с трудностями и

использовать возможности, предоставляемые цифровым ландшафтом, гарантируя, что средства массовой информации останутся надежным источником информации в 21 веке.

Список использованной литературы:

1. Ward, S. J. A. (2008). Global journalism ethics: Widening the conceptual base. *Journalism Studies*, 9(6), 815-827.
2. Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. Three Rivers Press.
3. McQuail, D. (2010). *Journalism and Society*. Sage Publications.
4. Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe Report.

ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК ВОВЛЕКАЮЩИЙ ИНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

*Айтмагамбетова М.Б.,
канд. филол. наук, старший преподаватель
НАО «Торайгыров университет»*

Введение. В социальных сетях геймификация применяется, в первую очередь, как вовлекающий инструмент цифровой коммуникации, одной из главных проблем которой является необходимость в мотивации к продолжению деятельности.

Термин геймификация (gamification) появился сравнительно недавно, в 2002 году в сфере программного обеспечения. Использование игровых технологий не является чем-то исключительно новым в журналистике, использование игровых технологий для вовлечения аудитории использовалось широко в традиционной журналистике, например, на радио и телевидении различные интерактивные шоу, конкурсы для зрителей с элементами геймификации. Однако в новой цифровой среде функции геймификации расширяются. Геймификация повышает продажи, просматриваемость страниц СМИ, лояльность клиентов, эффективность служащих, продуктивность образовательных процессов. Использование игровых компьютерных механик для вовлечения аудитории в разнообразную деятельность на сегодняшний день становится трендом [1]. Так, по мнению Н. Больца, «игра – прямая дорога в цифровой мир» [2, 89]. Хотя единого определения термина геймификации нет, можно выделить основные компоненты данного понятия:

1. Использование механики компьютерных игр применительно к другому, неигровому виду деятельности;
2. Одна из главных целей – повышение мотивации субъекта уделять более качественное внимание процессу деятельности;
3. Применение техник, направленных на социальное взаимодействие (рисунок 1).

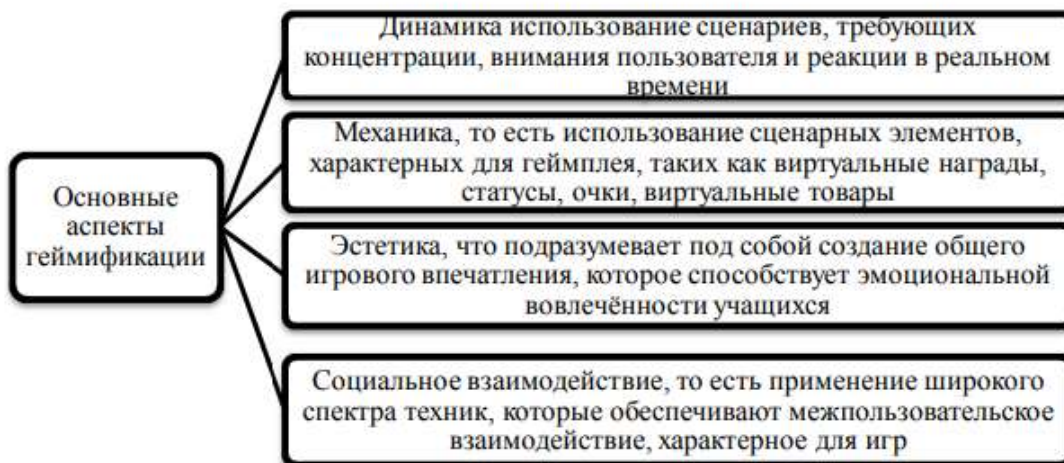


Рисунок 1 – Основные аспекты геймификации

Мы вслед за Вербах К. рассматриваем геймификацию как применение игровых элементов и технологий создания игр в неигровом контексте [3]. Если сравнивать с другими игровыми практиками, ключевой особенностью геймификации является использование игровых элементов для решений неигровых задач. Так, в социальных сетях геймификация часто как инструмент объединения пользователей в одно активное сообщество, взаимодействие со своей аудиторией и активное вовлечение [4].

Основная часть. Приемы геймификации используется в образовании, сфере продаж, в области управления персоналом и различных видах маркетинговых коммуникаций. В **области образования** толчком для развития геймификации стал период пандемии и активное развитие дистанционного и онлайн-обучения. В **области продаж** геймификация используется как один из инструментов изучения потребностей целевой аудитории, а также организации новых форматов продажи. При этом геймифицированные процессы не обязательно выглядят внешне как игры, но используют механизм игры. В **области управления персоналом** игровые технологии используются для повышения мотивации усиления вовлечения в рабочий процесс. Важно, что геймификация значительно снижает страх поражения, что благоприятно действует на ментальное здоровье сотрудников. Благодаря игре исчезает излишнее давление. Навыки, знания, модели поведения, приобретенные в игре, потом переносятся игроками в реальный мир. В **сфере маркетинга** геймификация решает две главные задачи – привлечение и удержание пользователей. Для повышения интереса в проекте должны присутствовать: статус, новый контент и бесплатные продукты. Сейчас геймификация активно используется в различных цифровых приложениях. Одним из примеров внедрения геймификации в области маркетинга является пример ресурсов, который направлены на совместное развитие с пользователями, например, Google Карты, 2ГИС (Проект «Помогаем городу») и другие. Пользователи участвуют в развитии ресурса, получают за это различные бонусы и повышают свой уровень среди других пользователей. Переход на следующие уровни осуществляется за счет получения очков за выполненные задания.

Геймификация оперирует четырьмя основными принципами (рисунок 2):

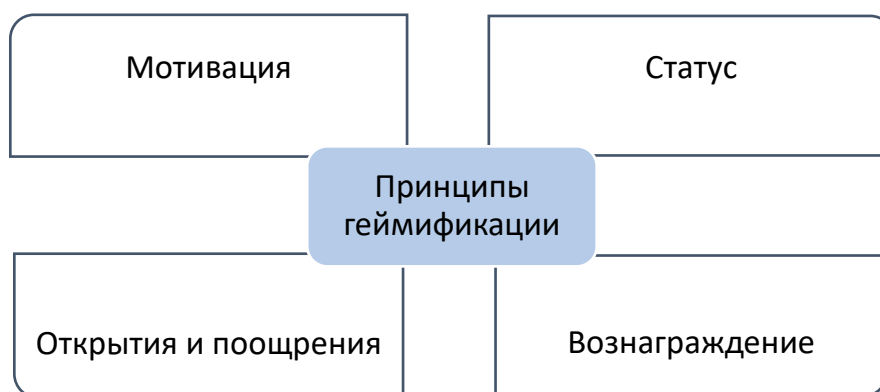


Рисунок 2 – Принципы геймификации

Таким образом, принципы геймификации наглядно демонстрируют, что «механизмы привлечения и удержания внимания, используемые в игровых моделях, отражают социально-коммуникационные процессы, присутствующие в любой свободной деятельности» [5].

Сегодня пользователи постоянно находятся в состоянии информационного потока, количество транслируемой информации в медиа превышает объем возможного потребления во много раз. К тому же восприятие информации с экрана способствует тому, что часть информации не усваивается. Поэтому медиа постоянно находятся в поиске новых форм репрезентации контента, транслирующие нужные смыслы, но легкие для восприятия аудитории [6, 264]. «Доказано, лучше всего воспринимаются и запоминаются сведения, представленные в наглядной форме, иллюстрированные и включающие в себя небольшие текстовые фрагменты. В этом случае задействуются различные органы чувств, обостряется внимание и интерес пользователя» [7, 193]. В медиа геймификация направлена на следующие задачи:

- вовлечение аудитории. В качестве примера можно рассмотреть материал издания «Медуза», которое сделало игру «Задай вопрос пресс-секретарю». Пользователь вводит в специальное поле свой вопрос и получает ответ «в стиле» Михаила Леонтьева, в котором понятно, что пресс-секретарь «Роснефти» непрофессионально общается с журналистами и не отвечает на конкретные вопросы;
- увеличение глубины погружения в материал. К примеру, игра «Здесь есть свалка? А митинги были? Географический тест по самому протестному региону страны – Подмосковью» на ресурсе издания «Медуза»;
- использование игры как информационного повода. Например, игра «Пиратская рыбалка» на сайте международного телеканала Al Jazeera. Пользователи проводили журналистское расследование, собирали улики и последовательно готовили материал, который уже опубликован на ресурсе. Так, документальный фильм был представлен в виде игры (рисунок 3). Этим материалом сайт привлек новую аудиторию [8].

Важным рывком в развитии геймификации в медиа-среде является развитие направления новостных игр. Так, исследователи выделяют редакционные, таблоидные и репортажные «новостные игры», или ньюс-геймс [9]. Первые ньюс-геймс относят к началу 2000 годов. Следует отметить, что это направление активно развивается в международных медиа, в основном в англоязычных крупных медиа («The Guardian», BBC). Чаще же геймификация используется в материалах, выполняющих больше развлекательную функцию. Так, на ресурсе российского информационного агентства «Новости» геймификация встречается чаще в разделах «Тесты» и «Инфографика». Как один из удачных примеров можно рассматривать материал В. Н. Титовой «Угадай кто? Какой ты журналист» [10].



Рисунок 3 – «Пиратская рыбалка» на сайте Al Jazeera

В казахстанских медиа встречаются единичные проекты, использующие инструмент геймификации. Новостные игры привлекают внимание к контенту конкретного новостного издания в целом, так как маркирует и закрепляет позицию аудитории, вовлеченной в игровой процесс, способствуя формированию четкой гражданской позиции [11]. Особенно геймификация, на наш взгляд, востребована в области конструктивной журналистики, которая ориентирована не только на создание журналистского материала, но и ищет и предлагает пути решения проблемы. Одним из примеров медиа, работающего по принципу конструктивной журналистики, является ресурс protenge.kz. Несмотря на то, что у [@protenge.kz](https://protenge.kz) нет собственного сайта, он активно развивается в социальных сетях в Instagram (104 тыс. подписчиков) и Telegram (около 20 тыс. подписчиков). В мае 2021 года ресурс имел аудиторию в Instagram – 52,9 тыс. подписчиков, в Telegram 6,2 тыс. подписчиков, то есть за 2 года аудитория в Instagram почти удвоилась, а в Telegram – утроилась. В основном материалы содержат открытые данные, которые представлены в аналитической форме. Ресурс – самое большое в KZ сообщество казахстанцев, которым не всё равно на что тратят их налоги (слоган аккаунта).

Контент ресурса строится не по принципу информирования, а по принципу диалога с аудиторией, а в материалах используется прием геймификации. Рассмотрим, как работает инструмент геймификации в аккаунте [@protenge.kz](https://protenge.kz). Самый частый прием – это игровой заголовок, построенный в форме вопроса: «Какие три буквы самые любимые у казахстанских бюрократов?», «Хотите задавать своему акиму острые вопросы, как журналист Асхат Ниязов?», «Алматы смог, а ты сможешь?», «Кто круче спускает деньги?». Иногда вопрос – это просто интрига, иногда – это начало доверительного разговора с аудиторией, иногда – ожидание активности от подписчиков аккаунта. Таким образом игровой заголовок становится одним из приемов инструмента геймификации.

Более явно геймификация представлена в отдельных материалах. Рассмотрим для примера, пост «Гадание от ProTenge», построенный в формате ньюс-геймс (рисунок 4).



Рисунок 4 – Использование приемов геймификации на ресурсе @protenge.kz

В данном материале принципы геймификации использованы в следующем порядке: мотивация участников и взаимодействие с аудиторией – актуальный контент – побуждение к получению статуса и награде.

Мотивация и взаимодействие представлено в следующих элементах материала:

- предложение участвовать в игре и выбрать одну из пальм для продолжения игры;
- объяснение механики игры («специально для вас мы задумали 2 курорта за границей и еще один тут в Казахстане», «надеемся, вы все тщательно обдумали», «обещаем, результаты будут интересными»).

Интересный и актуальный контент обусловлен тем, что в материале обещают рассмотреть те курорты, которые принадлежат казахстанцам. Данные курорты – это активы Республики Казахстан, однако они не приносят прибыли и государство не может их продать.

Побуждение к получению статуса совмещается с наградой за достигнутый результат. В материале все игроки выигрывают (какой бы вариант не выбрал пользователь, он получает поздравление и ответ «вы счастливичики», «вы настоящие везунчики» и т.д.), но при этом проигрывают, так как большинство казахстанцев никогда не смогут отдохнуть на таких дорогих курортах, а сами курорты не приносят прибыли стране.

Значительная часть материалов ресурса строится в форме опроса или рейтинга. Так построена рубрика Кубок «За самые бессмысленные траты налогоплательщиков»: материалы «Какой аким круче спускает деньги на велодорожки?», «Кто круче спускает деньги: траты на стикеры в соцсетях против трат на красную дорожку фестиваля», «Какой аким круче спускает деньги: три дорогих айпада против серебряного тюленя». В каждом посте рубрики представлены герои и их траты денег налогоплательщиков. Пользователи в комментариях к посту имеют возможность проголосовать за героя самых бессмысленных трат.

Заключение. Медиаресурс @protenge.kz строится по принципу диалога с аудиторией, в публикациях в том числе используется прием геймификации. Среди часто встречающихся приемов можно указать следующие:

- игровой заголовок,
- опросы, рейтинги,
- имитации игр в материалах формата ньюс-геймс.

В публикациях ресурса @protenge.kz можно выделить следующие преимущества геймификации в социальных сетях:

- виральность. Посты с элементами геймификации набирают большую популярность и даже могут стать вирусными. Просмотры и вовлечения растут за счет того, что контент интересен аудитории;
- лояльность. Потенциальный подписчик видит органическую активность на вашей странице, комментарии и лайки от живой аудитории – это доказательство того, что бренд нужен и интересен людям. Кроме того, игра увлекает, и пользователи активно включаются в игровой процесс, если механизмы будут интересны и понятны;
- заинтересованность и активность аудитории. Совокупность событий, которые влечет за собой геймификация, приводит к быстрому росту фактической целевой аудитории.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Орлова О. В., Титова В. Н. Геймификация как способ организации обучения // Вестник ТГПУ. – 2015. – №9 (162). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/geymifikatsiya-kak-sposob-organizatsii-obucheniya>
2. Больц Н. Азбука медиа [Текст] / Н. Больц. – М., 2011. – 136 с.
3. Вербах К. Вовлекай и властвуй: игровое мышление на службе бизнеса / К. Вербах, Д. Хантер. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 223 с.
4. Макарова А. С. Игрофикация маркетинговых коммуникаций как эффективный способ общения с целевыми аудиториями [Электронный ресурс] / А. С. Макарова, С. Н. Басова // Молодой ученый – 2012. – № 8 (122-125). – Режим доступа: <http://www.moluch.ru/archive/43/5174/>
5. Бойко С.В., Гарин А.К., Покровская Н.Н. Игровые валюты как ценностно-регулятивный механизм в условиях цифровизации коммуникаций // Технологии PR и рекламы в современном обществе: Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Том 1. 2020. Издательство: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС. - С. 58-64.
6. Карпенко И. И., Лобановская Е. Ю. Геймификация в современной Российской интернет-журналистике // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2019. №2. С. 263-269. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/geymifikatsiya-v-sovremennoy-rossiyskoy-internet-zhurnalistike>.
7. Карпенко И.И. 2017а. Новейшие тенденции визуализации журналистской информации в контексте мультимедийных интернет-технологий репрезентации контента. В кн.: Дискурсология и медиакритика средств массовой информации: сборник научных работ (по материалам международной научно-практической конференции, НИУ «БелГУ», 4–7 октября 2017 г.). Под ред. А.В. Полонского, М.Ю. Казак, С.В. Ушаковой. Белгород. ИД «Белгород» НИУ «БелГУ»: 190–193.
8. Пуля В. Геймификация СМИ: новости, в которые играют люди // Журналист. 2015. № 3. – Режим доступа: <http://mediatoolbox.ru/blog/geymifikatsiyasmi-novosti-v-kotorye-igrayut-lyudi/>
9. Козлова Л. В., Иванько А. Ф. Геймификация СМИ: Новостные игры / Вестник Московского государственного университета печати. – 2016. – №1. – С. 54.

10. Василенко Т. В. Геймификация в русских интернет-СМИ: состояние и перспективы // Социально-гуманитарные знания. – 2017. – №8. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/geymifikatsiya-v-russkih-internet-smi-sostoyanie-i-perspektivy>.
11. Орех Е.А. Новые формы политического участия: перспективы ньюс-геймс // Вестник Томского государственного университета. – 2020. – № 461. – С. 102–110. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-formy-politicheskogo-uchastiya-perspektivy-nyus-geyms>.

ИНТЕРНЕТ - ЖУРНАЛИСТИКАНЫҢ ЖАҒАНДАНУЫ

Қыдырмолданова І.С., Жетпісбаева М.С.

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

Аңдатпа. Кез-келген басқа әлеуметтік тәжірибе сияқты, қазіргі уақытта журналистиканы жаһанданудан бөлек толық түсіну мүмкін емес. Байланыс құралдарының кең платформасының бөлігі ретінде журналистика әлемді біртұтас орын ретінде қабылдауға үлес қосады және осылайша себеп ретінде де, нәтиже ретінде де осы әлеуметтік өзгерістердің негізгі құрамдас бөлігі болып табылады. Журналистика мен жаһанданудың қиылысындағы бұл мәселелер маңызды және өсіп келе жатқан зерттеу саласын анықтайды, әсіресе қоғамдық сала мен саяси дискурс кеңістігіне қатысты. Бұл мақалада мен жаһандану әлеуметтануын география мен әлеуметтік антропология аспектілерімен үйлестіретін кеңірек пәнаралық перспектива шеңберінде коммуникация саласының "медиа жаһандануға" көзқарасын қарастыра отырып, журналистика мен жаһанданудың соқтығысуын қарастырамын. Әлеуметтік тәжірибелерге, элиталарға және нақты географиялық кеңістіктерге баса назар аудара отырып, мен бұқаралық ақпарат құралдарының жаһандануына және журналистиканың осы процеске қалай сәйкес келетініне мән беремін. "Жаһандық ауыл журналистикасынан" басқа, бұл перспектива жаһанданудың журналистикаға енгізген өзгерістерін көрсетеді.

Аннотация. Как и любую другую социальную практику, журналистику в настоящее время невозможно полностью понять в отрыве от глобализации. Являясь частью более широкой платформы средств коммуникации, журналистика вносит свой вклад в восприятие мира как единого места и, таким образом, представляет собой ключевой компонент этих социальных преобразований, как в качестве причины, так и в качестве результата. Эти проблемы на стыке журналистики и глобализации определяют важную и растущую область исследований, особенно касающихся публичной сферы и пространств для политического дискурса. В этом эссе я рассматриваю это пересечение журналистики и глобализации, рассматривая подход сферы коммуникаций к "медиа-глобализации" в рамках более широкой междисциплинарной перспективы, которая сочетает социологию глобализации с аспектами географии и социальной антропологии. Делая акцент на социальных практиках, элитах и конкретных географических пространствах, я привожу менее медийно-ориентированный подход к глобализации СМИ и тому, как журналистика вписывается в этот процесс. Помимо "журналистики глобальной деревни", эта перспектива отражает изменения, которые глобализация привнесла в журналистику.

Annotation. Like any other social practice, journalism cannot currently be fully understood separately from globalization. As part of a broad platform of communication tools, journalism contributes to the perception of the world as a single place and is thus a key component of these social changes, both as a cause and as a result. These issues at the intersection of journalism and globalization determine an important and growing field of study, especially in relation to the public sphere and the space of political discourse. In this article, I look at the collision between journalism

and globalization, considering the communication industry's approach to "media globalization" within a broader interdisciplinary perspective that combines the sociology of globalization with aspects of geography and social anthropology. With an emphasis on social practices, elites, and specific geographic spaces, I care about the globalization of the media and how journalism fits into this process. In addition to "global Rural Journalism", this perspective reflects the changes that globalization has made to journalism.

Кез-келген басқа әлеуметтік тәжірибе сияқты, қазіргі уақытта журналистиканы жаһанданудан бөлек толық түсіну мүмкін емес. Бұл процесс әлемді біртұтас орын ретінде қабылдауға мүмкіндік беретін әлеуметтік қатынастарды күшейтуді білдіреді, бұл біздің өз орнымыз туралы және оның әлемдік тәжірибе шеңберіндегі салыстырмалы орналасуы туралы тереңірек хабардар етеді. Байланыс құралдарының кең платформасының бөлігі ретінде журналистика бұл тәжірибеге үлес қосады және осылайша себеп ретінде де, нәтиже ретінде де осы әлеуметтік өзгерістердің негізгі құрамдас бөлігі болып табылады. Журналистика мен жаһанданудың соқтығысуындағы бұл мәселелер маңызды рөл атқарады және өсіп келе жатқан зерттеу саласын анықтайды, әсіресе қоғамдық сала мен саяси дискурс кеңістігіне қатысты болған кезде. Жаһандануды зерттеу пәнаралық ғалымдардың кең ауқымын тартатын сәнді дамып келе жатқан салаға айналды. Бұл уақытқа дейін журналистиканың өзі медиа зерттеулер шеңберінде маңызды тақырыпқа айналды және халықаралық алаңға шыққан көптеген журналистикалық жобалардың саны артып келеді (Reese 2009-да ұсынылған). Осы екі саланы біріктіру күрделі тақырыпты ұсынады, ол жаргон мен елдер бойынша қарапайым жағдайлық зерттеулерден асып түсу үшін мұқият зерттеуді қажет етеді.

Жаһандану зерттеушілері тарапынан бұқаралық ақпарат құралдарының рөлі көбінесе кішігірім нәрсе, әлеуметтік өзгерістердің қалдық категориясы немесе жаһандық дәуірдің өзін-өзі анықтайтын символы болып көрінеді – мысалы, CNN. Шынында да, жаһандану зерттеулері журналистиканың қаржылық және ойын-сауық ағындарына назар аударумен салыстырғанда өзгертін рөлін баяу қарастырады. Мұны экономикалық және мәдени жаһандану саясаттан гөрі алға жылжығанын және журналистика әрқашан демократиялық құрылымдармен тығыз байланысты болғанын ескере отырып күтуге болады, олардың көпшілігі жергілікті қауымдастықтардан бастау алады. Екінші жағынан, коммуникациялық зерттеулердің медицентризмі бұқаралық ақпарат құралдарына және онымен байланысты журналистиканың жаһандану процесіне тым көп мән бере алады. Белгілі бір бұқаралық ақпарат құралдарын жаһандық байланыстардың негізгі қозғаушы факторы және тиісті зерттеу объектісі ретінде қарастырады. Жаһандық байланыстар әлеуметтік жүйелер ішінде саяси маңызды жаңа кеңістіктер құратын, әлеуметтік өзгерістерге әкелетін және биліктің белгілі бір түрлеріне мән беретін, журналистиканың жаңа түрлерін қолдайды. Сондықтан біз трансұлттық элиталардың, бұқаралық ақпарат құралдарының қызметкерлері мен азаматтардың жаңа комбинацияларын біріктіру арқылы журналистиканың осы жаңа кеңістіктерге қалай үлес қосқанын білгіміз келеді. Журналистика оның ең жақсы көрінісінде жаһандану оптимистерінің демократияға деген үмітінің негізінде жатқан әлеуметтік ашықтыққа ықпал етеді (мысалы, Гидденс, 2000). Бұл жаңа логиканы ұлттық қауымдастықтарға, әсіресе жабық немесе қатаң бақыланатын қоғамдарға енгізу әлеуметтік өзгерістерге маңызды серпін бере алады (бұл Қытайда жүргізілген бірқатар жағдайлық зерттеулерден көрінеді, мысалы, Reese and Dai 2009).

Жаһандану мен журналистиканы қарастыра отырып, бұқаралық ақпарат құралдарының, тәжірибелердің, кәсіпқойлардың және мазмұнның жаңа санаттарын ойлап тауып, оларды "жаһандық" мәртебеге көтергің келеді. Мысалы, "жаһандық бұқаралық ақпарат құралдарының" жіктелуі немесе "жаһандық журналистер" деп анықтауға болатын топты табу олардың дисперсиясы мен өзара байланысын ескере отырып, қиын жұмыс болып табылады (Reese 2001, 2008). "Жаһандық журналист" дегенге кім сәйкес келеді және бұл "шетелдік корреспондент" деген жаңа термин ба? Сайып келгенде, бұл қатаң анықталған эмпирикалық категориядан гөрі арандатушылық тұжырымдама болуы мүмкін. Мысалы, "жаһандық журналист" деп аталатын кітап шын мәнінде кәсіпқойлардың елдік сауалнамасы болып табылады (Weaver, 1998). Жаһандық медиа жаңалықтар мазмұны оны басқа формалардан

бөлуде қиындықтарға тап болады, дегенмен ғалымдар мазмұнды талдауда жаңалықтардағы белгілі бір жаһандық мәселелер мен перспективаларды анықтауға тәжірибе жасады (мысалы, Berglez 2008). Кейбіреулер саммиттер сияқты белгілі бір "жаһандық" оқиғаларды қалай қамтитынына назар аударды, ал басқалары, мысалы, Financial Times Еуропалық Одақ жаңалықтары үшін ең маңызды төреші және күн тәртібін қалыптастырушы екенін анықтап, журналистік тәжірибелерге көбірек назар аудара бастады (Corcoran and Fahy, 2009).

Технология журналистика тәжірибесін түбегейлі өзгертті, журналистика жаһанданумен терең байланысты өзгерістерге тап болды. Жаңа цифрлық МЕДИА әлемді біріктірді. Кәсіпқой мамандар мен азаматтар арасындағы айырмашылықтарды жойды; екеуі де өздерінің пікірін білдіре алатыны және әлемнің кез келген жерінде кез-келген ақпаратты қабылдауы мүмкін екені белгілі болды. Ескі және жаңа медиа қатар өмір сүруді жалғастыруда, бірақ журналистика жүзеге асырылатын жаңа байланыс құрылымдарын құра отырып, желілік және өзара байланысты нығайта түсті. Бұл технологияға негізделген байланыстар қарым-қатынасты қайта бөлуге, жаңа қауымдастықтар құруға және жаңа субұлттық, ұлттықтан жоғары және трансұлттық кеңістіктерді кеңейтуге мүмкіндік берді. Журналистика, адамдарға өзін-өзі басқаруға қажетті ақпарат ретінде, жаңадан құрылған қауымдастықтарға қызмет ету үшін сәйкесінше өзгерді.

Журналистиканың жаһандануының негізгі факторларының бірі – интернет желісінің жылдам әрі қарқынды дамуы. Интернет негізінде журналистиканың жаңа форматы-Интернет-журналистика пайда болды. Онда ақпараттық материалдарды ұсыну формасы маңызды, бұл оның күнделікті журналистикадан ерекшелігі болып табылады.

Интернет-БАҚ желідегі барлық ақпаратты теледидар экрандарына немесе басып шығаруға қарағанда тезірек таратады. Интернеттің ерекшелігі үлкен техникалық жабдықсыз кең аудиторияға тұрақты ақпараттық хабар таратуды ұйымдастыра алды. Енді кез-келген адам өз БАҚ-тарын жүзеге асыруға мүмкіндік алады.

Бұқаралық ақпарат құралдарының цифрлық хабар тарату форматына шығуы жаңалықтарды алу мен таратудың жаңа шарттарын жасады, мұнда коммуникацияның негізгі көзі интернет болып табылады. Негізгі атрибуттар ақпаратты берудің сандық әдісін және интерактивтілікті білдіреді. Интернеттегі жаңа медианың пайда болуы журналистердің жұмысын өзгертеді және олардың арасындағы қатынастарды қайта қарауға әкеледі. Тәжірибе көрсеткендей, қазір көптеген басылымдар интернеттің жаңа кеңістігіне басымдық береді, олар қағаз нұсқаларынан желіге ауысады. Бұл олардың жұмысын толығымен өзгертеді және жаңа жолдарды ашады.

Интернет-БАҚ дәстүрлі журналистикадан бірнеше артықшылықтарға ие: оларды өндіру және тұтыну әлдеқайда арзан, Жердің кез-келген жерінде қол жетімді, барлық ақпаратты өте тез жеткізе алады. Сондықтан ақпараттың мұндай кең таралуы мазмұнға жаңа талаптар қояды:

- кез-келген абайсыз фраза жаһандық халықаралық жанжалды тудыруы мүмкін, сондықтан авторлар фактілер мен пікірлерге жауапкершілікпен және мұқият болуы керек.
- Кез-келген өтірік назардан тыс қалмайды, өйткені интернет жедел кері байланыс мүмкіндіктерін ұсынады.

Тағы бір перспектива БАҚ саласындағы мемлекеттік саясатқа байланысты. Егер билік интернетті белсенді түрде шектеп, ірі медиа-компаниялар мен бұқаралық ақпарат құралдарын мемлекет меншігіне алса, онда сөз бостандығы көлеңкеде қалады және қарақшылық кино сайттарының құқықтарында дамитын еді. Егер медиа-салаға қатысты саясат соншалықты қатал болмаса, онда оппозициялық жеке жобалар басқа ғасырға және басқа аудиторияға арналған үкіметтік аналогтарға қарағанда әлдеқайда танымал және сәтті болады.

Қалған барлық баспат жақын арада желілік порталға толығымен ағып кететіні анық. Интернет-медианың үлесі біртіндеп артады. Бұл журналистер үшін жаңа ортаға бейімделу міндетін қояды.

Блогтар мен басқа да әлеуметтік желілер кәсіпқойлар мен азаматтар арасында өзара байланысты диалог құруға көмектесті (Reese et al., 2007). Кәсіби БАҚ олармен бәсекелесудің

орнына азаматтардың пікірін ескереді және олардың күш-жігерін қолдауға міндетті. Кең мағынада, осы жаңа бұқаралық ақпарат құралдарының көмегімен жеке адамдар мен Қоғамдық қозғалыстар неғұрлым қалыптасқан әлеуметтік институттарға қатысты өздерінің "автономиясын" құру арқылы жобаларды алға жылжыта алады және олардың дамуына әсер ете алады. Осы кең жаһандық кеңістікте әлеуметтік қозғалыстар Кастельс тұрғысынан – "аспаптық желілер" "мағыналық желілерге" қарсы тұра алады. Нәтижесінде ол қоғамдық сала институционалды (саяси және медиа) саладан осы жаңа коммуникациялық кеңістікке тарихи өзгеріске ұшырайды деп мәлімдейді (Castells 2007, 2008). Біз трансұлттық қатынастар шеңберінде орналасқан элиталардың осы мағыналық желілерді құру үшін, өздерінің жергілікті тәжірибелерінде басқалармен өзара әрекеттесу үшін әртүрлі нормалар мен логикалар қалай жұмыс істейтінін түсінуіміз керек.

Бұқаралық ақпарат құралдарының жаһандануы және онымен байланысты журналистика — бұқаралық ақпарат құралдарына бағытталған ғаламдық ауыл тұрғысынан-оңай жойылуы мүмкін. Біз сыртқы және әдеттен тыс жерлерге қарағанда жергілікті және таныс адамдарға артықшылық беретін әлемдік қауымдастықтарда күшті тұрақтылықты табуды жалғастырамыз.

Трансұлттық БАҚ пен бағдарламалар баяу дамиды, ал халықаралық журналистика космополитизмге төзімді болады. Бірақ бұл таныс модельдердің, қалаулар мен институттардың ұқсастығы жаһандану процесінде болатын өзгерістерді жасырады. Мысалы, Дьюз (2008) Бектің (2002) жұмысына сүйене отырып, журналистикадағы осындай өзгерістерге назар аударсақ, ол "зомби институттарын" өзінің сыртқы түрінде өмір сүруді жалғастыратын, бірақ ішіндегі "тірі өлілерді" әлеуметтік талдаудың категориялары ретінде анықтайды. Сондықтан, субұлттық және субмәдени кеңістіктерде не болып жатқанын анықтау үшін осы дәстүрлі жүйелердің деңгейінен төмен түсу маңызды. Осылайша, институционалды деңгейде жаһандану журналистикада айтарлықтай жүйелік өзгерістерге әкелмеген сияқты көрінуі мүмкін. Алайда, желілік деңгейдегі талдау Жаһанданған әлемдегі өмірді жақсы көрсету үшін бұқаралық ақпарат құралдарымен және олармен байланысты адамдармен байланыстың артуын қамтиды. Мәдени жаһандану процесі журналистикаға терең әсер етті және ерте жеңілдетілген болжамдарға қарағанда әлдеқайда күрделі түрде дамыды. Азаматтық журналистикадан бастап Корпоративтік негізгі журналистикаға дейін бүкіл әлемде жергілікті жобалар тарады, тіпті гомогенизация күштері Батыс капиталистік БАҚ-тың үстемдігі туралы ісінген және күңгірт болжамдарын тудырды. Бірақ журналистиканы өзгеріске бейімдеудің қызықты тәсілдерін байқау үшін елді аралап шығу жеткіліксіз; жаһандануға деген барлық қызығушылық оның қолданыстағы мәдени және ұлттық қауымдастықтарға жаңа трансұлттық логиканы енгізу мүмкіндігінде жатыр.

Пайдаланылған әдебиеттер:

1. Бек, Ульрих, 2002. 'Космополитическое общество и его враги'. Теория, культура и общество 19 (1 и 2): 17-44.
2. Берглез, Питер, 2008. 'Что такое глобальная журналистика'. Исследования в области журналистики 9 (6): 845-58.
3. Бурдые, Пьер, 2005. 'Политическая сфера, область социальных наук и журналистика'. Стр. 29-47 в
4. Бурдые и журналистская сфера, под редакцией Родни Бенсона и Эрика Неве. Молден, Массачусетс: Политика.
5. Кастельс, Мануэль, 2007. 'Коммуникация, власть и противодействие власти в сетевом обществе'. Международный журнал коммуникации 1: 238-66.
6. Кастельс, Мануэль, 2008. 'Новая публичная сфера: глобальное гражданское общество, коммуникационные сети и глобальное управление'. Анналы Американской академии политических и социальных наук 616 (1): 78-93.

7. Коттл, Саймон и Дэвид Нолан, 2007. 'Глобальный гуманизм и меняющееся поле средств массовой информации для оказания помощи: все умирали за кадры' Исследования в области журналистики 8 (6): 862-78.

ЦИФРЛЫҚ МЕДИАНЫҢ НЕГІЗГІ ТРЕНДТЕРІ

*Берикболова А.Ж.,
Бекбосынова Г.А.*

Цифрландыру процесі дәстүрлі жүйеге айтарлықтай әсер етті. Интернет жаңалықтар алудың негізгі арнасы және байланыс кеңістігі ретінде әрекет етуде. Жыл сайын жаңа қызметтер мен платформалар пайда болуда. Аудиторияның мінез - құлқы өзгерді, медиасауаттылыққа деген қажеттілік артты [1]. Бірақ сонымен бірге көптеген елдердің алдында тұрған өзекті мәселелер бар: **ұрпақтардың цифрлық алшақтығы, цифрлық теңсіздік, гаджеттерге тәуелділік, ақпараттың шамадан тыс жүктелуі, жалған жаңалықтар және т. б.**

Бүгінгі таңда медиа индустрияның басты міндеті-тез өзгертін ақпараттық кеңістікте өз орнын табу, жаңа сын-тегеуріндерге жедел және сәйкесінше жауап беруді үйрену. Аудиторияның және ең алдымен жастардың медиа тұтынуы түбегейлі өзгерді. Әлеуметтік желілердегі қауымдастықтардың, мессенджерлердің, блогтардың әсері артты. Интернетке тек смартфондардан шығатын mobile only пайдаланушыларының үлесі тез өсуде. Жасанды интеллект технологиялары дамуда. Осылайша, бізді мүлдем басқа әлем және басқа ақпарат құралдары күтеді.

Қазіргі журналистика бұрын - сонды болмаған трансформация жағдайында. Оның негізінде интернетті БАҚ қызметіне енгізіп жатыр. Цифрландыру термині-журналистік жұмыстың барлық аспектілеріне цифрлық технологияларды енгізу, мазмұнды оның барлық нысандарында (мәтіндік, графикалық, дыбыстық) цифрлық форматқа аударуда. Бұл тұрғыда БАҚ - тың өмір сүруі екі факторға байланысты: 1) олар қазіргі цифрлық ортаға қаншалықты тез өзгере алады және ене алады; 2) олар айналасындағыларды ұстап тұра ала ма немесе құра ала ма?

Медиа индустрияның дамуына айқындаушы әсер ететін цифрлық медианың негізгі трендтерін атап өтейік.

1. Өзгеру жылдамдығы артуда. Әлем тез өзгеруде. Жаңа өнімдер мен шешімдерді құру жылдамдығы геометриялық прогрессияда өсуде. 2005 жылы YouTube пайда болды, 2007 жылы алғашқы iPhone енгізілді. Мобильді интернет бұрыннан үйреншікті жағдайға айналды. Медиа ландшафт әр 18 ай сайын өзгереді деп есептеледі және 3-5 жылдан кейін медиа нарықтың қалай өзгертетінін ешкім білмейді.

2. БАҚ ақпарат монополиясын және оның қоғамда таралуын жоғалтады. Дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдары ғана емес, сонымен бірге ертеректегі онлайн - медиа аудитория шешім қабылдауда сүйенетін ақпараттың дәлелі ретінде күн тәртібінде үстемдік етуді тоқтатты. Әлеуметтік желілердегі қауымдастықтар, Telegram арналары, бейне блогтар медианың «жаңа классикасына» айналды. Бұрынғы ақпараттық өріс жойылуда. Кейбір сарапшылар медиасферада хаос болғанын айтады. Онлайн-медиаға қатысты аудиторияның адалдығы төмендейді. Аудитория БАҚ емес, пікір көшбасшыларына (әсер етушілерге) көбірек сенеді.

3. YouTube-тегі жаңа арналар ХХ ғасырдың журналистикасын басады. Интернетте біз уақыттың негізгі бөлігін интернет-БАҚ сайттардан бұрын, уақыт пен аудиторияның назары үшін әлеуметтік желілер бәсекелестік шегіне жетті.

4. Әлеуметтік желілер мен мессенджерлер негізгі ақпарат көздеріне айналды. Оқырмандарға енді дәстүрлі БАҚ ұсынатын «барлығына» деген мазмұн қажет емес. Әркім

әлеуметтік желіде өзіне қызықты нәрсені көре алады. Жаңа алаңдар ірі медиа мен жеке авторларды теңестіреді. Әлеуметтік желілердегі қауымдастықтар тәуелсіз медиа платформаларға айналды. Telegram, Viber, Facebook және басқа да әлеуметтік желілер мен мессенджерлердің көмегімен ақпарат алушыларға жетекші жаңалықтар агенттіктерімен салыстырғанда тезірек жетеді.

5. Интернет-басылымдар әртүрлі платформаларда жұмыс істеуде. Жетекші ақпараттық ресурстар барлық медиа орталарда бар: талап қоюдан бастап жаңалықтар агрегаторларына дейін, әлеуметтік желілерден мессенджерлерге дейін. Редакцияларда «digital first» тұжырымдамасы белсенді түрде енгізілуде, ақпарат алдымен басылымның сайтында, содан кейін газетте жарияланады. Сол журналистер бірнеше тақта формалары үшін әртүрлі мазмұн жасайды: сайт, әлеуметтік медиа, YouTube арнасы, газет. Бұл қажеттілік-бұқаралық ақпарат құралдарына жұмыс схемаларын қайта құруға мүмкіндік береді. Редакциялық материалдар көп арналы дистрибуцияға есептелген.

6. Медиа әлі де өз сайтына аудиторияны тартуға тырысады. Тұрақты аудиторияны монетизациялауға болады, бірақ мазмұнды басқа сайттарға - әлеуметтік желілерге немесе ұсынылатын қызметтерге беру БАҚ үшін қате стратегия болып табылады. Бұл басқа сайттарда жұмыс істеу қажеттілігін жоймайды, бірақ монетизация тұрғысынан сайт негізгі арна болды және болып қала береді.

7. Интернетке тек смартфондардан шығатын «mobile only» пайдаланушыларының үлесі айтарлықтай өсті. Бұл үрдіс 2017 жылы күшке ие болды мобильді интернеттің даму динамикасы әсерлі болды. Көптеген онлайн - БАҚ-та мобильді құрылғылардан сайттарға кіру үлесі 75% - дан асады. Қазіргі оқырмандарға ақпаратқа қол жеткізудің әртүрлі мобильді арналары ашық. Тернет қолданушыларының едәуір бөлігі «desktop» компьютерлерінен бас тартты.

8. Көп арналы медиа тұтыну шындыққа айналды. Бірден бірнеше экранға қарау мүмкіндігі журналистиканы өзгертті. Орташа алғанда, әлемдегі ең танымал құрылғы-смартфон. Теледидар мен ноутбук оның танымалдылығынан айтарлықтай төмен.

9. БАҚ - тың ұсынымдық жүйелер мен талап қоюшыларға тәуелділігі артып келеді. Бірінші кезекте «Яндекс.дзен», Гугл ол пайдаланушының мүдделеріне автоматты түрде бейімделіп, жарияланымдар арнасын қалыптастырды.

10. Жасанды интеллект, дауыстық интерфейстер, әлеуметтік медиа алгоритмдері, кеңейтілген шындық технологияларының әсері артып келеді. Жасанды интеллект қазірдің өзінде адамның қатысуынсыз толыққанды журналдар - листинг мәтіндерін жасай алады. Өзін - өзі оқытатын нейрондық жүйелер ақпараттың үлкен көлемін тез талдай алады. Бұл саладағы эксперименттер 2014 жылы басталды. Жасанды интеллект технологиялары ақпараттық агенттіктердің жұмысында қолданылуда. Журналистика роботының қызметі де іске қосылуда.

Бұл туралы бірнеше жыл бұрын белгілі американдық кәсіпкер, SpaceX және Tesla компанияларының бас директоры Илон Маск: «біз іс жүзінде киборгпыз. Телефон, компьютер - бұл сіздің әрекетіңіз. Бірақ сіздің өзара әрекеттесуіңіз саусақ қимылдары немесе сөйлеу арқылы жүреді және бұл өте баяу. Миға негізделген интерфейс пайда болады, менің ойымша, төрт - бес жыл» [1] деп болжаған болатын.

11. Жалпы интернетте журналистиканың сапасы төмендеді. Қазіргі аудитория оқуға емес, көруге және тыңдауға дағдыланған. Мәтіндер қысқартылған және жеңілдетілген. Біздің көпшілігіміз желіде тек тақырыптарды оқимыз. Ресейлік зерттеуші Александр Колесниченконың пікірінше [1], сандық ортаның әсерінен журналистиканың жанрлық-тақырыптық деградациясы орын алады. Жаңалықтар көбінесе үшінші тарап ақпараты негізінде жазылады және фотосуреттермен суреттеледі. Мұндай материалдардағы жұмысты шығармашылық деп атауға болмайды. Әлеуметтік желілердің алгоритмдері «жарқын қаптамада» сапасыз мазмұнды таратуға бағытталған. Бұқаралық ақпарат құралдарындағы кликбейт тақырыптары мен хайп тақырыптары-тақырыпқа қызығушылық тудыратын құралдар шындыққа айналды. Интернеттегі қарапайым тақырыптарды ешкім баспайды, маңызды тақырыптар бәріне қызықты бола бермейді.

12. Жалған ақпаратты тарату мәселесі бар. әлеуметтік желілерде, Telegram-арналарда және басқа да медиа платформаларда қандай да бір адамның немесе ұйымның беделіне нұқсан келтіретін мысалдар көбейді. Көптеген интернет қолданушылары алған ақпаратының сапасын дұрыс бағалай алмайтындықтарын мойындайды. Бұл тұрғыда медиа сауаттылық маңызды, яғни, жаңалықтар хабарламаларын бағалау және таңдай білу маңызды. Көптеген мемлекеттерде жалған ақпарат таратқаны үшін жаза қарастыратын заңдар қабылданды. Бұл жағдайда ақпараты тексерілген кәсіби, беделді бұқаралық ақпарат құралдарының рөлі бұрынғыдан да маңызды.

13. Ақпараттың шамадан тыс жүктелуі артып келеді. БАҚ біздің өмірімізді бақылауға алу үшін бар күшін салады. Қазіргі адам керемет «ақпараттық шу» жағдайында өмір сүреді. Зерттеулерге сәйкес, пайдаланушылардың 43% - ы оянғаннан кейін бес минуттан кейін смартфондарына қарайды. Әлеуметтік желілерде көбірек уақыт өткіземіз. Алгоритмдер жаңалықтар ленталарын басқарады. Адам құрылғылардың сиқырына дәрменсіз болып шықты. Бізге бір нәрсеге шоғырлану қиындай түсуде. Зерттеулер көрсеткендей, ақылды фондар назар тапшылығының бұзылуына ұқсас белгілерді тудырады.

14. Цифрлық теңсіздік мәселесі өзекті болды. Мұндағы басты қоңырау цифрлық технологияларға қатысы жоқ аға буынмен байланысты. Барлығы тез өзгертін өмірге дайын емес-және көптеген адамдар цифрлық әлемде «жабайы» болып қала береді. Әр түрлі ұрпақтар енді бір ақпараттық кеңістікте бірге болмайды. Сонымен қатар, цифрлық теңсіздік мәселесі ел арасында да, аймақтарда да бар.

15. Сандық ортада бұқаралық ақпарат құралдарының кірісі азаяды, ал монетизацияның жаңа мүмкіндіктері оңай емес. Пайдаланушылар сайтты тегін оқығысы келеді. Барлық бұқаралық ақпарат құралдары интернет-жарнамадан ақша табуды қалыптастырмаған. Желілік басылымдар технологиялық "алыптар" (іздеу жүйелері мен әлеуметтік желілер) үшін бәсекелестіктен айрылады.

16. Авторлық журналистиканың маңызы артып келеді. Ақпараттық шамадан тыс жүктеме жағдайында біз жеке материалдардың авторларына назар аударамыз. Осы немесе басқа журналистің жарияланымдарын оқу үшін сайтқа кіріңіз. **Сапалы авторлық мазмұн әрқашан сұранысқа ие болады.** Мұнда автордың ұстанымы, тақырыпты ашуға деген көзқарас және мәтін құрудың стилистикалық ерекшеліктері маңызды. Ресейдің танымал медиа сарапшысы Максим Корнев: «Аудитория ұзақ мәтіндер болса да, қызықты әңгімелерді қалайды», - дейді [2].

17. Гиперлокализация маңызды. Адамдар өз қалаларында немесе әлеуметтік топтарда болып жатқан жаңалықтарға көбірек қызығушылық танытуда. Оқырмандар өздеріне жақын нәрсеге қызығушылық танытады. Өзіл журналистері материалдар жасайтын аудиторияның өмірі туралы ойлау маңызды. Абстрактілі аудиторияға арналған мазмұнды шығару мағынасы жоқ. Тірі адам смартфонның, компьютердің немесе ноутбуктің экранына қарайды, ал журналистің басты міндеті-оны назардан тыс қалдырмау, эмоциялар тудыру.

18. Журналистиканың міндеті енді адамдардың көпшілігін ақпараттандыру емес, тұрақты аудиторлықты тарту және сақтау болып табылады. Қоғамдастық құру, белгілі бір медиаға өз уақытын жұмсайтын адамдарды біріктіру маңызды. Қауымдастық медиасы дәстүрлі БАҚ жеткіліксіз дүниені толтырады. Негізгі күрес аудиторияның сенімі үшін жүргізілуде. Редакциялар өздерін қалыптастырады немесе бұрыннан құрылған жергілікті қауымдастықтармен ынтымақтасады. Мазмұнды дұрыс аудиторияның дұрыс арналары арқылы жеткізу - БАҚ – тың маңызды міндеті. Оксфорд университетінің зерттеушісі Грегор: «БАҚ – тың болашағы – тұрақты аудиторияны тарту және монетизациялауда», – дейді.

19. «Цифрлық» жағдайда журналистиканың дағдыларына қойылатын талаптар артады. Жылдамдық, бейімделу, шет тілдерін білу, гуманитарлық және техникалық дағдылар, стандарттылық сияқты қасиеттер сұранысқа ие. **Журналистикада әрқашан өз ойларын қысқа және нақты жеткізе алатын талантты адамдар қажет болады.** Журналистер әр түрлі салаларда құзыреттілікті арттыруы керек, үнемі қайта даярлау маңызды.

20. Сандық медиада материалды берудің классикалық емес формаларының маңызы артады. Форматтармен тәжірибе жасау маңызды.

Интернет-БАҚ - тың пайда болуы кәсіби веб-журналистиканың дамуына ықпал етті. Қазіргі уақытта ол елдегі БАҚ жүйесінің дербес компонентіне айналды. Веб-журналистика сапалы жаңа ерекшеліктерге ие, сонымен қатар өзіндік типологиясы бар. Атап айтқанда, біз медиа интернет ресурстарының төмендегі түрлерін ажырата аламыз:

- 1) дәстүрлі БАҚ-тың (газеттер, журналдар, радиостанциялар, телеканалдар) онлайн-нұсқалары;
- 2) классикалық цифрлық басылымдар (интернетте жұмыс істеу үшін арнайы жасалған);
- 3) ақпараттық агенттіктер (ақпаратты жедел ұсынуға маманданған компаниялар);
- 4) ақпараттық порталдар (әртүрлі әмбебап серияларды біріктіретін және жаңалықтар арнасын қамтитын қалыптасқан қоғамдастығы бар ірі сайттар);
- 5) жаңалықтар агрегаторлары, ұсынымдық сервистер (жаңалықтар сайттарын автоматты режимде сканерлейтін және роботтық жаңалықтар ленталарын жасайтын бағдарламалар).

Жаңа цифрлық технологияларды игерудегі баспа бұқаралық ақпарат құралдарының практикалық тәжірибесі әр басылым өз жұмысын технологиялық әр түрлі бейімдейтіндігін көрсетеді. Цифрландыру процесі редакцияның жұмысын ұйымдастыру принциптерін де өзгертті: ірі бұқаралық ақпарат құралдарында интернет-нұсқалар, интернет - жобалар басқармасы және т.б. бөлімдері құрыла бастады, журналистер сайт үшін арнайы материалдар жаза бастады. «Конвергентті (немесе мультимедиялық) редакция» деген ұғым пайда болды. Журналистік практикаға жұмыстың жаңа принциптері енгізіле бастады. **«Конвергентті» сөзі «біріктірілген», дегенді білдіреді. Мұндай редакцияда жұмыс істейтін журналист әр түрлі дағдыларға ие болуы керек [3].**

Интернет-БАҚ-қа жаңалықтар берудің өзіндік ерекшелігі бар. Сайттың тартымдылығының ең маңызды алғышарты - оқырмандар қызықтыратын және сұранысқа ие сапалы мазмұн, аудиторияны тарту пайда табу және ол - шынайы, объективті және өте жедел болуы тиіс.

Ақпараттық күн тәртібінде интернет-БАҚ ең маңызды деп санайтын тақырыптар мен оқиғалардың тізімі анықтауы керек, осылайша аудитория үшін олардың басымдығы мен маңыздылығын анықтаймыз. Тақырыптарды таңдау принципі, әдетте, БАҚ иелерінің мүдделері мен мақсаттарына, сондай - ақ редакциялық саясатқа, басым мәселеге, басылым форматына және аудиторияның сұраныстарына сәйкес келеді. Нәтижесінде ақпараттық күн тәртібін қалыптасады.

Бұқаралық ақпарат құралдарында жариялауға лайық оқиғалар мен мәселелерді іріктеу кезінде журналистер жаңалықтар форматындағы үш сүзгіні пайдаланады:

- құрылтайшылар мен бас редактордың тақырыптық қызығушылықтары-редакциялық саясаттың элементтері;
- тақырып жаңалықтар құндылығы (оқиғаны ақпараттық себеп ретінде бағалау);
- интернет-БАҚ өндірісінің технологиялық ерекшелігі (тақырыпты әртүрлі мультимедиялық форматтарда ашу мүмкіндігі).

Бұл ретте күн тәртібінің қалыптасуына әсер ететін маңызды факторлардың бірі интернет - БАҚ арасындағы бәсекелестік болып табылады. Оқырманның назарын аудару үшін күресте жеңіліп қалмау үшін аудиторияны қызықтыратын маңызды тақырыптарды жіберіп алмау керек.

1. **Journalism** Градюшко А. А. Основы творческой деятельности веб-журналиста : учеб.-метод. пособие / А. А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2019. – 239 с.

2. Калмыков А.А. Коханова Л.А. Интернет-журналистика. Теоретические основы. Акаде-мический учебник. - Москва.: Академия медиа-индустрии, 2018. 370 с

3. Алимжанова А.Б. Мультимедиялық журналистикадағы жаңа технологиялар: генезис, ерекшелік, эстетикалық қағидаттар.–Алматы; 2019.–130б.

ИНСТАГРАМ ЖЕЛІСІНДЕГІ ҚАЗАҚША КОНТЕНТТЕРДІҢ ДАМУЫ (@buginkz инстаграмм парақшасы негізінде)

Касымбекова Н.

Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,
журналистика факультетінің 2-курс докторанты
Ғылыми жетекшісі: ф.ғ.к., доцент Қуантаев Н.Қ.

XXI ғасырда интернеттің атқарар рөлі зор. Коммуникацияның жаңа сипатқа ие болып, әлемуметтік желілердің дамуы дәл осы интернеттің келуімен тығыз байланысты. Коммуникацияның жаңа түрлері ретінде әлемуметтік желілерді айтуға болады. Солардың бірі - инстаграм.

Инстаграм желісін 2010 жылы американдық Кевин Систром мен Майк Кригер ойлап тапты. Басында бұл смартфондарға арналған қосымша ретінде әзірленді. Инстаграм арқылы суретті өңдеп, достарына жіберу мүмкіндігі қарастырылған. Ондағы суреттер көркемдік жағынан құнды болып саналмағанымен, бұл инстаграмның танымал болуына кедергі келтірген жоқ[1].

Bloomberg-тің берген ресми мәліметіне сәйкес инстаграмдағы белсенді қолданушылардың саны Facebook-тың көрсеткіштеріне жақындап келеді. Қазіргі таңда олардың саны 2,96 млрд-қа жеткен. 2018 жылдан бастап аталған әлеуметтік желі түбегейлі трансформацияланып, жаңа сипатқа ие болды[2].

Инстаграмның өзге әлеуметтік желілерден басты ерекшелігі сурет арқылы дамуында. Facebook, Twitter желілерінде қолданушылар суретсіз-ақ парақшаларында жазба қалдыра алатын болса, инстаграмда сурет арқылы парақшаларын дамытады. Бұл өз кезегінде визуалды қолданушылардың санын арттырып, осы бағыттағы контенттің көбеюіне ықпал етеді.

Ғалымдар әлеуметтік желідегі контентті 5-ке бөліп қарастырады. Алғашқысы **ақпараттық контент**. Ол жерде беретін мәлімет нақты әрі қысқа да нұсқа болуы шарт.

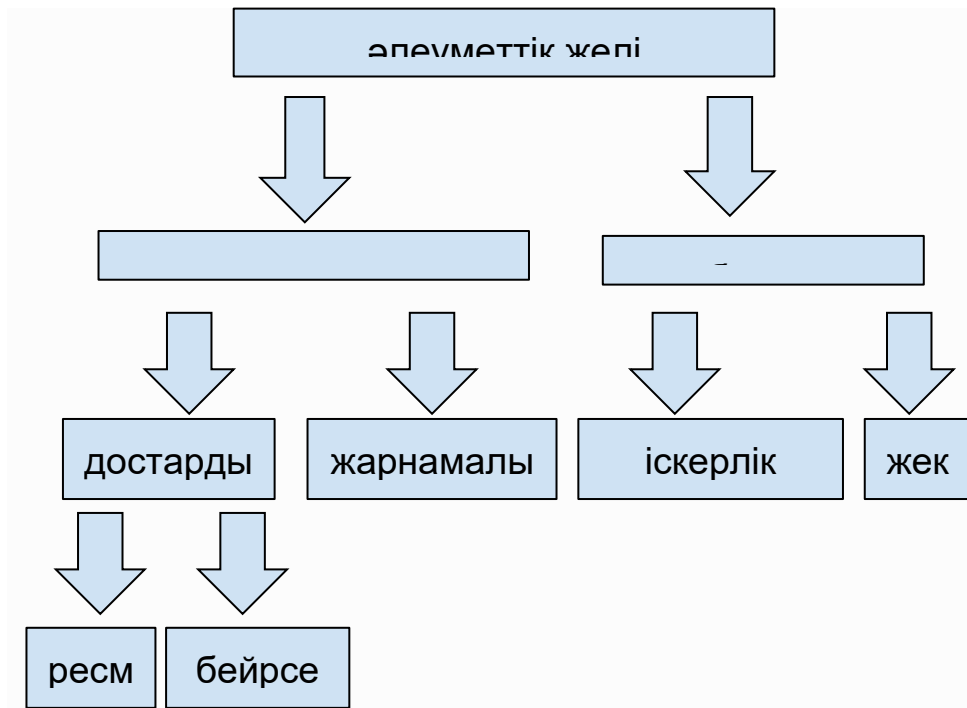
Сататын контент. Бұл тек қызмет көрсететін немесе қандай да бір тауар сататын парақшаларға ғана қатысты емес. Кез келген ақпаратты, идеяны аудиторияға өткізуде сататын контентті ұтымды пайдалана білген жөн. Оқырманды тартатын тақырып қою мен жазған мәтіннің бірегейлігі, ақпараттың өзгешелігі сататын контенттің өзегі болмақ.

Танымдық контент. Ақпараттық контенттің кеңейтілген, толықтырылған түрі. Мұнда инфотейнмент пен интертейнмент қатар беріледі.

Еліктіретін контент. Бұл аудиториямен, оқырманмен тікелей екіжақты байланыс орната отырып жасалады. Белгілі бір тақырып төңірегінде сауалнама жасау, ойындарға қатыстыру, сұрақ-жауап жасау. Мұның негізгі мақсаты аудитория санын арттыруға бағытталған.

Ойын-сауық контенті (entertainment). Бұл аудиторияның назарын өзіне аударып, көңіл-күй сыйлайтын контент түрі. Сондай-ақ кейде ақпараттық, танымдық форматтағы мәліметтерді осы форматқа сай ойын-сауық түрінде жеңіл етіп беруге болады. Бұған цитаталарды, қызықты әңгімелерді, түрлі тестер мен сұрақ-жауаптарды және тақырыпқа сай қызықты деректерді жатқызуға болады.

Төмендегі сызба негізінде ақпараттық-танымдық бағытта дамитын bugin.kz сайтының инстаграм парақшасына талдау жасалды.



1-сурет. Әлеуметтік желідегі контент иерархиясы

@buginkz парақшасындағы контент жаңалықтар лентасына жатады. Мәліметтердің барлығы ақпараттық стильде болғанымен, оны жоғарыда көрсетілген контенттің 5 түрімен де беруге болады.

Жоғарыда атап өтілгендей, инстаграм желісі 2018 жылы трансформацияланып, қысқа видео Reels пайда болды. Бүгінде әлеуметтік желідегі негізгі тренд осы. Сондықтан зерттеліп отырған парақшада ақпараттар reels түрінде көбірек беріледі.



2-сурет. Reels арқылы берілген ақпараттық жанрдағы контент[3].



3-сурет. Reels арқылы берілген танымдық бағыттағы контент.



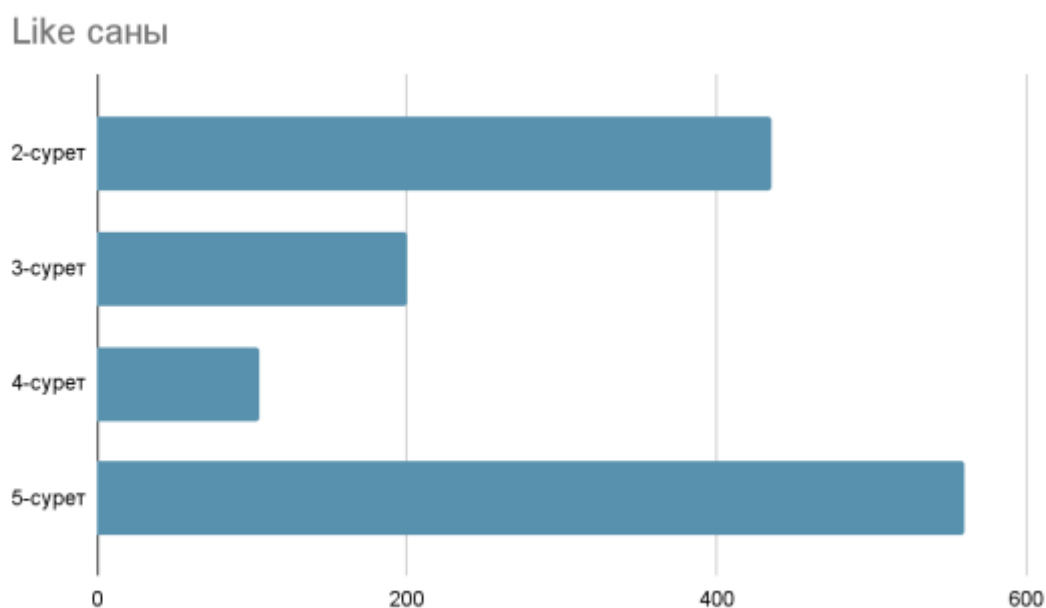
4-сурет. Reels арқылы берілген entertainment бағытындағы контент. Цитата.



5-сурет. Reels арқылы берілген entertainment бағытындағы контент. Ән.

Сайттың бағыты ресми, жанры ақпараттық-танымдық болғанымен, инстаграм парақшасы әртүрлі контентті трендтегі формат арқылы бергенін байқауға болады. Сонда кез келген мәлімет аудиторияға өтімді болып, парақшаның ауқымы (охват) кеңейіп, қаралымның саны артады.

Төмендегі сызбада reels контенттерге қойылған лайк саны көрсетілген.



6-сурет. Контенттерге қойылған лайк саны

Кез келген контенттің дамып, алға жылжуы үшін әлеуметтік желілердегі трендтен қалмай, оны сұранысқа сай форматқа бейімдей алу маңызды. Сонда аудиторияның ақпаратқа, парақшаға деген қызығушылығы артып, бұл парақша ауқымының (охватының) артуына ықпал етеді. Одан жаңа оқырмандар келіп, қазақша контентке деген сұраныс одан сайын арта түспек.

Пайдаланылған әдебиеттер:

1. Козлова Н. С. Социальная сеть «Инстаграм» как социально-психологическое явление // Молодой ученый. 2014. № 16. С. 387-390.

2. **Meta's Instagram Users Reach 2 Billion, Closing In on Facebook**
<https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-10-26/meta-s-instagram-users-reach-2-billion-closing-in-on-facebook?leadSource=verify%20wall>

3. @buginkz инстаграм парақшасы

ИНТЕРНЕТ ДӘУІРІНДЕГІ ӨШПЕНДІЛІК ТІЛІНІҢ ЭВОЛЮЦИЯСЫ: ӨЗГЕРІСТЕРДІ ЖӘНЕ ОЛАРДЫҢ ҚОҒАМҒА ӘСЕРІН ТАЛДАУ

Нүкен Д.А.

2-курса магистранты

Халықаралық журналистика

Ғылыми жетекші: Ибраева Ғ.Ж.

Жаңа технологиялар біздің қоғамда “өшпенділік тілінің” (hate speech) таралуына айтарлықтай әсер етті. Интернет пен әлеуметтік медианың дамуымен біз ақпарат алмасудың жаңа деңгейінің куәсі болдық, оның оң және теріс салдары бар.

Желідегі “өшпенділік тілінің” таралуының негізгі себептерінің бірі-анонимділік. Адамдар көбінесе анонимді аккаунттарды қолдана отырып, өздерінің жеке басын жасырады, бұл олардың жағымсыз эмоциялары мен агрессияларын анықтау немесе жазалау қаупін төмендетеді, олар өз ойларын еркін білдіруге мүмкіндік береді. Бұл жеккөрінішті пікірлердің таралуына, троллингке және көптеген жағымсыз коммуникацияның пайда болуына әкеледі.

Сонымен қатар, әлеуметтік медиа мен жаңалықтар платформалары бұқаралық сананы басқарудың тиімді құралына айналды. Жалған ақпарат, жалған жаңалықтар және бұрмаланған фактілер алгоритмдер арқылы кеңінен таратылады, олар көбінесе белгілі бір пайдаланушының мүдделері мен қалауына сәйкес келеді. Бұл ақпараттық шар (info bubble) тудыруы мүмкін, онда адамдар тек бір жақты бұрмаланған ақпаратты алады, бұл қоғамдағы өшпенділікті күшейтеді.

Жаңа технологиялар сонымен қатар бейнелер, суреттер және аудио материалдардың пайда болуына байланысты қазіргі таңда медианың мазмұны өте кең, сондықтан ол “өшпенділік тілін” тез және кең таратуға мүмкіндік береді. Бейнені өңдеу, фотошоп және басқа мазмұнды манипуляциялау құралдары адамдардың немесе топтардың беделін түсіру және негативті көңіл-күйді тудыру үшін пайдаланылуы мүмкін жалған материалдарды жасауға мүмкіндік береді.

"Өшпенділік тілі" өшпенділік көрінісінің нысаны ретінде технологиялардың дамуымен бірге қарқынды тарап жатқан белгілі бір әлеуметтік мәселелерге қатысты лингвистиканың өзекті мәселесі (Paz, 2020). Алайда, жаңа технологиялар “өшпенділік тілдің” таралуына қарсы тұруға мүмкіндік беретінін атап өткен жөн. Машиналық оқыту және деректерді талдау технологиялары арқылы біз теріс мазмұнды, жалған жаңалықтар мен жалған ақпаратты анықтауға және сүзуге қабілетті алгоритмдер мен құралдарды жасай аламыз. Сондай-ақ, білім беру жұмыстарын жүргізуге және адамдарға ақпараттық технологиялардың әсерін сыни тұрғыдан ойлауға және түсінуге үйретуге болады. Жалпы, жаңа технологиялар қоғамдағы кері пікір тарату тәсілдерін айтарлықтай өзгертті. Олар жағымсыз эмоцияларды еркін білдіруге, анонимділікке және ақпаратты манипуляциялауға арналған платформа ұсынды. Алайда, біз осы құбылыспен күресу және өзара түсіністік пен сындарлы диалогқа ықпал ететін желілік ортаны құру үшін технологиялық және білім беру шешімдерін әзірлеу және енгізу бойынша белсенді жұмыс жасауымыз керек.

«Өшпенділік тілінің» эволюциясы - бұл қоғамдағы әртүрлі факторлар мен өзгерістердің әсерінен болатын күрделі процесс. Бұл процесте жаңа технологиялар мен байланыс құралдары маңызды рөл атқарады, оның әсерін күшейтеді және кеңейтеді (Komalova, 2021). Әлеуметтік медиа мен жедел хабарламалардың қысқаруы аббревиатураларға және эмодзилердің туындауына әкелді, олар кейде сөздердің ашушандығына немесе қорлауына баса назар аудару, күшейту үшін қолданылады. Сондай-ақ, «өшпенділік тілінің» эволюциясы қарым-қатынастың

жаңа формалары мен стратегияларын қамтитынын атап өткен жөн. Адамдар үнемі өздерінің ұнатпауы мен агрессиясын сөздер мен іс-әрекеттерде білдірудің жаңа тәсілдерін табады. Бұл қорлауды, қорқытуды, мақсатты жалған ақпаратты, троллингті және белгілі бір тұлғаларға, топтарға немесе қауымдастықтарға бағытталған басқа әдістерді қолдануды қамтуы мүмкін.

Алайда, өшпенділік тілдің эволюциясы бір бағытты процесс емес екенін атап өткен жөн. Қоғамда зейіннің өсуімен бірге сындарлы диалогтың маңыздылығын және басқа адамдарға және олардың пікірлеріне құрметпен қарауды түсіну де артып келеді. Білім беру, сауаттану және желідегі жағымсыз құбылыстармен күресу осы эволюцияның бағытын өзгертуге және толерантты онлайн ортаны құруға көмектеседі.

Жалпы, өшпенділік тілдің эволюциясы—бұл жаңа технологиялар мен әлеуметтік-мәдени факторлардың әсерінен өзгеруді жалғастыратын күрделі процесс. Бұл өзгерістерді түсіну және қабылдау бізге оларға жақсы бейімделуге және қоғамдағы өшпенділік тілдің теріс әсерін жеңу стратегияларын дамытуға көмектеседі.

Қазір Facebook, ВКонтакте әлеуметтік желілері, Twitter микроблог қызметі, Instagram фотосуреттері мен бейнежазбаларын бөлісуге арналған қосымша, YouTube бейне хостингі ерекше танымал болды. Өз парақшасын тіркеу кезінде көрсетілген ресурстардың саясатымен келісе отырып, пайдаланушы зиянды, деструктивті және қылмыстық мазмұнды таратпауға міндеттенеді, сонымен қатар қолдау қызметіне немесе желі әкімшісіне араздық пен өшпенділікті тудыратын қажетсіз немесе қорлайтын түсініктеме бергені үшін аккаунтты жабуды талап етіп, шағымдана алады. Дегенмен, виртуалды әлемдегі агрессия дәрежесі үнемі өсіп келеді.

Әлеуметтік зерттеулер көрсеткендей, интернет ортасының тұрақты «тұрғындарының», негізінен жас ұрпақтың санасы мен ойын ақпараттық ағындарымен қамту көмектесудің орнына, адамды тану процестерін қиындатады, ақпаратты қабылдаудың сыни деңгейін төмендетеді, интеллектуалды тәуелділікті, примитивизм мен жалқаулықты тудырады. Сонымен қатар индивидте психологиялық тартымдылық пен психологиялық тәуелділік пайда болады. Сол арқылы қазіргі таңда «клиптік ойлау» термині пайда болды, ол адамның әлемді аналитикалық қабылдау қабілетінің төмендеуімен, оңайлатумен және қарабайыр көзқараспен қалуды сипаттайды (Краснова, Марков 2018, 105).

Медиа практиктері мен теоретиктерінің пікірінше, «өшпенділік тілінің» пайда болуы мен таралуына қоғамның экономикалық, әлеуметтік және саяси өміріндегі дағдарыс әсер етуі мүмкін. Бұл жайт қоғамда жеккөрініш деңгейінің артуына, агрессияның көбеюіне ықпал етеді. Ол бірден виртуал кеңістікте, әлеуметтік желілерде, интернет беттерінде байқалады. «Өшпенділік тілі» офлайн кеңістіктен дереу онлайнға көшеді. Бақылаулар мен зерттеу нәтижелері «өшпенділік тілі» онлайн кеңістікте көп екенін растайды. Мысалы, MediaNet халықаралық журналистика орталығы жүргізген «Қазақстандағы әлеуметтік желілерде «өшпенділік тілін» бақылау» атты зерттеуге қарағанда, Facebook-тің қазақ тіліндегі сегментінде анық этностық немесе діни дискриминацияны білдіретін «қатты өшпенділік тілі» салыстырмалы түрде көп таралған. Интернет желісін қолданушылар арасындағы «өшпенділік тіліне» психологиялық проблемалар мен кедейліктен, теңсіздіктен, дискриминациядан, жеке өмірдегі сәтсіздіктен, отбасындағы, балалармен, ата-анамен арадағы қиындықтардан, кәсіби жетілуге жағдай болмағаннан туындаған күйзелістер де әсер етуі мүмкін.

Аталған жайттардың бәрі адамды әлеуметтік желілерде агрессия көрсету арқылы өзін мойындатуға тырысуына итермелеуі мүмкін, «өшпенділік тілі» арқылы ол шынайы өмірдегі ұдайы шиеленістен туған күйзелістен арылады.

Медианы зерттеушілердің пікірінше, «тролльдау» етістігінің өзі әлдеқашан виртуал болу шегінен шықты, оған көптің ауызекі тілінен де, тіпті дәстүрлі баспасөзден де орын табылды, бұл қазіргі заманның арандатуға тырысу мен сөзге жауап бермеу сияқты келеңсіз тұстарын көрсетіп отыр. Сонымен бірге «өшпенділік тілі» адамдардың кейбір тобының бірдеңені қабылдауға құлықсыздығынан көрінуі мүмкін. Феминитивтерге қатысты жағдай сондай болды. Біздің ойымызша, феминитивтер — тамаша мысал. «Авторка», «редакторка»,

«психологиня», «блогерка». Неге екені белгісіз, «хайп», «флекс» сияқты жаңа сөздер бүгінде дәл феминитивтер сияқты қоғамның сыны мен наразылығына ұшыраған емес. Зерттеушілердің пікірінше, бұған біздің қоғамда андроцентризм, яғни дүниені ерлерге қатыстыра тану кең тарағаны себеп.

Осылайша «өшпенділік тілі» өзара қарсы қоюға, қандай да бір топқа жеккөрінішті білдіруге пайдалануға болатын айырмашылыққа көбірек сүйенеді. «Біз» және «олар», «өзіміз» және «басқалар» деп бөліну және «біз оларға қарсымыз» деп кереғар қою ғана емес, тұтас елді, этностық немесе әлеуметтік топты, жеке адамды «дұшпан», «жаман» деп мәлімдеу де «өшпенділік тілінің» белгісі бола алады. Қазіргі коммуникацияда «біздікі-бөтен» антитезасы тұрмыс деңгейінде, ауызекі тілде де, саясаткерлердің сөзі мен журналистердің, блогерлердің материалдарында да айтарлықтай жиі кездеседі. Онлайн және офлайн коммуникациядағы «өшпенділік тілі» белгілеріне манипуляция мен оның түрлі формасы, дискриминациялайтын лексиканы қолданып сөйлеу де жатады. Сыни ойдың, ақпарат және медиа бойынша сауаттың болмауы да — «өшпенділік тілінің» қазіргі заманғы белгілері. «Өшпенділік тілінің» тағы бір белгілері— фейктер, жалған ақпарат. Хабарлама жолдаушылар сол арқылы идеяларын, өзқарастарын, түсініктерін насихаттайды немесе қоғамды белгілі бір әрекетке итермелейді.

Крис Такер үшін «өшпенділік тілі» мен жалған ақпарат бір-бірімен тығыз байланысты: "өшпенділік тілі мылтықты оқтайды, ал жалған ақпарат оқтың атылуына әсер етеді". Теориялық тұрғыдан, Интернетке қол жеткізе алатын кез-келген адам осындай іс-әрекет жасай алады. Және бұл шынымен де жаһандандуды өзгереді".

Осындай жеккөрушілік тілінің мониторингімен айналысатын тағы бір ұйым-Балқан журналистік тергеу желісі. Желі Босния мен Герцеговинадағы қатыгездікке қатысты барлық сот процестерін қадағалайды. Қазір олардың 700-ге жуық ашық істері бар (Komalova, 2021).

Ұйымда "жеккөрушілік картасын" құру кезінде назар аударатын төрт аспект бар: саясаткерлердің жеккөрушілік риторикасы, кемсітушілік сөздер, қылмыстарды жоққа шығару және азшылық өкілдеріне шабуыл жасаудың нақты жағдайлары. Желінің атқарушы директоры Деннис Гилликтің айтуынша, жеккөрушілік риторика негізінен популистік саясаткерлер мен ұлтшылдардың аузынан шыққан. "Картаны құру идеясы – жек көретін саяси мәлімдемелер мен нақты қылмыстар арасындағы байланысты дәлелдеу", - деп атап өтті Джиллик. Желі хабарлаған нақты салдарға мешіттер мен шіркеулердегі вандализм және зорлық-зомбылыққа ашық шақыру кірді.

А. А. Марков атап өткендей, "ақпараттық қоғам дамыған сайын қауіп-қатерлерге, тап болады сондай-ақ, арнайы бағдарланған постиндустриалды қоғамның мүдделерін қорғауды қамтамасыз етудің жаңа тәсілдерін іздеуді талап етеді" (Марков 2011, 43). «Өшпенділік тілмен» күресу қоғамнан, мемлекеттік органдардан, медиадан, білім беру мекемелерінен және әрбір жеке адамнан бірлескен күш-жігерді қажет етеді. Бұл процеске көмектесетін бірнеше әдістер:

- Білім және медиасауат: адамдарды сыни тұрғыдан ойлауға, медиа сауатқа және «өшпенділік» тілдің әсерін білуге үйрету маңызды. Мектептер мен университеттер өз бағдарламаларына толеранттылық, тұлғааралық айырмашылықтарды құрметтеу және түсіну туралы білім беруі керек. Сондай-ақ, адамдарға «өшпенділік» тілін қолданудың қауіптері мен салдары туралы білім беру керек.
- БАҚ пен онлайн-платформалардың жауапкершілігі: БАҚ пен интернет-платформалар өз платформаларында орналастырылған ақпарат үшін жауапкершілікті қабылдауы керек. Бұған өшпенділік тілге қарсы қатаң саясатты әзірлеу, мазмұнды модерациялау және оның таралуын болдырмау үшін жасалған әрекеттер туралы есеп беру кіруі мүмкін. Ақпараттық оқшаулау барысында «ақпараттық шардың» пайда болуын болдырмау үшін алгоритмдер мен ұсыныс механизмдерінің ашықтығын қамтамасыз ету де маңызды.
- Қоғамдық қолдау және позитивті диалог: өшпенділік пен зорлық-зомбылық тіліне қарсы тұратын қауымдастықтарды қолдау және ынталандыру қажет. Позитивті диалог пен ынтымақтастыққа бағытталған әлеуметтік медианы, медиа науқандарды және

оқиғаларды пайдалану қарым-қатынастың ерекше және құрметті мәдениетін қалыптастыруға ықпал етуі мүмкін.

- Технологиялық шешімдер: Машиналық оқыту мен деректерді талдауды қолданатын технологиялық құралдарды әзірлеу және енгізу араздық тілі мен жағымсыз мазмұнды анықтауға және сүзуге көмектеседі. Бұған қорлау мен қауіп-қатерді тану алгоритмдері, ақпарат сапасын бақылау жүйелері және араздық тілдің таралуының ықтимал салдары туралы пайдаланушыны ескерту құралдары кіруі мүмкін.
- Өнеркәсіптік және мемлекеттік стандарттар: бұқаралық ақпарат құралдарында және онлайн-ортада өшпенділік пен зорлық-зомбылық тілін қолдануды реттейтін өндірістік және мемлекеттік стандарттарды әзірлеу және сақтау қажет. Бұған дұшпандық қарым-қатынастан және жеккөрушіліктің таралуынан қорғауға бағытталған заңдар, ережелер мен этикалық кодекстер кіруі мүмкін.

Дұшпандық тілмен күресу-бұл қоғамның барлық тараптарынан бірлескен күш-жігерді қажет ететін ұзақ мерзімді процесс. Білім беру, БАҚ пен платформалардың жауапкершілігі, қоғамдастықты қолдау, технологиялық шешімдер және стандарттарды белгілеу негізгі элементтер болып табылады.

Библиография:

1. Paz, M.A., Montero-Díaz, J. and Moreno-Delgado, A. (2020) 'Hate speech: A systematized review', *SAGE Open*, 10(4), p. 215824402097302. doi:10.1177/2158244020973022.
2. Komalova, L. (2021) 'Hate speech in the internet public discourse', *Yazykoznanіye*, (2), pp. 92–118. doi:10.31249/ling/2021.02.05.
3. Краснова, Галина В., Марков, Александр А. 2018. «Интернет как актуальная угроза информацион-ной безопасности личности». Санкт-Петербург мемлекеттік экономикалық университеті «Исвестие» 2 (110): 102-108.
4. Марков, Александр А. 2011. «Некоторые аспекты информационной безопасности в контексте национальной безопасности». Санкт-Петербург университеті «Вестник». Сер. 12 1: 43–48

ГРНТИ 19.41; 19.45

Б.А. Нурумов^{1*}, Г.Е. Беркенова¹, Э.М. Фридман², Г.Ж. Ибраева¹

¹Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы,
*e-mail: bahanurum@gmail.com

²Мичиганский государственный университет, США, Ист-Лансинг, штат Мичиган

ИНФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОСТИ ОБ ОПАСНОСТЯХ ПАНДЕМИИ. РАННЕЕ ОСВЕЩЕНИЕ COVID-19 НОВОСТНЫМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ В КАЗАХСТАНЕ

В Казахстане новости о пандемии COVID-19 были встречены с тревогой. Правительство заботило защита общественного здоровья и информационная безопасность, чтобы предотвратить панику и беспорядки. Источниками СМИ стали сами блогеры и социальные сети, а также обычные граждане, пользующиеся Интернетом. Для подавления слухов и так называемой провокационной информации правительство создало два центра: один для координации и централизации работы СМИ и один для мониторинга и учета COVID-19. Однако основная нагрузка по информированию общественности легла на работников «пера и микрофона».

В течение первых шести месяцев пандемии COVID-19 (с марта по август 2020 г.) казахстанские журналисты остро ощущали силу, давление и контроль властей, которые пытались получить и распространить достоверную информацию. В этом исследовании использовался опрос редакторов печатных и онлайн изданий, радио и телевидения с последующими структурированными глубинными интервью с главными редакторами, чтобы изучить, как национальные и местные новостные организации работали над информированием общественности о COVID-19 и борьбой с фальшивыми новостями и дезинформацией.

Результаты показывают, что журналисты сталкивались с препятствиями в получении достоверной и точной информации от властей и медицинских чиновников, а также были подвержены самоцензуре.

Ключевые слова: СМИ, приоритеты, пандемия COVID-19, самоцензура.

ПАНДЕМИЯНЫҢ ҚАУПІ ТУРАЛЫ ХАЛЫҚТЫ АҚПАРАТТАНДЫРУ. ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ БҰҚАРАЛЫҚ АҚПАРАТ ҚҰРАЛДАРЫНЫҢ COVID-19 ТУРАЛЫ ЕРТЕ ХАБАРЛАУЫ

Қазақстанда COVID-19 пандемиясы туралы жаңалықтар үреймен қарсы алынды. Үкімет дүрбелең мен тәртіпсіздікке жол бермеу үшін халықтың денсаулығы мен ақпараттық қауіпсіздікті қорғауға көңіл бөлді. Бұқаралық ақпарат құралдарының қайнар көзі блогерлердің өзі және әлеуметтік желілер, сонымен қатар Интернетті қолданатын қарапайым азаматтар болды. Өсек пен арандатушылық мәліметтерін ауыздықтау үшін үкімет екі орталық құрды: бірі бұқаралық ақпарат құралдарының жұмысын үйлестіру және орталықтандыру, екіншісі COVID-19 мониторингін жүргізу және науқастарды есепке алу. Алайда, халықты ақпараттандырудың негізгі ауыртпалығы «қалам мен микрофон» қызметкерлеріне артылды.

COVID-19 пандемиясының алғашқы алты айында (2020 жылдың наурызынан тамызына дейін) қазақстандық журналистер сенімді ақпарат алуға және таратуға тырысқан биліктің күші, қысымы мен бақылауын жақсы сезді. Бұл зерттеуде баспа және онлайн басылымдар, радио мен теледидарлар редакторлары арасында сауалнама қолданылды, содан кейін ұлттық және жергілікті БАҚ қоғамды COVID-19 туралы ақпарат тарату және жалған жаңалықтар (фейк) мен жалған ақпаратпен (дезинформация) күресу үшін қалай жұмыс істегенін тексеру үшін бас редакторлармен терең сұхбат әдісі қолданылды.

Нәтижелер көрсеткендей, журналистер билік пен медициналық қызметкерлерден сенімді және нақты ақпарат алу кезінде кедергілерге және өзіндік цензураға тап болды.

Түйін сөздер: БАҚ, басымдықтар, COVID-19 пандемиясы, өзіндік цензура.

INFORMING THE PUBLIC ABOUT THE DANGERS OF A PANDEMIC. EARLY COVID-19 COVERAGE BY NEWS ORGANIZATIONS IN KAZAKHSTAN

In Kazakhstan, news of the COVID-19 pandemic was greeted with alarm. The government was concerned with protecting public health and information security to prevent panic and unrest. Bloggers with social networks, as well as ordinary citizens using the Internet, became media sources themselves. To suppress rumors and so-called provocative information, the government created two Centers: one for Coordination and Centralization of the Media Work and one for COVID-19 Monitoring and Accounting. However, the main burden of informing the public fell to the professionals of the “pen and microphone.”

During the first six months of the COVID-19 pandemic (March to August 2020), Kazakhstani journalists acutely felt the power, pressure, and control of the authorities as they attempted to obtain and disseminate accurate information. This study used a survey of print, online, radio, and television editors, followed by structured in-depth interviews with chief editors, to explore how national and local news organizations have worked to inform the public about COVID-19 and to combat fake news

and misinformation. The results show that journalists faced obstacles in receiving credible and accurate information from government and medical officials and that they engaged in self-censorship.

Keywords: News organizations, priorities, COVID-19 pandemic, self-censorship.

Введение

Журналисты традиционных СМИ и новых медиа в Казахстане, как и их коллеги из других стран, столкнулись в 2020 году с новой глобальной проблемой: пандемией COVID-19. Эта тема формировала повестку дня на протяжении большей части года, поскольку СМИ отреагировали на насущную необходимость понять и объяснить читателям, зрителям и слушателям форс-мажорную ситуацию. Освещение этого вопроса стало приоритетом для большинства отечественных СМИ в Казахстане. Практически каждая журналистская организация выработала с начала пандемии свои подходы в части сбора, обработки и распространения актуальной информации. Например, ряд СМИ предпочли передавать лишь официальные статистические данные по заболевшим и умершим от коронавирусной инфекции, а некоторые издания вообще отказались освещать эту тему, мотивируя это тем, что специализируются на другой информации.

Здесь возникает некий парадокс – с одной стороны, традиционные СМИ должны освещать все актуальные темы; с другой стороны, они имеют право выбирать темы, которые, по их мнению, более интересны или важны для их аудитории. При определении своей ежедневной повестки дня выбор того, о чем следует сообщать, в значительной степени зависел от репутации каждой журналистской организации. По крайней мере этого принципа придерживались руководители большинства традиционных СМИ.

По сути журналистская работа, ведущаяся в условиях риска и кризиса, не изменила основные и единые профессиональные принципы журналистской автономии, даже несмотря на то, что медиа-организации внесли значительные изменения в производственно-организационном плане (Ulmer, Sellnow, and Seeger, 2017). Между тем, ограничения на поездки мешали журналистам активно перемещаться в своих городах для репортажей и увеличивали их зависимость от онлайн-репортажей. Были массово запущены и сосредоточены на освещении COVID-19 бесплатные обучающие веб-семинары для журналистов (Lee and Bottomley 2010).

Исследователи описывают «кризис» как некое переходное состояние, которое может возникнуть в результате происшествия (Fearn-Banks, 2017), нестабильного состояния (Fink, 2002) или ущерба (Coombs, 2018). Модели поведения СМИ зависят от отношения новостных организаций и журналистов к кризису (Вакурова, 2015). Репутация новостной организации в глазах общественности и правительства зависит от того, как её журналисты поведут себя в сложной ситуации. Поэтому полезно изучить работу журналистов и руководителей СМИ во время пандемии с точки зрения кризиса коммуникации.

Для СМИ любой кризис – это возможность предоставить информацию, потому что публичное освещение кризиса – это профессиональная обязанность журналистов. СМИ традиционно считаются мостом между властью и народом, но обе стороны имеют разные взгляды на кризисные ситуации. Насколько качественней будет освещение проблемы, раскрытие сути вопроса, настолько повысится доверие, и соответственно, репутация журналистской организации в глазах общественности. Новый глобальный вызов в лице пандемии COVID-19 показал насколько сильно государства разобщены в информационно-коммуникационном плане, и как журналисты оказались в эпицентре этого разобщения.

В Казахстане границы информационного вакуума начали расширяться с первых дней пандемии. Представителям СМИ пришлось приложить немало усилий для обеспечения важной информацией разные слои общества, которое совершенно не понимало масштаб ситуации и была в растерянности. Это был период информационного голодания, поскольку правительственные чиновники намеренно отказывались полностью раскрывать то, что они знали о вирусе, и о том, как правительство, медицинские работники и фармацевтическая

промышленность могут отреагировать. Правительство создало два центра – центр по координации и централизации работы СМИ и центр по мониторингу и учету COVID-19 для координации и централизации работы средств массовой информации, поддержания социальной стабильности, борьбы с фальшивыми новостями и дезинформацией, а также для мониторинга и регистрации пациентов с COVID-19. Власти также создали сайт coronavirus2020.kz в качестве официального источника достоверной и проверенной информации.

Первые официальные случаи коронавирусной инфекции COVID-19 были зарегистрированы на территории Казахстана 13 марта 2020 года (4 случая). По состоянию на 9 сентября 2020 года число зарегистрированных случаев составило 106498, летальных случаев – 1634 (Coronavirus2020, 2020). Естественно, эти цифры продолжают расти. Казахстанцы на начальном этапе недооценивали опасность (Bisam.kz, 2020). Кроме того, отсутствие достоверной информации о коронавирусе и профессиональной оценки риска со стороны медицинских экспертов распространило ложное убеждение о преувеличении угрозы.

Учитывая мощное влияние инвесторов и государственных органов, финансирующих СМИ, на редакционную политику отечественных журналистских организаций, освещать тему пандемии COVID-19 и последующих карантинных ограничений представлялось очень сложным (Internews, 2019). Именно поэтому с экранов телевизоров звучала лишь сухая статистика, а в газетных статьях и материалах интернет-изданий только изредка встречалась критика в адрес властей.

Краткий обзор СМИ Казахстана

По состоянию на 10 января 2020 года в Казахстане зарегистрировано 3669 СМИ, из которых 2964 составляют периодические печатные издания, 161 – телеканалы, 73 – радио, 471 – информационные агентства и сетевые издания. Наиболее многочисленной группой остаются печатные – 2964 от общего количества зарегистрированных СМИ, из них газет – 1859 и журналов – 1105. Чаще всего в СМИ используются казахский и русский языки – 1348 СМИ, только русский язык – 882, только казахский язык – 578, на трех языках и более – 861. (Министерство информации и общественного развития Республики Казахстан, 2020). Четыре газеты с наибольшим тиражом: «Караван» и «Караван-класс» (частично частные, на русском языке, еженедельные, 500 000 вместе); *Yegemen Qazaqstan* (государственная, на казахском языке), пять раз в неделю, 201 750; «Казахстанская правда» (государственная, на русском языке), пять раз в неделю, 100 000; «Экспресс-К» (частично частный, на русском языке), пять раз в неделю, 100 000. В первую четверку телеканалов вошли 1 канал Евразия, НТК, КТК и 31 канал. Самыми используемыми информационными агентствами были *Kazakhstan Today*, *Казинформ*, *Vnews*, *Business Resource* и *Интерфакс-Казахстан* (International Research & Exchanges Board, 2019, с.236).

По утверждению властей, 90% СМИ Казахстана являются частными и согласно законодательству государство не вправе вмешиваться в их деятельность и редакционную политику (Официальный информационный ресурс Премьер-Министра РК, 2019). Тем не менее, за последние три года Казахстан поднялся только на одну позицию в международном рейтинге свободы прессы, опубликованном неправительственной организацией «Репортеры без границ». Среди 180 стран Казахстан переместился со 158-го места в 2018 и 2019 годах на 157-е в 2020 году (Reporters without Borders, 2020). При этом власти не согласны с данным рейтингом, считая, что он не отражает реальную картину со свободой прессы в стране (Liter.kz, 2020)

Исследовательский вопрос и методы

В этом контексте авторы исследования попытались выяснить, как отечественные СМИ информировали казахстанское общество в течение первых шести месяцев пандемии COVID-19. В течение шестимесячного исследовательского периода с марта по август 2020 года руководители газет, телекомпаний, новостных агентств, онлайн-медиа столкнулись с ответственностью по созданию атмосферы доверия между государством и обществом,

журналистами и аудиторией. Между тем социальные сети, блогеры и гражданские активисты перехватывали внимание эмоциональной повесткой дня.

Авторы выбрали опрос и глубинные интервью как наиболее эффективные методы исследования проблемы в условиях карантинных ограничений. Сначала они разослали около 200 опросов на редакционные и личные электронные адреса журналистов и руководителей СМИ во всех регионах страны и получили 75 ответов. Опросник (на казахском и русском языках) состоял из 19 вопросов. Семь вопросов были открытого типа, с подробными письменными ответами; двенадцать вопросов были закрытого типа.

По итогам опроса авторы впоследствии провели глубинные телефонные интервью с руководителями пяти традиционных и онлайн-медиа об основных приоритетах в работе журналистов над информированием казахстанского общества и выбора источников информации.

Результаты исследования

Вопросы анкетного опроса были разделены на четыре тематические части:

Часть 1: Общая информация о респонденте;

Часть 2: Приоритеты новостей редакции, телеканала, онлайн медиа респондента;

Часть 3: Методы отчетности;

Часть 4: Воздействие на новостную политику редакции, телеканала, новостного агентства, онлайн медиа.

Из 75 респондентов, 41,33% ответили на казахском языке и 58,66% ответили на русском языке. Наибольшее количество респондентов были журналисты, работающие в газетах (см. Таблицу 1).

Таблица 1: Новостные организации респондентов

№	Вид СМИ	% респондентов
1	Газеты	44%
2	Новостные агентства	12%
3	Телевидение	17.33%
4	Онлайн медиа	25.33%
	Общее число респондентов	N=75

Большинство респондентов сообщили, что работают в частных СМИ (68%); только 29,33% работают в государственных СМИ. Одна пятая (21,33%) имеет более 10 лет стажа работы в своей новостной организации, треть (32%) - от четырех до девяти лет, а остальные (42,66%) – менее опытные журналисты с опытом работы до трех лет в профессии. Среди респондентов были главные редакторы, штатные редакторы, корреспонденты и продюсеры, в том числе члены редакционных коллегий и отдельные журналисты.

На вопрос о новостных приоритетах своей редакции респонденты обеих языковых групп и всех типов СМИ дали схожие ответы. Они отметили, что предоставление информации о здоровье для общественности, а также представление правительственных позиций и заявлений имел высокий приоритет. Однако русскоязычные медиа чаще полагались на международные источники, а казахскоязычные журналисты ответили, что больше доверяли информации местных властей. Русскоязычные редакторы чаще, чем казахскоязычные редакторы, уделяли внимание негативному влиянию пандемии на экономическое положение граждан. Таблица 2 (русскоязычные редакции) и Таблица 3 (казахскоязычные редакции) показывают различия в выборе респондентами источников новостей.

Таблица 2: Приоритеты редакции (русскоязычные редакции)

№		Высокий приоритет	Некоторые приоритеты	Не приоритет
1	Экономическое влияние пандемии на население	24	16	1
2	Экономическое влияние пандемии на нацию	12	18	7
3	Предоставление информации о здоровье для общественности	29	9	3
4	Представление правительственных позиций и заявлений	26	12	2
5	Борьба с дезинформацией и «фейк новостями» о пандемии	22	8	7
6	Поддержание доходов от рекламы и обращения	11	15	11
7	Человеческое воздействие пандемии на общественность	20	11	4
8	Новые разработки в области вакцин и / или лечения COVID-19	19	12	7
9	Защита здоровья ваших журналистов	18	12	6
10	Как соседние страны (Россия, Китай, Кыргызстан, Узбекистан) справляются с пандемией	10	12	15
11	Влияние пандемии на международные отношения Казахстана	7	21	8

26: Использованные источники новостей (русскоязычные редакции)

№	Типы источников	Да (количество ответов)	Нет (количество ответов)
1	Канцелярия Президента	24	17
2	Министерство здравоохранения Казахстана	35	7
3	Члены парламента Республики	19	20
4	Региональные и местные чиновники здравоохранения	37	6
5	Региональные и местные политические чиновники (аким и т. д.)	34	5
6	Всемирная организация здравоохранения	31	8
7	Медицинские исследователи в Казахстане	27	11
8	Медицинские работники (врачи, больницы, медсестры и т. д.) в Казахстане	35	7
9	Другие специалисты (экономисты, политологи и т. д.)	27	12
10	Международные новостные организации: России, Европы, США, Другие	25	13
11	Казахстанские НПО	27	13
12	Международные НПО	12	24
13	Простые граждане	28	13
14	Другие типы источников новостей	23	13

Таблица 3: Приоритеты редакции (казахскоязычные редакции)

№		Высокий приоритет	Некоторые приоритеты	Не приоритет
1	Экономическое влияние пандемии на население	12	14	3
2	Экономическое влияние пандемии на нацию	8	11	9
3	Предоставление информации о здоровье для общественности	24	6	1
4	Представление правительственных позиций и заявлений	16	11	2
5	Борьба с дезинформацией и «фейк новостями» о пандемии	12	15	2
6	Поддержание доходов от рекламы и обращения	4	12	12
7	Человеческое воздействие пандемии на общественность	15	14	1
8	Новые разработки в области вакцин и / или лечения COVID-19	11	12	6
9	Защита здоровья ваших журналистов	14	8	7
10	Как соседние страны (Россия, Китай, Кыргызстан, Узбекистан) справляются с пандемией	10	12	6
11	Влияние пандемии на международные отношения Казахстана	13	10	6

36: Используемые источники новостей (казахскоязычные редакции)

№	Типы источников	Да (количество ответов)	Нет (количество ответов)
1	Канцелярия Президента	12	16
2	Министерство здравоохранения Казахстана	27	1
3	Члены парламента Республики	13	14
4	Региональные и местные чиновники здравоохранения	26	2
5	Региональные и местные политические чиновники (аким и т. д.)	23	5
6	Всемирная организация здравоохранения	23	6
7	Медицинские исследователи в Казахстане	21	8
8	Медицинские работники (врачи, больницы, медсестры и т. д.) в Казахстане	26	3
9	Другие специалисты (экономисты, политологи и т. д.)	20	8
10	Международные новостные организации: России, Европы, США, Другие	14	13
11	Казахстанские НПО	12	15
12	Международные НПО	7	19
13	Простые граждане	20	8
14	Другие типы источников новостей	23	4

Эти две таблицы показывают, что в самой журналистской среде существует разделение по выбору источников получения информации. Это особенно чувствительно для аудитории, которая не имела доступа к русскому сегменту новостной повестки. Иногда врывались разные слухи о якобы искусственности проблемы коронавируса и ее надуманности и это порождало легкомысленное отношение к опасностям распространения инфекции. Таким образом, казахскоязычное население продолжало отмечать свадьбы, дни рождения и юбилеи чаще, чем русскоязычное население. В результате многие люди погибли из-за несвоевременного информирования или же непонимания важности соблюдения правил.

Самоцензура является серьезным препятствием для независимой, этичной журналистики в Казахстане (Kurambayev and Freedman, 2019). Этот термин относится к практике отдельных журналистов и новостных организаций, которые не освещают определенные новостные темы или не публикуют, или не транслируют определенные сюжеты из опасения рассердить государственные органы или рекламодателей (Junisbai, 2011). Чуть более 60% респондентов из обеих языковых групп сообщили, что они не видели самоцензуру, в то время как около 40% ответили, что видели (см. Таблицы 4 и 5).

Таблица 4: Была ли самоцензура в русскоязычных СМИ

Таблица 5: Была ли самоцензура в казахскоязычных СМИ?

Представители СМИ считают, в целом, чтобы лучше информировать общественность казахстанские СМИ в новостях должны предоставлять больше для освещения пандемии: ее экономическое влияние, влияние на образование и школы и качество медицинской помощи. Авторы считают, что эти причины частично отражают то, что многие люди потеряли доход из-за пандемии, и не все регионы и не все семьи школьников были готовы к формату дистанционного обучения.

Например, в отдаленных деревнях либо не было Интернета, либо их сигнал был слабым, что затрудняло проведение онлайн-занятий; кроме того, не у всех детей были компьютеры. Отдельный момент – качество медицинской помощи, учитывая то, что были сложности нехватки лекарств.

В период исследования казахстанские СМИ получали «фейковые новости» о пандемии, в основном через Facebook и другие социальные сети. Например, был «фейк», что над Алматы, крупнейшим городом страны, пролетал вертолет и распространял коронавирус. Поэтому некоторые СМИ писали, что не следует верить подобным слухам. Были даже фейк сообщения от врачей, которые способствовали панике через социальные сети. С другой стороны, некоторые врачи поддерживали прессу и вели активные блоги, открыто критикуя силовые структуры управления здравоохранения на городском и национальном уровнях. Однако их

голоса не могли услышаны. Как таблиц 6 и 7

	Да	Нет
Вы видели самоцензуру отдельных журналистов и / или новостных организаций в освещении пандемии?	38.6%	61.4%

всегда быть властями. видно из 7 ответы о

фейковых новостях на обоих языках были очень похожи.

	Да	Нет
Вы видели самоцензуру отдельных журналистов и / или новостных организаций в освещении пандемии?	37.9%	62.1%

Таблица 6: Ответы русскоязычных СМИ о «фейковых новостях»

Таблица 7: Ответы казахскоязычных СМИ о «фейковых новостях»

	Да	Нет
Получала ли Ваша редакция, телеканал, новостное агентство, онлайн медиа какую-либо дезинформацию или «фейк новости» о пандемии?	30.2%	69.8%
Если «ДА», то была ли получена эта информация:		
	Да (количество ответов)	Нет (количество ответов)
Twitter	2	15
LiveJournal	2	14
Facebook	9	9
TikTok	2	14
Другие сайты социальных сетей	10	8
Телефонные звонки	5	11
Пресс-релизы	3	14
Пресс-конференции	5	12
Сообщения электронной почты	4	14
Другое	Да	Нет
Получала ли Ваша редакция, телеканал, новостное агентство, онлайн медиа какую-либо дезинформацию или «фейк новости» о пандемии?	33.3%	66.7%
Если «ДА», то была ли получена эта информация:		
	Да (количество ответов)	Нет (количество ответов)
Twitter	2	10
LiveJournal	1	11
Facebook	9	6
TikTok	3	9
Другие сайты социальных сетей	8	7
Телефонные звонки	6	7
Пресс-релизы	3	10
Пресс-конференции	3	9
Сообщения электронной почты	2	10
Другое	4	8

В своих ответах на опрос журналисты отметили, что их возможности получить официальную информацию мешали различные трудности. Например, во время пресс-конференций официальные лица отвечали на вопросы, поступающие заранее, не отвечали на срочные вопросы, заданные во время пресс-конференций, а иногда игнорировали вопросы. Поэтому, в итоге материалы, опубликованные в СМИ, не всегда получались эксклюзивными, и редакции повторяли репортажи друг друга. Журналисты продемонстрировали гражданскую

и профессиональную ответственность, протестуя в социальных сетях и критикуя ограничения на получение информации из специально созданных пресс-центров Минздрава.

СМИ также мешало отсутствие в стране журналистов, специализирующихся на медицинских темах, поэтому журналистам было сложно понять и точно объяснить особенности протоколов лечения, предлагаемых казахстанскими, российскими, японскими и европейскими врачами. Точно так же возникла путаница в отношении используемых лекарств, включая то, какие из них эффективны, а какие вредны.

Многие граждане устремились к новостям в интернете и социальных сетях, и между профессиональными журналистами и блогерами, которые также отстаивали свой статус в информационном поле, шла жесткая конкуренция. В результате профессиональные журналисты иногда использовали неточную информацию из Интернета в статьях.

Итоги интервью

Проведены глубинные интервью с пятью главными редакторами, чтобы дать качественную картину ситуации, помочь авторам проанализировать проблемы и выявить новые аспекты освещения, связанного с пандемией. В таблице 8 представлена общая информация об экспертах. Они были отобраны на основе популярности и тиражности изданий. Авторы исследования считают, что количество в пять экспертов достаточно для глубинного интервью, поскольку речь идет о качественном исследовании, при этом все эксперты находятся в одной сфере интересов. Два респондента представляют государственное издание или издание, финансируемое региональным органом исполнительной власти; остальные эксперты из частных СМИ (газета, журнал и онлайн-медиа) с большим тиражом и довольно широким охватом аудитории, публикующиеся как традиционно, так и в Интернете.

Таблица 8. Общая информация об экспертах

Кол ичество	Должн ость	Издание	Форма собственности	Общий тираж (экз.)
Эксперт 1	Заместитель председателя правления главный редактор	Общенациональная республиканская газета	Государст венная	более 185 тыс.
Эксперт 2	Главный редактор	Общественно- политическая газета	Частная	более 130 тыс.
Эксперт 3	Главный редактор	Городская газета	Государственная	34 тыс.
Эксперт 4	Главный редактор	Познавательный журнал для детей и подростков	Частная	10 тыс.
Эксперт 5	Директор главный редактор	– Интернет-издание	Частная	Нет сведений

Авторы решили провести интервью с руководителями печатных изданий потому что печатные издания больше всего пострадали от ограничительных карантинных мер по сравнению с другими СМИ. Интервью проводилось по телефону с записью разговора на свободный многоплатформенный аудиоредактор звуковых файлов Audacity для дальнейшего корректного транскрибирования. Время беседы с каждым экспертом составило от 25 до 40 минут.

Все опрошенные согласились с тем, что пандемия стала приоритетной темой для редакций. При этом один главный редактор подчеркнул, что «темы, которые газета традиционно освещает, а это борьба с коррупцией, недостатки работы в правоохранительных

органах и так далее, естественно, остались». Другой главный редактор сказал, что сотрудники «на всё искали комментарии. Это касалось и работы медицинских работников, их профессиональная подготовка, их поддержка и компенсации за их опасный труд во время пандемии, качество их работы и качество обслуживания заболевших, состояние заболевших, лечение плюс проблемы с обеспечением медицинских средств и лекарств».

Опрошенные сказали, что с начала пандемии приобрели особую значимость полноценные статьи с качественным анализом, авторы которых стремятся предоставить читателю подробное изложение причин и последствий проблем. Как объяснил один из собеседников: «С началом пандемии этот вопрос стал еще более актуальным, поскольку люди доверяют информации, публикуемой в газете. Трудно предсказать последствия неправильных утверждений и сомнительных советов. Поэтому наш главный принцип – избегать вводящих в заблуждение фактов и сомнительных мнений в газете, полагаться только на мнение квалифицированных специалистов, врачей и ученых».

Представители государственных СМИ заверили, что не получали от официальных лиц каких-либо прямых распоряжений о том, как освещать пандемию. «Мы не получали от правительства никаких команд, – рассказал и главный редактор частного детского журнала. «Наш журнал состоит из 32 страниц. Мы сразу выделили две страницы на тему пандемии. Присланные в редакцию рассказы и стихи детей были отсортированы и опубликованы на страницах, посвященных проблеме коронавируса».

Получение информации

Все опрошенные признали наличие проблем с получением полезной, правдивой и надежной информации. Кроме того, во время повсеместного пессимизма среди населения власти рекомендовали публиковать и транслировать меньше новостей о пандемии, при этом публиковать более мягкий и более позитивный контент. «О эпидемии, начавшейся в декабре, мы не знали до марта, и Министерство здравоохранения не понимало, как реагировать. Поэтому мы отказались публиковать информацию, потому что не имели к ней доступа», – сказал один из собеседников.

«Официальные медицинские структуры, которые должны были предоставлять как можно больше информации о ситуации, к сожалению, поначалу не работали достаточно хорошо, чтобы объяснить людям всю ситуацию, как о самой инфекции, так и по поводу протоколов и в целом работе медицинских структур. Поэтому вся критика на них наваливалась, и они стремительно теряли доверие», – отметил другой эксперт.

Один из главных редакторов раскритиковал слабость механизма коммуникаций правительства: «По закону нужно обратиться с официальным письмом, чтобы узнать, верна или нет распространяемая информация. Сначала запрос идет в канцелярию, потом к министру. Ответ будет получен как минимум через три дня. Это определено законом – ответ предоставляется в течение 3-7 дней. А теперь вдумайтесь: на улице пандемия, жуткие слухи и т.д. Кто будет ждать официального ответа? Сейчас у всех есть смартфоны, снимают то, что видят. Разве кто-нибудь будет проверять такую информацию? Не в обиду будет сказано, но государственный механизм не был готов к такой ситуации».

Фейки и социальные сети

По мнению большинства опрошенных, социальные сети распространяют дезинформацию, что является тревожной реальностью.

«Если в процентах сравнить, то за это время в соцсетях было всего 5% полезной информации. То есть, какая-то оперативная информация, на которую можно было действительно отреагировать. Остальное всё было фейк. Мы никогда не ссылаемся на социальные сети и никогда информацию оттуда не берём. А вообще соцсети показали свою исключительную деструктивную роль в этот момент», – сказал один из главных редакторов. Еще один резко сформулированный ответ: «Безусловно, был еще наиболее серьезной фейк, на мой взгляд, что вообще коронавирусной инфекции не существует. Что это всё вранье. Мы

сталкивались с такими фактами, и конечно же пытались при помощи адекватных спикеров и специалистов всё это разъяснить».

Один из собеседников отметил, что основная проблема заключалась в том, что традиционные СМИ не могли что-либо противопоставить распространению фейков в социальных сетях и мессенджерах. Причина такой неспособности кроется в специфике традиционных СМИ и особенностях соцсетей. Например, первые имеют меньший охват аудитории, чем вторые. Как объяснил один главный редактор: «Газеты физически опаздывают к читателям, а количество ежедневных посетителей информационных сайтов не так много. Народ сидит в социальных сетях, видео и текстовых публикациях».

Экономическое положение редакций

На вопрос о степени влияния ограничительных мер из-за пандемии на экономическое положение редакций двое из пяти интервьюируемых ответили, что это влияние было высоко негативным. Два других спикера оценили эту степень как средне негативное. Один участник заявил, что ограничительные меры не повлияли на финансовое и экономическое положение редакции. Причина столь разных ответов связана с местом работы главных редакторов. Заявившие о высоко негативном влиянии – сотрудники частных газет и журналов, бюджет которых зависит от рекламы и спонсоров. Оценившие как средне негативное – руководители государственных изданий или изданий, финансируемых за счет местной исполнительной власти. Участник, заявивший, что никакого негативного влияния не было – руководитель двух частных сетевых изданий. Он объяснил это малым количеством сотрудников и запасом бюджета редакции.

Все опрошенные сообщили, что их редакции не увольняли сотрудников. Один сказал, что все работали удаленно, получая свою обычную зарплату, а некоторым платили дополнительно, например, за проезд на блокпосты в первую неделю пандемии. Он также отметил: «Пандемия не повлияла на рекламу, потому что рекламный рынок никуда не делся. Если издание хорошее, значит, будет, и реклама». Другой редактор рассказал: «На самом деле деньги на зарплату у нас были до сентября, и мы старались платить. Сокращений не было. В самом начале, посоветовавшись с сотрудниками, я сказал, что если мы пострадаем от пандемии и не сможем платить вам зарплату, то после сентября вы уйдете в отпуск без содержания. Сотрудники с таким условием согласились».

По общему мнению респондентов, пандемия и карантинные ограничения негативно повлияли на тиражи и систему распространения газет и журналов. Один из них заявил, что «в самом начале госкомиссией было принято абсолютно неверное решение, что печатные издания являются в числе других переносчиком вируса. Хотя уже были известны исследования, что на газетной бумаге вирус не остается». Одно нефинансовое последствие данного решения: «Люди старшего поколения, которые более подвержены риску заболевания, газет не получали. Мы вместе с волонтерами передавали бесплатные газеты кому они возили продуктовые наборы. Конечно, тиражи сократились у всех».

Пострадали от закрытия киоски по продаже газет и журналов. «Розничная продажа, так называемый живой тираж, был для нас определённого рода знаком нашей актуальности среди читателей, которые покупали именно газету, – сказал один из главных редакторов. – То есть, им недостаточно читать нас в электронной версии в Интернете. Вот здесь мы солидно потеряли порядка 25 тысяч газет в неделю». Кроме того, издания пострадали от закрытия типографий и задержек с транспортировкой. Один из респондентов сказал: «В некоторых местах движение было перекрыто, добраться было очень трудно. В ближайшие места доставить по почте было сложно. Читатели звонят нам и спрашивают: «Почему не издаются ваши журналы?»»

Защита здоровья сотрудников

Анализ интервью показал, что все руководители СМИ приняли рекомендуемые правительством в лице министерства здравоохранения меры и инструкции по защите здоровья

и безопасности журналистов в период пандемии. Главным и всеобщим шагом в этом направлении был переход сотрудников на дистанционную работу. По словам руководителей, в редакции оставались лишь те сотрудники, в которых была острая необходимость. Один главный редактор отметил: «Мы ввели строгий режим при входе в офис, все необходимые средства дезинфекции и так далее. У нас работают около 100 человек творческого и технического персонала. За это время только три человека, которые были на удаленке, болели в легкой форме». Однако этот главный редактор сказал, что до 45% сотрудников заболели в других новостных организациях, работающих по системе открытого офиса, «когда все сидят в одном муравейнике».

Когда началась самоизоляция, журналисты «работали достаточно напряженно и практически без выходных», – пояснил один редактор. Новостная организация платила сотрудникам по повышенным тарифам, потому что они работали больше восьми часов в день. «Тем не менее, некоторые из них должны были находиться в офисе, – объяснил этот собеседник, – поскольку мы еще и печатное издание, которое требует верстки, и прочих всех классических традиционных усилий». Редакция обеспечила людей всевозможными масками, санитайзерами и прочими санитарно-гигиеническими протоколами. Другие распространенные меры по охране здоровья включали собрания сотрудников по Zoom и отправку материалов и фотографий редакторам по электронной почте. Тем не менее, один из собеседников сказал: «Бывали моменты, когда нужно было выйти на улицу, например, сделать фото для обложки с 6-7 учениками школы. На встрече мы все были в масках и стягивали их на пару секунд, когда делали совместное фото».

Помимо своей профессиональной работы в сложных материально-технических, финансовых и политических условиях, некоторые участвовали в качестве волонтеров в акциях по финансовой поддержке и доставке продуктов питания нуждающимся гражданам, а также помощи больным журналистам в приобретении дефицитных лекарств или медицинского оборудования.

Усвоенные уроки

Некоторые респонденты признали, что скорее всего изменили бы свой подход к освещению пандемии, если бы в марте знали то, что узнали на конец августа. Как пояснил один из участников: «На мой взгляд, можно было бы перейти на информативно-полезные новости. Я убрал бы политическую информацию. Можно было бы сделать полезные для населения видео, опираясь на международный опыт. Ведь это не только вопрос пандемии, но и прежде всего проблема гигиены... Другими словами, вместо политической информации я бы предлагал общественности полезную информацию, будь то видеосюжет или текст».

Другой собеседник сказал, что правительству следовало бы в первую очередь предоставить полную и достоверную информацию о пандемии журналистам, которые служат мостом между властью и народом. «Это повысило бы способность общества противостоять инфекции. Например, тогда никто не знал, как лечиться, люди бросились на поиски традиционных и альтернативных лекарств». Главный редактор рассказал, что после слухов о шестинедельном карантине и подорожании, ситуацией воспользовались продавцы, которые в разы повысили цены на имбирь, лимон и другие продукты. «В то время СМИ должны были укрепить контакты с населением и объяснить, как противостоять болезни».

Тем не менее, некоторые респонденты отстаивали свой ранний подход к освещению проблемы. Один из них выразился так: «Считаю, что мы нормально и в достаточной мере освещали. Было всё как положено, и критика была, и по поводу лекарств у нас публикации всегда выходили.... Я не вижу, чтобы там изменилось как-то содержание или качество у коллег». Другой сказал: «В этой области ничего не изменилось... У меня сейчас нет какой-то критики к тому, что сделано, что можно было бы переделать. Профессиональные проблемы они были, остаются и появляются каждый день, и на них каждый день необходимо реагировать и стараться делать это профессионально».

Выводы

Результаты этого исследования отражают, что пандемия коронавируса вошла в разряд приоритетных тем в работе казахстанских новостных организаций. По крайней мере она обещает оставаться такой еще долгое время. Уроки, извлеченные из ранних освещений, могут повысить профессионализм и ответственность журналистов при освещении будущих кризисов. Эти уроки могут также направить правительство к большей прозрачности и более полному раскрытию информации для прессы и граждан во время нынешнего и будущих кризисов.

По словам журналистов, отечественные СМИ старались освещать проблему со всех сторон насколько позволяла поступающая о пандемии информация. Полноценное освещение с качественным анализом основанном на проверенной информации и мнении компетентных экспертов приобрело особую значимость на фоне слухов и фейков о коронавирусе. При этом журналисты самостоятельно выбирали источники и тональность освещения, но по-прежнему испытывали проблемы с получением полезной, точной и достоверной информацией.

Участники исследования согласились с тем, что распространению фейков о пандемии содействовали социальные сети. Эксперты заявили, что соцсети и мессенджеры показали свою исключительно деструктивную роль. Однако было признано, что социальные сети могут быть полезны для стимулирования журналистов к поиску объективной информации и обращения читателей к качественным новостям.

Важное наблюдение, имеющее значение для журналистского освещения будущих кризисов, заключается в том, что традиционные СМИ не могут что-либо противопоставить распространению фейков в социальных сетях и мессенджерах. Одна из основных причин, по которой так много граждан обращались в социальные сети за информацией, заключается в том, что традиционные СМИ полагались на официальную информацию, которая поступала от государственных органов с серьезным опозданием. По словам респондентов, существующий механизм коммуникации между государством и журналистами не позволяет правительству оперативно сообщать общественности официальные новости по каким-либо кризисным ситуациям.

Внимание. Оригинал этой научной статьи на английском языке был впервые опубликован на сайте «Программа Центральная Азия» (CAP) Института исследования Европы, России и Евразии (IERES) Университета Джорджа Вашингтона (GWU) 10 декабря 2020 года.

Литература

Coombs, W. T. (2019). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding* (5th edition). Thousand Oaks, CA: SAGE.

Fearn-Banks, K. (2017). *Crisis Communications: A Casebook Approach*. New York: Routledge.

Fink, S. (2002). *Crisis Management: Planning for the Inevitable*. iUniverse.

Junisbai, B. (2011). "Oligarchs and Ownership: The Role of Financial-Industrial Groups in Controlling

Kazakhstan's 'Independent' Media." In *After the Czars and Commissars: Journalism in Authoritarian Post-Soviet Central Asia*, edited by E. Freedman and R. Shafer, 35–57. East Lansing, MI: Michigan State University Press.

Kurambayev, B., and E. Freedman. (2019). "Ethics and Journalism in Central Asia: A Comparative Study of Kazakhstan, Kyrgyzstan, Tajikistan, and Uzbekistan." *Journal of Media Ethics* 35, no. 1: 31–34.

Lee, T., and J. Bottomley. (2010). "Commentary: Pending Crises: Crisis Journalism and SARS in Australia." *Asia Pacific Media Educator* 20: 269–276.

Ulmer, R. R., T. L. Sellnow, and M. W. Seeger. (2017). *Effective Crisis Communication: Moving from Crisis to Opportunity* (4th edition). SAGE.

Вакурова Н.В. (2015). Журналистика в период кризиса: поведенческие модели и приоритеты в освещении (по результатам экспертного опроса). Вестник университета, (5), 289-293.

Электронные ресурсы

Bisam.kz. (2020). Коронавирус в Казахстане: Новые данные социологического мониторинга. <http://www.bisam.kz/ru/news/222-2020-06-24-13-19-27>

Coronavirus2020.kz. (2020). <https://www.coronavirus2020.kz/ru>

International Research & Exchanges Board. (2019). Media Sustainability Index. <https://www.irex.org/sites/default/files/pdf/media-sustainability-index-europe-eurasia-2019-full.pdf>

Internews.kz. (2019). Исследование потребностей медиасообщества Казахстана. <https://ru.internews.kz/wp-content/uploads/2020/01/issledovanie-potrebnosteymediasoobschestva-kazahstana.pdf>

Liter.kz. (2020). «Позиция Казахстана в рейтинге свободы прессы не отражает реальности – Абаев». <https://liter.kz/pozicziya-kazahstana-v-rejtinge-svobody-pressy-ne-otrazhaetrealnosti-abaev/>

Официальный информационный ресурс Премьер-Министра РК. (2019). <https://primeminister.kz/ru/inquiries/72>

Министерство информации и общественного развития Республики Казахстан. (2020). www.gov.kz/memleket/entities/qogam/press/article/details/332?lang=ru

Reporters without Borders (2020). World Press Freedom Index. <https://rsf.org/en/ranking/2020>

References

Coombs, W. T. (2019). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding* (5th edition). Thousand Oaks, CA: SAGE.

Fearn-Banks, K. (2017). *Crisis Communications: A Casebook Approach*. New York: Routledge.

Fink, S. (2002). *Crisis Management: Planning for the Inevitable*. iUniverse.

Junisbai, B. (2011). "Oligarchs and Ownership: The Role of Financial-Industrial Groups in Controlling

Kazakhstan's 'Independent' Media." In *After the Czars and Commissars: Journalism in Authoritarian Post-Soviet Central Asia*, edited by E. Freedman and R. Shafer, 35–57. East Lansing, MI: Michigan State University Press.

Kurambayev, B., and E. Freedman. (2019). "Ethics and Journalism in Central Asia: A Comparative Study of Kazakhstan, Kyrgyzstan, Tajikistan, and Uzbekistan." *Journal of Media Ethics* 35, no. 1: 31–34.

Lee, T., and J. Bottomley. (2010). "Commentary: Pending Crises: Crisis Journalism and SARS in Australia." *Asia Pacific Media Educator* 20: 269–276.

Ulmer, R. R., T. L. Sellnow, and M. W. Seeger. (2017). *Effective Crisis Communication: Moving from Crisis to Opportunity* (4th edition). SAGE.

Vakurova N.V. (2015). Zhurnalistika v period krizisa: povedencheskiye modeli i priority v osveshchenii (po rezul'tatam ekspertnogo oprosa) [Journalism in a Period of Crisis: Behavioral Models and Priorities in Coverage (Based on the Results of an Expert Survey)]. *Vestnik universiteta*, (5), 289-293.

Electronic resources

Bisam.kz. (2020) Koronavirus v Kazakhstane: Novye dannye sotsiologicheskogo monitoring [Coronavirus in Kazakhstan: New data from sociological monitoring] <http://www.bisam.kz/ru/news/222-2020-06-24-13-19-27>

Coronavirus2020.kz. (2020). <https://www.coronavirus2020.kz/ru>

International Research & Exchanges Board. (2019). Media Sustainability Index. <https://www.irex.org/sites/default/files/pdf/media-sustainability-index-europeeurasia-2019-full.pdf>

Internews.kz. (2019). Issledovanie potrebnosti mediasoobshchestva Kazakhstana [Study of the needs of the media community in Kazakhstan]. <https://ru.internews.kz/wp-content/uploads/2020/01/issledovanie-potrebnosteymediasoobschestva-kazahstana.pdf>

Liter.kz. (2020). "Pozitsiia Kazakhstana v reitinge svobody pressy ne otrazhaet real'nosti – Abayev." [Kazakhstan's position in the press freedom rating does not reflect reality – Abayev] April 24, 2020. <https://liter.kz/pozicziya-kazahstana-v-rejtinge-svobody-pressy-ne-otrazhaetrealnosti-abaev/>

Ofitsial'nyy informatsionnyy resurs Prem'yer-Ministra RK. (2019). [Official Information Resource of the Prime Minister of the Republic of Kazakhstan]. <https://primeminister.kz/ru/inquiries/72>

Ministerstvo informatsii i obshchestvennogo razvitiya Respubliki Kazakhstan. (2020) [Ministry of Information and Social Development of the Republic of Kazakhstan]. <https://www.gov.kz/memleket/entities/qogam/press/article/details/332?lang=ru>

Reporters without Borders (2020). World Press Freedom Index. <https://rsf.org/en/ranking/2020>

ИММЕРСИВНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА КАК НОВАЯ ЦИФРОВАЯ ПЛАТФОРМА МЕДИА КОММУНИКАЦИИ

Ибраева Г.Ж.

Доктор политических наук, профессор КазНУ им аль-Фараби

Аннотация

Впервые в казахстанской теории и практике журналистики рассматриваются вопросы иммерсивной журналистики, которая сейчас является актуальным трендом в зарубежном медиапроизводстве.

Цель статьи направлена на то, чтобы предоставить журналистам и исследователям знания о будущих медиа, которые будут существовать в «мультиплатформенной» среде, в которой наряду с традиционными будут занимать место цифровые медиа, в том числе иммерсивная журналистика. Она позволяет «глубоко погружаться» в виртуальную среду, создает эффект присутствия со звуковым и видео сопровождением.

Методология исследования включает критически-сопоставительный анализ моделей изучения виртуальной реальности и применения иммерсивной журналистики, анализ опыта зарубежных университетов и медиа организаций.

Автор полагает, что теоретико-практический материал исследования поможет созданию нового курса на факультете журналистики, станет основой для его внедрения в учебный процесс. Ценность проведенного практического и теоретического исследования позволит внести весомый вклад в развитие образовательной среды на высоком научно-технологическом уровне.

Практическое значение итогов работы на примере опыта таких изданий как The Guardian, The New York Times, CNN, а также пионера в области иммерсивной журналистики Нонни Де ла Пенья, раскроет потенциальную роль и значение иммерсивной журналистики в практике казахстанской журналистики, повлияет на учебный процесс образования журналистики, а также создаст новые перспективы для практиков журналистики.

Ключевые слова – иммерсивная журналистика, виртуальная реальность, видео 360, новые технологии образования, цифровые медиа

Введение

Актуальность изучения новой платформы медиа как иммерсивная журналистика является важным вкладом в журналистское образование, теорию коммуникации и практическую журналистику. Ранее в казахстанской теории и практике журналистики и

коммуникации эта тема никогда не поднималась, поэтому предлагаемое автором исследование является новым для казахстанского медиа ландшафта. Эта тема также соответствует правительственной программе «Цифровой Казахстан» на 2017-2020 гг. [1], в которой в разделе, посвященном Образованию, рассматриваются перспективы обучения в условиях современного цифрового общества.

Идея создания данного исследования появилась в мае 2017 года во время научной конференции International Communication Association (ICA) “Interventions: Communication Research and Practice” в Сан Диего, США, где на одной секции Dr. Jeremy Bailenson, представитель Communication Department of the Stanford University продемонстрировал шлем виртуальной реальности и его возможности для передачи информации с места события. Для изучения новой платформы журналистики автор специально посетил Stanford University в Пало-Альто, Калифорния, в частности, Virtual Human Interaction Lab [2], которую возглавляет крупный ученый, исследователь влияния медиа, Thomas More Storke Professor of Communication, директор программы докторантуры по коммуникации Dr. Jeremy Bailenson. Исследования в области виртуальной реальности он проводит с 2001 года и имеет большой опыт применения этих знаний в разных формах коммуникации [3], начиная от проблем устойчивого развития [4], спорта до медицины [5]. Он предложил нашему университету КазНУ им аль-Фараби поддержку в научных исследованиях, в чем мы ему очень признательны. Другая помощь появилась со стороны университета Остин, штат Техас, США, где начались дистанционные курсы «Introduction to Immersive Journalism: Virtual Reality & Video 360» со 2 октября по 5 ноября 2017, инструктор Robert Hernandez [6]. 18 студентов магистратуры факультета журналистики КазНУ им. аль-Фараби успешно прошли эти курсы, получив начальные знания об Иммерсивной журналистике – новой форме передачи информации, получая постоянно поддержку и внимание со стороны доктора Роберта Хернандеза и его сотрудников. Третьим источником теоретического понимания ценности иммерсивной журналистики стало знакомство с сотрудниками «Проблемной научно-исследовательской лаборатории комплексного изучения актуальных проблем журналистики» факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, такими как Замков А.В., [7] Крашенинникова М.А., Лукина М.М. [8, 9] и др., которые ведут интенсивную работу под руководством декана факультета, профессора Е.Л.Вартановой [10].

К опыту иммерсивной журналистики в настоящее время активно обращаются зарубежные медиа, а также уже накоплен достаточно серьезный научно-теоретический материал, что позволяет критически проанализировать его и предложить позитивные примеры для теоретико-практического изучения и применения в казахстанской журналистике и образовательной среде.

Цель статьи направлена на то, чтобы предоставить журналистам и исследователям знания о будущих медиа, которые будут существовать в «мультиплатформенной» среде, в которой наряду с традиционными будут занимать место цифровые медиа, в том числе иммерсивная журналистика. Она позволяет «глубоко погружаться» в виртуальную среду, создает эффект присутствия со звуковым и видео сопровождением. Объектом исследования является иммерсивная журналистика как технологический феномен, созданный на основе развития цифровых платформ журналистики.

Предметом исследования являются теоретические и практические аспекты иммерсивной журналистики и их влияние на систему образования журналистики и медиа практику.

Методология исследования включает критически-сопоставительный анализ моделей виртуальной реальности и применения иммерсивной журналистики в медиа практике ведущих изданий, анализ опыта зарубежных университетов и медиа организаций в образовании. Автор полагает, что теоретико-практический материал исследования поможет созданию нового курса на факультете журналистики, создаст основы для его внедрения в учебный процесс. Ценность проведенного практического и теоретического исследования

позволит внести весомый вклад в развитие образовательной среды на высоком научно-технологическом уровне.

Практическое значение итогов работы на примере таких изданий как The Guardian, The New York Times, CNN, российских компаний и организаций, как Институт новых медиа, МГУ им. Ломоносова (Россия), Stanford University, Ostin University, (США) раскроет потенциальную роль и значение иммерсивной журналистики в практике казахстанской журналистики, повлияет на учебный процесс образования журналистики, а также создаст новые перспективы для журналистики в условиях мультимедиа. Гипотезы исследования:

- иммерсивная журналистика – это совершенно новая область журналистики весьма перспективное направление развития казахстанской журналистики;
- иммерсивная журналистика – это нетрадиционный процесс создания контента и процесса потребления контента, это новая форма неигрового репортажа и журналистики.
- виртуальная реальность и «погружение» требуют серьезного исследования влияния на психику человека;
- опыт зарубежных СМИ убеждает в необходимости развития иммерсивной журналистики в Казахстане.

Цифровизация серьезно повлияла на современную журналистику, создав новые тренды коммуникации и обмена информацией. Эти тренды включают такие аспекты, как simultaneity, скорость передачи информации, охват огромной аудитории, а также личностные аспекты, как сопереживание, соучастие, разные уровни эмпатии. Потoki информации в виде фреймов событий поглощают внимание человека, вовлекают в бесконечную карусель информационного хаоса. Возникновение сетевых медиа активизировало процесс создания мультимедиа как новых магнитов внимания человека. Еще более увеличилась скорость информации, обмен данными. Возникло целое направление как журналистика данных, которая отошла от скучных серьезных цифр и показала в визуальном измерении процессы в экономике, политике, социальной жизни общества. Визуальность стала флагом внимания человека, поэтому новая платформа как иммерсивная журналистика, журналистика «погружения» может попасть на подготовленную почву понимания картин и образов виртуального мира.

Что такое иммерсивная журналистика? Существует несколько определений этого явления, которые заслуживают внимания. Российские ученые Замков А.В., Крашенинникова М.А., Лукина М.М., Цынар ва Н.А. [7] понимают “под иммерсивной журналистикой (иммерсивными медиа) технику подачи цифрового контента, которая извлекает преимущества для пользователя из элементов виртуального окружения. Обычно оно включает, помимо мощных графических систем, специальную периферию (перчатки, трекеры) и дисплеи VR – монтируемые на голову HMD устройства в виде очков или шлемов”[8]. При этом они ссылаются на зарубежных исследователей, так как опыта применения иммерсивной журналистики не так много в России, но тем не менее работа в этой области проводится довольно эффективно специальными исследовательскими институтами и крупнейшими бизнес компаниями страны.

В зарубежной научной литературе в исследования таких ученых, как Харди Г.[11], Балет О.,[12] Шмитч В.[13], Коффе А.[14] и др. рассматривается виртуальная реальность как новый мультимедийный опыт, который воспроизводит реальную и мнимую среду, объясняет какие нужны технологии, как «изменяется способ общения общества с журналистами, поскольку она интегрирована в эмпирический, интуитивный способ, что невозможно в других средствах массовой информации» [15].

Будущее новости ? Виртуальная реальность!

Изменится ли мир новостей с появлением новой технологической платформы? Теоретики в области VR еще много лет назад предсказывали появление новых технологий в журналистике, сегодня они уже стали реальностью.

Известный международный телеканал CNN объявил об официальном запуске CNNVR [16], на новой цифровой платформе этой сети, которая передает новости из Нью-Йорка,

Атланты, Лондона, Гонконга, Сан-Франциско, Дубая, Йоханнесбурга, Токио и Пекина с видео 360°, «транспортируя» зрителей на место в прямом эфире. Стала реальностью возможность присутствия на еженедельных театральных постановках, например, как премьера *Sanfermines of Pamplona* или спортивный стадион. Что нужно для этого путешествия? Только обычное устройство как мониторный ПК или мобильный телефон, таких устройств виртуальной реальности, как Daydream, Gear VR и Oculus Rift. Приложение iOS и Android позволяет активировать видео в 360°.

В 2016 году CNN экспериментировала с выпуском контента в виртуальной реальности, что привело к созданию более 50-ти историй, таких как опустошение Алеппо или прямая трансляция президентских дебатов демократической партии США в формате виртуальной реальности и др.

Годом ранее The New York Times также запустила свою страницу VR. Одна из чувственных историй [17] – это – это история о беженцах, среди которых 60 млн детей, которых война и конфликты лишила их домов. Приемом виртуальной реальности раскрывается история троих детей: с Украины, Южного Судана и Ливана. Здесь нет автора, нет журналиста. Каждый, кто смотрит сюжет, попадает в атмосферу африканской деревни, лагеря беженцев и разбомбленного поселка, ощущают психологически свое присутствие в данном месте посредством технических поддержек, как виртуальный шлем или телефон. Лица детей, страдающие и легко забывающие боль, потому что это дети, заставляют зрителя глубоко сочувствовать жертвам этих событий, потому что взрослые знают насколько чувствительны на самом деле травмы, наносимые детям, в виде будущих стрессов и болезней.

Метод иммерсивной журналистики заставляет зрителя не просто созерцать визуальный ряд, он полностью погружает в ход действия, не позволяет вмешиваться в происходящее, но потрясает и вызывает самые чувствительные эмоции.

Хотелось ли бы получать новости именно в таком исполнении? С ощущением полного погружения в событие? Исследователи коммуникации считают, что будущее именно за такими новостями.

У британской газеты The Guardian на виртуальной странице тоже есть ряд историй, из которых знаменитой стала история об опыте одиночного заключения в американской тюрьме размером «6 x 9» [18], в которой исследуются психологические последствия длительного одиночного заключения, путем погружения с помощью технологий в атмосферу этого не самого радостного места.

Создатель «иммерсивной журналистики»

Пионером «иммерсивной журналистики» является Нонни Де ла Пенья [19], профессиональный журналист и исследователь этой новой области журналистики и коммуникации. Ее называют первооткрывателем нового мощного метода повествования современной журналистики. Он основан на создании инновационных проектов виртуальной реальности, с использованием настраиваемых конфигураций захвата движения, позволяющих пользователям просматривать 3D-рекреации неигровых событий. Она считает, «что виртуальная реальность коренным образом изменит то, как мы переживаем много историй» [20].

Журналист Нонни Де ла Пенья считает важным, чтобы репортер доносил до аудитории такие истории, которыми можно было проникнуться не только сознанием, но и всеми чувствами. Первые опыты с виртуальной реальностью были полны проб и ошибок. Еще в 2012 году она начала снимать сюжеты в виртуальной реальности для зрителя, который может смотреть их в специальных очках. Этот эффект применялся в кино, но никогда в журналистике. Когда она в первый раз заявила о возможности такой съемки, коллеги восприняли это негативно и критически, и она не могла добиться выделения средств для производства видеоматериалов с применением эффекта виртуальной реальности.

Первый ее сюжет был о голоде [21]. В Лос-Анджелесе, США есть семьи, которые получают продукты в специальных продовольственных фондах, нередко этим организациям не хватает средств. Если бы этот сюжет снимался обычным методом, репортер рассказал о

проблеме, но зритель мог равнодушно пройти мимо этой информации. Но журналист хотела добиться такого эффекта, чтобы заставить людей почувствовать голод. Ее ассистент постоянно стояла в очередях фонда, снимала видео и аудио происходящего, пока однажды в очереди не произошла трагедия. Была как обычно длинная очередь, усталая женщина на раздаче перестала справляться и начала кричать: тут слишком много людей! Вдруг у одного мужчины-диабетика, стоявшего в очереди, произошел обморок и он упал. Не получив вовремя пищи, организм среагировал падением сахара в крови, и мужчина на глазах у толпы людей, впал в кому. Услышав эту аудио запись, Де ла Пенья поняла, что это как раз необходимая, эмоционально нагруженная сцена, которая могла бы передать, что творится у продовольственных фондов. Так был создан сюжет. На видео – очередь виртуальных людей. Сцена воссоздала ситуацию, насколько это было возможно. Но голоса реальные. Припадок у одного человека. Он лежит. К нему приближается персона в студии с виртуальным шлемом, который позволяет создавать ощущение реальности происходящего. Находящийся в студии старается не наступить на человека в обмороке, которого на самом деле нет. Все люди, которые позже участвовали в виртуальном просмотре, наклонялись, пытались помочь человеку, где бы не показывали этот сюжет, Покидая сцену, одна женщина сказала: О боже, я ничем не смог помочь ему! А другая просто плакала.

В итоге этот фильм попал на фестиваль Сэндос в 2012 году, и это был по своей сути первый документальный фильм в виртуальной реальности. Затем его планировали показать на Всемирном экономическом форуме [22], на котором рассматривались вопросы голода. Увидев, насколько эмоционально эффективен этот сюжет, было предложено создать еще второй фильм – о Сирии. Де ла Пенья вместе с командой отправилась в лагерь сирийских беженцев на границу с Ираком и решила сделать сюжет о сирийских детях, потому что гражданская война хуже всего отразилась на детях. Там они воссоздали уличную сцену, на которой видно улицу, пешеходов, продавцов, крупным планом девочку, которая поет, затем разрывается бомба. «Когда вы находитесь в таком месте, слышите эти звуки и видите вокруг себя раненых, вам становится по-настоящему жутко. Люди, которые пережили настоящую бомбежку потом говорили мне, что ощущение страха точно такое же как в жизни, – говорит Де ла Пенья. – Гражданская война в Сирии может казаться далекой, Пока вы не испытаете ее на себе» [23].

Таким образом, журналист и исследователь Нонни Де ла Пенья стала основателем нового направления в журналистике и сделала важный вывод о том, что будущее новостей в виртуальной реальности.

Microsoft, Google, Facebook YouTube и VR технологии

Американские компании уделяют серьезное внимание развитию технологий, позволяющих разработать инструменты и оборудование, помогающих активно использовать преимущества иммерсивной журналистики и мультимедиа.

В первую очередь, – это Facebook, который в 2014 году выкупил компанию Kickstarter за 2 млрд долларов, которая запустила Oculus. [24]. Марк Цукерберг сразу увидел преимущества новой технологии, которая стимулировала индустрию видеоигр, позволила разработать новые типы камер на 360°, смонтированных не только для журналистской работы в эфире, но и для беспилотных летательных аппаратов и вертолетов. Это позволило использовать опыт виртуальной реальности, основанный на показе реальных событий, таких как музыкальные концерты или спортивные соревнования.

Платформа YouTube еще в прошлом году начала поддерживать панорамное видео, и еще добавила функцию переключения

в режим просмотра в очках. Сферическое видео обычно снимается на несколько камер – или на камеру с несколькими встроенными линзами. Уже есть целый ряд пользовательских камер, на которые могут снимать потребители. Есть более дорогостоящая и профессиональная аппаратура. К примеру, свои профессиональные камеры уже выпустила

компания Nokia (Nokia Ozo), Google совместно с GoPro (Google Jump), Facebook (Surround). Но пока все равно это развивающаяся технология, где еще много сложностей [25].

К примеру, компания Microsoft предлагает недорогие шлемы виртуальной реальности, которые будут совместимы с операционной системой Windows 10. По словам Microsoft, каждый шлем получит сенсоры, обеспечивая шесть степеней свободы, и для этого не потребуется выделять отдельную комнату. Также Microsoft представила обновление Windows 10 Creators Update, которое предлагает расширенные возможности для работы с виртуальной реальностью и 3D-контентом.

Компания Google представила гарнитуру виртуальной реальности Daydream View вместе с презентацией линейки смартфонов Google Pixel. Google тесно сотрудничает с такими медиа компаниями как New York Times, CNN, HBO, IMAX, а также бесплатно разместила контент виртуальной реальности.

Facebook и Oculus разработали беспроводную VR гарнитуру Oculus Santa Cruz. М. Цукерберг уделяет серьезное внимание социальным аспектам виртуальной реальности, пользовательским аватарам. Например, Facebook в 2016 году инвестировал \$250 млн в создание VR контента для Oculus и собирается удвоить эту сумму.

Интересное приложение разработала Adobe – это Project Dali – типа инструмента для рисования в виртуальной реальности Tilt Brush от Google. Это захватывающее пространство, где можно перемещаться в трехмерном пространстве, рисовать с помощью настраиваемых кистей и материалов. Художник вместо кисти держит в руках трекеры и рисует самые изумительные по цветовой гамме картины. Но самое изумительно в том, что впервые художник может увидеть свое произведение не только в одной плоскости, а в нескольких, перемещаясь вокруг своего произведения искусства в 3D. Автор сама испытала этот эффект и может резюмировать, что действительно новая форма искусства, которая снимает грани между цифровым и реальным миром [26].

VR-технологии в России

2016 год стал прорывным для российской теории и практики виртуальной реальности. Появились серии первых теоретических исследований об иммерсивной журналистике, разработанные учеными факультета журналистики МГУ им. Ломоносова. [7, 8] Кроме них среди вузов активное исследование в области иммерсивных феноменов ведут на факультете коммуникаций, медиа и дизайна Высшей школе экономики, Москва [27].

Телеканал Russia Today первым в России, и одним из первых в мире, начал интегрировать панорамный формат 360 в новостях. Например, уже можно почувствовать себя пилотом боевого истребителя Су-27, пролетев над Красной площадью в составе пилотажной группы «Русские витязи» или «проехать» по улицам Москвы в составе колонны военной техники, оказаться в разрушенном Донецке или посмотреть на запуск ракеты с Байконура [28].

Был создан VR-Консорциум (август, 2016) группой «Цифровое телевидение», анимационной студией «Паровоз», студией телевизионной графики Vizart Lab, разработчиком мобильных приложений «Интерактивный Мульти», Институтом современных медиа и инновационным КРОК (информационный интегратор) с разработками Центра виртуальной реальности. Если в 2012 году – в КРОК это были проекты виртуальной реальности для корпоративных заказчиков в таких областях, как обучение, научные исследования, проектирование, маркетинг и продажи, то теперь – экспертизы промышленного применения технологий виртуальной реальности, в том числе и в медийном производстве.

Весной 2017 года в России Институтом современных медиа было проведено масштабное исследование с опросом более 200 крупнейших компаний из всех ключевых отраслей экономики. Главный итог исследования – представители крупнейших российских компаний и отраслей применяют технологии виртуальной реальности. 65% опрошенных знают о применении технологий VR и AR на предприятиях. 24% представителей российского бизнеса сказали, что в их компаниях уже внедрены или планируется внедрение технологий виртуальной реальности. Об использовании VR в бизнесе не слышали 35% респондентов.

Прогноз: в ближайшее время на российском рынке увеличится доля VR-проектов в корпоративном сегменте и возрастет спрос на VR-устройства и профессиональные системы визуализации [29].

В настоящий момент VR-Консорциум проводит несколько пилотных исследований потенциальной аудитории виртуальной реальности. Также ведутся работы по наполнению уже существующего контента дополнительными интерактивными механиками и проводится тестирование VR-контента для мобильных платформ. Краткий обзор медиа структур России, показывает успешность проектов в области виртуальной реальности.

К примеру, первый российский интерактивный VR-мультфильм «Волшебный фонарь» был представлен VR-Консорциумом в октябре 2016 года на Международном рынке аудиовизуального контента MIPCOM в Каннах (Франция) и вызвал большой интерес со стороны глобальных технологических и медиакомпаний, таких как Samsung, LG и Saudi Telecom Company.

Самый большой медиахолдинг на рынке платного телевидения России «Цифровое телевидение» (ЦТ) [30] является совместным предприятием ВГТРК и «Ростелекома». Является крупнейшим в Европе производителем познавательных телеканалов и по этому показателю входит в пятерку крупнейших медиахолдингов тематического телевидения в мире. В группу входит 19 телеканалов разных жанров – познавательных, развлекательных, детских, фильмовых. Еще в 2014 году создана анимационная студия «Паровоз», которая занимается разработкой и производством анимационного кино – сериалов и полнометражной мультипликации, опираясь на художественные традиции отечественной анимации и современные технологии.

Крупнейшая компания на рынке телевизионной графики – Vizart Lab или «Интерактивный Мульт» [31]. Исследовательскую сферу дополняет Институт современных медиа (MOMRI – Modern Media Research Institute) – который активно ведет работу в области изучения СМИ и медиапотребления населения России. Главная специализация MOMRI – телевидение и новые медиа – рынок платного телевидения и мультиплатформенных сервисов доставки контента, видеоигры и мобильные приложения, бренды компаний и продуктов, технологии виртуальной и дополненной реальности. Одним из значимых исследований стали «Рынок виртуальной реальности в России 2016», представленный на крупнейшем международном рынке телевизионного и цифрового контента MIPTV в Каннах, исследования детского и подросткового медиапотребления, рейтинг «Экологические инициативы российских компаний в СМИ» и другие.

Несмотря на новизну исследуемого направления журналистики, существует достаточно обширная теоретико-методологическая литература, которая позволяет представить обзор исследования темы специалистами разных стран. Это исследования по философии и психологии [32]. Можно назвать ведущих специалистов в этой области как Кастельс М.[33], Таратута, Е.Е. [34] Тоффлер, Э. [35], Хансен М.Б.[36] и др.

В течение последних пяти лет исследования по иммерсивной журналистике ведут ученые факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. Ряд фундаментальных научных статей был опубликован как в специализированных журналах, так и на страницах изданий МГУ [7, 8, 37].

В частности, они отмечают, что цифровизация внесла новые контексты в визуальные сферы в виде фреймов событийного потока. Появились новые сетевые медиа, Интернет увеличил скорость и обмен данными мультимедиа. Первым поколением новых технологий видеокommunikации стали мультимедиа, дававшие к алфавитно-цифровому представлению событий их изображения на плоскости экрана, а затем и звук. Следующий технологический шаг – переход к виртуальной среде коммуникации, или, иначе, к технологии виртуальной реальности. Эта технология стала началом освоения новых измерений медиaprостранства, который затронул «системные стратегии социально-гуманитарных исследований в целом» [38].

Новый тренд требует новых методов дизайна виртуального нарратива. К примеру, создания топосов или «цифровых сцен», которые в живом или мультипликационном (условно-детальном) варианте воспроизводят словесные описания глубины пространства. Технические методы как голография, использование специальных дисплеев позволяет достигнуть объемности изображения, что достовернее воспроизводит поле события [39].

В настоящее время один из ведущих трендов в области новых медиа – это иммерсивная журналистика. «Это конвергентная технологическая платформа, которая объединяет физические принципы и математические методы имитации реальности с помощью вычислительных устройств, вызывающих полноценный эффект погружения пользователя по сравнению с обычной VR. Иммерсивные медиа замещают частичный опыт внешнего наблюдателя событий внутренним наблюдением, т.е. интегральным опытом от первого лица – репортера. Таким образом, иммерсивные медиа отличает высокая степень полноты и психологической достоверности повествования. Это дало основание практикующим журналистам назвать VR «машиной эмпатии» [7].

Иммерсивные медиа позволяют человеку самому, минуя все барьеры, увидеть и постигнуть событие, пережить высокую степень психологической достоверности повествования. Это создает прямую связь между получателем информации и контентом, позволяя ему глубоко погрузиться в событийную среду. При этом могут возникнуть психологические эффекты как позитивного, так и негативного характера. Поэтому степень ответственности и соблюдения профессиональной этики журналистов чрезвычайно высока, так как иммерсивная журналистика – это мощный психологический инструмент воздействия.

Для исследования новых медиа или иммерсивной журналистики необходима специальная техника подачи цифрового контента, которая состоит из следующих элементов виртуального окружения: мощные графические системы, специальная периферия (перчатки, трекеры) и дисплеи VR [7,8] – монтируемые на голову HMD устройства в виде очков или шлемов. Без технической оснащенности невозможно достигнуть результата иммерсивной журналистики – это создание прямой связи контента и его восприятием для глубокого погружения в событийную среду. Участникам проекта предстоит ряд историй, близких казахстанской тематике, чтобы воспроизвести ситуацию абсолютной иллюзии присутствия в виртуальном медиа событии.

Специфика иммерсии или погружения состоит в том, что восприятие наблюдателя изменяется таким образом, что он наблюдает ситуацию не внешне, как по телевизору, в изнутри, как непосредственный очевидец происходящего. При этом он не сможет повлиять на ход ситуации, помочь пострадавшим или оказать поддержку кому-либо, что подвергает человека ряду психологических эффектов.

Поскольку иммерсивная журналистика уже активно осваивается за рубежом, а также в России, то следует интенсивно изучать ее в Казахстане, знать ее плюсы и минусы, разработать этические нормы журналистов.

Цифровая революция в Казахстане

Разработка государственной программы «Цифровой Казахстан» на национальном уровне, цель и задачи, а также ожидаемые результаты проекта полностью соответствуют приоритетным направлениям долгосрочной стратегической программы развития Казахстана до 2050 года и положениям национальных программ РК: «Третья модернизация Казахстана: глобальная конкурентоспособность» [40], которая получила продолжение в проведении идей цифровизации. «Цифровизация – это не цель, это средство достижения абсолютного преимущества Казахстана», считает президент. В правительстве страны заявляют, что «архитектура программы цифровой трансформации предполагает создание широкой экосистемы изменений. Она базируется на 4-х основах: это цифровизация базовых отраслей экономики, развитие мобильного государства, формирование креативного общества, создание новой инфраструктуры, необходимой для цифровой трансформации страны» [41]. Тема соответствует целям модернизации сознания молодежи в области устойчивого развития, принципам «Мәңгілік ел» [42]: образование XXI века, стратегии Форума по устойчивому

развитию «Рио+20» (2012 г.); «Парижскому соглашению» 21-й Конференции сторон Рамочной конвенции – Организации Объединенных Наций об изменении климата (РКООНИК) (2015)» [39].

Реализация данного проекта направлена на формирование эффективной государственной политики в области развития средств информации, журналистского образования на платформе цифровых технологий и Целями Устойчивого Развития.

Разработка практических рекомендаций по созданию контента иммерсивной журналистики в условиях Казахстана позволит создать новую технологическую платформу для казахстанских медиа, повысит эффективность и конкурентоспособность будущих журналистов.

Университеты должны стать образовательной площадкой новой технологической платформы медиа – иммерсивной журналистики, абсолютно новой в системе информации нашей страны. Преимуществом проекта является изучение ее на стыке естественных и гуманитарных наук, таких как информатика, информационные технологии, психология, политология, социология, журналистика и коммуникация.

Стратегическая программа развития Казахстана до 2050 года нацелена на форсированное экономическое развитие. Развитие цифровых платформ журналистики и коммуникации соответствует информационной политике страны. Задача казахстанских теоретиков и практиков найти оптимальный баланс между научно-теоретическими и практическими результатами создания иммерсивной журналистики в Казахстане. На основе полученных результатов будет внесен значительный вклад в развитие новых направлений современной журналистики страны, будет создана основа информационной безопасности, психологического комфорта при получении информации на новых цифровых носителях, создана научная база для практической деятельности в области теории коммуникации, журналистики и медиа Казахстана.

Результаты:

Исследование отечественного и зарубежного опыта позволило сделать следующие выводы, которые ставились как гипотезы. • иммерсивная журналистика – действительно абсолютно новая и скорее всего не очень доступная область журналистики из-за дороговизны оборудования для создания контента, его пространства, но тем не менее – это будет перспективным направлением развития казахстанской журналистики; • возможности и перспективы иммерсивной журналистики для казахстанских практиков – «terra incognita» или неизвестная сфера, Надо создать при университете специальную лабораторию на междисциплинарной основе (математики, физики, психологи, политологи и журналисты), разработать механизм созда-

ния контента, технологию построения кадра в 360 градусов; • виртуальная реальность и «погружение» требуют серьезного исследования влияния на психику человека, системного изучения совместно с психологами и специалистами в области коммуникации, с разработкой этического кодекса; • опыт зарубежных СМИ убеждает в необходимости развития иммерсивной журналистики в Казахстане, это верная гипотеза. Для ее реализации следует подготовить новое поколение журналистов. Первый шаг уже сделан. Результатом стало понимание магистрантами важности виртуальной реальности (VR) для сопровождения научно-фантастического рассказа, а также для сторителлинга, знание об особенностях видеосъемки с использованием эффекта виртуальной реальности и организацией истории для журналистского изложения; разницы между «живым действием», 360 видео по сравнению с CG/3D, интерактивными «игровыми» впечатлениями, а также то, как различные аппаратные средства и программное обеспечение могут использоваться для создания VR-событий, как новая среда меняет производство, распределение и потребление. А также было усвоено понимание, что виртуальная реальность (VR) поднимает новые этические вопросы, которые должны соблюдаться.

Исследование иммерсивной журналистики требует серьезного изучения на базе создания специальной лаборатории, новых технологий обучения. Это позволит получать

новые в ландшафте журналистики страны знания, включающей новые технологические возможности. Будущим журналистам необходимо будет ознакомиться с разнообразным оборудованием, программным обеспечением, а также с этическими вопросами применения иммерсивной журналистики.

Использованная литература:

1. Государственная программа «Цифровой Казахстан». (2017-2021) годы <http://mic.gov.kz/ru/pages/gosudarstvennaya-programma-cifro-voy-kazahstan>
Virtual Human Interaction Lab <http://vhil.stanford.edu/mission/>
Bailey, J.O., Bailenson, J.N., & Casasanto, D. (2016). When Does Virtual Embodiment Change our Minds? *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*. 25(2).
Oh SY, Bailenson J, Krämer N, Li B (2016) Let the Avatar Brighten Your Smile: Effects of Enhancing Facial Expressions in Virtual Environments. *PLoS ONE* 11(9): e0161794. doi: 10.1371/journal.pone.0161794
Ahn, S. J., Bostick, J., Ogle, E., Nowak, K., McGillicuddy, K., & Bailenson, J. N. (2016). Experiencing nature: Embodying animals in immersive virtual environments increases inclusion of nature in self and involvement with nature. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
Robert Hernandez «Introduction to Immersive Journalism: Virtual Reality & Video 360» 2October-5November, 2017 <http://journalismcourses.org/course/view.php?id=54§ion=1>
Замков А.В., Крашенинникова М.А., Лукина М.М., Цынар ва Н.А. (2017) Иммерсивная журналистика: подходы к теории и проблемам образования. // Современные информационные технологии и ИТ-образование. Международный научный журнал. No1.
Замков А.В., Крашенинникова М.А., Лукина М.М., Цынарева (Гиботкина) Н.А. (2017) Роботизированная журналистика: от научно-го дискурса к журналистскому образованию в журнале Медиаскоп (электронный журнал), No 2 <http://www.mediascope.ru>
а. Вартанова Е.Л., Вырковский А.В., Смирнов С.С., Макеенко М.И. (2017) Индустрия российских медиа: цифровое будущее М.: Медиа-Мир. – 136 стр.
Hardee G.M. Immersive Journalism in VR: Four Theoretical Domains for Researching a Narrative Design Framework. *Research Gate*, 2016. URL: <https://www.researchgate.net/publication/304055227>
Balet, O., G. Subsol and P. Torguet, editors (2001), *Virtual Storytelling: Using Virtual Reality Technologies for Storytelling*, International Conference on Computer Vision Systems, Avignon, 27-28 September.
11. Schmitz Weiss, A. (2009), “Virtual Worlds: Where the Journalist and the Avatar Combine, New Research Paradigm for Journalism Scholarship, Professional Journalism Training” article presented at the International Communication Association’s Annual Conference, May 21.
12. Cooley, A.J., et al. (2013), “New Media Environments’ Comparative Effects Upon Intercultural Sensitivity: A Five-Dimensional Analysis”, *International Journal of Intercultural Relations* 37 (5): 605-627.
13. Taylor Owen, Fergus Pitt, Raney Aronson-Rath, James Milward // *Periodismo de realidad virtual*. Источник: <http://elfuturodelperiodismo.udp.cl/periodismo-de-realidad-virtual/>
14. CNN. VR videos <http://edition.cnn.com/vr>
15. The New York Times <https://www.nytimes.com/2015/11/08/magazine/the-displaced-introduction.html>
16. The Guardian Virtual Experience <https://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2016/apr/27/6x9-a-virtual-experience-of-solitary-con-nement>
De La Pena, N., et al. (2010), “Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of 11
- Замков А.В. (2017) О виртуальном расширении медиареальности // *Медиаскоп*. Вып. 3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2351>
News”, *Presence* 10 (4): 291-301.; “A New Virtual Reality Tool Brings the Daily Trauma of the Syrian War to Life”. *Motherboard*. Retrieved 2017-09-14.; “Future of StoryTelling | Reinventing

the way stories are told”. futureofstorytelling.org. Retrieved 2017-09-14. ^[1]“Godmother of VR’ sees journalism as the future of virtual reality// <https://www.theguardian.com/Technology/VirtualReality> Mar 11, 2015 ^[2]

De La Pena, N.: Project “Hunger in Los Angeles” https://www.youtube.com/watch?v=wvXPP_0Ofzc Oct 28, 2012; Goodman, Lizzy (January 31, 2012). ““Hunger In L.A.” Immerses Viewers In An Interactive Journalism Experience (And A Food Line)”. Co.Create. Fast Company. Retrieved October 24, 2014. Interview with de la Peña ^[3]

De La Pena, N.:Project “Syria” – Virtual Reality – YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=Uuszow5giaQ> Apr 23, 2015 ^[4]

Project Syria: Premieres at the World Economic Forum | Immersive ...www.immersivejournalism.com/project-syria-premieres-at-the-world-economic-forum/Jan 23, 2014^[5]Taylor Owen, Fergus Pitt, Raney Aronson-Rath, James Milward // Periodismo de realidad virtual. Источник: <http://elfuturodelperiodismo.udp.cl/periodismo-de-realidad-virtual/> ^[6]

Альперина С. (2016)Мечты наяву. Виртуальная реальность: зачем телевидение переходит на формат 360 //Российская газета – Неделя №6987 (119) <https://rg.ru/2016/06/01/kchemu-privedet-ispolzovanie-tehnologii-virtualnoj-realnosti-na-tv.html>^[7]Рынок виртуальной реальности: аналитический обзор <http://momri.org/wp-content/uploads/2016/12/Obzor-VR-oktyabr-noyabr-2016.pdf> ^[8]

Кукшинов Е. Феномен медиаиммерсии.// Медиа http://www.mediaalmanah.ru/upload/iblock/583/2015_1_kukshinov.pdf Альманах, виртуальной реальности ^[9] стр.32-38.

КРОК и VR-Консорциум объединяются для развития рынка <https://www.vesti.ru/doc.html?id=2828088> ^[10]

Институт современных медиа России <http://momri.org> ^[11]

Цифровое телевидение Россия <http://www.digitalrussia.tv> ^[12]

В эфире российских телеканалов началась OVERGLOBALизация <http://www.vizart.tv> ^[13]

Кастельс М.(пер. В.Гатова): «Мы хотим создать пул знани ». Переосмысление журналистики в Сетевую Цифровую Эпоху. Опубликовано: 6.06.2014. http://www.chaskor.ru/article/manuel_kastels_my_hotim_soizdat_pul_znani_36227 ^[14]

Таратута, Е.Е. Философия виртуальной реальности / Е.Е. Таратута. – СПб.: СПбГУ, 2007. 148 с.; ^[15]

Тоффлер, Э. Третья волна / Э. Тоффлер. М.: АСТ, 2003. – 261 с.; ^[16]

Хансен М.Б.Н. Новая философия для новых медиа // Антология медиафилософии / ред.-сост. В.В. Савчук. СПб: Изд-во РХГА, 2013. ^[17]С. 264–269. ^[18]

Гаврилов А.А. Медиареальность как тип виртуальной реальности. ^[19]М.: Изд-во «Грамота», 2013. Режим доступа: <http://gramota.net/materials/3/2013/11-1/7.html> (дата обращения: 03.03.2017). ^[20]

Макагон Т.И. «Пространственный поворот» и возможность новационных подходов в социально-философском дискурсе // Изв. Томск. ^[21]Политехническ. ун-та. 2012. Т. 321. No 6. С. 167– 172. ^[22]

Peltekova E.V., Stefanova E.P. (2016) Iquiry-Based Learning «Outside» the Classroom with Virtual Reality Devices. International Journal of Open ^[23]Information Technologies 12(3): 112–116. ^[24]

Послание Президента Республики Казахстан Н.Назарбаева народу ^[25]Казахстана. 31 января 2017 г. «Третья модернизация Казахстана: глобальная конкурентоспособность», http://www.akorda.kz/ru/addresses/addresses_of_president/poslanie-prezidenta-respubliki-kazahstan-nazarbaeva-narodu-kazahstana ^[26]

Н. Назарбаев: Цифровизация необходима для улучшения качества жизни населения РК <https://mail.kz/ru/news/politics/nnazarbaev-cifrovizaciya-neobhodima-dlya-uluchsheniya-kachestva-zhizni-naseleniya-rk> ^[27]

«Мәңгілік Ел» – многовековая мечта о независимости Казахстана <http://www.adilet.gov.kz/ru/leaset/mngilik-el-mnogovekovaya-mech-ta-o-nezavisimosti-kazahstana>

«Парижское соглашение 21-й Конференции сторон Рамочной конвенции – Организации Объединенных Наций об изменении климата (РКООНИК) (2015)». <http://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/cop>

40. Digital Journalism Volume 8, 2020 – Issue 2: Digital Journalism and Emotions <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2017.1389286>

41. <https://www.youtube.com/watch?v=ik3Q83lmO7w>

Опубликовано: Вестник КазНУ им аль-Фараби, серия Журналистика, No 3, 2017, с. 14-26 КазНУ имени аль-Фараби, Республика Казахстан, г. Алматы

БОЛЬШИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ МАЛЕНЬКИХ МЕДИА

*Олег Хе,
журналист и редактор*

Мы живем в интересное время. Любую сферу, к которой проявляем интерес, можно развивать как медиа. Сейчас это сделать легче легкого. Выберите только нишу, в которой хотите позиционироваться как эксперт, либо она может быть точкой приложения вашего хобби. А лучше — и то, и другое.

Давайте сравним с тем, как запускались медийные проекты в начале 2000-х. У меня есть в этом личный опыт. Требовались большие инвестиции, много времени и сил, чтобы собрать редакционную команду, настроить бизнес-процессы, а потом не покладая рук двигать всю эту махину вперед.

Сейчас запустить свое медиа можно с нуля за одну-две недели и с копеечным бюджетом. Для развития ресурса достаточно даже одного человека. Но, конечно, в команде интереснее: скорость будет быстрее, идей больше, отдача придет раньше. Сила нишевых медиа в компактности, скорости, гибкости и низких затратах. При этом влияние на свою индустрию может быть значительным.

О BRAND BOOK

Идея создания медиа-студии BRAND BOOK возникла весной 2023 года. Ключевое направление – запуск нишевых медиа и управление ими. Почему это может быть интересным? В Казахстане полно свободных ниш. Для того, чтобы правильно определить свою нишу:

- изучите стратегию «Голубого океана»;
- сфокусируйтесь на своих интересах;
- посмотрите, что делают в подобной нише зарубежные медиа.

В одной или даже нескольких из них вы можете создать лидирующее тематическое медиа. Это вам даст:

- развитие вашего личного бренда;
- нетворкинг с коллегами и игроками рынка;
- влияние на развитие вашей индустрии;
- обучение потребителей: делитесь с ними лайфхаками и ценными знаниями, повышая, тем самым, их лояльность к себе;
- привлечение инвестиций и новых партнеров в развитие своих проектов;
- получение доходов от рекламы и спонсоров.

И еще один очень важный пункт: делать свое медиа не просто полезное, но и увлекательное занятие!

ФОРМУЛА УНИКАЛЬНОСТИ

Молодежь часто уверенная в себе, всезнающая. И когда у меня были занятия с ней, я всегда хотел, чтобы они занимались медийными стартапами, развивали собственные идеи. «Придумайте проект, который будет отражать вашу уникальность», — давал я задание, не сомневаясь в его легкости для этих парней и девушек, столь уверенных в себе и всезнающих. В аудитории возникала пауза. Через минуту-другую робко поднималась рука: «А если я не знаю свою уникальность?». Все облегченно вздыхали: уф, хорошо, что хоть кто-то решился задать вопрос, на котором ломаю голову...

Отматывая назад, понимаю, как легко было сказать «уникальность», как сложно людям наполнить его содержанием. Даже взрослым, не говоря уже о детях. Можно всю жизнь прожить, так и не найдя ответ на вопрос: «В чем моя уникальность?». Я ведь и сам постоянно нахожусь в поиске.

Как-то обсуждал эту тему с дочкой Яной. «Мне кажется, уникальность находится на стыке ярко выраженных способностей и сферы интересов», — сказал я. Исходя из этого предположил, что Яна — идеальный фуд-блогер. Во-первых, коммуникационные навыки, которые в той или иной степени есть у всех, у нее развиты значительно лучше, то есть, выбиваются из средней шкалы. Во-вторых, у Яны одинаково хорошо получается и разговорный жанр, и письмо (что дано далеко не всем — пробовал я себя в телевизионных программах ☺). В-третьих, она предрасположена к нетворкингу — легко находит общий язык с людьми и договаривается о сотрудничестве, что важно для блогера. В-четвертых, у нее есть страсть к эстетике, а это играет большую роль в выборе визуала. Ну и, в-пятых, четко определена сфера применения всех этих способностей — гастрономия. Именно поэтому мы создали с Яной гастрономический журнал MAG22.

Пока писал, захотелось дополнить свою формулу уникальности. В конечном виде она выглядит так: ярко выраженные способности + сферы интересов + мировоззрение. И если пойдем по этим пунктам, то поймем, чем отличаемся от других. А если еще научимся соединять способности между собой как пазлы, и сферы интересов накладывать друг на друга, так вообще идеально!

В общем, мы приходим в этот мир уже уникальными — с рождения нам даны особые качества, привит вкус к тем или иным знаниям, вживлен интерес к определенным делам. Остается только действовать в гармонии со своей природой.

КАК УВЕЛИЧИТЬ СВОЕ ВЛИЯНИЕ?

Я думаю, что это один из важных вопросов, который заставляет задуматься о создании своего медиа. Ну а дальше каждый преследует свои цели. Кто-то хочет консолидировать участников рынка и сообща развивать свою индустрию. Кто-то ставит в приоритет построение личного бренда или бренда команды. Кому-то важно донести до общества свою идею и найти единомышленников. И т.д. Конечно, нет смысла создавать медиа просто так. Нужно определиться с желаемой целью.

Именно в этом русле мы начали и продолжаем вести блог на Brand Book, отвечая на вопрос: как вам увеличить свое влияние? В планах разобрать восьмой навык Стивена Кови (обрести свой голос), ближе познакомиться с интересными кейсами нишевых медиа, понять построение экосистемы вокруг своего контент-проекта и многое другое.

ЭКОСИСТЕМА НИШЕВОГО МЕДИА

Речь идет про создание сообщества по интересам. До этого мы говорили об отправной точке — собственной уникальности. Далее поговорили о конечной цели. Давайте теперь посмотрим, что нам может помочь в пути. Здесь советую всем обратиться к книге Стивена Кови «Семь навыков высокоэффективных людей». Там он подробно разбирает проактивность и синергию. Заняв проактивную позицию, мы становимся эпицентром, последовательно выстраивая вокруг себя экосистему. Приведу в пример опять же MAG22. Мы не ждем, когда к нам придут и предложат сотрудничество. Сами ставим цель, определяем, с кем нам по пути, занимаемся нетворкингом. В частности, информируем о гастрономических ивентах и ресторанах, которые их проводят. Договариваемся с шеф-поварами, чтобы они рассказывали о своих любимых рецептах. Это и есть проактивность. Когда партнеры делятся нашими

материалами о них со своей аудиторией, то у MAG22 начинает расти количество подписчиков. И наоборот. Это и есть синергия. Вот для чего нужно думать масштабами экосистемы – сети партнерств. Несколько советов:

1. Определите людей и компании, которым по пути с вашим медиа. Это могут быть бизнесы, общественные организации, госорганы, тематические блогеры и инфлюенсеры и т.д.;
2. Начните развивать с ними горизонтальные связи, создавайте коллаборации;
3. Шаг за шагом формируйте сообщество по интересам вокруг вашего медиа.

ВАШ МЕДИА-ПЛАН

В вашем медиа-плане, конечно, должно быть место партнерским материалам. Все должно быть взаимосвязано – ваши цели, экосистема проекта, медиа-план. Когда думаете про темы для материалов на перспективу, следите за тем, чтобы они:

- развивали нишу, в которой работает ваше медиа;
- укрепляли сотрудничество с партнерами в рамках экосистемы;
- продвигали ваш личный бренд и бренд вашего медиа.

Должны ли быть новости в вашем медиа? Вам решать. С одной стороны, он делает ваш проект актуальным здесь и сейчас. С другой стороны, отнимает слишком много времени и сил на мониторинг и размещение информации, которая не создает большой ценности для целевой аудитории. Лучше уж выбирать действительно стоящие поводы и делать на их основе интервью с экспертом.

ПРИНЦИП «ДЛИННОГО ХВОСТА»

Представьте, что каждый ваш материал имеет хвост. Чем длиннее он будет, тем лучше. Этаким динозаврик. Длина хвоста определяется количеством платформ, каждая из которых дает вам аудиторию – большую или маленькую. В сумме получается выигрыш. Вот вы затратили время и силы на создание контента, довольны полученным результатом. Теперь ваша задача – получить максимальный эффект от вложенного труда. Тогда поехали – размещаете статью на сайт, продублируйте ее на свои каналы в блог-платформах (мы используем Yvision, Яндекс Дзен, VC). Затем, конечно же, расскажите про материал в социальных сетях – Instagram, Facebook, Telegram, Youtube (если есть видео). Можно тянуться еще дальше – TikTok, LinkedIn и др. На самом деле, когда размещение свежего материала на всех платформах доведено до автоматизма, процедура занимает 10-15 минут. Каждый раз мотивирует то, что вы хотите показать свой свежеспеченный продукт как можно большему количеству людей.

В ФИНАЛЕ

Развивать нишевое медиа – это игра в долгую. Нужно набраться терпения. Поначалу аудитория будет прирастать медленно, особенно если вы рассчитываете на органический рост. Те же поисковики считают сайт молодым, если ему меньше трех лет, а потому на первых порах близко не подпускают к верхним строчкам поиска по ключевым словам. Либо нужно иметь приличный бюджет на маркетинг, либо методично работать, размещая материал за материал, не ожидая быстрой победы. Рано или поздно ваше медиа станет более узнаваемым среди целевой аудитории и уважаемым среди участников рынка. Именно потому, что он уже несколько лет на рынке, за плечами уйма различных партнерств, много ивентов исхожено, много чая или чего покрепче на них выпито. Этот опыт не купишь никакими рекламными бюджетами в поисковиках и социальных сетях. Так что пожелание такое: будьте настойчивыми и коммуникабельными, создавайте креативный контент и ценность для выбранной ниши. Однажды много дверей перед вами откроются, за ними вас будут с нетерпением ждать награды!

О наших проектах:

And (<https://and.kz/>) - Редакция And.kz щедро делится идеями и знаниями, которые вдохновляют на пути к успеху. Мы рады сотрудничеству с людьми и компаниями, двигающимися в том же направлении. Нас также читают на наших каналах на наших каналах Yvision, Horde, VC, Яндекс Дзен.

MAG22 (<https://mag22.kz/>) - «Мы не делаем из еды культ. Мы делаем из нее культуру». Именно так звучит наш слоган. И знаете почему? Мы создали этот журнал с целью рассказать вам, что еда — это такая же культура, как и театры, кино, искусство или музыка. Она может быть красивой, кричащей, яркой, разнообразной. Она может отражать как жизнь целого народа, так и традиции маленькой семьи.

Kazakhstan Law Review (<https://kazlawreview.kz/>) - 1 октября 2022 года на свет появился цифровой журнал «Kazakhstan Law Review». Все мы, стоящие у его истоков, понимаем важное предназначение проекта – взрослея, он будет играть все большую роль в укреплении правового Казахстана.

Mediasaram (<https://mediasaram.com/>) - Вы интересуетесь Республикой Корея? Хотите идти в ногу с этой быстроразвивающейся страной, хотите научиться самому лучшему у проживающего там общества? Тогда вам по пути с сайтом Mediasaram.com.

Brand Book (<https://brand-book.kz/>) - Мы точно знаем — вам есть что рассказать этому миру! Вполне возможно, что с нашей помощью ваша идея засверкает как никогда раньше. Ведь каждому бриллианту нужна подходящая оправа. Напишите или позвоните нам — мы всегда рады людям, меняющим этот мир к лучшему!

ECOLOGICAL PR OPPORTUNITIES

Kosimova N.S.,

Department Information Services and Public Relation of the Uzbek State University of World Languages, Tashkent, Uzbekistan.

E-mail address:

n.qosimova2012@yandex.com

Abstract. The article talks about the concept of environmental PR and the factors of its emergence, the development of environmental PR in the world, the mutual cooperation and connection of environmental PR and mass media, and the activities of PR specialists in eliminating environmental crises abroad and in Uzbekistan.

Key words: environmental PR, mass media, flora, fauna, problem, environmental crisis, public relations.

1. Introduction

Today, environmental PR is manifested in all aspects of life, it is directly related to eco-journalism, ecological products, eco-education, eco-fashion, etc. Until recent years, ecological problems were of interest only to a narrow circle of specialists, such as biologists, zoologists, and botanists, who study the influence of mankind on flora and fauna. For the first time, the concept of environmental PR was used by Edward Bernays in 1928, according to his opinion, "public relations consultant has a great role in ensuring environmental protection in production. It is necessary to be able to work with both modern mass media and group forms of society in order to convey ideas to public consciousness [1]. Grunig and Hunt (1984) defined environmental PR as the practice of managing the dissemination of information between an individual or organization (such as a business, government agency, or non-profit organization) and the public[2]. McCamy (1940) defined the public sphere, and according to him, environmental PR is a direct or indirect relationship between citizens and the state apparatus. In 1982, the Public Relations Society of America (PRSA), a professional trade association, defined public relations as "Environmental PR helps an organization and its public fit together".[3]

Methods.

The study was carried out by analyzing the existing literature on environmental PR, substantiating the analysis of historical facts and modern achievements in environmental PR, its types.

Discussion.

Environmental PR, or what is now known as "green PR", is a public relations direction that actually became relevant in the 1960s, when environmental concerns began to intensify. In the 1960s and 1980s, man-made and environmental journalistic materials were widely published in the world mass media for the first time. The rise of important environmental problems in the mass media and the increase of public awareness in this regard led to the formation of the environmental policy of the states[4].

The concept of "greenwashing" was introduced by the American environmentalist Jay Westervelt in the 1980s. The hotel where the scientist once stayed had signs encouraging guests to use towels more than once to save the environment. Westervelt was skeptical of this call and suspected that the intention of the hotel management to lower the price of washing towels was hidden under the eco-friendly slogans. In hotels, sheets and towels are washed really often without reason.

The concept of "Green PR" or "Eco PR" in the sense of "speaking in terms of environmental protection" first appeared in world politics in the 1970s. Initially, builders in Australia and New Zealand refused to build buildings on historical and natural landmarks. The first major political force to use the word "green" in an environmental context was the Green Party in Germany in 1979. In 2011, Jay Westervelt, the "father" of Greenwashing, condemned the widespread use of "green" slogans and measures by corporations. Westervelt said that while the meaning of environmental protection is often used for marketing purposes, many business representatives think only of profit and do nothing to protect the environment[5].

The history of green PR began in the 70s and 80s of the 20th centuries with the issue of overuse of natural resources and environmental pollution by large corporations. The first "green" campaign was carried out by environmental organizations Greenpeace International, WSPA, World Wide Fund for Nature, in which measures were taken against air pollution as a result of industrial development and the disappearance of some species of animals and plants[6]. They were supported not only by the public, but also by large multinational corporations such as Walmart, Volkswagen, and General Motors, as well as small organizations such as the Dutch brand singer American Apparel, which was perceived as a business development idea. Of course, it is true that the life of any society depends on its ecological environment. Such promotion of the idea of nature conservation and the formation of corporate social responsibility served the purpose of green PR - increasing brand awareness and improving the image of the organization. Today, the ideology of green PR is based on the concept of social responsibility of business, and is also a voluntary business activity aimed at the development of society in social, economic and ecological aspects. This work should be related to the main activity of the organization and it should be actively announced to the public.

Today, the negative impact of man on nature, especially the risk of almost extinction of nature as a result of the production process, reducing the environmental damage caused by all production enterprises, organizations and institutions, gaining prestige in the international community, "transition to the green economy" and their consumers, in order to gain the respect of the audience, enterprises, organizations, and institutions began to use ecological PR methods in forming their "ecological image". In his work "PR: International Practice", Sam Black, speaking about the relationship between ecology and PR, refers to the research of Bruce Harrison, the head of the public relations agency "E Bruce Harrison Company, Inc", which was active in the field of environmental management in the chemical industry in the 1960s, and comes to the following conclusions[7]:

- today, the heads of enterprises and companies around the world rightfully consider environmental protection to be one of the most important serious issues. They are trying to find a balance between the need to protect nature, industrial development and the ability to be competitive;

- "Green Movement" is redefining public relations. The activity of PR companies in the field of environmental problems is a characteristic feature of today, politicians and businessmen should be reckoned with;

- everyone is concerned about environmental problems. Different groups of respondents consider environmental issues as the most important. In the US, three-quarters of the population agree with environmentalists, and most Americans do not trust businesses to protect their interests in this area.

Russian scientist V.Gerasimov, defining environmental PR, notes that "Environmental PR is an activity aimed at establishing comfortable, mutually beneficial relations between environmental organizations and their target audience." Based on the definitions given above, we have developed a definition of environmental PR with different interpretations.

These are environmental PR:

- a set of activities on environmental protection;
- a set of actions organized in order to remind each person of the unique gift of nature, as well as the responsibility to preserve the priceless heritage for future generations;
- the direction of science aimed at preventing today's most global problem;
- gratitude, a science direction that remembers the role and place of every creature in the world;
- a scientific direction that promotes the consumption of natural products and a healthy lifestyle in general, serving to prevent the emergence of new, mixed diseases;
- movement of advocates to pay attention to crisis situations behind development;
- the type of activity that brings the organization closer to the public;
- a direction aimed at environmental protection in the field of public relations.

In general, environmental PR is a type of activity that promotes environmental protection. Also, in our opinion, environmental PR is directly related to the concept of environmental image.

Ecological image is a stable system of ideas formed in society about how the company's activities affect the environment, the ecological purity of the products it produces, and how seriously it treats environmental legislation[8].

From the second half of the 20th century, official scientists and even large international organizations began to emphasize that the development of this technology is not only harmful to the planet Earth, but also to the entire existence, the change in nature's gifts. In order to solve these global problems, the Environmental PR Network was created in the field of public relations and environmental protection. Today, through the technologies of ecological PR, we need to protect the environment, develop measures to eliminate environmental problems, thereby preserving the health of the population, green nature, clean air for the next generation, and the world of fauna, which has its own place in life with each creature, and most importantly, for the next generation. It is necessary to make the masses feel the responsibility of bringing the climate, land, water, air and soil to their condition.

Conditions for compliance with environmental requirements by the authorities can be a form of extortion and a mask for corruption. However, many of them do not reach the newspaper page because the PR campaign organized by the government has other goals. In addition, politicians actively use environmental programs in the run-up to elections. Today, it is a "shame" to enter the international market without having an ecological image. However, PR campaigns have a number of side effects. Establishing full relations with the public is an independent direction of environmental PR activities, it is a dynamic process, a combination and interaction of a number of components, a specific model or system of managing the general public.

Ways to involve the public and individual citizens in the issues of environmental protection have already been developed by experts, which is having a positive effect. Environmental PR covers almost all activities that affect the perception of environmental problems by the general public and by each individual. Often, this includes speeches of experts from various organizations, their participation in local events related to environmental protection, meetings, conferences, and roundtable discussions where the most pressing problems of the current environmental situation in the country are discussed. In the following years, the involvement of the general public in environmental activities, such as nature conservation days and similar events, actions, became popular. The role of the mass media in determining the directions of interaction between environmental PR and social institutions is significant. Today, there are many newspaper and television materials, including environmental materials, that draw public attention to real environmental problems. As it becomes more and more polluted, people buy products under the label of "environmentally friendly product", so entrepreneurs and manufacturers, a number of foreign

companies effectively use labels such as "not tested on animals", "does not destroy the ozone layer", "environmentally friendly" and so on.

In many cases, advertising of protective equipment and so-called "environmentally friendly" products (water, food, personal hygiene products, etc.), devices and indicators mislead or even outright deceive the consumer. At this point, it is very important for the journalist to make inquiries about these labels. Therefore, mass media and PR are interconnected and complement each other. After all, in the field of advertising, it is important to train specialists who can not only offer original ideas in product advertising, but also are responsible for the quality of the products they present. But is this really possible in real life? What can a public relations person who drew a poster or came up with a targeted slogan, developed a competent PR campaign, say about the threats that can arise from low-quality food, harmful drugs, toxic cosmetics? The situation can be saved only by the work of citizens who take the responsibility of being personally responsible for everything and their lives, like the Little Prince in the book of Antoine Saint-Exupéry. It is carried out by the responsibility of a public relations specialist, an advertising employee, and a journalist. In recent years, "Don't harm nature!" slogan is widely used in environmental PR. Environmental PR was formed after the terrible disasters that occurred in the world due to the fault of mankind. For example, the accident on the Deepwater Horizon platform in the Gulf of Mexico on April 20, 2010.[9]

It is the largest marine disaster in the history of the oil industry. As a result of the explosion, 11 people died and 17 people were injured. On April 22nd, the platform sank and the free release of oil from the well caused one of the largest environmental disasters in human history. According to the US government, 4.9 million barrels (780,000 m³) of oil spilled into the sea, damaging the coasts of Louisiana, Mississippi, Alabama, Florida and Texas. As a result, more than 105,000 seabirds, 7,600 turtles and 160,000 baby turtles died. The number of Louisiana dolphins has been reduced by half. In an interview with The Guardian on May 14, Tony Hayward tries to downplay the scale of what happened: "The Gulf of Mexico is a big ocean. The volume of oil and dispersant we pour into it is very small compared to the total volume of water. As the situation developed, this hasty valuation was repeatedly cited in the media as evidence of the company's incompetence[10].

In an interview with Sky News on May 18, Tony Hayward continued to stress that the damage was not significant: "It's impossible to say, we'll do a detailed environmental assessment later, but what we're seeing right now is that the oil that's been spilled is not that big of an impact on the environment." showing"

Having reduced the scope of the risk, the company focused on efforts to eliminate the consequences of the accident. For three months in a row, he continued to broadcast live from the bottom of the sea, showing optimistic "shiny" advertisements. However, over time, attempts to stop the underwater fountain failed. As a result, it damaged the credibility of the company.

2010 was a time when social networks were developing in the US. 7 people from the company's public relations team worked with Internet users' comments about the events. About 60,000 comments were directed to the company's Facebook page and Twitter account through the Deepwater Horizon site. The company also hired Ogilvy Public Relations Worldwide to handle social media. The official site of the company has been reworked, Google, Yahoo! and signed an agreement with Bing search engines. According to him, when keywords such as "oil spill", disaster, oil off the coast of Louisiana were entered, the search engines showed users the messages from the company's official website. The PR group was engaged in monitoring the materials published in the official mass media. For example, any negative comment on CNN is immediately rebutted on the company's Twitter account.

Environmental crises often occur in Uzbekistan. But in this case, the PR specialists of the organization do not work enough, as in the USA. For example, on May 1, 2020, thousands of people were injured in Uzbekistan and Kazakhstan as a result of the tragedy that occurred in the Sardoba reservoir. Hundreds of domestic animals, countless wild animals and plants died. About 90,000 people were evacuated from dangerous areas in Syrdarya, and more than 31,000 people were forced to leave their homes in Kazakhstan.

Initially, it was said that strong winds and heavy rain caused the dam wall to collapse. Every year in Uzbekistan, floods occur in one or another village or even in cities after rains in the spring. It's true that many people looked at this event with such importance in the beginning. But soon it became clear that the result was extremely sad: the flood was not caused by the wind that did not stop and the rain that did not fall, that 4 people died, 1 person went missing, and that the house itself was not left intact.

The reservoir "Sardoba" was built in the area where the central branch of the Southern Mirzachol canal flows, the construction works started in 2009 and ended in 2017. The purpose of its construction was to provide water for irrigating crops in Syrdarya and Jizzakh regions, and later to build a mini-hydroelectric power plant here. It was reported that the construction of the reservoir "Sardoba" with a water capacity of about 922 million cubic meters was carried out under the leadership of the enterprise "Uztemiryolqurilishmontaj" under "Uzbekiston temir yollari" JSC. It is not known how much damage the reservoir, which has a water level of 28.8 meters and was built at the cost of 404 million US dollars[11].

Despite the sharp statements in the media and social networks regarding the tragedy, the enterprise "Uztemiryolqurilishmontaj" under "Uzbekiston temir yollari" JSC, construction of the "Sardoba" reservoir, did not issue a single official statement. In the official statements issued by the government, at first it was pointed out that fish, then foxes and rodents, wind and rain were responsible for the overflowing of the reservoir. Of course, such ridiculous statements and concealment of the guilt of officials mired in corruption have reduced the public's trust in the government.

Conclusions.

In conclusion, it should be noted that when working with the media, PR specialists of the campaign to prevent environmental crises in Uzbekistan make the following mistakes:

- the question of non-disclosure of the source of information;
- lack of monitoring of media materials;
- untimely response to media materials;
- not being honest with the public.

All this leads to an increase in crisis situations, an increase in distrust in the activities of the company and organization.

References

- [1] Edward Bernays, Father of Public Relations and Propaganda
<https://www.thoughtco.com/edward-bernays-4685459>
- [2, 84] Zaitsev A.V. Dialogical model of public relations by J. Grünig and modernity. //Bulletin of KSU im. N.A. Nekrasova. No. 3, 2013. P. 84.
- [3, 56] Kaminskaya T.L., Pomiguyev I.A., Nazarova N.A. Environmental activism in the digital environment as a tool to influence government decisions. //Monitoring of public opinion. No. 5(153), September-October, 2019. P. 56
- [4, 22] Kosimova N. Environmental journalism Uzbekiston siyosatida: rivozhlanish tendentsialari va uzaro hamkorlikni amalga oshirish usullari. Philology fanlari doctor (Doctor of Science) ilmiy darazhasini olish uchun yozilgan dissertation. T., 2021 p.22
- [5, 123] Black, Sam. PR: International practice. M. Publisher: Dovgan. 1997, p. 123
- [6, 124] Black, Sam. PR: International practice. M. Publisher: Dovgan. 1997, p. 124.
- [7] Balamut T.V. Environmental image of the enterprise: why is it needed and how to create it? //Ecology at the enterprise. No. 7, 2018. <https://ecologia.by/number/2018/7>
- [8] Ron Bousso. BP Deepwater Horizon costs balloon to \$65 billion
<https://uk.reuters.com/article/uk-bp-deepwaterhorizon/bp-deepwater-horizon-costs-balloon-to-65-billion-idUKKBN1F5006>
- [9] United States Coast Guard & National Response Team, U. S. (2011) On scene coordinator report: Deepwater Horizon oil spill. [Washington, D.C.: U.S. Dept. of Homeland Security, U.S. Coast Guard] [Web.] Retrieved from the Library of Congress, <https://lccn.loc.gov/2012427375>.

[10] BP boss admits job on the line over Gulf oil spill. <https://www.theguardian.com/business/2010/may/13/bp-boss-admits-mistakes-gulf-oil-spill>

[11] Shokirjanov Sh. The tragedy of the cistern: the culprits of the "Closing of the Century" must not be able to get out of the water dry. <https://kun.uz/news/2020/05/06/sardoba-fojiyasi-asr-opirilishi-aybdorlari-suvdan-quruq-chiqa-olmasligi-shart>

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ РЕШЕНИЙ В PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИЙ, РАБОТАЮЩИХ НА КАЗАХСТАНСКОМ РЫНКЕ

Корабаева Е.,

магистрант 1 курса специальности «Связи с общественности»
в КазНУ им. аль-Фараби

Научный руководитель: **Ибраева Г.Ж.**

С развитием технологий и изменением требований рынка, компании и организации стремятся создать эффективные PR-стратегии и использовать интегрированные решения для их реализации. Такие решения позволяют объединить в одной платформе различные инструменты и каналы коммуникации. Например, PR, маркетинговые инструменты и технологии.

Интегрированные решения в PR помогают компаниям и организациям улучшить эффективность своих PR-кампаний, улучшить коммуникацию с потенциальными клиентами и укрепить свою репутацию. Эти решения также помогают сократить время и затраты на разработку и запуск PR-стратегий.

Кроме того, использование интегрированных решений в PR дает возможность собирать и анализировать большое количество данных, которые могут использоваться для дальнейшей оптимизации PR-кампаний.

Таким образом, интегрированные решения в PR остаются актуальной темой, так как они помогают компаниям и организациям улучшить эффективность своих PR-стратегий и привлечь больше клиентов в конкурентной среде. В рамках решения данного кейса целью является исследование опыта использования интегрированных решений в PR-деятельности компаний, которые работают в Казахстане.

Но для начала автором данной работы были изучены теоретические основы данного вопроса, поскольку существует множество публикаций и исследований, посвященных данной теме.

Концепция интегрированных PR-решений появилась в относительно недавней истории PR-индустрии, и точный момент ее первого упоминания может быть сложным для определения. Тем не менее в нескольких статьях, упоминается, что концепция интегрированных коммуникаций была сформирована в конце 90-ых годов, и стала применяться в корпоративном секторе в начале 2000-ых [1, 2].

В частности, все начиналось с рассмотрения интеграции традиционных и новых медиа-каналов, а также методы их использования для повышения эффективности PR-коммуникаций [2].

Позже концепция стала рассматриваться с точки зрения интегрированных маркетинговых коммуникаций, которая включает в себя PR, рекламу, продажи и другие маркетинговые инструменты. Так в книге «Интегрированный маркетинг и коммуникации. Практическое руководство» авторы уже описали различные подходы и методы интеграции коммуникационных каналов на примерах успешных кейсов [3].

В другой книге «Интегрированные коммуникации» также рассматривается концепция интегрированных коммуникаций и их роль в современном маркетинге. Авторы подчеркивают важность согласованности и целостности коммуникационных действий и рассматривают различные инструменты и методы интеграции [4].

В другие авторы рассматривают интегрированные коммуникации уже как один из важнейших инструментов PR [5].

Чтобы лучше понять, как интегрированные решения в PR применяются в организациях, работающих в Казахстане, автор данной работы провел шесть экспертных интервью с PR-специалистами, чей практический опыт составил от 14 до 20 лет. В частности, это позволило изучить опыт таких организаций как: Astana Group, Haileybury Almaty and Haileybury Astana, АО "ЕНПФ", АО "КСЖ "Коммекс-Өмір", агентство «PR Guide», Parimatch Kazakhstan.

Среди трудностей, с которыми столкнулся автор, это отсутствия у отечественных специалистов единого понимания, что собой представляют интегрированные коммуникации. В связи с чем, автору исследования приходилось давать вводную информацию, полученную в рамках изучения теоретических основ.

Обработанные данные итогов интервью, показали, что экспертное сообщество считает, что интегрированные решения в PR могут значительно улучшить процессы PR, благодаря использованию нескольких каналов коммуникации для достижения общей цели.

Среди применяемых интегрированных решений PR-специалисты отмечают: e-mail-маркетинг, контент-маркетинг, digital-маркетинг, SMM, PR-ивенты, сервисы для мониторинга СМИ, а также создание контента и анализ данных при помощи искусственного интеллекта.

Директор по маркетингу и PR Haileybury Almaty and Haileybury Astana Анастасия Невенчанная считает, что использование несколько разных каналов коммуникации позволяет достичь большим количеством людей. «Это увеличивает шансы на то, что сообщение будет услышано и замечено целевой аудиторией», - отмечает она.

Также, по ее словам, интегрированные решения позволяют быстро адаптироваться к изменениям в рынке и аудитории. Если один канал коммуникации не работает, можно быстро переключиться на другой канал, чтобы достичь цели.

В свою очередь, директор департамента PR и Интернет-продвижения АО "КСЖ "Коммекс-Өмір" Юлия Шведкова, выделила, что с помощью интегрированных PR-решений можно обеспечить синтез и интеграцию месседжинга и брендинга на всех каналах и платформах.

При этом один из экспертов, PR-менеджер АО «ЕНПФ» Меруерт Исабекова, отметила, что для эффективного применения интегрированных коммуникаций нужно помнить о том, что они должны отвечать целям и задачам общей стратегии организации и гармонировать с другими применяемыми технологиями.

С этим согласна и глава коммуникаций в Parimatch Kazakhstan Асель Ахметова. По ее словам, интегрированные коммуникации требуют синхронности (в идеале) выхода сообщений и постоянной слаженной работы разных отделов.

Отвечая на вопрос о сложностях, с которыми приходится сталкиваться PR-специалистам, применяя интегрированные решения, они отмечают трудности измерения результатов, неготовность руководства компаний и заказчиков (в случае работы PR-агентств) к вызовам новых интегрированных решений. Это в том числе объясняет почему коммерческий сектор до сих пор с большой осторожностью идет в продвижение через TikTok.

К слову, искусственный интеллект, в виде нейросетей для производства контент, тоже решаются использовать в своей работе не все. Многие остановились на стадии тестирования и проверки гипотез. Так, например, Ляззат Альжанова из Astana Group, отметила, что они не стали использовать тексты сгенерированные нейросетями, поскольку в них отсутствуют эмоции.

Но есть и те, кто нашел применение AI в PR-целях. Так Олеся Колесниченко, директор агентства PR Guide поделилась, что нейросети помогают ей оптимизировать процессы и повышать качество PR-деятельности.

Самыми популярными нейросети у PR-специалистов как на стадии тестирования, так и в процессе использования непосредственно своей деятельности: ChatGPT, Polotno Studio, Midjourney, lexica.art и др.

Если же говорить о том, какие интегрированные решения в PR эксперты хотели бы иметь возможность использовать в своей деятельности, то это AR, VR, MetaUniverse, а также использование искусственного интеллекта для анализа аудитории, управления контентом, а не только его создание, и анализ результатов.

«Сегодня недостаточно говорить о количестве публикаций и их охватах, нужны более точные данные с оценкой эффекта на бизнес в целом, с чем и могут помочь интегрированные решения», - считает Асель Ахметова.

В заключении можно отметить, что в ходе решения данной кейса автором было подтверждено, что использование интегрированных решений в PR может оказаться эффективным инструментом для упрощения процессов и повышения эффективности коммуникаций с публикой. Такие решения позволяют объединить различные инструменты и платформы в единую систему, что облегчает работу PR-специалистов и позволяет им быстрее и качественнее выполнять свои задачи. При этом PR-отделы крупных компаний, все еще с осторожностью смотрят на некоторые технологичные решения, не понимая до конца сценарии их использования. Это в свою очередь дает возможность маленьким и средним компаниям, обойти с точки зрения коммуникаций более крупных конкурентов.

Список литературы:

1. Андриянов, А., «PR кроссмедийный: новый подход к медиапланированию». Журнал «PR-менеджер» №1, 2007, с.54-58.
2. Казиева Д. А., «Интегрированные коммуникации в PR-дискурсе», журнал «Молодой ученый» №2 (106) январь-2, 2016, с.902-904.
3. Шульц Х., Патерсон Г., Эстербрукс Д., «Интегрированный маркетинг и коммуникации. Практическое руководство», 2013, М.: Олимп-Бизнес., с.352.
4. Кристиансен Д., Магнусен Р., «Интегрированные коммуникации», 2015, М.: Юрайт, с.296.
5. Губанова А., Коломиец А., Сафронов И. «Современные PR-технологии и интегрированные коммуникации». Вестник Российского университета дружбы народов, серия: Журналистика, (2), 2017, с.139-147.

МАЗМҰНЫ

Шыңғысова Н.Т.	Жаңашыл ғалым, беделді ұстаз, белгілі журналист	3
Омашев Н.О.	Проблема түйінін бақ тарқатады	4
Мысаева Қ. Н.	Ғаламдық журналистиканың жаршысы	9
Шалахметов Г.М.	Из истории телевизионной журналистики Казахстана	13
Рамазан А.Ә.	Баспасөз – коммуникация құралы, әлеуметтік институт және тіл саясатының субъектісі	15
Сұлтанбаева Г.С. Султаналиева А.С.	Журналистикадағы жалған ақпараттар: қырғызстан мысалында	23
Медникова И.	Дезинформация и пропаганда в восприятии молодежи <i>по данным социологического исследования методом количественного опроса во всех регионах Казахстана, 2022 г.</i>	29
Барлыбаева С.	Трансформация современной медиа сферы в Казахстане	33
Abazov R.F.	Digital transformation and capacity building in business education: the example of integrating ict into the kaznaru mba program ecosystem	37
Мухамадиева Л., Дудинова Е.	Журналистика – планета инноваций!	45
Сержанова С.С.	Қазақстан республикасының ішкі саясаты барысында жастар саясатын жүргізудің маңыздылығы	47
Oguljamal Yazliyeva.	Journalism education and propaganda: Turkmenistan case	49
Турсунова Д.С.	Доклад журналиста динары турсуновой для выступления на международной научно-практической конференция «трансформация медиа и журналистского образования в эпоху цифровизации»	54
Тәжібек Г.А.	Заманауи телевизиядағы PR -технологиялардың қолданылуы	57
Булуктаев Ю.О.	Казахстан в эпоху цифровизации: медиаполитика как конструкт политического режима	60
Касымова Д.	Развитие новых коммуникационных технологий и стратегическое управление	65
Асанбаева Г.	Искусственный интеллект и новые подходы к медиаобразованию	69
Тұрғанбаева Г.	Қоғаммен байланыс және PR ассоциациялардың қалыптасу тарихы	73
Анесова Ж.Б.	Социальные сети как новые технологии в образовательной сфере	75
Канатова А.А.	Значимость конфликтно-чувствительной журналистики в современном мире	81
Бекбосынова Г.А.	Деректер журналистикасындағы MS EXCEL	85

Қорғау Е.Д.		
Марат Б. М.	Роль PR в формировании экологического сознания	88
Махмет Х.Б.	СМИ в реализации концепции устойчивого развития общества.	92
Бекбосынова Г.А., Мухамадиева К.О.	Деректерді визуализациялау	95
Сердәлі Б.	Мобилография – цифрлық медиадағы жаңа бағыт	97
Мансуров З.А., Досжанов Е.О	Некоторые аспекты современной журналистики	104
Ахметова Л.С.	Мудрость ветеранов: оставить добрый след	111
Сұлтанбаева Э., К.	БАҚ-тағы қазақ халқының мәдени мұрасы	115
Нуршаихова А.А.	Новые технологии и их влияние на документальные и журналистские расследования	1167
Нұрмұханбетова Д.Н.	Цифрлық технологиялар мен әлеуметтік желілерде “Жасыл экономика” мәселесінің қозғалуы	120
Олжабек Ж.Ғ.	Жаңа коммуникациялық технологиялар: жасанды интеллектінің журналистикада қолданылуы мен әсері	123
Садырғалиева М.Н.	Роль образования в подготовке пресс-секретарей органов государственной власти и управления в казахстане	126
Асылтаева Э., Әлхан Д., Болат Р., Галимжанова Л.	Бұқаралық ақпарат құралдары ақпараттық соғыстың инструменті ретінде	130
Туенбаева К.Т.	Открытая наука и ресурсы открытых наук	135
Ташбулатова М.К., Саудабекова Э.К., Мұқан С.М.	Духовно-культурное единство народа казахстана как залог сильного информационного государства	141
Бсқақ О.	Математикалық модельдеу саяси қақтығыстарды болжау әдісі ретінде	145
Маркабаева Г. Т.	Жаһандық ақпараттық кеңістіктегі мемлекеттің имиджі	156
Быков И. А.	Политическая журналистика и технологии искусственного интеллекта: к вопросу о практических перспективах	159
Дуйсембай А., Бодрунова С.	Профессиональные стандарты в фем-журналистике Казахстана	161
Мухайё О.С.	Эффект погружения, как информация в формате 360° в журналистике	173
Нурбеков С.Ж.	Журналистика или PR: проблемы трансформации	179
Жусупова А.М.	Медиаграмотность ключевой навык в цифровую эпоху	183
Әлімжанова А.Б.	Қазіргі медиа білім берудің тенденциялары: Қазақстан және ақш мысалында	186
Абдрасилов А.А.	Понимание гибридных информационных технологий и их роли в информационном поле стран СНГ	191
Мухтар А.	Журналистская этика в цифровой среде	196

Айтмагамбетова М.Б	Геймификация как вовлекающий инструмент цифровой коммуникации в социальных сетях	201
Қыдырмолданова І.С., Жетпісбаева М.С.	Интернет - журналистиканың жаһандануы	207
Берикболова А.Ж., Бекбосынова Г.А.	Цифрлық медианың негізгі трендтері	211
Касымбекова Н.	Инстаграм желісіндегі қазақша контенттердің дамуы (@buginkz инстаграмм парақшасы негізінде)	215
Нүкен Д.А.	Интернет дәуіріндегі өшпенділік тілінің эволюциясы: өзгерістерді және олардың қоғамға әсерін талдау	219
Нурумов Б.А., Беркенова Г.Е., Фридман Э.М., Ибраева Г.Ж.	Информирование общественности об опасностях пандемии. Раннее освещение COVID-19 новостными организациями в Казахстане	222
Ибраева Г.Ж.	Иммерсивная журналистика как новая цифровая платформа медиа коммуникации	237
Олег Хе	Каждый может стать Медиа	248
Kosimova N. S.	Ecological PR opportunities	250
Корабаева Е.	Использование интегрированных решений в PR-деятельности компаний, работающих на казахстанском рынке	255

Ғылыми басылым

**Профессор, саяси ғылымдарының докторы Ғ.Ж. Ибраеваның
70 жылдық мерейтойына арналған «Цифрландыру дәуіріндегі БАҚ
және журналистік білімнің трансформациясы» атты халықаралық
ғылыми-тәжірибелік конференция материалдары**

18 мамыр, 2023 жыл

ИБ №15122

Басуға 03.10.2023 жылы қол қойылды. Пішімі 60x84 1/8.
Көлемі 21,6 б.т. Офсетті қағаз. Сандық басылым. Тапсырыс №7038.

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің
«Қазақ университеті» баспа үйі.
050040, Алматы қаласы, әл-Фараби даңғылы, 71.

«Қазақ университеті» баспа үйі баспаханасында басылды



ChatGPT



**ҚАЗАҚ
УНИВЕРСИТЕТІ**
БАСПА ҮЙІ