

# «ҚАЗІРГІ ЖУРНАЛИСТИКА МЕН PR-ДІҢ ӨЗЕКТІ МӘСЕЛЕЛЕРІ»

Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті  
Әлеуметтік-гуманитарлық ғылымдар факультеті  
журналистика және коммуникациялық менеджмент кафедрасы  
20-21 қараша 2023 жылы

VI халықаралық  
ғылыми-  
практикалық  
конференциясы

**Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті**  
**Әлеуметтік-гуманитарлық ғылымдар факультеті**



**«Қазіргі журналистика мен PR-дің өзекті мәселелері»**  
атты VI халықаралық ғылыми-практикалық конференция  
материалдары

\*

**«Актуальные проблемы современной журналистики и PR»**  
Материалы VI международной научно-практической конференции

\*

**«Actual problems of modern journalism and PR»**  
The materials of VI international scientific and practical conference

**20-21 ноября 2023 года**

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ МӘДЕНИЕТ ЖӘНЕ АҚПАРАТ МИНИСТРЛІГІ  
ҚОСТАНАЙ ОБЛЫСЫ ӘКІМДІГІНІҢ ЖҰМЫЛДЫРУ ЖҰМЫСТАРЫ МЕН  
АҚПАРАТТЫҚ ҚАУІПСІЗДІК БАСҚАРМАСЫ БАСҚАРМАСЫ  
АХМЕТ БАЙТҰРСЫНҰЛЫ АТЫНДАҒЫ ҚОСТАНАЙ Өңірлік университеті

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ И ИНФОРМАЦИИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН  
УПРАВЛЕНИЕ МОБИЛИЗАЦИОННЫХ РАБОТ И ИНФОРМАЦИОННОЙ  
БЕЗОПАСНОСТИ АКИМАТА КОСТАНАЙСКОЙ ОБЛАСТИ  
КОСТАНАЙСКИЙ РЕГИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АХМЕТ  
БАЙТҰРСЫНҰЛЫ

MINISTRY OF CULTURE AND INFORMATION OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN  
OFFICE OF MOBILIZATION AND INFORMATION SECURITY OF THE AKIMAT OF  
KOSTANAY REGION  
AHMET BAITURSYNULY KOSTANAY REGIONAL UNIVERSITY

**«ҚАЗІРГІ ЖУРНАЛИСТИКА МЕН PR-ДІҢ ӨЗЕКТІ МӘСЕЛЕЛЕРІ»**  
атты VI халықаралық ғылыми-практикалық конференция материалдары  
20-21 қараша 2023 ж.

**«АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ И PR»**  
Материалы VI международной научно-практической конференции  
20-21 ноября 2023 г.

**«ACTUAL PROBLEMS OF MODERN JOURNALISM AND PR »**  
The materials of VI international scientific and practical conference  
20-21<sup>st</sup> of November 2023

**Редакциялық кеңес:**

Шаяхмет А. К., филология ғылымдарының кандидаты, профессор; Жүсіпова А. М., филология ғылымдарының кандидаты, профессор; Кунгурова О. г., филология ғылымдарының кандидаты, профессор; Маркабаева Г. Т., аға оқытушы; Мустафина Б.С., журналистика және коммуникациялық менеджмент кафедрасының меңгерушісінің міндетін атқаруші; Мұханбетжанова А.Р., аға оқытушы, Сулейменова А.Ә., аға оқытушы

**Редакционный совет:**

Шаяхмет А.К., кандидат филологических наук, профессор; Жусупова А.М., кандидат филологических наук, профессор; Кунгурова О.Г., кандидат филологических наук, профессор; Маркабаева Г.Т., старший преподаватель; Мустафина Б.С., и.о. заведующего кафедрой журналистики и коммуникационного менеджмента; Муханбетжанова А.Р., старший преподаватель, Сулейменова А.Э., старший преподаватель.

**Editorial board:**

Shayakhmet A.K., Candidate of Philolonic Sciences, Professor; Zhusupova A.M., Candidate of Philolonic Sciences, Professor; Kungurova O.G., Candidate of Philolonic Sciences, Professor; Markabayeva G.T., Senior Lecturer; Mustafina B.S., Acting Head of the Department of Journalism and communication management; Muhanbetzhanova A.R., senior lecturer, Suleimenova A.E., senior lecturer.

Қазіргі журналистика мен PR-дің өзекті мәселелері: 2024 жылдың 20-21 қарашадағы халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференциясының материалдары: Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті, 2023. 160 б. = Актуальные проблемы современной журналистики и PR: материалы международной научно-практической конференции 20-21 ноября 2023 года. - Костанай: Костанайский региональный университет имени Ахмет Байтұрсынұлы, 2023. - 160 с. = Actual problems of modern journalism and PR: materials of the international scientific and practical conference on November 20-21, 2023. - Kostanay: Kostanay Regional University named after Ahmet Baitursynuly, 2024. – 160 p.

**ISBN 978-601-356-325-1**

Бұл жинаққа студенттердің, магистранттардың, докторанттардың, оқытушылар мен практик мамандардың «Қазіргі журналистика мен PR-дің өзекті мәселелері» атты халықаралық конференцияда ұсынылған мақалалары енген. Жинақтың материалдарын қазіргі журналистиканың проблемаларына қызығушылық танытқан жас зерттеушілер, сондай-ақ тілдік мамандықтар бойынша бітіруші курстардың магистранттары мен студенттері дипломдық жұмыстарды, зерттеу жобаларын дайындау және жазу кезінде қолдана алады.

В настоящий сборник включены статьи студентов, магистрантов, докторантов, преподавателей и практикующих специалистов, представленные на международной конференции «Актуальные проблемы современной журналистики и PR». Материалы сборника могут быть использованы молодыми исследователями, интересующимися проблемами современной журналистики, а также магистрантами и студентами выпускных курсов языковых специальностей при подготовке и написании дипломных работ, исследовательских проектов.

This collection includes articles by students, undergraduates, doctoral students, teachers, and practitioners presented at the international conference «Actual problems of modern journalism and PR ». The materials of the collection can be used by young researchers interested in the problems of modern journalism, as well as undergraduates and graduate students of language specialties in the preparation and writing of theses, research projects.

ӘОЖ 070  
КБЖ 76.01

Авторлардың пікірі редакциялық кеңес көзқарасына сәйкес болмауы мүмкін. Қолжазбалар рецензияланбайды және қайтарылмайды. Тапсырылған материалдар үшін жауапкершілік авторларға жүктелген. Материалдарды қайта басып шығаруда конференция материалдарына сілтеме жасау міндетті = Мнение авторов не всегда отражает точку зрения редакции. Рукописи не рецензируются и не возвращаются. За достоверность предоставленных материалов ответственность несет автор. При перепечатке материалов ссылка на журнал обязательна = Opinions of authors may not always coincide with the opinions of editors. Manuscripts are not censored or recalled. Authors are responsible for the adequacy of the information provided. If reprinting of the content is to take place, a reference to the conference content is obligatory.

Утверждено и рекомендовано к изданию Ученым советом Костанайского регионального университета имени А. Байтұрсынұлы от.31.01.2024 г., протокол № 2

## Мазмұны

<i>Кіріспе сөз</i>	7
<i>Пленарлық отырыс</i>	
Қазіргі масс-медиа жүйесіндегі мемлекеттік ақпараттық тапсырыстың құқықтық негіздері Шөрентаев А.М., Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана қ., <b>Қазақстан</b>	8
Коммуникативная санация в онлайн-комьюнити научно-популярного журнала Иванова Л.Ю., Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, <b>Россия</b>	12
Возражение в речевом этикете научно-популярных онлайн-сообществ Щеглова Е.А., Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, <b>Россия</b>	15
Лонгрид как эффективный формат иммерсивной журналистики Гасанова Ш., профессор Бакинского Славянского Университета, заслуженный журналист, <b>Азербайджан</b>	20
<i>Медиалингвистика және бұқаралық коммуникациядағы мәтін мәселелері</i>	
Өңірлік журналистикадағы газет жанрларының трансформациясы Бөлеген Г.С., Маркабаева Г.Т., Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай қ., <b>Қазақстан</b>	24
Мемы, как единица контента в современной медиасреде Головки А.О., Жусупова А.М., Костанайский региональный университет имени Ахмет Байтұрсынұлы, г. Костанай, <b>Казахстан</b>	28
С.Досжан шығармаларындағы фразеологизмдер мен мақал – мәтелдердің қолданылуы Жаксылық С.С., Тулегенова Ш.И., Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай қ., <b>Қазақстан</b>	33
Әлеуметтік желілер ақпараттық ресурс ретінде Қажым Г. Қ., Шаяхмет А. Қ., Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай қ., <b>Қазақстан</b>	36
Бұқаралық ақпарат құралдарындағы журналистік зерттеудің тілі мен стилі Құрақ Г.А., Х.Досмұхамбетов атындағы Атырау университеті, Атырау қ., <b>Қазақстан</b>	38
Бұқаралық санадағы стереотиптердің қалыптасуына медиамәтіннің әсері Макатова К.А., Мұханбетжанова А.Р., Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай қ., <b>Қазақстан</b>	45
Заманауи медиамәтіндердегі тақырыптардың аттрактивті әдіспен берілу жолдары Утепбаева С.Т., Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай қ., <b>Қазақстан</b>	49

Жалған жаңалықтар қазіргі заман құбылысы ретінде Шабдарова Н., Шөрентаев А.М., Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай қ., Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана <b>Қазақстан</b>	52
Языковые средства и речевые приемы манипуляции информацией в СМИ Шегай В.А., Харченко С.В., Костанайский региональный университет имени Ахмет Байтұрсынұлы, г. Костанай, <b>Қазақстан</b>	56
<b><i>Жаһандық трендтердегі электрондық және цифрлық медиа</i></b>	
Особенности актуализации социальных проблем в интернет-СМИ Республики Казахстан Алексеева Я.Г., Абишева В.Т., Карагандинский университет имени академика Е.А. Букетова, г. Караганда, <b>Қазақстан</b>	60
Искусственный интеллект в работе журналиста: инструменты и принципы Байняшева Е.В., Сулейменова А.Э., Костанайский региональный университет имени Ахмет Байтұрсынұлы, г. Костанай, <b>Қазақстан</b>	64
Телеарналардың бәсекеге қабілеттілігін арттыру мәселелері («Отандық арналар негізінде») Ержанова Ж., Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай қ., <b>Қазақстан</b>	67
Интернет-платформа как перспектива развития казахстанских СМИ Лакамов В.Д., Жусупова А.М., Костанайский региональный университет имени Ахмет Байтұрсынұлы, г. Костанай, <b>Қазақстан</b>	71
Жергілікті телеарналардың маңыздылығы мен мүмкіндіктері Муқанова А.А., Шөрентаев А.М., Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай қ., Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана <b>Қазақстан</b>	77
Проблема модерации пользовательских комментариев в условиях регулирования интернет-СМИ в Казахстане Тюлеев М.А., Кунгурова О.Г., Костанайский региональный университет имени Ахмет Байтұрсынұлы, г. Костанай, <b>Қазақстан</b>	80
<b><i>PR және жарнамадағы саяси, экономикалық және қоғамдық мәселелер</i></b>	
PR технологиялар коммуникацияның тиімді құралы ретінде Асқарова С., Маркабаева Г.Т., Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай қ., <b>Қазақстан</b>	86
Современный журналист в образах и мифах (кинематографический аспект) Гарькуша Я.И., Жусупова А.М., Костанайский региональный университет имени Ахмет Байтұрсынұлы, г. Костанай, <b>Қазақстан</b>	88
Отандық БАҚ-тың ақпараттық саясаты және оның отбасы институтына әсері Галимова А.М., Шөрентаев А.М., Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай қ., Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана <b>Қазақстан</b>	92

PR в некоммерческом секторе Куджанова А.Т., Мустафина Б.С., Костанайский региональный университет имени Ахмет Байтұрсынұлы, г. Костанай, <b>Казахстан</b>	94
Кризисные ситуации на предприятии и пути их преодоления Маер Ю.Е., Мустафина Б.С., Костанайский региональный университет имени Ахмет Байтұрсынұлы, г. Костанай, <b>Казахстан</b>	97
Казахские национальные виды спорта в освещении региональных СМИ Нуртазин А.А., Кунгурова О.Г., Костанайский региональный университет имени Ахмет Байтұрсынұлы, г. Костанай, <b>Казахстан</b>	100
Өңірлік БАҚ менеджменті Сейтқан Р.М., Марқабаяева Г.Т., Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай қ., <b>Қазақстан</b>	102
Фрейминг в социальных сетях как инструмент формирования лояльности к государственной политике Тұрсынғали М.Т., Саурбаева А.Ж., Евразийский Национальный Университет им. Л.Н. Гумилева, г. Астана, <b>Казахстан</b>	105
Анализ публикаций о школьных сми и их воздействие на образовательное сообщество Шкарубо П.И., Кунгурова О.Г., Костанайский региональный университет имени Ахмет Байтұрсынұлы, г. Костанай, <b>Казахстан</b>	109
<i>Деонтология және бұқаралық коммуникациядағы құқықтық нормалар</i>	
Медиасауаттылық және медиабілім білім беру мен жеке дамудың бір бөлігі ретінде Ақылбекқызы Ж., Муқышева С.А., М.О.Әуезов атындағы педагогикалық колледжі, Семей қ., <b>Қазақстан</b>	113
Специфика работы журналиста в процессе сбора и распространения информации о криминальных событиях и фактах: отечественный и американский опыт Андроник Т.С., Кунгурова О.Г., Костанайский региональный университет имени Ахмет Байтұрсынұлы, г. Костанай, <b>Казахстан</b>	118
Авторские и смежные права на радио в Казахстане Гарькуша Я.И., Жолдаспекова Л.М., Костанайский региональный университет имени Ахмет Байтұрсынұлы, г. Костанай, <b>Казахстан</b>	125
Язык вражды в медиа Лакамов В.Д., Жолдаспекова Л.М., Костанайский региональный университет имени Ахмет Байтұрсынұлы, г. Костанай, <b>Казахстан</b>	129
Медиафриланс как актуальный тренд: условия достижения успеха Олешко В.Ф., Мухина О.С., Уральский федеральный университет, г. Екатеринбург, <b>Россия</b>	134
Киберқауіпсіздік мәселесінің отандық медиадағы көрінісі Серик М.М., Ошанова О.Ж., Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық Университеті, Алматы қ., <b>Қазақстан</b>	138

## *Дөңгелек үстел*

Концепт «Веды» в белорусскоязычном научно-популярном медиадискурсе Минчук И.И., Гродненский государственный университет имени Янки Купалы, Гродно, <b>Беларусь</b>	142
Научно – популярные тексты в газете: особенности перевода на русский язык Нараян М., Университет имени Джавахарлала Неру, Нью Дели, <b>Индия</b>	147
Текстовая репрезентация научного знания в условиях сетевой публичности Полонский А.В., Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород, <b>Россия</b>	151
Illustrating scientific text on the Internet Yan I. Tyazhlov, Belgorod State National Research University, Belgorod, <b>Russia</b>	156
Особенности медиарепрезентации научного знания в практике итальянских университетов Перси У., Университет г. Бергамо, <b>Италия</b>	158



## **Кіреспе сөз Вступительное слово**

Уважаемые участники конференции!

Прежде всего, позвольте выразить благодарность коллегам Санкт-Петербургского государственного университета (РФ) за плодотворное сотрудничество и положительное решение принять участие в мероприятии и поздравить с началом работы VI Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы современной журналистики и PR»!!

В последнее время журналистская практика претерпела значительные метаморфозы, явившиеся следствием глобальных перемен, происходящих в мировом сообществе. Изменились ориентиры при определении темы будущей публикации и ее содержания, формат взаимодействия с аудиторией и способы распространения материала.

Данные общественные и коммуникационные изменения имеют как позитивные, так и негативные последствия для журналистов. С одной стороны, средства массовой информации получили возможность постоянного и тесного взаимодействия со своими читателями, оперативную обратную связь и лучшее понимание потребностей собственной аудитории. С другой стороны, они обрели конкурентов за общественное внимание в лице новоявленных лидеров мнений и утратили возможность транслировать новости «сверху-вниз» - отныне любая публикация СМИ может подвергнута рассмотрению, комментированию и, зачастую, критике. Тем не менее, все эти изменения говорят о непрерывном процессе развития журналистики, ее адаптации к текущим реалиям и возможности выхода на новый качественный уровень в ближайшем будущем.

В заключение, позвольте поблагодарить организаторов VI Международной научно-практической конференции за высокий организационно-содержательный уровень и пожелать всем участникам успешной и творческой работы.

Жарлыгасов Женис Бахытбекович

Проректор по исследованиям, инновациям и цифровизации

## Пленарлық отырыс Пленарное заседание

ӘОЖ 070

### ҚАЗІРГІ МАСС-МЕДИА ЖҮЙЕСІНДЕГІ МЕМЛЕКЕТТІК АҚПАРАТТЫҚ ТАПСЫРЫСТЫҢ ҚҰҚЫҚТЫҚ НЕГІЗДЕРІ

*Шөрентаев Амангелді Мейрамұлы, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті журналистика және саясаттану факультеті Баспасөз және баспа ісі кафедрасының меңгерушісі, PhD докторы.*

Қазақстан Республикасы тәуелсіздік алғаннан кейін өзінің ақпараттық нарығын құруға көшті. Осы тұста мемлекет тарапынан бұқаралық ақпарат құралдарын қолдау, әлемдік экономикалық дағдарыс кезінде оларды қаржыландыру механизмдері пайда болды. Солардың бірі мемлекеттік ақпараттық тапсырыс. Медианы мемлекеттік қаржыландыру қазақстандық жаңалық емес, бұл батыс елдерінде қолданылатын БАҚ-ты қолдаудың тәжірибелік механизмі.

Американдық экономист, Нобель сыйлығының лауреаты Джозеф Стиглиц кез-келген қоғам ақпараттың ашық болғанын қалайды. Өйткені, құпиялылық мемлекеттің демократиялық үдерісіне кедергі болады. Осыған байланысты қоғам өкіметтен кез-келген ақпаратты талап етуі мүмкін. Сондықтан, құпиялы ақпаратты анықтайтын және сөз бостандығын қорғайтын заңдардың қажеттілігі туралы айтқан болатын.

Егемен Қазақстанның алғашқы заңдарының қатарында 1991 жылы шыққан «Баспасөз және бұқаралық ақпараттың басқа да құралдары туралы» Заңы қабылданды, оның жаңашылдығы мен демократиялылығы қазақстандық БАҚ-тың дамуы факторына айналды. Ескерте кетейік, осы күндері бұл дата (28 маусым) «Бұқаралық ақпарат құралдары қызметкерлерінің» кәсіби мерекесі ретінде аталып келеді.

Нарықтық экономика жағдайында қағаз, баспа және байланыс қызметтерінің бағасының жоғарлауы отандық бұқаралық ақпарат құралдарының дамуына кедергі болды. Осыған байланысты 1992 жылдың сәуір айында мерзімді баспасөзді, мемлекеттік кітап баспаларын қағазбен қамтамасыз ету және жеңілдетілген салық туралы мәселені қарастыру туралы Президент Жарлығы шықты. Бұл Жарлық Қазақстанда тәуелсіз бұқаралық ақпарат құралдарының қалыптасуына жол ашты. Қазақстанның БАҚ нарығында жаңа басылымдар, телеарналар мен радиостанциялар жұмыс істей бастады. Мәселен, 1991 жылы «Таң» және «КТК» атты алғашқы коммерциялық телеарналар пайда болды.

Ал 2000 жылдардың басында БАҚ қызметін экономикалық реттеу жұмыстары жүргізіле басталды. 2001 жылы «Салық және басқа бюджеттік міндетті төлемдер туралы» ҚР Заңына өзгерістер мен толықтырулар енгізу туралы» ҚР Заңына сәйкес баспа материалы көлемінің 2/3 бөлігі жарнамаға арналған басылымдардан бөлек барлық мерзімді басылымдар қосылған құн салығынан (ҚҚС) босатылды. Ал электрондық БАҚ-тар үшін телеарна және радиоөнімдері өндірісі шығындарының 16% республикалық бюджеттен өтелетін болған. Бұл салықтық жеңілдіктер отандық ақпараттық нарықтың дамуына ерекше серпіліс берді.

Сонымен Қазақстанда 2008 жылға дейін көптеген БАҚ-тар үшін табыс табудың ең басты жолы жарнамалық нарық болса, әлемдік экономикалық дағдарыс редакциялардың қаржылық жағдайын қиындата түсті. Осы тұста мемлекет бұқаралық ақпарат құралдарын қолдау мақсатында мемлекеттік ақпараттық тапсырыс арқылы қаржыландыру шешімін қабылдады.

Жыл өткен сайын мемлекеттік қаржыландыруға жұмсалатын қаражаттың өсуімен қатар, тапсырысты алушылардың саны да артып келеді.

Қай БАҚ жыл сайын қанша қаражат алып отырғандығы туралы ақпарат «Құқықтық медиа-орталық» ҚҚ ресми сайтынан таныса аласыздар.

Ең көп қаржы «Қазақстан» РТРК» АҚ-ға тиесілі. Телерадиокорпорацияға алғышқы 7 жылда 67,2 млрд теңгеге жуық қаржы бөлінген.

«Хабар» агенттігі» АҚ жеті жылда мемлекеттік қаржыландыру бойынша 51,7 млрд теңге жұмсаған болса, «Қазтелерадио» АҚ-на 16,2 млрд теңге, басқаларына 5,3 млрд теңге бөлінген.

Ал басылымдар арасынан жақсы қаржылай қолдауды «Егемен Қазақстан» (4,8 млрд теңге) мен «Казахстанская правда» (4,0 млрд теңге) республикалық газеттері алып отырған.

Әлемдік тәжірибеде ақпарат берудің екі тұжырымдамасы анықталған. Біріншісі, мемлекеттік органдар ақпаратты барлық азаматтарға берулері қажет. Мәселен, АҚШ-та ақпарат жинастыру барысында журналистің ешқандай артықшылығы жоқ. Тілшілердің ақпарат алуға азаматтармен қатар құқықтары тең болып келеді. Ал екіншісі, ақпарат мемлекеттік БАҚ арқылы таратылады. Міне, осы соңғы үлгі қазақстандық медиа құқығының негізі болып келеді.

Мәселен, Швеция елінде таралымы бойынша екінші орындағы газетке қолдау көрсетіледі. Өйткені, ең көп тиражды басылым жарнаманың негізгі бөлігіне ие болады, ал кейін келе жатқан газет қалай да шығарылымын жалғастыру үшін мемлекеттік субсидияға үміттенеді. Осындай «екінші» газеттерге тікелей субсидиялар Швецияда алғашқы рет 1971 жылы төленген. Оған қаражат жарнамадан алынатын арнайы салықтан бөлінген. Дотация мөлшері таратылу аймағындағы аудиторияны қамту пайызы негізінде анықталады. Тікелей дотациялар нарықтың 50% төменін қамтитын және оқырмандар саны 2000-нан төмен газеттерге төленетін болған (Рихтер А.Г., 2002).

Ал қазақстандық мемлекеттік тапсырыс моделі онсыз да экономикалық жағдайы жақсы деген бұқаралық ақпарат құралдарын қолдауға бағытталған сияқты. Мысалы, жарнамадан табысы мол «Қазақстан» мен «Хабар» телеарналары мемлекеттік тапсырыстың негізгі бөлігіне ие болып келеді.

Мәселен, Еуропаның ірі елдері экономикасының дамуы (Англия, Франция, Италия және Германия) ұлттық және халықаралық нарықтың - сауда, қаржы және шаруашылық - ақпараттық нарықтың құрылуына әкеледі. Ең алдымен, бұл сұраныс пен ұсыныстың қарым-қатынас заңы. БАҚ-тың дамуы журналистік ақпаратқа сұраныстың болуына байланысты. Кез-келген қоғамдық топтың ақпараттық қажеттілігі БАҚ өнімдері сұранысының өсуіне әкеледі. Бұл келесі ұсыныстың пайда болуына себеп болады - оқырмандарға әртүрлі ақпаратты ұсынатын жаңа телеарналар, газет-журналдар пайда болады.

Қаржылық нарыққа жаңа мерзімді басылымды ашуды қалаушылар және өз қаржылары жетіспеушіліктен немесе редакциялық бюджетте дефициттің пайда болуынан басылымның шығарылымын жалғастырғысы келетін редакция басшылары жолығады. Қаржылық нарық оларға өз мақсаттарына жету үшін капиталдың бірнеше жолдарын ұсынады.

Бұл жолдардың маңыздысы - инвестициялар. Инвестор пайда табу немесе билік құрылымдарына әсері арқылы өзінің саяси және экономикалық жоспарларын іске асыру мақсатында мекемелерге немесе БАҚ өндірістеріне (газет, теледидар, радио және т.б.) өз ақшасын салады.

Мәселен, «Жечпосполита» поляк мемлекеттік газеті 1991 жылы мемлекеттен қаржыландыруын тоқтатып, тәуелсіз басылымға айналады. Экономикалық нарық жағдайында басылымға компания акциясының 49% сатып алған «Эрсан» француздық газет тобы редакция мен типографияны техникалық жабыдқтау жағынан жақсы қолдау көрсетеді.

Инвестиция түрлерінің бірі - дотация. Егер де газет немесе телекомпания қайсы бір мемлекеттік құрылымның (министрлік, комитет және т.б.) немесе қоғамдық ұйымдардың (партиялар, саяси қозғалыстар және т.б.) органы немесе мүдделерін жариялайтын болса тұрақты қаржылық қолдауға - дотацияға - үміттенеді. Бірнеше мерзімді басылымдарға

дотация өмір сүрудің негізгі жолы болып отыр. Мемлекеттік дотациясыз мемлекеттік БАҚ-тың жұмысы әлсіреп қалар еді.

Фрэнсис Бэкон білім ерекше күш екендігін, ал құпиялылық болса өкімет шенеуніктеріне білімнің бірнеше саласына бақылау жасау арқылы өз билігін күшейтуге мүмкіндік беретінін айтқан болатын. Қазақстандағы ақпараттық саясат орталық және жергілікті органдар тарапынан тікелей тапсырыс арқылы іске асырылады. Белгілі болғандай, мемлекеттік ақпараттық саясат халықты мемлекеттік органдар қызметі және басты мемлекеттік бастамалар, бағдарламалар мен жоспарлардың іске асырылуынан хабардар етіп отыруды мақсат етеді. Бұқаралық ақпарат құралдарын қолдауға бөлінген қаржы арқасында, біртіндеп жүргізіліп келеді. Қазіргі таңда да БАҚ-ты қолдау жолы мен оны қаржыландыру саласындағы жағдай өзгермеген деп басып айтуға болады.

Дегенмен, Қазақстан журналистері мемлекеттік немесе жекеменшік ақпарат құралдарының қай саласында қызмет атқарса да, негізінен, оқырмандар алдындағы азаматтық жауапкершілігін терең сезініп, саяси, әлеуметтік мәселелер туралы принциптік көзқарасын ұстануы қажет. Олардың Қазақстанда шын мәнінде тәуелсіз, алайда өзге де азаматтардың құқықтарын бұзбай қызмет атқаруына Қазақстан Республикасының «Бұқаралық ақпарат құралдары туралы» Заңы кепілдік болуы қажет.

Әр елдің заңы басқа. Германия, Франция сияқты азаматтық заң жүйесі орнаған елдерде журналистердің құқықтары мен міндеттері және жауапкершіліктері жан-жақты айқындалған заңдар бар. АҚШ пен Ұлыбритания сияқты жалпы заңға сүйенетін елдерде заңдардың, ережелер жиынтығы, тіпті бұл заңдар журналистикаға тікелей қатысты болмаса да, баспасөз бостандығын қамтамасыз ететін кең ауқымдағы құқықтық принциптерге негіз болады.

Әлемнің ақпаратты алу құқығына назар аударып көрсек, дүниежүзі халқының 89%-ы Ақпаратқа қол жеткізу құқы туралы құжат не заң қабылдаған мемлекетте өмір сүреді. 113 мемлекет Ақпаратқа қол жеткізу құқы туралы заңды қабылдаған. 43 мемлекетте дәл осындай заңы болмаса да, осыған ұқсас бастамалары бар. 73 мемлекет Ашық үкімет әріптестігі бастамасын қолдайды және осы бастамаға қосылған.

Сонымен заң құрметтелген жерде журналистика да өркендейді. Еркін баспасөз конституция, заң немесе жалпы құқық арқылы реттеледі. Формальды тұрғыдан заң кем дегенде ақпарат құралын цензурадан қорғауы керек және журналистің ақпарат алу мүмкіндігін қамтамасыз етуі қажет.

### **Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:**

1. «Құқықтық медиа-орталық» қоғамдық қорының ресми сайты. <http://lmc.kz/>
2. Bok S. Secrets. New York: Pantheon. 1982.
3. Nelson M. «After the Fall: Business Reporting in Eastern Europe» Media Studies Journal. 1999, 13(5): 150-157 p.
4. Stiglitz J. Transparency in Government // В кн.: The Right to Tell. The Role of Mass Media in Economic Development. The World Bank Washington, D.C. 2002. – 322 p.
5. Әлімханұлы Е. Жаһандану үрдісі: БАҚ, мемлекет және зиялы // «Ақиқат», - 2003. №11, 43-47 бб.
6. Батурич Ю.М. Закон о СМИ: на перекрестке веков и мнений. – М.: издание Союза журналистов России, 2004. – 532 с.
7. Велитченко С.Н. Правовые основы журналистики. – Алматы: Қазақ университеті, 2015. – 229 с.
8. Гольденцвайг Г. Шведоязычные масс-медиа Финляндии: направления развития / Под редакцией Я.Н.Засурского. – М.: Издательство Московского университета, 2005. – 176 с.
9. Диденко О. Финансирование предприятий с государственным участием в информационной сфере в форме государственного задания // В кн.: Материалы экспертной

диалоговой площадки по вопросам государственного финансирования в СМИ. Астана: 2017. – 41 с.

10. Жәнібек Х. Қазақстандағы бұқаралық ақпарат құралдарын қаржыландыру. Астана: 2014. – 23 б.

11. Михайлов С.А. Журналистика стран Северной Европы. – Санкт-Петербург: Издательство Михайлова В.А., 2003. – 368 с.

12. Морозов А.А. Развитие СМИ Республики Казахстан за годы независимости: основные этапы и современное состояние. // Материалы научно-практической конференции «Республике Казахстан 15 лет: достижения и перспективы». - Алматы: КИСИ при Президенте РК, 28.11.2006 г. – 37-46 с.

## КОММУНИКАТИВНАЯ САНАЦИЯ В ОНЛАЙН-КОМЬЮНИТИ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО ЖУРНАЛА

*Иванова Л.Ю., кандидат филологических наук, доцент кафедры медиалингвистики Санкт-Петербургского государственного университета*

*Исследуется специфика речевых этикетных организаций онлайн-сообществ научно-популярного издания TechInsider. Выделяются сценарии диалогического взаимодействия, в которых представлена коммуникативная санация как способ нейтрализации коммуникативных угроз, состоящих в отклонении от норм аргументированного, доказательного и грамотного общения.*

*Исследование подготовлено при поддержке гранта РФФИ 22-18-00184 «Речевые практики возражения и пути их преодоления в научно-популярной медиакоммуникации».*

Появление новых способов производства и потребления контента, развитие современных медиаплощадок, предназначенных для дистрибуции информационной продукции, стимулировали серьезные трансформационные процессы в журналистике. Сегодня можно говорить, что технологические преобразования сетевых сервисов, обеспечившие дискурсивную вовлеченность аудитории, повысили внимание к сегменту онлайн-СМИ и социальных сетей. Более того, официальные медиа заинтересованы в развитии своих онлайн-сообществ, поскольку это способствует расширению каналов коммуникации с адресатом, стремящимся к интерактивности и желающим быть включенным в медиапроцесс.

В связи со стремительным развитием данной сферы обозначилась потребность обратить внимание на специфику речевого этикета в сетевых сообществах как наиболее востребованных каналах коммуникации [1], [2]. В частности, остро ощущается необходимость в изучении речевого взаимодействия в онлайн-комьюнити с точки зрения соблюдения сетевого и особенно внутригруппового речевого этикета [3] – в комьюнити, образованных по тематическому, профессиональному или территориальному признакам. Вследствие этого в центре внимания нашего исследования – речевой этикет тематического сетевого сообщества, сформированного, с одной стороны, на основе принадлежности к научно-популярному изданию *TechInsider*, с другой – на основе общности интересов пользователей, желающих вовлечения в познание.

Исследователями установлено, что в интернет-коммуникации существуют правила, которые регламентируют взаимодействие участников [4]. При этом указанные правила напрямую совсем не сопряжены с категорией вежливости, а в первую очередь соотносятся со знанием конвенций, ритуалов и технических норм общения, что выражается в понимании особенностей состава и тематики группы, а также вообще в соблюдении правил общения в сети. Так, специфичной чертой общения в онлайн-комьюнити является уход от традиционной ориентации на возрастные различия и некоторые социальные характеристики коммуникантов, что немислимо при вежливом межперсональном общении. Что соблюдается пользователями сети – так это строгое соответствие правилам общения в группе, которые часто сформулированы модератором (или самими участниками) и предполагают: «1) общие рекомендации по соблюдению принципов комфортного неконфликтного общения в группе; 2) морально-этические установки; 3) тематические ограничения; 4) прямые запреты на конфликтогенные ситуации; 5) условия наложения санкций» [5]. Несоблюдение речевых конвенций кем-либо из участников комьюнити влечет неодобрительную реакцию со стороны других пользователей. Их действия, получившие название **коммуникативная санация** [4], нейтрализуют угрозу разрушения коммуникации и имеют

направленность на восстановление гармоничного общения, соответствующего речевым нормативностям в сообществе.

В предыдущих исследованиях было предложено дифференцировать санирующие практики на превентивные и реактивные [5]: первые предупреждают появление девиаций, что реализуется в виде списков запретов и перечня речевых ограничений, вторые – это непосредственная реакция на факт нарушения установленных правил. Коммуникативная санация в комьюнити научно-популярного издания определяется целями общения в данной сфере, а также коммуникативными установками, которыми руководствуются подписчики, интересующиеся какими-либо областями науки или новостями научно-технического прогресса. Участники таких онлайн-сообществ ценят доказательность и рациональность, ожидают объективных, достоверных и в то же время занимательных новостей науки от организаторов сообществ в социальных сетях *ВКонтакте*, *Одноклассники*, *Дзен*, *Telegram* и на официальном сайте издания *TechInsider*. Поскольку подписчики сообществ на этих площадках ориентированы на получение сведений из мира науки, для них ожидаемы и закономерны достоверность информации, аргументированность суждений, подкрепление их фактами, корректность в применении терминов. Соответственно, потенциальной угрозой комфортному общению в группе становится отход от данных принципов.

Превентивная коммуникативная санация выражается в изложении внутригрупповых правил общения [5]. *TechInsider* публикует требования к участникам сообщества на своем сайте, регламентируя: 1) порядок взаимодействия (*Будьте вежливы и доброжелательны к другим участникам обсуждения!*; *Модераторы осуществляют контроль*) и действия в случае возникновения девиаций (*Если вы видите нарушения правил или вас провоцируют на это другие участники форума, не идите на поводу у нарушителей. Напишите письмо модератору с указанием нарушения*); 2) речевое поведение (*Избегайте флуда, философствований, лирических отступлений; Не злоупотребляйте жаргонными выражениями. Излишняя эмоциональность отрицательно сказывается на восприятии информации; Старайтесь избегать обилия узкоспециальных терминов*); 3) запрещающие нормы, несоблюдение которых влечет технические санкции в виде удаления или блокировки (*В комментариях запрещаются: призывы к разжиганию межнациональной розни; призывы к терроризму и экстремизму; явная и скрытая грубость, хамство, оскорбления*). Организаторы сообщества научно-популярного плана, учитывая нацеленность участников на обсуждение фактов науки, в рамках превентивной санации оговаривают как общепринятые правила общения в сети, так и те, что характеризуют участников как вовлеченных в диалог о науке, но при этом могущих нарушить комфортное взаимодействие, например, использование терминов, латинизированных наименований или аббревиатур.

Реактивное санирование в научно-популярном онлайн-комьюнити, кроме фиксации и осуждения очевидных речевых девиаций в виде хамства, оскорблений или эмоционального давления на собеседника, обнаруживает еще три основания для появления, связанные с выражением возражения в научно-популярной медиакommunikации. Первой причиной выступает противодействие некомпетентности и необразованности. Сообщения комментаторов, которые демонстрируют непонимание изложенного материала или темы обсуждения и тем самым вскрывают отсутствие определенных знаний и научной грамотности, встречают неодобрительную реакцию со стороны других пользователей. «Компетентные» пользователи встают на коммуникативно более высокую позицию и санируют некомпетентность ответными высказываниями, содержащими указание на ошибочность суждений или на неграмотность собеседника в целом. Их комментарии обычно укладываются в краткие реплики в виде вопросительных или восклицательных конструкций, подмечающих тот или иной спорный момент, например: Пользователь 1: *Ломает позвоночник*. Пользователь 2: *Сергей, позвоночник у членистоногих?!* В примере возражение, содержащее лексический повтор вместе с указанием на тип животного, сопровождается вопросительным и восклицательным знаками, что позволяет минимумом средств указать на ошибку.

Второй причиной для появления санирующих высказываний в онлайн-комьюнити *TechInsider* выступает неспособность некомпетентных пользователей к анализу. Коммуниканты возражают комментаторам, продемонстрировавшим слабые аналитические способности, подкрепляя возражение собственным разъяснением (Пользователь 1: *Фейк 100%! Нельзя пересадить печень взрослому человеку ребёнку!* Пользователь 2: *Вы, наверное, такой большой специалист в трансплантологии, что даже не потрудились поискать ответ? Я за Вас это сделал, ознакомьтесь*). Вовлеченные в диалог пользователи в научно-популярном сообществе ожидают друг от друга зрелости и самостоятельности суждений, поэтому наивность и неграмотность санируются со всей строгостью. При этом реплики «санаторов» зачастую подчеркнута вежливы и одновременно ироничны, как в приведенном примере.

Третьим обнаруженным нами поводом для реактивной коммуникативной санации выступает публикация комментариев с антинаучным содержанием либо ссылки на несуществующие авторитеты, как в этих извлечениях из комментариев: *Объясните, где вы это выкопали?; Вы дважды сослались на учебник алгебры. Выставьте, пожалуйста, страницу, где говорится о «целом числе» при отсутствии знака умножения; И на какой учебник вы ссылаетесь? Будьте так любезны, поделитесь!!*. По примерам видно, что санирующим речевым действием выступает императивное высказывание, выраженное глаголом в повелительном наклонении, с требованием предоставить достоверный источник. При этом императивность сопровождается речевыми формулами, которые в подобных случаях трактуются как отрицательная вежливость [6].

Практика общения в научно-популярном онлайн-комьюнити показывает, что для участников такого сообщества важны не только общесетевые речевые правила взаимодействия, но и те конвенции, которые поддерживают осмысленное, аргументированное и рациональное общение, основанное на доказанных фактах и научных истинах. Поскольку главной коммуникативной ценностью в сообществе, посвященном науке, выступает получение нового знания, то несоблюдением правил общения здесь считаются такие речевые появления участников, которые свидетельствуют о недостатке знаний, неспособности к анализу и о проблемах в изложении мысли. На такие речевые действия направлена коммуникативная санация, с помощью которой участники восстанавливают комфортное для них взаимодействие.

#### Список использованных источников:

1. Мамина Р.И. Этикет и его измерения в информационном обществе [Текст]: статья / Р.И. Мамина // Информационное общество: образование, наука, культура и технологии будущего. – 2018. – № 2. – С. 204-216.
2. Жохов С. Б. Научно-популярные издания в среде новых медиа [Текст]: статья / С.Б. Жохов // Знак: проблемное поле медиаобразования. – № 4 (38). – 2020. – С. 142-150.
3. Duskaeva L. Speech etiquette in online communities: Medialinguistics analysis [Текст]: статья / L. Duskaeva // Russian Journal of Linguistics. – 2020. – 24 (1). – P. 56–79. – <https://doi.org/10.22363/2687-0088-2020-24-1-56-79>.
4. Duskaeva L. (ed.) Speech Etiquette in Slavic Online Communities [Текст] / L. Duskaeva. – Palgrave, 2021. – 301 p. – <https://doi.org/10.1007/978-3-030-81747-3>.
5. Иванова Л.Ю. Коммуникативная санация конфликта в онлайн-комьюнити для фатического общения [Текст]: статья / Л.Ю. Иванова // Медиалингвистика: Материалы VI межд. научн. конф., Санкт-Петербург, 30 июня–02 июля 2022 года / Науч. редактор Л.Р. Дускаева, отв. редактор А.А. Малышев. – Выпуск 9. – СПб: ООО «Медиапапир», 2022.
6. Алпатов В.М. Вежливость и этикет (на русском и японском материале) [Текст]: статья / В.М. Алпатов // Вежливость и антивежливость в языке и коммуникации, Москва, 23–24 октября 2018 года. – Москва: Издательство "Политическая энциклопедия", 2018. С. 7-12.



## ВОЗРАЖЕНИЕ В РЕЧЕВОМ ЭТИКЕТЕ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ ОНЛАЙН-СООБЩЕСТВ

*Щеглова Е.А., Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия*

*Целью исследование является выявление функций возражения в построении этикетных линий научно-популярных онлайн-сообществ. Установлено, что возражение как ведущее речевое действие научно-популярной коммуникации, может участвовать в воплощении основной коммуникативной ценности таких сообществ – реализации интеллектуального сотрудничества. Возражение может быть неэтикетным и провоцировать конфликты, в то же время оно способно и выступать средством санации.*

*Работа выполнена при поддержке гранта «Речевые практики возражения и пути их преодоления в научно-популярной медиакоммуникации» (Соглашение с РФФ № 22-18-00184).*

### **Простановка проблемы и исходные идеи исследования**

Научно-популярная коммуникация сегодня – это сложное кросс-медийное явление, объединяющее множество акторов: учёных и дилетантов, журналистов и блогеров, осведомлённых, заинтересованных пользователей и случайных хейтеров, которые не могут пройти мимо потенциально конфликтной ситуации общения. Всё это превращает научно-популярный медиадискурс в бесконечный развивающийся сразу во множестве плоскостей и граней диалог. Совокупность экстралингвистических факторов – соединение напряжённости медиадискурса и присущей научному знанию полемичности – делает ведущими в научно-популярной коммуникации речевые практики, направленные на возражение: «возражение в научно-популярном медиатексте рассматривается нами познавательно-коммуникативным действием, детерминируемым большим числом когнитивных и коммуникативных факторов» [4: 98]. Неудивительно, что возражение встраивается в структуру коммуникативного взаимодействия, становится его основой в научно-популярных онлайн-сообществах [3].

Целью исследования представляется выявление вариантов присутствия возражения в этикетных линиях научно-популярных онлайн-сообществ. В основе нашего исследования лежит расширенное понимание речевого этикета. Мы не ограничиваемся изучением отдельных речевых формул, признаваемых этикетными в той или иной коммуникативной ситуации [5; 1; 8 и др.], но отслеживаем сами способы построения взаимодействия между всеми участниками общения. Таким образом этикет понимается как система правил речевого поведения, принятая в той или иной онлайн-группе [11; 2; 10]. Общность коммуникативных целей заставляет участников таких сообществ искать комфортные для всех способы речевого взаимодействия. В этой ситуации осознаваемые всеми участниками общения границы и составляют речевой этикет в нашем понимании (см. коллективный проект петербургской школы медиалингвистики [12]). Возражение как речевое действие, онтологически свойственное научно-популярной коммуникации, встраивается в этикетную линию научно-популярных онлайн-сообществ либо как одна из форм речевого взаимодействия, либо как основная строительная единица коммуникативного сценария.

В качестве материала выбраны онлайн-сообщества научно-популярной направленности на платформе Дзен, посвящённые обсуждению лингвистической и медицинской тематики. Выбор материала не был случаен, поскольку именно лингвистика и медицина традиционно являются областями знания, в которых любой не сведущий человек считает себя специалистом на том основании, что «я говорю на русском языке» или «я сам себя лечу». К тому же это сферы, в которых часто нет и не может быть одной точки зрения на

один и тот же факт даже у специалистов, да и каждый факт порой требует особой индивидуальной интерпретации в силу изменчивости объекта изучения (организм человека или язык). Отсюда потенциальная «конфликтогенность» обсуждения в научно-популярных каналах соответствующих тематик: вспомним хотя бы полемику вокруг реформ русского языка [7; 6] или спор между ваксерами и антиваксерами времён вакцинации против ковида [9].

### **Возражение в организации интеллектуального сотрудничества**

Авторы научно-популярных текстов в интернет-коммуникации используют возражение как способ контактоустановления. Средства возражения призваны привлечь внимание пользователей к посту, вовлечь их в диалог. Общение внутри научно-популярных онлайн-сообществ носит личностный характер, каждая публикация становится средством реализации принципа интеллектуального сотрудничества. Нужно отметить, что последнее является основной коммуникативной ценностью в таких сообществах, а значит, выстраивает коммуникативный сценарий взаимодействия акторов. Возражение в таком случае нужно рассматривать как средство реализации в рамках этикетной линии этой цели.

Авторы могут, например, предполагать возможную реакцию пользователей на тот или иной научный результат и моделировать гипотетическое возражение: *Самые продвинутые мои читатели, несомненно, вспомнят, что ведь были уже реформы русского языка. Были. Только это реформы не языка, а орфографии или правописания. Касались они не лексики, не слов, а букв, из которых эти слова состоят* (о введении изменений в закон о сохранении русского языка, касающихся ограничения употребления иностранных слов <https://dzen.ru/a/Y26hnl0bsQPutMHOQ>; здесь и далее сохранены орфография и пунктуация автора). Этикетность возражения реализуется с помощью средств комплиментарности, которые работают на «укрупнение» фигуры собеседника, выстраивание положительной оценки образа адресата (суперлятив *самые продвинутые*, наречие *несомненно*).

Часто приглашение к сотрудничеству можно наблюдать в заголовках постов: *В нашей стране, где лобби антипрививочников весьма значительно, любые вопросы, связанные с вакцинацией, провоцируют дикий холивар и стоны* (<https://dzen.ru/a/ZRquFLRW6k628OOs?referrerclid=1400&>). В этом случае также присутствует комплиментарная тональность, направленная на адресата, однако выражена она имплицитно. Номинации-характеристики *вакцинации дикий холивар* и *стоны* обладают явно выраженными оценочными коннотациями, что задаёт общую экспрессивность заголовка. Отрицательная оценка, заложенная в семантике указанных слов, направлена на тех, кто разделяет взгляды антипрививочников, осуждаемые автором – представителем доказательной медицины. Автор использует отрицательно-оценочную лексику, безапелляционно демонстрирующую его позицию, открыто выраженная точка зрения показывает уверенность, что читатель также будет стоять на позициях профессионального сообщества. Часто именно таким образом организуется речевое оформление заголовков, являющихся по своей сути приглашениями разделить интерес и веру в научное знание. Такое приглашение можно назвать одним из распространённых этикетных жанров научно-популярной коммуникации.

### **Возражение в эскалации конфликтности**

Неограниченность количества акторов в современной научно-популярной интернет-коммуникации приводит к росту конфликтности, то есть кроме этикетных вариантов использования возражения можно увидеть и неэтикетные. В основном такое возражение можно увидеть в комментариях пользователей. Если этикетное возражение в общем и целом находится в традиции возражения в научном дискурсе, то неэтикетные формы напротив контрастны этой сложившейся традиции, при этом используются:

а) неэтикетные средства выражения оценки (сниженная лексика для повышения общей эмоционально-экспрессивной нагрузки высказывания): *Если засыпать на последнем жевательном движении, то можно на нем же насмерть и подавиться. Бред какой-то несете!* (о совете пользователя пожевать мясо индейки, если хочется есть ночью <https://dzen.ru/b/ZL9taYgJyC9bOESG>); *Мне был вылечен многолетний гастрит. Полностью!*

*И не надо мне рассказывать сказки. Задача российской медицины выкачать из пациентов как можно больше денег. А подтверждение вашей эффективности - избыточная смертность! И да, ваше хамство, это ещё один инструмент в вашей работе! Такого нигде не встретишь, только в России!* (о преимуществах народной медицины перед официальной <https://dzen.ru/b/ZMjEuKLDaKlOP48B>); *Весёлое словоблудие, однако* (оценка публикации о «Словаре русского языка коронавирусной эпохи» или самого словаря (?) <https://dzen.ru/media/zenmag/kovidiata-golonosiki-i-zumrusalki-vyshel-slovar-russkogo-iazyka-koronavirusnoi-epohi-611e0d90945d7f24e3bb8aef>);

б) «переход на личности» (оценка личности собеседника, а не его точки зрения): *Языковедьма распространяет фантазии не только в случае с малиновым звоном. Эта Языковедьма в принципе пропагандирует русофобию в области лингвистики... И во всех случаях из нескольких версий она выбирает самую русофобскую, даже не упоминая других версий* (оценка личности автора одного из научно-популярных лингвистических каналов <https://dzen.ru/a/YiCi3uW9LUvrgBdW>); *Сколько слов от «специалиста» и все предвестники флюса! Тренды, не тренды, а вот триндеть стоило бы покороче!* (оценка приглашённого специалиста для комментария ситуации с ограничением употребления иностранных слов <https://dzen.ru/a/Y5DK3e4byCm1bakd>);

в) неэтикетные формы комического (троллинг, издёвка, насмешка, глумление): *Жириновскому о пользе прививок расскажите; Оксана, когда поднимают эту ваксерную тему, я всегда думаю: конкретно этот врач дурак или враг?* (к статье о необходимости вакцинации беременных [https://dzen.ru/a/ZRquFLRW6k6280Os?referrer\\_clid=1400&](https://dzen.ru/a/ZRquFLRW6k6280Os?referrer_clid=1400&)); *Но от серьезных ученых хотелось бы что-то более внятного. А так это из серии «Лингвисты шутят», на мой взгляд, конечно* (об авторах «Словаря русского языка коронавирусной эпохи» <https://dzen.ru/media/zenmag/kovidiata-golonosiki-i-zumrusalki-vyshel-slovar-russkogo-iazyka-koronavirusnoi-epohi-611e0d90945d7f24e3bb8aef>).

### **Возражение как средство санации конфликта**

Как многие другие речевые и языковые явления, возражение двунаправленно в своей функциональности. Оно может как стать поводом для конфликта или средством его эскалации, так и средством его устранения – санации (термин Л. Р. Дускаевой). Пользователи реагируют возражением на неэтикетное возражение, в котором встречается обсуждаемый выше арсенал средств. Например, автор канала «Для пациентов» – врач-терапевт Георгий Сапего – часто в своих ответах пользователям позволяет себе использовать неэтикетные формы возражения с безапелляционной оценочностью и недопустимыми типами комических действий: *Гинекологические операции просто так не назначают. Если там год росла какая-нибудь опухоль, она и еще год будет расти, но уже на фоне китайского лечения. Загляните вон в любой крупный онкологический центр и увидите вереницу тёток с раздутыми пузами. Тожe вырастили себе ни за месяц и ни за два* (в ответ на комментарий о достоинствах китайской народной медицины <https://dzen.ru/b/ZMjEuKLDaKlOP48B>). Использование просторечной номинации *тётки с раздутыми пузами* создаёт недопустимый комический эффект с тональностью оскорбления, направленного как на онкологических пациенток, так и на собственно автора комментария (очевидно – женщину). Другие пользователи включаются в обсуждение, но не поддерживают одну из точек зрения, как это часто бывает, их возражение обращено к выбранной автором форме: *Да уж. «Тётки с раздутыми пузами». Врачи вроде бы должны быть самыми гуманными людьми? Хотя я наверно что-то путаю. Уважительного, да и просто человеческого отношения к пациенту сейчас найти трудно. Возражение к речевой форме может стать поводом к возражению и по существу проблемы: Вот только про «пузы теток» не надо все вешать на этих теток! Вот мой личный пример. Проходила диспансеризацию, в том числе и гинеколог. Все ок! А через две недели плановое УЗИ брюшной полости, где узист мне и выявил объемное образование в малом тазу... В итоге оказалось опухоль яичника злокачественная! И если б не УЗИ, неизвестно, чем бы кончилось – растила бы «это пузо»!*

### **Возражение в построении этикетной линии**

При общей значимости возражения для формирования этикетной линии научно-популярных онлайн-сообществ очевидна его способность не просто к встраиванию в эту линию в качестве одного из возможных речевых действий, но к формированию всей этикетной линии в целом (о текстообразующей функции возражения [4]). Авторы каналов, вовлекая пользователей в коммуникацию, используют возражение как механизм, обеспечивающий непрерывность коммуникации. Часто после публикаций пользователи оставляют комментарии возражающего характера, а авторы используют их как тему следующей публикации. В уже упомянутом канале «Для пациентов» автор специально провоцирует участников коммуникации на возражение, например, заканчивая свою публикацию вопросом, носящим заведомо провокативный характер: *А в вашей зоне свежести, дорогие товарищи, морковка с ботвой не понапихана?; А вам ваш рот не добавлял проблем в жизни?* и т. п. Возражающие реакции пользователей в комментариях становятся репликой-стимулом для следующих публикаций, которые также построены на возражении. Иногда результатом становятся разветвлённые диалогические циклы, разворачивающиеся как в обсуждении, так и в публикациях каналов. В этих случаях можно говорить о возражении как основном ресурсе построения этикетной линии. Часто выдержки из таких диалогов автора с пользователем в последствие оформляются в отдельную публикацию ([https://dzen.ru/a/ZLzB29\\_0SXf2GE4m](https://dzen.ru/a/ZLzB29_0SXf2GE4m)):

*Комментарий: У меня по ночам тоже сахар падает так, что аж просыпаюсь от голода в одно и тоже время 2–3 часа ночи.*

*Мой ответ: Так бывает. Полежите 20 минут. Если не заснете, то поднимайтесь и занимайтесь своими обычными делами. Есть не обязательно.*

*Комментарий: Хороший совет, конечно, но обычными делами в 2–3 часа ночи я не могу себе позволить заняться, мне на работу к 9:00. 😊*

*Мой ответ: Почитайте, подумайте о своем поведении, потом идите на работу. На следующий день уже не проснетесь в 2 часа ночи.*

*Комментарий: Нет, это слишком жестоко — я у себя одна, и ещё не хватало чтобы я заснула за рулём.*

*Мой ответ: Оправдания всегда находятся...*

*Короче, весь разговор сводится к тому, чтобы поесть ночью. Без вариантов.*

*А вы по ночам едите?*

### **Выводы**

Таким образом, возражение в формировании речевого этикета научно-популярных онлайн-сообществ выступает как полифункциональное речевое действие, встраивающиеся в типичные коммуникативные сценарии, принятые в той или иной группе. Возражение в его этикетном варианте является стереотипом речевого поведения, принятого в научной, а следовательно, и в научно-популярной традиции. Разнообразие акторов с их социальными характеристиками приводит к проникновению в научно-популярную коммуникацию неэтикетных форм возражения, построенных на грубой оценке, недопустимых формах комического, переходе на личности. Возражение же выступает и средством санации в конфликтных ситуациях (демонстрация, например, неверно выбранной автором формы реализации возражения). Наконец, возражение в многообразии своих функций организует собственно этикетную линию, заставляя коммуникацию двигаться вперёд.

### **Список использованных источников:**

1. Акишина А. А., Формановская Н. И. Русский речевой этикет [Текст] / А. А. Акишина, Н. И. Формановская. – М., Русский язык, 1983. – 184 с.
2. Васильева В. В., Иванова Л. Ю. Профессия как фактор речевого этикета в профессиональных онлайн-сообществах // Социальная реальность виртуального пространства. Материалы III Международной научно-практической конференции. Под общей редакцией О.А. Полюшкевич. Иркутск, 2021. С. 145-151.

3. Выровцева Е. В. Распространение научного знания в интернет-пространстве: коммуникативный ресурс возражения // Знак. 2023. № 1(17). С. 38–45.
4. Дускаева Л. Р. Речевые практики возражения в текстообразовании научно-популярной медиакоммуникации [Текст] / Л. Р. Дускаева // Диалог-спор в научно-популярной коммуникации. – СПб.: Медиапапир, 2022. – С. 94–108.
5. Костомаров В. Г. (1967) Русский речевой этикет. Русский язык за рубежом. № 1. С. 56–62.
6. Малышев А. А. Новые правила русской орфографии: взгляд филологов-экспертов с позиции возражения // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 1 (47). С. 46–52.
7. Прокофьева Н. А., Щеглова Е. А. Речевые формы выражения возражения в научно-популярном лингвистическом дискурсе // Современный дискурс-анализ. 2022. № 2 (30). С. 44–52.
8. Стернин И.А. Русский речевой этикет. Воронеж, 1996.
9. Шилихина К. М. «Ваксеры» и «антиваксеры»: научно-популярный дискурс и конкуренция стратегий убеждения в агональной коммуникации // Диалог-спор в научно-популярной коммуникации. Санкт-Петербург: Медиапапир, 2022. С. 173–183.
10. Щеглова Е. А. (2023). Этикетность женского сетевого дневника. Медиалингвистика, 10 (1), 87–103.
11. Duskaeva L. Speech etiquette in online communities: Medialinguistics analysis // Russian Journal of Linguistics. 2020. Vol. 24, N 1. P. 56-79.
12. Duskaeva L. (ed.) Speech Etiquette in Slavic Online Communities. (1st Ed.). Palgrave Macmillan, 2021. 292 p.

## ЛОНГРИД КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ФОРМАТ ИММЕРСИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

*Шелале Гасанова, профессор Бакинского Славянского Университета, заслуженный журналист Азербайджана*

Интернет как коммуникационная платформа изменил структуру, поведение, психологию аудиторий массовых медиа, а также традиционную вещательную модель коммуникации. Иными стали формы восприятия информации и подачи материала, взаимодействия и визуализации. Новаторские тенденции в журналистике выражены в таких дефинициях, как дополненная реальность (AR), виртуальная реальность (VR), журналистика «погружения», или иммерсивная журналистика. Это, в свою очередь, привело к эволюции жанров и форм журналистики, а также к переходу от последовательного к фрагментарному медиапотреблению, зависящему исключительно от предпочтений и времени юзера. Все это создало для профессиональной журналистики сложные обстоятельства, в которых нарастает актуальность вопроса об удержании и обеспечении охвата аудитории.

Таким образом, технические возможности новых медиа позволяют вовлекать аудиторию в событие. Тем самым расширяется пространство для иммерсивной журналистики, ибо погружение в события, тесная связь между аудиторией и сториз можно рассматривать как залог удержания аудитории.

Иммерсивная журналистика зародилась в США в 1995 году, когда автор учебного издания «New Media: A Critical Introduction» доктор Мартин Листер заявил: «Виртуальная действительность – это очевидное продолжение телеологии кинотеатра, ужесточение его иллюзионистской мощи» [3].

В качестве примеров иммерсивной журналистики часто называют проекты «Сирия» и «Голод в Лос-Анджелесе» корреспондента газеты «Newsweek» Нонни де ла Пенья, которая в 2012 году создала серию репортажей, подготовленных для просмотра в специальных 3D-очках. Вслед за ней медиакомпания The Des Moines Register и Gannett Digital создали проект «Урожай перемен» (Harvest of Change), в рамках которого пользователи в 3D-очках виртуально наблюдали за фермой в Айове. В 2015 году газета «The New York Times» в сотрудничестве с Google доставили более миллиона подписчикам спецустройства виртуальной реальности Google Cardboard для просмотра репортажей и документальных фильмов.

В ряду примеров также приложение для мобильного телефона «The New York Times VR» и сферический контент российского телеканала Russia Today на YouTube. Е.Л. Вартанова отмечает, что наиболее общая цель иммерсивной технологии – это создание прямого соединения между контентом и его восприятием для глубокого погружения в событийную среду историй. Существование самого эффекта иммерсии состоит в том, что он изменяет восприятие наблюдателем собственной позиции по отношению к медиа-образу, т.е. превращает его из внешнего наблюдателя во внутреннего [2]. Ю.В. Благов подчеркивает, что погруженность в авторскую ситуацию сопровождает каждое произведение, будь то фильм или же наскальный набросок, разница только в силе создаваемого эффекта присутствия, то есть не только виртуальность, но и погруженность наблюдалась всякий раз как качество хорошей журналистики [1]. В этом контексте необходимо отметить, что традиционное понимание журналистики неразрывно связано с текстом. Поскольку речь идет о новых медиа, безусловно, во главу угла ставится мультимедийный текст как средство адаптации к разным медийным платформам.

Следует подчеркнуть, что визуальный инструментарий лишь дополняет текст как мультимедийный продукт, но отнюдь не гарантирует сильный контент. Мультимедийные средства помогают глубже вовлекать аудиторию в событие или повествование, но это



происходит не само по себе, а исключительно на фоне хорошо организованного текста, составленного по традиционным коммуникативным моделям.

В этом ряду главенствующее место занимает древняя риторическая традиция коммуникаций, основанная на «Риторике» Аристотеля, который определяет её как способность находить возможные средства убеждения относительно того или иного предмета. В ней коммуникатор, т.е. этос, использует доказательства и факты - логос, чтобы вызвать у получателя информации чувства - патос. Таким образом, из Древней Греции мы получаем меседж о возможности текста вызывать эмоции, тем самым вовлекать и погружать в событие. Характерные свойства иммерсивности четко выражены в таком относительно новом формате, как лонгрид, потому что он позволяет предоставить аудитории наряду с аудиовизуальными средствами главное – широкую аргументацию. Таким образом, речь идет о полноформатной цифровой журналистике, которая характеризуется специфическими особенностями и требованиями, главными из которых являются интерактивность и иммерсивность. Функция мультимедийных ресурсов и иммерсивного повествования нацелена на удержание внимания читателя.

Лонгрид — это своеобразный конструктор, состоящий из разных частей, сбалансированных и гармонично дополняющих друг друга. Спецификой лонгрида является большое количество текста, разбитого на части с помощью различных мультимедийных элементов: фотографий, видео, инфографики, карт, диаграмм и др. Гиперссылки позволяют читателю погружаться в материал и получать детальные сведения по определенной теме.

Лонгрид привлекателен своими техническими эффектами, поскольку его собирают с помощью инструментов таких платформ, как Canva и Tilda. Иными словами, лонгрид – это вовсе не длинный текст с картинками и видео сюжетами, как ошибочно полагают некоторые новостные сайты. Это структурированный контент, который максимально полно раскрывает тему. Текст этого жанра должен быть написан по канонам фичера, который информирует, эмоционально заряжает, поддерживает сюжетную драматургию, выходя за рамки сухих фактов и цитат. Текст фокусируется на историях, которым нужно дать простор. Он должен состоять из нескольких разделов, и повествование постепенно набирать интенсивность и значимость. Важным техническим требованием являются фотографии и видео исключительно высокого разрешения.

В 2012 году появился первый лонгрид “Snow fall”, созданный корреспондентами The New York Times, в котором речь идет о группе американских горнолыжников, которые в походе на Каскадные горы (США) и стала свидетелем схода лавины, когда под завалами снега погибли несколько человек. В основе материала был длинный текст (более 16 000 слов), который в нужных местах снабжался мультимедийными элементами. Фотогалереи, видео, аудиоцитаты, графика и т. д. были подвешены в текст настолько органично, что у пользователя создавалось впечатление так называемого «расширенного чтения» то есть когда в тексте возникал фрагмент, который лучше всего было изобразить графически или дать аудиосопровождение. Этот лонгрид вошел в историю как классика жанра именно потому, что читателю при необходимости давали возможность почувствовать силу другого медиа. Архитектоника материала сразу стала образцом высокого стандарта жанра: он был сконструирован как единое мультимедийное полотно, которое можно было просматривать, прокручивая мышку. Текст выступал как стержневой элемент, мультимедийные элементы двигались с разной скоростью, что передавало так называемый «эффект занавеса», который создавал ощущение объема в глазах пользователя. Он был нацелен на передачу впечатлений, эмоциональное вовлечение и создание эффекта присутствия. До этого подобные приемы использовались в видеоиграх и презентациях. The New York Times стала первым СМИ, которое перенесло такую технику в медийную сферу.

Сразу после появления «Snowfall» собрал более 3,5 миллионов просмотров за первые несколько месяцев после публикации. Таким образом, The New York Times задали новую планку в цифровой журналистике и определили то, как должен выглядеть мультимедийный материал будущего. В настоящее время крупные новостные бренды по всему миру

вкладывают значительные средства в длинные очерки. Возьмем, к примеру, историю от Arab News о жизни и убийстве иранского военачальника Касема Сулеймани. Используя иллюстрации, видео, карты и архивные фотографии, авторы предоставляют богатый и подробный отчет о влиянии Сулеймани в регионе. Другие медиа-компании — NBC, BBC, Stuff, Sky News, Nature, Prodavinci, El Periodico, NZ Herald и др.е — выпускают подробные статьи в формате лонгрида и цифровые материалы. В 2014 году корреспондент «Atlantic» Меган Гарбер опубликовала данные, свидетельствующие о том, что статья из 6000 слов от BuzzFeed получила более миллиона просмотров страниц в течение месяца, причем почти половина из них была просмотрена на мобильных устройствах [7].

Налицо убедительные доказательства того, что самые эффективные фрагменты контента в сети — это лонгриды. По данным Hubspot на 2021 год сообщения в блогах с самым высоким рейтингом в поиске содержат в среднем 2330 слов, а некоторые из наиболее эффективных — известные как «столбчатые сообщения» — достигают 10 000 слов [8]. Классическим примером захватывающей цифровой истории считается лонгрид команды Sky Sports, посвященный 100 дням протеста в спорте после убийства Джорджа Флойда.

Жанровое преимущество лонгрида в том, что в данном формате предоставлены инструменты для визуализации данных. Платформы для цифрового повествования, как Tableau, Shorthand или Flourish, позволяют создавать четкие интерактивные визуализации из статических изображений. Одним из примеров этого является День труда от медиакомпании Stuff [10].

Как правило, лонгрид дефинируется как формат, а не как жанр. В нем могут найти воплощение разные журналистские жанры: аналитика, очерковая журналистика, исследовательские материалы. Анализ, проведенный Сьюзан Джейкобсон, показал, что разные жанровые модели встречались в 50 исследованных лонгридах. Информационные жанры не могут быть представлены здесь из-за своей функциональной направленности, поскольку освещают горячие новости, а также из-за небольшого объема [9].

Как отмечают А.А.Галустян и Д.Ю. Кульчицкая, при создании лонгрида важно исходить из принципа: история — сюжет — логика — последовательность — структура. Важно изначально определить, что находится в центре темы — проблема, герой или событие? Необходимо разложить темы на части и проработать в каждой свою логику и структуру. Хорошо ложатся в формат лонгрида те темы, которые имеют хронологическую - линейную структуру. Например, путешествия, экспедиции, рассказ о каком-то событии, которое разворачивается во времени в хронологическом порядке [6].

М.М. Лукина и Н.В.Лосева выдвигают тезис о том, что событие должно отвечать определенным критериям, чтобы его можно было подать через формат лонгрида. Речь идет о следующих критериях: сюжет должен развиваться во времени; в событии желательны эпизоды, вызывающие эмоциональный подъем; в сюжете необходимы детали, подходящие для графического изображения; важно разнообразие видеофактуры; обилие бэкграундера и справочной информации [5].

Таким образом, именно лонгрид показывает, как практики традиционных аналоговых СМИ обогащаются инструментарием новых медиа и порождают уникальное произведение с набором гибридных характеристик и эффектом погружения. Поэтому этот мультимедийный продукт можно рассматривать как эффективный формат иммерсивной журналистики.

#### **Список использованных источников:**

1. Благоев Ю.В. Иммерсивная журналистика в медиареальности // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2017. № 3. Том 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/immersivnaya-zhurnalistika-vmediarealnosti> (дата обращения: 11.03.2023).
2. Вартанова Е.Л. От человека социального – к человеку медийному? // От книги до Интернета: десять



Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева № 4, том 1, 2019 лет спустя. – М.: Медиа-Мир, 2009. – С. 3.

3. Иммерсивная журналистика: эффект присутствия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://smi-antiterror.ru/articles/immersivnaya-zurnalistika-effekt-prisutstviya?ELEMENT\\_CODE=immersivnaya-zurnalistika-effekt-prisutstviya](http://smi-antiterror.ru/articles/immersivnaya-zurnalistika-effekt-prisutstviya?ELEMENT_CODE=immersivnaya-zurnalistika-effekt-prisutstviya)

4. Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М. М. Лукиной. — М.: Аспект Пресс, 2010. — С. 343. ISBN 978575670542.

5. Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: Материалы к обучающим семинарам / Сост. С. Балмаева. — Екатеринбург: Изд-во Гуманитарного университета, 2010. — С. 43. ISBN 9785752527159.

6. Galustyan A. A., Kulchitskaya D. Yu. Multimedia longread stories as a new format for online journalism: Snowfall projects and other experiments with content// World of Media. Yearbook of Russian Media and Journalism Studies. 2015. P. 226. <http://goo.gl/kJTaYF>.

7. Garber M. Sit Back, Relax, and Read That Long Story—on Your Phone <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/01/sit-back-relax-and-read-that-long-story-on-your-phone/283205/> January 21, 2014

8. How Long Should Blog Posts Be in 2021? AJ Beltis/ [New Data] March 02, 2020 Updated: August 25, 2021 <https://blog.hubspot.com/marketing/how-long-should-your-blog-posts-be-faq>

9. Jacobson S., Marino J., Gutsche R. The digital animation of literary journalism // Journalism. 2015. First published online February 5, 2015. DOI: 10.1177/1464884914568079.

10. Labour day <https://interactives.stuff.co.nz/2020/10/election-2020-results-analysis-labour-day/>

11. Stevens, J. (2013) What is a multimedia story? <https://goo.gl/TZkBdF>.

**Медиалингвистика және бұқаралық коммуникациядағы мәтін мәселелері**  
**Медиалингвистика и вопросы текста в массовой коммуникации**

ӘОЖ 070

**Өңірлік журналистикадағы газет жанрларының трансформациясы**

*Бөлеген Г.С., 4 курс, мамандық: журналистика, Әлеуметтік-гуманитарлық ғылымдар факультеті, Ахмет Байтұрсынұлы атындағы ҚӨУ, Қостанай қ.*

*Маркабаева Гульшат Тулеуовна, Әлеуметтік ғылымдар магистрі, аға оқытушы, Ахмет Байтұрсынұлы атындағы ҚӨУ*

*Төмендегі мақалада жалпы жанр ұғымына түсінік беріліп өтеді. Сонымен қатар журналистика жанрларының түрлену тенденциялары, олардың трансформацияға ұшырауы, дәстүрлі медиа мен жаңа медианың артықшылықтары сараланады. Мақалада өңірлік басылымдарға шолу жасалып, ондағы қазіргі таңдағы жарияланып жүрген жанрлар сөз етіледі. Сондай-ақ, түрлі ғалымдардың сөздері мысалға келтірілген. Аталмыш мақалада қазіргі таңдағы сұранысқа ие, өз өзектілігін жоғалтпаған жанр айтылған.*

Журналистика саласына кез келген ғылымға тән өзіндік ерекшеліктер, заңдар мен жіктеулер тән болып келеді. Мәселен, суретші шынайы, көркем сурет салып үйренуді қаншалықты қажет ететін болса, журналист те сол секілді журналистика жанрларын толық меңгеріп, әр жанр түріне сай ақпарат жазуға міндетті. Әр жанр түрін ажырата білген журналист қана өзінің жұмысы барысында жанрлардың бір-бірінен айырмашылығы мен жаңалық жеткізудегі ұтымдылықты аңғара алады.

Журналистің негізгі міндеті-қоғамдық пікірді қалыптастыру. Сондықтан ол өзі жеткізген ақпаратты нақ әрі шынай, ашық жеткізе білуі керек.

Заманның дамуымен журналистикада көптеген өзгерістер орын алды. Ақпарат тарату көздерінің жаңа түрі пайда бола бастады. Қазір-ақпарат заманы. Кез келген уақытта керек ақпаратты оңай әрі объективті түрде ала аламыз. Интернеттің қарыштап дамуымен БАҚ дәстүрлі және жаңа медиа болып екіге бөлінді.

**Дәстүрлі медиаға** өзіміздің ерте кезден ақпарат алып жүрген БАҚ құралдарын жатқызамыз. Олардың қатарына теледидар, газет-журнал, радио кіреді.

**Жаңа медиа**-интернеттің қарқынды дамуымен пайда болған ақпарат көздері. Оған түрлі әлеуметтік желілерді, ақпараттық агенттіктерді жатқызуға болады. Қазіргі таңда барлық қоғам жаңа медиадан ақпарат алғанды тиімді деп санайды. Себебі, жаңа медиа жылдам хабар жеткізеді. Сонда да жаңа медианың қауіптерін де ұмытпаған жөн. Ол жерде ақпарат жылдам таралғанымен, оның шынайылығы тексеріле бермейді. Көптеген әлеуметтік желілер аудитория жинау мақсатында

Қазіргі жанрдың өзгеруін ақпарат таратудың өзгеруімен салыстыруымызға болады. Себебі, ақпарат тарату бұрынғы кейпінде қалса, жанрлар трансформацияға ұшырамас еді. Бұл сөзіме М.Барманкұловтың сөзі дәйек бола алады.

«Жанр дегеніміз-дамып отыратын түсінік. Кешегі жанр бүгінгіден басқаша болып еді, ал ертеңгі күнгі оның сұлбасы тағы да өзгеше көрінуі мүмкін» [1].

Жалпы жанр француз тілінен енген. Түр, тек дегенді білдіреді. Жанр-тарихи қалыптасқан тип, журналистік шығарманың түрі болып табылады. Журналистика жанрларының әдебиет жанрларынан бір ерекшелігі оның шынайылығы.

Журналистика-қоғамға ашық түрде әсер ететін публицистика міндеттерін атқаратын шығармашылық түрі. Соңғы уақытта журналистика жанларын жіктеу кезінде көптеген жағдайда олардың функционалды бағыттылығы баса назарға алынады.

В.Д.Пельт жанрлардың төменгі топтарын жіктеген.

1. Ақпараттық топ (есеп, заметка, сұхбат, репортаж). Ақпараттық топтағы жанрлар үшін дәйектер жаңалығы мен жылдамдықтың жоғары деңгейі негізгі ерекшелік болып табылады.

2. Сараптамалық топ (мақала, корреспонденция, рецензия, шолу, комментарий, хат). Сараптамалық материалдарға жан-жақты талдау, терең зерттеу қойылатын басты талап болып табылады.

3. Көркем-публицистикалық топ (очерк, суреттеме). Атаулы топқа типтендіру, көркемдеу, әдеби-көркемдеуіш, бейнелеу құралдарын молынан қолдану, тілдік және стилистикалық ерекшелік, эмоционалды бейнелілік тән.

4. Сатиралық топ (памфлет, фельетон). Оның негізгі міндеті-жетіспеушіліктермен, қателіктермен күрес [2].

Жалпы журналистика жанрлары ұзақ жылдар бойы қалыптасу үрдісінен өтті. Қазіргі жанрлардың трансформацияға ұшырауын біз қажеттілік деп қарастыруымыз керек. Себебі, бүгінгі уақыт пен қоғам талабына сай газет жанры үнемі байып, дамып, жетілуде. Бастапқы жанрлардың бәрі тікелей газет бетінде пайда болып қалыптасқан. Онымен қатар радио мен телевидениеде етек алған жанрлардың да өзгеріске ұшырап отырғанын байқауға болады.

Бүгінгі таңда жоғарыда айтылған жанрлардың барлығы газет беттерінде кездеспейді. Кейбірін жана жанрлар орнын ауыстырса, ал кейбірі мүлде жарияланбайды. Қазіргі таңдағы БАҚ құралдарының көпшілігін назарға алып, төмендегідей жіктеуге болады:

А) ақпараттық-жаңалық жанрлары- заметка (кеңейтілген, рубрикалық, автономды), жаңалықтық ақпараттың дәстүрлі формасы ретінде репортаж (танымдық, оқиғалық). Есеп, ақпараттық хат

Б) интерактивті жанрлар-интервью-әңгіме, интервью-полилог, интервью-диалог

В) ақпараттық-сараптамалық жанрлар-мақала, корреспонденция, сараптамалық хат, басылымдарды шолу, анкета, комментарий, журналистік зерттеу

Г) құжаттық-публицистикалық жанрлар-очерк, суреттеме, эссе

Д) сатиралық-фельетон, памфлет, анекдот, шарж, пародия

Ж) медиамәтіндердің полисемантикалық гибрид пішіндері- авторлық монолог, хаттардың мазмұндық-морфологиялық интерпретациясы, рецензия

З) медиалық мәтіндердің рекреативті формалары- поэтикалық, прохалық көркем шығармалардың фрагменттері, красвордтар, сканвордтар

Е) медиа мәтіндердің рекреативті геодонистикалық формалары- «Онаша отау», «Еркектер бұрышы» сияқты көңіл көтеру сипатындағы заманауи жарияланымдар

Л) жарнамалық-ақпараттық жарияланымда-түрлі анонстар, хабарландыру мен жарнамалық қойылымдар [3].

Өңіріміздегі басылымдарға назар салып қарайтын болсақ, жанрлардың өзгерісін айқын байқауға болады. Облыстық, 100 жылдық тарихы бар «Қостанай таңы» газеті. Аймақтық әлеуметтік-саяси басылым. Алғашқы нөмірі 1922 жылы «Ауыл» деген атпен жарық көрген. Қазіргі таңда аптасына 3 рет жарияланып отырады. Газеттің осыдан бірнеше жылғы санында түрлі анекдоттар мен сатираның жарияланғанын білеміз. Сонымен қатар, түрлі жұмбақтар мен кроссвордт, сөзжұмбақтар жарияланып отырды.

Өкінішке орай, бүгінгі таңда бұл жанрларды газет бетінен көре алмаймыз. Олардың орнын түрлі мистикалық әңгіме, пиар мәтіндер басуда. Пиар мәтінге газеттегі «құттықтау» т.б жатқыза аламыз.

«Біздің Торғай»-аудандық газеті. 1930 жылдың 4 қазанынан жарық көрген. Газет атауы «Ауыл», «Социалистік ауыл», «Жаңа өмір» және т.б өзгеріп отырған. Аптасына бір рет, 840 тиражбен шығарылып отырады. Қазіргі таңда газеттің әлеуметтік желіде өз парақшасы қарқынды дамуда. Газеттің ертеректегі жылдары мен бүгінгі кейпін салтырып

қарасақ, өзгеріс байқауға болады. Бірақ, көп емес. Газеттің басты бетінде көбінесе тапсырыс шеңберіндегі мақалалар жарияланып отырады. 2 бетінде ақпараттық-публицистикалық материалдар жарық көреді. Яғни, қоғамдағы, ауылдағы тыныс-тіршілік деп айтсақ болады. Аталмыш газеттің 3-ші бетінен очеркті байқауға болады. «Біздің Торғай» газетінің 3-ші бетінде көбінесе бір адамның өмірі, оның басынан өткізгендері туралы жазылып отырады. Соңғы бетінде көбінесе пиар мәтіндер жарияланады. Бұл газетте жарияланатын очерк-көркем-публицистикалық жанрға жатады. Бұл газет беттерінде өте сирек кездесетін жанр. Жалпы очерк- публицистикалық жанрлардың ішіндегі қиын да күрделісі болып келеді. Очерк түрлері өте көп. Мәселен, портреттік, жолсапар, проблемалық және т.б. Біз сөз етіп отырған «Біздің Торғай» газетінде көбінесе осы портреттік түрін көруге болады.

Бүгінгі қоғамның адамдары тез жеткізілген ақпаратты қабылдамайды. Сондай-ақ таратылған жаңалықта көп сөз болса, ол жаңалықты 100% адамның 50% қабылдары мүмкін. Көбісі қазір мәтін қысқалығына үйреніп алған. Ақпарат дәл, бірақ қысқа да нұсқа жеткізілуі керек. Сонымен қатар қазір көптеген ақпарат агенттіктері жаңалық тарату барысында түрлі инфографиканы қолданады.

Инфографика форматын бүгінде жаңа медиадан көптеп кездестіруге болады. Жалпы инфографика-оқырман немесе көрерменге күрделі, қабылдауға қиын ақпараттарды түсінікті етіп жеткізуге арналған графикалық тәсіл. Инфографикада сіз шұбармалы мәтін оқып отырмайсыз, керісінше сол мәтінді кескіндемелер немесе фотосуреттердің көмегімен қабылдайсыз.

Қорыта айтар болсам, қазіргі таңда «Ақпараттық жанрлар» өзінің «Төңкерілген пирамида» қағидаты бойынша қаланған құрылымын сақтап келеді. Қай газетте болсын ақпараттық-публицистикалық жанрларды байқауға болады. Олар республикалық деңгейдегі отандық БАҚ беттерінен бастап, электронды БАҚ, интернеттегі түрлі басылымдарда да өз өзектілігін жоғалтқан емес.

Ал талдамалы-публицистикалық жанр мерзімді басылымдарға қарағанда интернет басылымдарда өте сирек кездесетін жанр. Дегенмен бұл жанр мүлде жарияланбайды деген сөз емес. Бірақ, жоғарыда атап өткендей барлығы жылдамдық деген талапты бірінші орынға қойып отыр. Сондықтан қазіргі таңда ақпараттық жанрлар заманы десек артық айтпағаным. Кеәбір жанрлар интернет әлемінде өзіндік даму қарқынына ие болуда. Мәселен, комментарий. Жоғарыда атап өткендей, қазіргі таңда барлық газет-журнал, барлық арналардың өз әлеуметтік желісі бар. Сол арқылы олар белсенділік танытып, жаңалық таратады. Сол жерден кез-келген оқырман өз пікірін білдіре алады. Сонын арқасында комментарийдің дамуы байқалады.

Қазіргі заманауи масс-медиа жанрларын сипаттай отырып, төмендегілерді атап өтуге болады:

- жанрлардың ауытқуы және трансформациясы;
- материал берудің жаңа формаларының пайда болуы;
- ақпараттық-публицистикалық жанрлардағы ақпараттың санының артуы;
- көркем-публицистикалық жанрлардың салыстырмалы түрде аз саны;
- авторлық позицияны басты орынға шығаратын жанрлардың танымал болуы;
- отандық заманауи масс-медиа жанрларының дамуы батыстық журналистика формаларының қысымымен жүзеге асуда [4].

Жанрлар жүйесі заман ағымына қарай тұрақты түрде өзгеріп келеді, өзгертін болады. Жанрлардағы өзгерістер- бұқаралық ақпарат құралдарының заманауи өзгерістерге бейімделуінен, аудитория сұраныстарын қанағаттандырып отыруынан туындап отырған заңды процесс.

Британдық заманауи коммуникативистика саласын зерттеуші ғалым Эндрю Толсон жанрды «аудитория мен индустрия арасында делдалдық жасайтын» категория ретінде қарастырады.

### Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. <https://ppt-online.org/317845>
2. М.Шыңдалиева, Журналистика жанрларының пішіндері мен функциясы: Оқулық-Астана; 2012 ж
3. <https://buljorn.enu.kz/index.php/main/article/download/119/71>
4. <https://bilim-all.kz/article/16946-ZHurnalistika-salasyyn-zhanlary>

## **МЕМЫ, КАК ЕДИНИЦА КОНТЕНТА В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСРЕДЕ**

*Головко А.О., магистрантка 1 курса, кафедра журналистики и коммуникационного менеджмента, институт экономики и права имени П.Чужинова, КРУ имени Ахмет Байтурсынұлы, Костанай, Казахстан*

*Жусупова А.М., к.ф.н. и.о. профессора кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента, КРУ имени Ахмет Байтурсынұлы, Костанай, Казахстан*

*В статье рассмотрен момент определения места мемов в современной медиасреде, так как их проявления с СМИ в последние годы стали чаще и ярче. И главное – мемы стали не частью материала медиа, а полноправной единицей контента. Для изучения темы был проведен контент-анализ материалов различных медиа, а также рассмотрены мнения исследователей в области изучения современных СМИ.*

Современное медиа-пространство изменило свои правила: теперь человек не только потребитель, но и создатель контента. Каждое СМИ имеет свой Интернет-аналог, благодаря которому новости распространяются далеко за пределы почты. В этом потоке информация сокращается, и ценится краткость. Популярность книги "Пиши, сокращай" свидетельствует об этом. Визуализация становится ключом: SMM-специалисты заменяют художников, создавая мемы.

"Мем" стал новым явлением в информационной среде, позволяя визуализировать информацию и делиться ею. Изначально упомянутый в 1976 году, термин мема пережил множество интерпретаций, но его основная функция - передача культурной информации - осталась неизменной. Сегодня стать автором мема легко, благодаря шаблонам и доступной базе знаний. Однако качественные мемы, требующие творческого мышления, встречаются редко.

Мемы перекочевали из научных трудов в повседневную жизнь, став неотъемлемой частью Интернета. В журналистике мемы выступают самостоятельным контентом или иллюстрацией к новостям. Они используются различными изданиями, но качественные мемы остаются редкостью.

Таким образом, можно заметить, что такое новое явление как «мем» коснулось многих социокультурных направлений и стало частью медиасреды. Сегодня выделить примеры использования мемов в СМИ и поп-культуре стало крайне просто, при чем во многих случаях данное явление выступает, как единица контента, поэтому данная тема актуальна.

Ранее данную тему косвенно затрагивали такие исследователи, как Кузнецов И.В., Савельев С.В., Ильяхов М.М., Долгина Е.С., Мухортова Д.Д., Казкенова Л.А., и Сарымбаева К.А. Но в связи с быстротечностью времени медиа и постоянной погони за трендами некоторые из их работ устарели и утратили актуальность, но все еще помогают увидеть картину мира прошлых десятилетий, именно они и послужили источниками для данного исследования.

Информация, несомненно, является основным контентом медиа, причем здесь не суть важно полезная она или нет, в некоторых случаях бывает и вредной. Без информации любое медиа, будь то газета, телевидение или социальная сеть теряют свою ценность и становятся бессмысленными для читателей, зрителей или слушателей. Да и по сути, что есть газета без информации - альбом для рисования?! Кроме того, информация, передаваемая в медийном поле, может влиять на общественное мнение, мировоззрение и поведение людей, чем неустанно пользуются властимущие.

Но не стоит забывать и про то, что время несется вперед с неумолимой скоростью, а количество информации растет в геометрической прогрессии. Средний потребитель из-за

этого информационно-временного потока не стал более разборчивым, наоборот, он потребляет все подряд, и считает самым ценным источником не достоверный, а более доступный. По этой причине газеты неудобного формата и платные телеканалы начинают терять актуальность и просто-напросто гибнут в борьбе за крупицу внимания аудитории.

Информация всегда вызывала и будет вызывать интерес. И хотя многие здесь поспорят, ссылаясь на фейки, ложь и прочие искажения потребляемого контента, но в реальности мы уже видим подтверждения ценности информации, ведь найти что-то правдивое в море лжи, это как закинуть в море невод и достать оттуда синего марлина - практически бесценно. И со временем каждый из нас сможет в этом убедиться, нужно лишь чуть сильнее прижаться ко дну информационного поля.

Сегодня визуализация и иллюстрирование в прессе это все еще тот же субъективный взгляд через призму фотографа. Мы видим лишь то, что автор хотел показать, выбрав ракурс, точку съемки и план. Фотографии в СМИ – реальность субъективная, и с реальностью других людей связана лишь косвенно [1].

Иллюстрации и графические элементы стали неотъемлемой частью современных медиа и даже выступают самостоятельным компонентом. Фотографии, инфографика и карикатуры особенно популярны. Фотографии несут значительный информационный заряд, способные говорить с аудиторией на уровне эмоций. Пример - фотография турецкого фотографа Адема Алтына после землетрясения, вызвавшая широкий резонанс и помощь пострадавшим

В иллюстративной журналистике преобладают фото, инфографика и карикатуры. Фотографии составляют 80% визуальной информации в прессе, они играют ключевую роль в содержании и оформлении печатных изданий. Визуализация, включая фотографии, стала неотъемлемой частью медийного контента, предоставляя читателям возможность увидеть мир глазами фотографов. Инфографика также эффективно передает информацию, обеспечивая визуальное восприятие.

Карикатура же, которую мы упоминали выше, и еще ни раз вернемся в дальнейшем, пришла в периодике еще задолго до изобретения фотоаппарата. За это время она изменилась сотни раз и сейчас является своего рода прецедентным элементом, который также трансформируется, к примеру - в мемы.

Мемы, как и карикатуры, используются для трансляции прецедентных феноменов, но если идти об обратного, то можно найти истоки происхождения мемов. И только проследовав от начала и до конца можно понять, почему мем сам по себе является прецедентным феноменом современных медиа [2].

Но как бы карикатуры не оценивали, нельзя забывать, что это все же пласт культуры, а те, как правило, не исчезают, а трансформируются. К примеру, в мемы и демотиваторы.

Рассматривая карикатуру, как прецедентный феномен мы остановились на том факте, что иллюстрации и их культурный код пока еще мало изучены, особенно их метафоричность в контакте мировой культуры. С мемам ситуация ровно такая же, но в силу их возрастающей популярности исследователи начинают обращать на них гораздо больше внимания, чем на уходящие со страниц газет карикатуры.

Прежде, чем рассматривать мем как прецедентный феномен, рассмотрим прецедентные феномены в мемах.

Мемы в силу своей разнообразности смогли охватить все четыре вида прецедентных феноменов по Лотману [3]:

- *текст* – в силу своего большого речевого объема реже всех остальных видов задействован в мемах, которые существуют по правилу – краткость – сестра таланта.

- *высказывание* – одно из самых популярных явлений в мемах. Иногда высказывания знаменитых людей настолько набирают обороты благодаря мемам, что превращаются в часть современного народного творчества. Также могут быть цитатами из книг, фильмов, песен и рекламных роликов.

- *ситуации* – здесь проявляется как визуальная составляющая мема, так его смысловое значение. В начале прошлого десятилетия, к примеру, в медиа были популярны очеловеченные страны, которых изображали в виде кругов в цвет флага. Каждая страна имела свой характер и взаимоотношения с другими государствами. Ситуации, задействованные в мемах могут быть совершенно различны: от школьных будней и сеансов у психолога до выборов в США и возможности начала ядерной войны – людям без разницы над чем смеяться.

- *имя* – персоналии в мемах прижились настолько, что некоторые личности уже без доли комизма и не рассматриваются. Таких примеров можно привести массу: Дональд Трамп, Владимир Жириновский, Азат Перуашев, Каракат Абден, Жигули Дайрабаев, Ксения Собчак, Виталий Кличко и многие другие – причем все эти люди со сферой развлечений и юмора никак не связаны.

Поздние исследования рассматривают мем менее серьезно, к примеру Т.Е. Савицкая считает мемы элементом современного фольклора: «В нем объединяются элементы постфольклора электронной цивилизации, впавшей в период «вторичной устности»; субкультур сетевого андеграунда; новой «зрелищной культуры» вошедших в массовый оборот отредактированных фотографий, фотомонтажей и видеороликов» [4].

Прецедентный феномен мемов в современных медиа проявляется через использование шаблонов, культурных и социальных референсов, воспроизведение и вариации, а также быструю передачу информации и эмоций. Мемы могут влиять на культурные тренды, обладают интерактивностью и участием аудитории, а также воздействуют на общественное мнение и дискурс. Их способность использовать знакомые форматы и быстро распространяться делают их прецедентным явлением в медиа, формируя новые тенденции и становясь базой для создания будущих мемов.

Мемы отражают различные аспекты массовой культуры, направлений общества, политики, социальных проблем, поп-культуры, истории и т.д. И все это делает с долей юмора, который потребляется аудиторией на ура.

По мемам можно просто отследить информационную повестку дня, недели или любого другого периода, но есть и те мемы, которые не теряют актуальности, т.к. массовая аудитория никогда не выходит из их контекста. Это, к примеру, мемы о Гарри Поттере, Звездных Войнах и других популярных культурных явлениях. Они демонстрируют, как мемы могут отражать и усиливать популярность определенных культурных продуктов. Кроме того, мемы могут использоваться в качестве инструмента социальной коммуникации, как это было в случае мемов в поддержку социальных движений (Black Lives Matter, #MeToo).

Важно отметить, что мемы не являются чем-то одноразовым или быстропроходящим. Они имеют напылительный эффект воздействия и могут стать частью культурного наследия, сохраняться и распространяться на протяжении десятилетий. Примером здесь послужит уже ранее упомянутый мем "Keep Calm and Carry On", который был создан более 80 лет назад и по-прежнему встречается на просторах медиапространства [5].

Таким образом, мемы могут быть как короткой, но мощной вспышкой культурного выражения, так и важным элементом культурного наследия, сохраняясь как прецедентный феномен, понятный среднему пользователю.

Мемы находят свое применение не только в онлайн-среде и социальных сетях, но и в традиционных средствах массовой информации, таких как пресса, телевидение и радио. Вот несколько способов, как мемы используются в этих медиа:

- иллюстрация новостных статей;
- видео и аудио сегменты;
- комментарии и обсуждения;
- рекламные кампании;
- интервью и шоу.



Интернет, социальные сети, новостные порталы, сетевые издания и паблики – это основная среда обитания мемов. Они появляются постоянно, какие-то набирают популярность и после распространяются по многим каналам, а какие-то навсегда остаются только в интернете.

Новостные порталы и онлайн-издания также активно участвуют в распространении и интерпретации мемов. Они могут использовать популярные мемы для создания контента, который будет привлекать читателей и генерировать обсуждения. Это может включать создание статей, фотомонтажей или видеороликов, которые включают в себя элементы популярных мемов [6].

Сегодня мемы активно используют, пожалуй, каждое сетевое издание: Tengrinews, Nur.kz, Zakon.kz, Ratel, Masa, Arbarmedia, Нехабар и другие. Некоторые издания, имеющие лицензию СМИ и вовсе базируются на мемах, к примеру, Qumash, который за считанные годы набрал аудиторию более 250 тысяч человек [7].

Пройдя этот нелегкий и практически неизученный ранее путь, можно отметить, что мемы прочно засели в современных медиа. Традиционные и сетевые СМИ уже давно отошли от тех канонов и стандартов журналистики, которые прописаны в учебниках и методических материалах. К счастью или к сожалению, узнаем позже. Средства массовой информации сражаясь в борьбе за аудиторию неустанно стремятся к новым способам продвижения.

Информация становится проще, объемные аналитические статьи сокращаются до заметок, где за читателя уже сделали вывод, обширные документальные фильмы дробят на части и публикуют их в социальных сетях, где их посмотрят сотни тысяч людей, даже не задумываясь о том, что информация вырвана из контекста. Сокращение информации – вот, что мы наблюдаем сейчас.

Визуализация выходит на передний план. Ко многим фотографиям даже не готовят описание, публикуя лишь изображение без контекста. Возросшая популярность BigData или же аналитики больших данных – это еще один пример того, что люди не особо хотят думать и размышлять, гораздо удобнее, когда это сделают вместо них и преподнесут информацию не на блюдечке, а в графике и табличках, которые красочно обо всем расскажут и покажут.

И, конечно, визуализация создана не только для передачи информации, а еще и ради развлечения – она должна вызывать эмоции, причем достаточно яркие, чтобы желание перелистнуть страницу или перейти по другой ссылке не возникло у потребителя хотя бы в ближайшие 30 секунд.

Все эти факторы привели к появлению нового социокультурного явления – «мема». Особенностью мемов является то, что с их помощью информацию можно метафорически визуализировать так, чтобы ее поняли и поделились с другими.

Мемы, буквально вклинились в нашу жизнь, они теперь повсюду: в газетах, в телевизоре, в интернете, на рекламных плакатах, в фильмах, в песнях, даже в лицах некоторых людей и главное – они уже в нашей голове. Даже не до конца понимая, что такое «мем» люди каждый день сталкиваются с ними в различных аспектах жизни, т.к. политический анекдот, рассказанный за ужином, по сути своей тоже мем, только в устаревшей его форме.

Заметим, что создание сегодня не является особо сложным процессом: шаблоны мемов легко можно найти на просторах интернета, для этого созданы сотни сайтов.

Сейчас, чтобы создать новый мем не обязательно рыться в поп-культуре, выискивая интересные и метафоричные моменты, достаточно просто зайти на какой-нибудь сайт с образцами известных мемов, где уже подготовлены места для подписей – нужно только добавить контекста и мем готов.

В результате в виртуальном пространстве часто можно встретить мемы, которые отличаются незначительными изменениями. Этот факт еще раз подтверждает, что главное в мемах – контекст. Контекст играет важную роль в мемах, иначе пользователи интернета могут не понять их смысла.

Мемы, в качестве «базы знаний» и прецедентного феномена, представляют собой динамичное явление, которое непрерывно меняется и развивается. Как мы говорили ранее, новые мемы рождаются постоянно, и все это благодаря интернету. Мемы обладают удивительной способностью адаптироваться к новым трендам, событиям и контексту, что делает их особенно привлекательными для широкой аудитории. Кто не хочет поделиться с друзьями чем-то интересным?!

Использование мемов в качестве инструмента влияния на аудиторию проявляется в различных аспектах нашей жизни. Они способны оказывать влияние даже на политические процессы, включая результаты выборов, как было в примерах с Хиллари Клинтон и нашим соотечественником Жигули Дайрабаевым. Это еще раз доказывает, что мемы становятся мощным средством выражения и распространения идей и политических убеждений. Их влияние распространяется через социальные сети и порталы, что, конечно же, не может не сказываться на формировании общественного мнения и поведения.

#### **Список использованных источников:**

- 1 Мухортова Д. Д. Типы восприятия и школа // Молодой ученый. — 2016. — № 17. — С. 300—301. — URL <https://moluch.ru/archive/121/33384/> (дата обращения: 29.03.2023)].
- 2 Арнхейм Р. Визуальное мышление [Текст] / Р. Арнхейм. - Душанбе: Дониш, 1973. – 207 с.
- 3 Лотман Ю. М. Структура художественного текста / Ю. Лотман // Рига, 1970. – 230-234 с.
- 4 Савицкая Т. Е. Интернет-мемы как феномен массовой культуры / Т.Е. Савицкая // Информкультура онлайн. Аналитика, библиография, фактография по культуре и искусству // НИЦ Информкультура РГБ. — 2013. — 3 с.
- 5 Марвик Л. Media Manipulation and Disinformation Online // Марвик Л. Льюис Р. Theater / Cinema". Lodz, 2017. – 171 с.
- 6 Аймухамбетов Н. Меметическая культура Казахстана: визуализация национального духа / Н. Аймхамбетов // Алматы, 2019, - 13 с.
- 7 Сарымбаева К. Мемы в контексте культурной идентичности казахстанцев / К. Сарымбаева; Алматы, 2017. – 3 с.

## С.ДОСЖАН ШЫҒАРМАЛАРЫНДАҒЫ ФРАЗЕОЛОГИЗМДЕР МЕН МАҚАЛ – МӘТЕЛДЕРДІҢ ҚОЛДАНЫЛУЫ

*Жақсылық С.С., Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университетінің П.Чужинев атындағы Экономика және құқық институтының 6В02301 – Қазақ филологиясы білім беру бағдарламасының 4-курс студенті*

*Тулегенова Шынар Исланбековна, Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университетінің, аға оқытушысы.*

*Мақаламда С.Досжанның шығармаларында кездесетін мақал – мәтелдер, фразеологизмдерді қарастырдым.*

Тіл байлықтарының біразы – тұрақты тіркестер: мақал – мәтелдер, фразеологиялық тізбектер, қанатты сөздер.

Мақал – мәтелдер халық даналығының айнасы, оларды тудырған халықтың тіл байлығының алтын қазынасы. Фразеологизмдерді ойымызды мәнерлі түрде айту үшін қолданамыз. Қазақ халқының өткен өмірі, тұрмыс-тіршілігі, дүниетанымы мен ақыл-парасаты қазақ тілінде түйінделіп, көрініс тауып жатады. «Қазақ халқының тілі - әрі бай, әрі көркем тіл. Сан алуан көрікті де қанатты сөздер, шешендік сөздер мен нақыл сөздер халық тілінде көркемдеп бейнелеуші, өрнектеп мәнерлеуші тәсілдер де сонда», - дейді академик М.Серғалиев

«Тіл - өлшеусіз қазына, өрісі кең әлем» болса, халқымыздан қалған өлшеусіз қазына тіліміз өзінің бейнелілігі, көркемдігі, экспрессивті-эмоционалды бояуларға толы фразеологизмдерімен ерекшеленеді. Қазақ тілі, оның көркемдігі жайлы айтқанда фразеологизмдерге тоқталмай кету мүмкін емес. Тіліміздің байлығын арттырып, ажарландырып тұратын фразеологизмдерді әр өлең, әр жыр, әр аңыз, әр көркем шығармалардан кездестіре аламыз.

Ғасырлар бойы жалғасып келе жатқан тұрақты тіркестердің тілімізде алатын орны ерекше құнды. Сөз байлығы сөздің санымен де, мән-мағынасымен де өлшенеді.

Фразеологизмдер - тіліміздің бір бөлінбес бөлшегі. Өзінің көнелену жағынан да, тұлға, мағына тұрақтылығы жағынан да, стиль жағынан да оларға тән ерекшеліктер бар.

Тіліміздегі тұрақты тіркестер ойымызды әсерлі, бейнелі, көркемжеткізіп, тыңдаушысына ерекше әсер етіп, ерекше назар аудартады. Бұл да сөйлеу мәдениетінің ұлтқа тән өзіндік көрінісі деуге болады.

Академик М.Серғалиев: «Тұрақты тіркестер - әдеби тілдің ілгері даму барысында қалам қайраткерлерінің әрекеті арқылы жанданған әсем кестелер. Олар сөз зергерлерінің ой-түйінін ықшамдап аңғартатын жинақылықтық үлгісін көрсететін көркемдік құралы. Тұрақты тіркестерді қай жазушы болса да өз шығармаларында қажетіне қарай қолданады», деген.

Халықаралық және республикалық әдеби байқаулардың жүлдегері, ақын, жазушы Сәуле Дожсжанның «Үзілмеген үміт» романындағы фразеологизмдер мен мақал – мәтелдерге тоқталмақпын.

«Үзілмеген үміт» романындағы фразеологизмдер:

*Көзді ашып – жұмғанша*, небәрі бірер секундта ол жарықтары самаладай жамырғана түнгі қалаға қараған көп қабытты үйінің балконында темекі түтінін будақтатып, ойға беріліп отырды [1.9] (*Көзді ашып – жұмғанша – лездің арасында, қаспен көздің арасында, әп – сәтте [2.142]*); *Баяғыда бір « мамандығым бойынша мектепте мұғалім болсам» деп айтып қалғаным бар, сол кезде төбе шашы тік тұрған [1.10]* (*төбе шашы тік тұрған – зәресі ұшты [2.282]*).

*Апа, қойыңызшы сотта отырғандай болмай! Сіздің лекцияларыңыз жалықтырды, - деп, мақтамен бауыздап тастады [1.46]* (*мақтамен бауыздап тастады – қалжыңды уәж сөзбен мысын құрта жер – жебіріне жетті, әбден ұялтты [2. 213]*).

Олар осындай ауқатты отбасының балаларын нашаға тартып, «тауарларын» саудалайды екен. Баламның өмірі қор болды – ау!» - деп *үлде мен бүлдеге оранған* келіншек зар илейді [1.47].

Қазір нақ *ұр да жықтың* өзі болыпты [1.49]

Бір сыйлас танысымыздың Жасұлан деген ұлы да солардың тобынан *төбе көрсетіп* қалады [1.49].

Бай мен баланың арасында, *екі оттың ортасында қалғандай* болған күйім құрысын [1.56].

Сұңқар қоғамдық тәртіпті бұзып, қамалады деген нәрсе *үш ұйықтасам түсіме кірмеген*, төбемнен жай түскендей болды [1.59].

Сұңқар менің «олжалы» оралғаныма *төбесі көкке жеткендей* қуанды [1.81].

Сенбей, «Егемен Қазақстан» газетінің бүгінгі номерін сатып алып, мемлекеттік грантқа түскен талапкерлердің тізімін тексеріп едім, «Күрішбай Сұңқар» деген аты – жөнім *тайға таңба басқандай* анық жазылып тұр! [1.84].

Есіктің оң жағында үлкен шкафтың іші толған қағаз, *аузы – мұрнынан шығып тұр* [1.112].

Мақал – мәтелдердің көбі өмір шындығының қорытындысы, іс – әрекеттің ережесі болып келеді. Олардың «бәрі заңның, өсиеттің, ереженің күшіндей күші бар қысқа – қысқа нақыл сөзге айналып, тілде сақталып қалады». «Көп сөз – күміс, аз сөз – алтын» дегендей мақал – мәтелдер аз сөзді, терең мағыналы әрі ұтымды болады. «Тоқсан ауыз сөздің тобықтай түйінін мақал – мәтелмен жеткізуге болады». Сөзімізге көрік беріп, ойымызды нақты жеткізуге көмектеседі. «Сөздің көркі - мақал, жүздің көркі – сақал» демекші, мақал – мәтел сөзіңе әр береді.

С.Досжанның «Үзілмеген үміт» романында кездесетін мақал – мәтелдер:

Әкесі Әмір тым ерте өмірден өткенде : «*Жесір ерден кетсе де, елден кетпейді*» деген бар, қазақ жетімін жылатпаған, жат жерге қаңғытпаған [1.6].

Апам «*Алла сүйген құлын сынайды*» деп отырушы еді, мені сынаудай сынап келеді [1.17].

Атам қазақ «*Өмір бар жерде өлім бар*», «*Өзекті жанға бір өлім*», «*Тумақ болған соң, өлмек парыз*», «*Пенде болған соң өлімнің дәмін бір татады*» деп, қазаның қайғысына сабырмен қарап, салмақты қабылдаған ғой [1.22].

Айналайын, еркек кіндік болып туған соң, «*қанша асырасаң да қасқырдың бөлтірігі орманға қарап ұлайды*» деген осы. Найман екені шындық қой енді. Сол суретінді мына менің төсегімнің басына қыстыр, албан – мына менмін, - деп күлді [1.24].

Өз әулеттен бөліп, мыңдаған шақырымға алып кетсем де, Сұңқарды жазда атасына жіберетінмін. «*Атаңа не істесең алдыңа сол келеді*» дегенді жадымнан шығармай, үлкен кісіні ренжітіп, немересінен бөлгім келмеді [1.41].

Осындайда апамның : «*Арбаның алдыңғы доңғалағы қайда жүрсе, соңғы доңғалағы солай жүреді*» дегені есіме түсіп, «егіздер мінез шығарса не болдық?» деп, зәрем ұшады [1.42].

Ауылдағы ата мен әже тәрбиесі, «*ұлың өссе ұлы жақсымен, қызың өссе қызы жақсымен көрші бол*» дейтін ұлттық тәрбие бұл күні қалалы жерге жүрмейтініне көзім жетті [1.42].

«*Кірпі баласын жұмсағым дейді, қарға баласын әппағым дейді*» дегендей, әрқайсымыз өз перзентімізді жақсы көріп, тым аялап кетеміз [1.44].

Бабаларымыз: «*Бас жарылса бөрік ішінде, қол сынса жең ішінде*» демеп пе еді?! [1.47]

«*Қатыны билеген үйдің ұлдары ынжық, қыздары көкбет болады*» деп, жеңгем екеумізді шошытатын [1.48].

«*Жүрісі жаман жігітті ел ішінде жау алар*» деп, әкем мақалдап отырушы еді, сол айтқандай, «ұрлықпен ұсталып қалыпты, бандит болып кетіпті, рәкеттерге қосылыпты

дегендердің өздерінің жүрісі жаман, ата – анасы, жақындары неге тәйт демейді» деп ойлайтынмын [1.50].

«*Ауруын жасырған өледі*» деген осы, жалған намыс жеңіп, Мәлске де айтпап едім [1.61].

*Жаны ашымастың қасында басың ауырмасын* деген [1.64].

«*Ат баспаймын деген жерін үш басады*» дегендей, Сұңқар екеуіміз Семейге бірге бармақ болып, тамыздың ортасында жолға шықтық [1.87].

«*Тәуекел ет те, тас жұт*» дегендей, Сұңқар осындай керемет оқу орнында оқыса несі бар? [1.96].

«*Адамның басы – тағдырдың добы*» демей ме, өмір болған соң, адамдар бір – бірінен көз жазып қалып жатады екен, бүгін қызыммен қауышып, сондай бақытты күй кешудемін [1.97].

*Балалы үй базар* деген. Мектеп пен сыныпта болған бар жаңалықты таласа жеткізіп, «Алтын күз» мерекесіне дайындықтарының барысын, жаттаған тақпақтарын тақылдап айтып шықты [1.103].

«Осының бәріне сенің демеуіңмен жетіп келем. *Жақсы әйел жаман еркектің басын төрге сүйрейді, жаман әйел көрге сүйрейді*» деп, кейде маған алғысын жаудыратыны тағы бар [1.106].

Бірінші қабатта отыратын басшыға да «*аш бәледен, қаш бәле*» деп жолай бермеуші едім, бір жұмыспен шақыртып қалған [1.116].

Қорытындылай келе, қаламгер шығармаларында көптеген фразеологизмдер мен мақал – мәтелдерді кірістіре отырып, кейіпкерлердің айтпақ ойын, көңіл – күйін дәл жеткізе білді. Автор фразеологиялық тіркестерді қолдана отырып, шығарма тілінің көркемдігін, ерекшелігін аша түскен десем қателеспеймін.

#### **Пайдаланған әдебиеттер тізімі:**

1. Досжан Сәуле Үзілмеген үміт. «Қасірет пен Тағдыр» романының екінші кітабы/ С. Досжан. - Алматы: Қазақ университеті, 2020. – 346 б.
2. Кеңесбаев І. Қазақ тілінің фразеологиялық сөздігі. – Алматы : ҚазАқпарат, 2007. – 356 б.
3. <https://online.pubhtml5.com/uvlm/hjuu/#p>

## ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІЛЕР АҚПАРАТТЫҚ РЕСУРС РЕТІНДЕ

*Қажым Г. Қ., 4 курс, журналистика, ЭЖҚИ, Ахмет Байтұрынұлы атындағы ҚӨУ, Қостанай қаласы*

*Шаяхмет А. Қ. Филология ғылымдарының кандидаты, доцент*

*Қолданушылар саны артқан сайын әлеуметтік желінің қызметі көбейіп, түрлі мақсатта пайдаланылып жүр. Бүгінде ақпарат ағыны адамның алған тынысынан да көп болған кезде саналы адам өзіне керегін алып, іске асыра алады. Керексізін ысыра біледі. Алған ақпаратты оқырман оқып қана қоймай, дәлділігіне көз жеткізіп, керек жерін түртіп алады.*

Адам шыр етіп дүниеге келгеннен бастап ананың әлдилеген үнінен, әкенің өбектегенінен ана мен әкенің бар екендігі туралы ақпарат алады. Кейін адамның жолды, мамандықты таңдауы оған жеткен ақпараттарға байланысты орын алатын процес. Технологияның қарыштап дамыған кезінде адам өміріндегі ақпараттың алар орны мен маңызы орасан зор. Ал, ғаламдық өркендеудің қазіргі сатысында әлеуметтік желі көш бастап тұр. Әр жүрген қадамың мен басқан адымың желімен тікелей байланыста. Қазақтың көрнекті ағартушы-педагогы Ыбырай Алтынсариннің «Айшылық алыс жерлерден, Көзіңді ашып жұмғанша, Жылдам хабар алғызды»,- деп келетін жолдарын оқып, еріксіз таңқаласың. Осы өлеңді тура қазіргі технологияның мүмкіндігіне тамсанып жазғандай көрінеді.

Бүгінде уақытының тең жартысын әлеуметтік желіге арнайтындардың саны артып келеді. Сонымен қатар, пайдаланушылардың артуына байланысты желілер саны да жыл санап көбеюде. Қосымшалар бүгінде түрлі мақсатта қолданылып жүр. Бұрынғыдай шағын деңгейде емес, аясы кеңейген, толыққан дәрежеде ілгерілеген. Олардың санатына жарнама, бизнес, жұлдыздардың өмірін бақылау, мотиваторлар блогы, тағы да басқа тың серпінді дүниелер жатады. Біреуі өз өмірімен бөліссе, біреуі өз білгенін көрсетеді. Енді біреуі бизнесін желі арқылы дамытып, өнімдерін халыққа ұсынады. Қазір еңбектеген баладан еңкейген қарияға дейін гаджеттер мен ғаламторды қолданып жүр. Бірақ оның жағымды жақтарымен қатар, жаман жағы қосарлана бірге жүреді. Ол тәуелділік. Екіншіден, алаяқтардың құрбаны болу да мүмкін. Тағы бір кемшілігі – ақпаратты сүзгіден өткізе алмайды. Қазір жаңалық тарату үшін ұзақ уақыт қажет емес. Таралатын ақпарат ешкіммен ақылдаспай, цензураға ілікпей жарияланып жатыр. Соған сай ақпарат берушінің танымал тұлға болуы да шарт емес. Қатардағы қарапайым немесе ортаңғы тап өкілдерінің өзі белгілі бір ақпаратты бөлісудің нәтижесінде өзіндік істері мен қолында бар дүниені көрсете алады.

XXI ғасыр – жаһандану дәуірі. Өткеннің ескерген, жаңашылдыққа бет бұрған дәуірдің басталған шағы. Мұнда басты ерекшелік ақпараттық технологиялар мен жаңалықтардың қарқынды дамуы болып саналады. Қолданушылар саны көбейіп, гаджеттердің адам өмірінен орын алуы – бұқаралық ақпарат құралдарының да ғаламторда өз парақшаларын ашуға әкеліп отыр. Яғни, электронды ақпарат құралдарының саны күннен-күнге өсуде. Өскеннің деңгейін күнделікті өмірден байқауға болады. Қазір қандай да бір іс-шара, жиналыс немесе өзге де лауазымды тұлғалармен бас қосатын жиындардың өзі әлеуметтік желінің тікелей көмегімен өтеді. Үкімет мүшелері, көптеген лауазымды тұлғалар интернетте өз парақшаларын ашып, сол арқылы өздерінің қызметіне байланысты ақпарат беріп отырады. Өзінің өткізетін жиналысын немесе алдыға қойған жоспарын, елмен тығыз байланыста екенін солайша көрсетеді. Ақпаратты алу, бөлісу, тарату, жарнама жасау, қоғамдық пікір қалыптастыру немесе пікірталас жүргізілетін кездерде үстемдік құрады. Қазірдің өзінде ғаламтор түрлі мақсаттағы ақпараттарды қоғамға тез жеткізудің тиімді жолы. Бірақ осы жерде бөліп-жарып, ара-жігін ажырататын тұсы бар. Ол пайдалы немесе арандату мақсаттағы ақпараттар легі. Бір жағынан алып қарасақ, желілердегі ақпараттар қате болуы ғажап емес. Яғни, бұрмалануы да мүмкін. Кейбір жағдайларда адамдарды шағыстыру немесе орынсыз пікір қалыптастыруға алып

келеді. Салдарының бір емес, бірнеше тарапқа зияндылық тиіп, арты өкінішке де ұласып жатады. Көп адам ресми бұқаралық ақпараттарын, телеарналар мен радионы біржақты деп есептейді. Ал, олардың ойынша барлық шынайы ақпараттар әлеуметтік желілерде жарияланады. Бірақ, бұның 100 пайызға қате екені бәрімізге белгілі. Ғаламторда көпшіліктің назарын аудару үшін сенсациялық, немесе дезинформация, яғни жалған жаңалықтар тарап та жатыр. Адамды тағы бір арбаудың әдісі десек болады ол – дүркіреп тұрған тақырып. Яғни тұрғындардың көңілін бұрып, назарын белгілі бағытқа ойыстыру үшін әртүрлі тақырып қойылады. Бірақ ішінде жаңалықтардың бәрі күнделікті жаңалықтар болуы әбден мүмкін.

Ал, арандатушы жаңалықтар қара пиар үшін әдейі жарияланады. Әрине, тез теріске шығуы мүмкін. Бірақ аз уақыттың ішінде қоғамдық талқылауға түсіп, көптеген қаралым жинап, қоғамдық дүрбелең тудырса онда оның мақсатының орындалғаны. Мысалға, бәріне белгілі коронавирус кезіндегі ақпараттар. «Коронавирус қолдан жасалған», «Вакцинаны салдырған адамдарда жанама әсерлер болады» немесе «Вакцина адамды ұрпақсыз қалдырады». Бұл ақпараттарды кім таратқаны белгісіз, бірақ бұл жалған ақпарат. Себебі, денсаулық сақтау министрлігі бірден теріске шығарды. Дегенмен жалған ақпаратты таратушы өз мақсатына жетіп, миссиясын орындады. Неге? Сол фейк мәліметтерге арқа сүйеген қаншама адам екпе салдырудан бас тартты. Солайша өмірімен қоштасты. Әрі қандай пайдасы мен зияны, коронавирусты қолдан жасалған деп ойлады. Өзі немесе жақыны ауырғанда ғана көздері жетті. Бірақ ол жаңалықтарды әр адамнан естідік. Жалған жаңалық десе де сенбегендер болды. Сол сияқты, дезинформациялар адамның өмірінде көптеп кездеседі. Тіпті естіген 4 жаңалықтың 1-і болсын жалған болуы мүмкін. Сондықтан, бүгінгі күні мемлекеттік органдардың әлеуметтік желіде ресми парақшалары бар. Соларға жүгіну арқылы керекті ақпараттың шынайы немесе өтірік екенін білуге болады.

Ресми парақшалардағы ақпараттарға сену керек. Одан бөлек фактчекинг бар. Яғни ол ақпаратты тексеру үрдісі. Фактчекинг арқылы ақпараттың растығын үйренуге болады. Ол үшін әрбір кішкентай нәрсеге дейін тексеру қажет. Фактчекинг ұғымы дәстүрлі журналистикадан жаңа медиаға келді. Факт бұл сенімді дәлелдермен расталған оқиға. Әртүрлі адам бір оқиғаға әртүрлі көзқараспен қарауы мүмкін. Бірақ сіз фактілермен дауласпайсыз. Сондықтан факт жай ғана анықталып қана қоймай, тексеріліп шынайы ақпарат жарияланады. Сондықтан фактілерді бұрмалау объективтілік пен дәлдікке қарсы қылмыс болып саналады. Фактчекердің негізгі қаруы – күмән. Кәсіби сенімсіздік, шындықты беріктікке тексеру. Мұнда фактчекингтің логикасы мен құралдары көбінесе ғылыми жұмыс әдістемелері мен технологияларымен сәйкес келеді. Әртүрлі ақпарат көздерінен алынған ақпаратты тексеру, сарапшылар мен тақырыптағы адамдардың пікірлерін алу ешқашан артық етпейді. Келесі қажетті дағды – фейктерді тануды үйрену. Бұл бір қарағанда оңай көрінбеуі мүмкін. Фейк бұқаралық санаға еніп, жалған шындыққа айналады. Сондықтан, аталған адамдардың есімдерін, кәсіптері мен күндерін, атауларын, мекен-жайларды тексеру өте маңызды. Бірақ дереккөзді түсініктемеден ажырату керек, соның ішінде оқырмандардың ақпараттың сенімділігінің тағы бір дәлелі – сілтемелердің болуы. Ол басқа бұқаралық ақпарат құралдарына немесе мемлекеттік органдар парақшаларындағы жаңалық болуы мүмкін. Нақты ақпараттың қайдан алынғаны, кімнен келгені, дәлдігі мен анықтығы сипатталады. Бәріне белгілі ақпарат көздері, яғни, статистикаға мән беретін, түбіне дейін зерттеп, шынайы ақпаратпен бөлісетін парақшалардағы жаңалықтарға сенімділік басқаларға қарағанда жоғары болады. Интернет кез келген мәселе бойынша өз пікірін білдіру, айту және жариялау үшін қолжетімді мүмкіндіктердің бірі. Бұл қолда бар ақпаратпен бөліскісі келетін адамдарды тартады. Ұтымдырақ айтқанда ақпарат пен керекті мәліметтерді алудың, табудың, жариялаудың тиімді жолы. Осы ұста санада ұстайтын өте үлкен мәселе бар. Олар ақпаратты жариялайтын немесе өзгеге тарататын кезде оны зерделеу, зерттеу. Егер ондай жағдай болмаған күнде оған арнайы заң бар. Тіпті әкімшілік айыппұлдан бөлек, одан да жоғары заңды бап бойынша айып тағылу ықтимал. Еліміздегі кейбір журналистер соңғы уақытта ақпаратты бірден жариялап, сенсация жасаймын деп олайлық жібереді. Нәтижесінде тек өздері ғана оқып жемей, өзгелерге де зияндылық танытады.

Белгілі бір ақпаратты журналист жариялайды. Оның аудиториясы оған сенеді, ақпаратты сүзгіден өткізбестен өзгемен бөліседі. Таралудың кеңдігінің арқасында аудиторияның массалық үлесі бірнеше есеге артады. Бірақ түптің-түбінде ол мәліметтердің барлығы жалған. Тоқетерін айтқанда ешқандайда шынайылық жоқ екені анық болады. Бұл қоғамның журналистке деген сенімін жоғатады. Сондықтан әрбір жарияланатын ақпарат бірінші кезекте шын яки жалғандығын ажыратып алған жөн. Әлеуметтік адам баласына тигізері пайдасы, сан соқтырар зардабы туралы да қаншама рет айтылды. Бұрындары смартфонды қолынан тастамайтын буынның алғашқы легі түрлі апаттық жағдайға ұшырап, жаратқан алды. Қазір ондай жәйттар болмайды емес, болады, алайда, жиі емес. Бұл қуанарлық тұсы. Дегенмен адам психологиясына беретін психологиялық зақым, кері әсер жағы орасан. Кейбір мессенджерлерде түрлі бейнекөріністер немесе адамға кері жағынан ықпал ететін бейнероликтер шығады. Оны адам оқып, танысып әуре болмайды. Бар болғаны бірнеше секунд арнап тамашаласа жеткілікті. Соның өзі санасын зақымдауға жетіп жатыр. Бір адамның болмашы бір әрекетті көрсетуі немесе болымсыз сөздермен адамға әсер беруі зияндылыққа соғады. Әсіресе, ол жастардың қолданатын бағдарламаларының тізбегіне жатады. Жалпы сөздің соңын түйіндеп айтарымыз әлеуметтік желінің көмегімен жарияланатын ақпараттар тізбегі әр түрлі. Басты есепке алынатын нәрсе қолданылу аясы. Пайдаланушы жақсы мақсатта қолданып, игі істерге қарай бейімдесе әлеуметтік желінің ұтымды тұсы шаш-етектен. Керісінше кері, жағымсыз бағытта қолданылса соқтыратын зардабы мен шығыны орасан.

Қазір әлемдік медиа бақылаудың басты күн тәртібіне қойып отырған жоспарларының бірі алдыңғы қатарлы болу. Бәсекелестікке бейімділікті арттырып, ақпаратты бірінші болып таратуға оқырман, көрермендерге алғашқы хабар тарату. Бұл ретте еліміздегі көптеген сайттың жұмысы қалыс қалған емес. Олай деуге оқиға орнынан жедел таратылатын хабарлар себеп. Қазір қандай оқиға орын алсын міндетті түрде ақпарат лезде, нақтылық пен кәсібиліктің көрініс табу нәтижесінде бірден мен-мұндалайды. Сонымен қатар ол ғаламторлық жүйенің кеңінен орын алуының ашық көрінісі. Бүгінгі таңда дәстүрлі журналистика аяқ тартып, артта қалып бара жатқаны сөзсіз. Газет оқитын, оны парақтайтын буынның жоқ екені белгілі. Басқа салалар туралы да айтылар сөз сол маңайда. Электронды БАҚ-тың осы тұста орайлы кезеңі жылдамдық пен ұтқырлық.

Қорытындылай келе, минут, тіпті секунд сайын таралатын ақпараттың дәлділігін әрбір азамат тексеру қажет. Қадам басқан сайын толған мәліметтер мен жаңалықтардың шыны мен өтірігін айыра алмайтын кезге де жеттік. Ең біріншіден тұлға медиа жағынан сауатты болғаны керек. Сол кезде ғана ақ пен қараны ажырату оңайырақ болады. Техниканың заманы, ондағы айтылатын тек қана шындық деген ойдан аулақ болған жөн. Әр нәрсенің жақсы жағымен қатар, жаман жағы да қатар жүреді. Әрбір жарияланған ақпарат адамның ойын қалыптастыруда үлкен рөл ойнайтынын атап өткен жөн. Яғни, сіз ақпаратпен бөлісу арқылы адамдардың ойына тікелей әсер етесіз. Әлеуметтік желіде таралатын ақпараттарды қазіргі күні дұрыс болмаған жағдайда жоққа шығарғанымен, ешқандайда заң тұрғысынан жазаланбайды. Сол себепті, адамдар не дұрысын, не бұрысын білмей жаңалық таратуда. Сондықтан, алдағы уақыттағы жазатын жазбаарға немқұрайлы қарамаған жөн. Барынша шынайылығын тексеріп, кейіннен ғана жариялаған дұрыс. Себебі, сол ақпарат бір мекеменің не болмаса бір адамның өмірімен байланысты болу мүмкін. Біреудің обалына қалудан бұрын, жоғарыда айтылған мәліметтерді пайдаланып немесе қосымшаларды қолдануға болады. Бұл сіздің медиасауаттылығыңызды көтеруде үлкен септігін тигізеді. Әрі басқа адамдарға қарағанда біліміңізді дәлелдеуде, ақылды болуға жағдай жасайды. Өйткені, көп білетін, шынайы адал адам басқалардың арасынан әрдайым ерекшеленіп, көзге түсіп тұрады.



### Пайдаланылган әдебиеттер тізімі:

1. Социальные сети как элемент: статья/ <https://scientificreview.ru/ru/article/view?id=77>
2. Медиаобразование. достоверность информации: статья/ <https://cyberleninka.ru/article/n/mediaobrazovanie-dostovernost-informatsii-v-internete>
3. Достоверная информация в интернете: видеоучебник/ <https://videouroki.net/video/03-dostovernost-informacii-v-internete-224.html>
4. Социальные сети как информационный ресурс: статья/ <https://vc.ru/u/528817-margarita-tomazova/133677-socialnye-seti-kak-informacionnyy-resurs>
5. Достоверность информации в интернете: <https://podbor-poisk.ru/kompyutery-i-tsifrovaya-tehnika/dostovernost-informatsii-v-internete>
6. Достоверность информации в социальных сетях: статья/ <https://cyberleninka.ru/article/n/dostovernost-informatsii-v-sotsialnyh-setyah-i-kriterii-ee-verifikatsii-na-primere-vkontakte>
7. Доверяй, но проверяй: как определять достоверность информации: статья/ <https://barnaul.press/news/doveryay-no-proveryay-kak-opredelit-dostovernost-informatsii-v-internete.html>

**БҰҚАРАЛЫҚ АҚПАРАТ ҚҰРАЛДАРЫНДАҒЫ ЖУРНАЛИСТІК ЗЕРТТЕУДІҢ  
ТІЛІ МЕН СТИЛІ**

*Құрақ Гүлбарам Айбарқызы, Х.Досмұхамбетов атындағы Атырау университеті,  
Гуманитарлық ғылымдар және өнер факультеті, Журналистика кафедрасының оқытушысы,  
магистр*

*Мемлекет дамып, сөз бостандығы бекінген сайын, халық саны артып, қылмыс белең алған сайын журналистік зерттеудің қажеттілігі де, сұранысы да артатыны анық. Осындай жаңа қоғамның тағы бір қадам басуына, әділдік пен ақиқаттың орнауы мұрындық болатын – журналистік зерттеу.*

*Мақаланың мақсаты – қазіргі қазақтілді бұқаралық ақпарат құралдарындағы журналистік зерттеудің маңыздылығын қарастыру, олардың деңгейін анықтау, қылмыстық істерді әшкерелеудегі журналистік зерттеудің маңыздылығын талдау.*

Ғылыми әдебиеттердегі журналистік зерттеудің ерекшелігіне қатысты кем дегенде үш пікір қалыптасып үлгерген. Біріншісі «журналистік зерттеу журналистік жанр ретінде өмір сүрмейді, өйткені тілшінің әрбір сөзі түптеп келгенде – зерттеу» деген пікір. Екінші пікірді былай тұжырымдауға болады: журналистік зерттеу – арнайы жанр емес, ол – кәсіби пішін. Бұл екі пайымдаудың айқын айырмашылығына қарамастан, оларды журналистік зерттеудің жанрлық ерекшелігін жоққа шығару пікірі біріктіреді. Сайып келгенде, үшінші пікірді журналистік зерттеуді басқалардан ерекшеленетін бұқаралық ақпарат құралдарының тәуелсіз жанры деп санайтындар да табылады. Әрбір көзқарасты жақтаушылар түсініктемені қажет ететін дәлелдер келтіреді. Журналистік зерттеу журналистиканың ерекше жанры ма деген сұрақ теориялық және практикалық қызығушылық тудырады және ерекше назар аударуға тұрарлық кейс. Қазір бұқаралық ақпарат құралдарында басымдық танытып отырған жаңалықтар журналистикасы оқырманға дүниенің оқиғалы бейнесін ұсынады. Бұл оқиғаның объективтілігіне ұмтылған журналист болған жайтты немқұрайлы жеткізуші ретінде бере салмайды. Ол, ең алдымен, болған жайтты оқырманға, көрерменге немесе тыңдаушыға хабарлайтын керекті фактілерді таңдайды. Бұл ойластырылған процесс, оны жүзеге асыруда оқырмандар сұранысы мен басылымның бағыты, тілшінің жеке қасиеттері ескеріледі. Журналистік зерттеудің мәні – қоғамның назарын аударған оқиғалар, құбылыстар, сыбайлас жемқорлық жағдайлары, қоғамнан жасырын жасалған саяси, экономикалық, әлеуметтік-тұрмыстық қылмыстар болып саналады. Журналистік зерттеудің мақсаты – жасырын, құпия мәліметтерді ашу, қылмысты шүбәсіз дәлелдерді ұсыну арқылы әшкерелеу.

Журналистиканың маңыздылығын, қоғамдағы орнын, халыққа қажет мамандық екенін ұқтыратын бірден бір сала – журналистік зерттеу. Ол қоғамға қалай келді? Қашан келді? Шығармашылық қызметтің бір түрі ретінде журналистік зерттеудің алғашқы баспалдағын ХХ ғасырда қалаған АҚШ болды. Оларды «макрейкерлер» деп атаған. Мемлекеттің аппаратын қатты сынға алған журналистік зерттеу жасаушыларға ашуланған АҚШ Президенті Т. Рузвельт 1906 жылы оларды «muckrakers» яғни «лас өсекке құмартушылар», «өкше сығалаушылар» деп атап, балағаттаған екен. Алғашында әшкерелеу сипатындағы газет-журналдарға мақалалар, кітаптар жазатын жазушылар, журналистер, публицистер, социологтар тобынан тұрды. Аталмыш топ Америка қоғамын сынайтын материалдар дайындаумен айналысты. Оның ішінде жанжалды коррупция, пара алу, мұнай, көмір тағы басқа пайдалы қазбалар айналасындағы ірі махинацияларды, тірі жан иелерінің саудасымен айналысқан қаскөйлердің қылмысын әшкерелейтін дүниелерді жазумен айналысқан. Мұндай мақалалар жазған топ өкілерді, өз қызметінің қоғамдық әділеттілікті орнататына, зұлымдықты түбегейлі жоятынына сенімді болды [1,224-б].

Қазақтілді журналистика тарихында журналистік зерттеу әдісінің кейбір үлгілері сонау ерте замандағы көркем шығармалардың өн бойынан көрініс тауып отырды. Журналистика жанрларының тарихына шолу жасап, талдамалы жанрларды зерттеген профессор К.Қамзин алғашқы журналистік зерттеу жұмыстарының элементтерін батырлар жырларынан, «Мың бір түн» хикаясынан кездестіруге болады деген пікір айтады. Мысалы, «Мың бір түн» жырында мындай оқиға айтылады. «Судагерше киініп алып, түнде өлең айтып, қораны басына көтеріп жатқандардың кім екенін білгісі келіп түнде аралап жүру Нарон-Рашидтің ежелгі әдеті». Міне журналистік зерттеу жүргізу барысында, ақпаратты жинаудың, деректерді іздеудің осындай әдістері осы салада да жиі кездесіп жатады. Осыған ұқсас, батырлар жырынан тағы бір мысал келтірсек, «Алпамыс батыр» жырындағы Алпамыстың диуана кейпіне айналып, Ұлтанды сынауы, оған ештеңе бергісі келмеген патшаның елден қуып жіберуді сұрағаны. Дәл осындай сюжет «Қозы Көрпеш-Баян Сұлу» лиро-эпостық жырындағы Қозының диуана кейпінде Баянға баруы, ал жырдың кейбір нұсқаларда Қозы Баянға жұпыны киіммен барып, жылқы бағуға жалданған екен. Міне, осындай деректердің бәрі журналистік зерттеудің ежелгі публицистикада аналогтық элементтері бар екендігін дәлелдейді. Нақтырақ айтсақ, бұл тәсіл – мақсаты үшін басқа кейіпке ену, есімін, кәсібін өзгерту. Сондықтан да журналистік зерттеу әдісі біздің қазақ қоғамына, қазақтілді БАҚ-тар да тосын құбылыс деп айта алмаймыз.

Журналистік зерттеудің қазақ тарихындағы озық үлгілерін қазақтан шыққан тұңғыш ағартушы Шоқан Уәлихановтың жазбаларынан көрсек болады. Бұл тұрғыдан келгенде, біздің қазақ халқының журналистік зерттеулерінің негізін қазақ зиялыларының тарихи деректерге құрылған құнды шығармаларынан іздегеніміз жөн. Жеті жұрттың тілін меңгерген, сегіз қырлы бір сырлы, өнер мен білімді қос қанатындай көріп, өркениетке қол созатын ұрпақ тәрбиелеуді міндеті көрген, зиялы қазақ әулетінің талантты тарланы, ғұлама Шоқан Уәлихановтың «Қырғыздар туралы жазбалар» атты шығармалар жинағын тілге тиек етпей кетуге болмас. Шоқанның танымал туындыларын, ғалымдар, жолсапар очерктеріне жатқызып жүр. Әрине оған теріс пікір айта алмаймыз. Алайда жол үстінде жүріп-ақ, түркі халықтарының тұрмыс-тіршілігін, әдет-ғұрпын, салт-дәстүрін зерттеп, қағаз бетіне түсіру – журналистік зерттеу болмағанда немене?

Оған мынадай бірнеше дәлелдемелер келтірсек болады. «Қырғыздар туралы жазбалар» еңбегінде қазақ елінің тілі, діні, мәдениет қалыптасқан рәсімдері туралы статистикалық деректермен қоса нақты құжаттық мәліметтерге жүгініп, көптеген құнды материалдар жинақтаған. Тағы еске сала кетейін, журналистік зерттеудің негізі – фактілер, расми құжаттарға негізделген деректер, статистикалық мәліметтер.

Қазақтілді БАҚ-та журналистік зерттеудің озық үлгілерін кездестіру, әрине, ну орманнан ине іздеумен тең. Алайда, еркіндік дәмін татып, халықтың сауаты артқан сайын, бұқаралық ақпарат құралдарында да демократия дамып келеді. Мысалы, «Айқын» газетінің №81 шығарылымында Гүлзина Бектас есімді журналистің «Балалар үйіндегі былық» атты журналистің зерттеуі жарыққа шыққан болатын. Қазіргі қоғам балалар үйінде, балабақшаларда орын алатын қылмыс саны көбеймесе азаяр емес. Осындай заңсыз әрекеттердің бірі – Аягөз қаласындағы психоневрологиялық патологиясы бар балаларға әлеуметтік жағдай жасау интернатындағы 4 баланың өлімі. Журналист өз зерттеуінде бұл қылмыстың артында кім отыр және оған қандай жаза тағайындалуы керек, басқа облыстағы ахуалдар қандай? Міне осындай сұрақтардың төңірегінде ақпарат жинап ұсынған[3]. Журналистік зерттеу жұмысын дайындау үшін шетелдік ғалымдардың айтуынша, журналистік зерттеу материалдарының тақырыптары төмендегі үш негізгі факторды өз бойында сақтайтындығымен ерекленеді. Олар:

- ✓ Оқырман, көреремен немесе тыңдарманның қажеттіліктеріне сай болу қажет;
- ✓ Қоғамдық маңызға ие, тұтынушының психологиялық қабілетіне ықпал ететіндей қасиетінің болуы шарт;
- ✓ Журналистің ұсынып отырған материалы жеке тұлғаның немесе мекеменің халыққа маңызды ақпаратын жасырған құпия деректі әшкерелеген болғаны абзал[4,56-б].

Жоғарыда аталған факторлардың қайбірі болмаса, ол ақпарат журналистік зерттеуге өзек бола алмайды. Жоғарыда аталған факторлар ескерілгенде ғана журналист өз мақсатына жетті, миссиясын орындады дейді батыстық мамандар. Өйткені бұл факторлар журналистік зерттеудің толық ашылуына ықпал етеді. Ендеше, Гүлзина Бектастың зерттеуін осы үш фактор негізінде сараптап көрейік:

Біріншіден, оқырманға қажетті. Қай адамға болмасын баласының тағдырын, қызығушылығынан, өмірінен хабардар болу қажеттілікті туғызады.

Екіншіден, қоғамдық маңызға ие. Бала – елдің болашағы, әр отбасының бақыты. Сондықтан бұндай тақырып – өзекті.

Үшіншіден, құпия деректі әшкерелеген. Төрт қабырғада болған оқиға әрқашан құпия. Әсіресе, былық-шылығын жасырғысы келген ұйым қызметкерлері жасырын жасаған қылмысы міндетті түрде әшкереленуі тиіс.

Аталмыш журналистік зерттеудің нәтижесіне журналист өзі жетті деп айта алмаймыз. Өйткен, бұл зерттеу материалы қылмыс ашылғаннан кейін жүргізілген журналистік зерттеу деп айтар едім.

Жемқорлыққа қатысты қылмыстардың шешілуі ел үшін маңызды екенін жоғарыда айтып өткен болатын. осындай қылмыстардың бетін ашқын тағы бір зерттеу жұмысы – «Айқын» газетінде жарияланған Бауыржан Базардың «Жемқорлық жайлаған мемлекеттік органдар» атты журналистік зерттеуі. Автор келтірген деректерге назар аударсақ, жемқорлық қылмысы мемлекеттің Ішкі істер министрлігінде ең көп тіркелген екен. Содан кейін, Экология, Ауыл шаруашылығы, Қаржы, Индустрия министрліктері орналасқан екен. Ал жергілікті атқарушы органдар арасында сыбайлас жемқорлық пен пара алу актісі бойынша ШҚО, Жамбыл, Қызылорда, Түркістан және Павлодар облыстары алдыңғы қатарда болып шықты. Журналист өз зерттеуінде бірнеше статистикалық мәліметтер келтірген. Аталған деректердің барлығы мемлекет экономикасының шаңырағын ортасына түсіргенін дәлелдегендей болды. Тіпті, соңғы 20 жыл ішінді Қазақстан территориясынан 123 млрд АҚШ доллары шығарылған деген деректі де келтіріп өтеді. Автор зерттеуінің нәтижесінде 2020 жылғы I тоқсанындағы көрсеткіш бойынша аталмыш қылмыстың негізгі субъектілері ІІМ-ның қызметкерлері екенін дәлелдеген[5].

Телевизиядағы журналистік зерттеу мәтіні мен мазмұны өзіне сай тілмен, арнайы талаптарға келтіріліп дайындалуы керек. Сол себепті зерттеу жұмысы бұқара халықтың қабылдауына жеңіл, барынша түсінікті болғаны дұрыс. Баспа журналисі үшін оқырманның ойына өзі сол жерде болғандай әсер ету керек, яғни автордың сөзі – оқырманның елестетуі. Ал телевизия саласында керісінше, көрнекті құралдар пайдалануға мүмкінді бар. Оған суреттер, бейнероликтер, фон, журналист өзі экранға шығып сөйлеу немесе кейіпкерлерді шығарады. Сондықтан, телевизиядағы журналистік зерттеудің сәтті шығуына ең маңызды себепкер болатын – монтаждың дұрыс жасалуы, сурет, инфографика, диаграммалардың мазмұндық жағынан сәйкес келуі, синхронды кірістіру, кадр сыртынан мәтін беру, фондық дыбыс (интершум), оқиға орнынан тілшінің stand up беруі.

Телевизия саласында өз көрермендерінің көз алдына елесте алу немесе оқиғадан жоғары деңгейде әсер алуы жоғарыда аталып өткен талаптар орындалып, көрініс тапқан кезде ғана жүзеге асатынын есте сақтау керек. Қысқаша айтса, менің көргенім басқа, оның естігені, түсінгені мүлдем бөлек болса, зерттеу жұмысыңыздың еш нәтиже бермегені. Мысал ретінде айтсақ, сыбайлас жемқорлықтың себебінен жоғарғы шенді тұлғаның қылмысын әшкерелеу керек болды делік. Сіз бұл оқиғаны кадр сыртындағы мәтін арқылы жеткізуіңіз керек. Осыны жеткізу үшін және телевизиялық тілмен беру үшін мынадай әдістерді қолданған дұрыс:

1- нұсқа: Сіз кадр сыртынан мәтін оқып жатқаныңызды, оқиға орнынан жедел түсірілімді көрермен тамашалады. Сіз ұсынған құжаттардың бәрін көрді. Көрерменге ол өте қызықты болды.

2- нұсқа: Тұтқындалған жоғарғы шенді азаматтың керемет, кең сарайдай, зәулім үйде тұратыны көрсетіледі. Сіз берген мәтініңізді естіген бойда, көрермен, осы бейнематериалдың қайдан келгеніне ой шолып кетуі әбден мүмкін, тіпті қызғаныш сезімі де оянуы мүмкін.

3- нұсқа: Сіздің зерттеу материалыңыздағы кейіпкер сырқат жұбайының жастығын жөндеп, үшем балаларына арнап ботқа дайындап жатыр. Қызының сабағына көмектесіп, үй жұмысын бірге жасап, ұлының есептерін шығаруға көмектесіп отыр. Теледидардан бұны көріп отырған көрермен, осындай көріністен кейін аяныш сезімі оянып, тіпті, шенеуніктің өміріне мүсіркеп те қарауы мүмкін. Мұнымен не айтқым келді? Өз зерттеу жұмысыңызды қалай, қандай бағытта, нені алдыға тартып берсеңіз, көрермен де оны тура солай қабылдайды.

Осындай қоғамда орын алған өзекті мәселелер туралы журналистік зерттеуді «Хабар» арнасындағы «Біздің назарда» бағдарламасынан көруге болады. Журналистік зерттеудің негізі мақсаты қоғамдағы өзекті мәселелерді көтеріп, оның пайда болу себебі мен құпияларын ашу деп жоғары да бірнеше рет айтылған болатын. Осындай белең алған проблемалардың бірі – жасөспірімдер арасындағы суицид. «Біздің назарда» бағдарламасында осы тақырып аясында журналистік зерттеу эфирге шықты. Өз-өзіне қол жұмсау, ешкімге керексізбін деп санау – қоғамдық дерт екен. Материал барысында жасөспірімдер арасында өз өміріне балта шабу, өмірін қию актісінің 79%-ы әлеуметтік жағдайы нашар мемлекеттерде жасалады екен. Хабар арнасының журналисі жасөспірімдер арасындағы суицидтің себеп-салдарын саралады. Жедел-жәрдем бөліміне қоңырау шалатындардың көбі артық дозада дәрі тұтынды деген себеппен екен. Ал олардың көпшілігі он екі де бір гүлі ашылмаған қыздар болып шықты[6].

Журналистік зерттеудің ықпалды түрі енді дами бастаған сияқты. Журналистік зерттеуді әлемдегі ең қауыпты салалардың қатарына да қосуға болатын сияқты. Өйткені, қылмысты әшкерелеу, ақиқатты су бетіне шығару – оңай жұмыс емес. Осы жолда қанша журналистер қыршыннан қиылды. Әрине, журналистердің құқығын осындай кезде қорғайтын кодекстер, құжаттар, нормалар мен заңдар баршылық. Алайда, ол қауыптің бетін алуы екіталай. Мен бұл мақаланы жазу барысында көптеген зерттеушілердің еңбектерін, ғалымдарың пікіріне жүгіндім. Сол кезде ұққан басты нәрселерім:

-журналистік зерттеу – үлкен әдіс.

-журналистік зерттеу – саяси-әлеуметтік тұрғыдан салмағы бар маңызды сала.

-журналистік зерттеу – батылдықты, білімділікті, сыни ойдауды, объективтілікті, интеллектуалды, шапшандықты талап ететін сала.

Отандық және шетелдік бұқаралық ақпарат құралдарындағы журналистік зерттеуді салыстыра отырып, көп нәрсенің жетіспейтіндігін, ақпарат алу жолдары, оқырманға, көрерменге ұсыну жолдары, оларды жалықтырып алмау принциптері, сыртқы дизайны, көркемдеуіш құралдарды жетік пайдала алмайтынымызды түсіндім.

Мәселені шешу жолдары:

- Нақты ақпарат көздеріне негізделген материалдарды жинақтау;

- Журналистік зерттеудің қазақтілді БАҚ-тарға сай методологиясын дайындау;

- Зерттеу жүргізу кезінде журналистердің амандығына кепілдік бере алатын нормалар мен құжаттардың бекітілуі.

Қорыта айтқанда журналистік зерттеу қазіргі таңдағы қазақ бұқаралық ақпарат құралдарында ойып тұрып орын алар жанр болып есептеледі. Журналистік зерттеудің арқасында көптеген басқа саланың тісі бата бермейтін, құпияға толы қылмыстардың беті ашылып, қоғамға айтарлықтай үлес қосып жүрген сала. Журналистиканың нақты миссиясын орындайтын, «төртінші билік» атауына лайық ететін сала. Алайда, жанрды зерттеу біздің елімізде шетелге қарағанда бәсеңдеу болып тұр. Осы әлсіздіктің орнын толтырып, кішкене де болса, үлес қосуды жөн көрдік. Әсіресе қазақтілді басылымдардағы аталмыш саланың орны әлі байқалмаса да, кем-кетігін түзеу қажет. Басылымдардағы зерттеулерді оқи отырып, жылдан жылға жанрдың өзектілігі артып келе жатқанын бақылауға болады. Әрбір газеттің өзіндік стилистикасы бұл жанрды да айналып өтпеген, әдеби немесе тарихи басылымдардан тарихи, әдебиет немесе өнер тақырыптарындағы зерттеулерді, әлеуметтік газеттерде қоғамдық, әлеуметтік, саяси тақырыптарды кездестіруге болады. Осы зерттеу жұмысы арқылы, ең қажетті де күрделі жанрдың дамуына үлес қосуға тырыстық.

### Пайдаланған әдебиеттер тізімі:

1. Уллмен Дж. Журналистские расследования: современные методы и техника / пер. с англ. - М.: Ви-оланта, 1998. – 224 с.
2. Mark Lee Hunter. Story-Based Inquiry: A Manual for Investigative Journalist. UNESCO, 2011. – 9 p
3. Бектас Л. Балалар үйіндегі былық. // Айқын, 06.06.2020
4. David Randall. The Universal Journalist. - Kindle Edition: Pluto Press, 2016. – 56 p
5. Базар Б. Жемқорлық жайлаған мемлекеттік органдар. // Айқын, 25.04.2020
6. <https://khabar.kz/kk/m-ra-at-bizdi-nazarda/item/139058-aleumettik-kyzmetkerler-zhasospirimder-arysyndagy-suitsid-bizdin-nazarda-bizdin-nazarda>

## **БҰҚАРАЛЫҚ САНАДАҒЫ СТЕРЕОТИПТЕРДІҢ ҚАЛЫПТАСУЫНА МЕДИАМӘТІННІҢ ӘСЕРІ**

*Макатова К.А., 3 курс студенті, әлеуметтік-гуманитарлық ғылымдар факультеті, Ахмет Байтұрсынұлы атындағы ҚӨУ, Қостанай қ.*

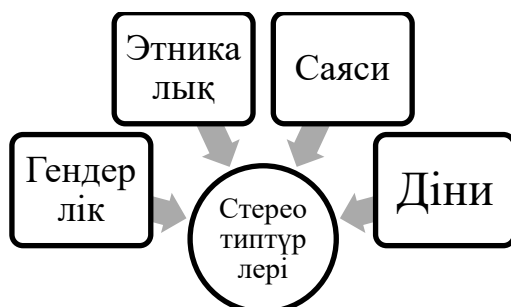
*Мұханбетжанова Айсұлу Рашитқызы, гуманитарлық ғылымдар магистрі, аға оқытушы, Ахмет Байтұрсынұлы атындағы ҚӨУ, Қостанай қ.*

*Бұқаралық ақпарат құралдары бұқаралық сананың стереотиптерін қалыптастыруда маңызды рөл атқарады. БАҚ қоғамдық пікірге тікелей әсер етіп, түрлі құбылыстар мен топтар туралы белгілі бір түсініктер қалыптастырады. Бұған ақпараттың тақырыбын таңдау, жақсы немесе жаман жаңалықты күшейтіп жазу немесе хабарламаларды қайта беру жатады. Бұқаралық ақпарат құралдары стереотиптерді қолданып немесе оларды өзгерте алады. Осы арқылы қоғамдық пікір қалыптасады.*

Бұқаралық ақпарат құралдары(бұдан әрі - БАҚ) бұқаралық санаға әсер етудің негізгі тетіктерінің бірі. БАҚ стереотиптер арқылы көпшілік санаға әсер етіп қоғамды басқару функцияларын атқарады. Стереотип ешқашан бейтарап болмайды. Оң немесе теріс болады. Жалпы стереотип дегеніміз не? Ежелгі грек тілінен аударғанда «стереотип» - «қатты» және «басып шығару» дегенді білдіреді. Бұл сауалға ғылыми тұрғыда жауап берсек, стереотип – бұл белгілі бір іс-әрекеттің, құбылыстың немесе әлеуметтік топтың бейнесін көрсетуге ұстанған қағидасы[1].

Стереотиптер бұқаралық сананың ажырамас бөлігі. Оның бүкіл қоғаммен немесе жеке адамдар тобымен байланыста болуына орай манипуляция жүргізу оңайырақ. Осылайша, БАҚ түрлі оқиғалар мен әлеуметтік шындықтарды жариялауы стереотиптердің пайда болуына әкеледі.

Стереотиптердің түрлері көп. Мысалы, саяси, гендерлік, этникалық стереотиптер. Саяси стереотиптер елдердің басшыларына, қоғам қайраткерлеріне қатысты белгілі бір көзқарасты қалыптастырса, этникалық стереотиптер – этникалық топ мүшелеріне эмоционалды және бағалау қатынасын көрсетіп осы топ өкілдері туралы ақпаратты таратады. Гендерлік стереотиптер – ерлер мен әйелдер әлеуметтік рөлдері жөнінде бізге ақпаратты береді [2].



Кесте 1. Стереотип түрлері

Соңғы он жылда БАҚ-тың қоғамдық санаға айырықша әсер ететінін байқауымыз. Ол бұқаралық санаға ақпараттық –психологиялық тұрғыда әсер етеді. Оған сыни тұрғыда ойламайтын жеке және көпшілік топ өкілдеріне ақпаратты жариялау мен тарату жатады. Бұл тұрғыда БАҚ-та таралған медиамәтін бұқаралық сананы қалыптастыруда негізгі рөл атақарады. Яғни, стереотипті ақпаратты беру арқылы жеке тұлғалардың сыни тұрғыда ойлауын әлсіретеді [3].

Стереотиптер адами құндылықтар, көзқарастарды қорғауға, әдет-ғұрыптар мен дәстүрлерді қалыптастыруға көмектеседі. Стереотиптердің пайда болуының әр түрлі теориялары бар. Мәселен, Г.Олпорт жалпы және типтік заттар мен құбылыстарды тануға бағытталған адамның күш-жігерін айтады. Ал Т.Шибутанидің айтуынша, әлеуметтік стереотип – адамдардың топтасуын білдіретін ұғым, бұл адамдардың қасиетіне қатысты кең таралған түсінік. Ресейлік әлеуметтанушы И.С.Кон «Стереотип – біржақты, әр құбылысты жаңаша бағалау, адамдар қасиеттері мен құбылыстар туралы стандартталған пайымдаудан алған пікір», - дейді. Жоғарыдағы мысалдарды қорытындылай келе, әлеуметтік стереотип – бұл түрлі қасиеттерге ие құбылыс екендігін, ақпараттың үлкен ағынын егжей-тегжейлі енбей, сонымен қоса белгілі бір шаблон қалыптастырмайды деп қорытындылай аламыз.

Гендерлік стереотиптер – бұл түрлі оқиғаларды ерлер мен әйелдердің өзін қалай ұстайтыны туралы қалыптасқан идеялар немесе нанымдар. Негізінен, бұқаралық ақпарат құралдарындағы гендерлік стереотипті теледидардан, түрлі отбасылық сериалдар мен ситкомдардан көре аламыз. Мысалы, табысты кәсіпкер немесе үй шаруасындағы әйел көріністері бар. Олар отбасылық өмірде болсын немесе жұмыста ер адамдардан гөрі айтарлықтай артықшылықтарға ие. Ал ер кейіпкерлердің өз кезегінде ресми билігі бар. Олар әйелдердің көшбасшылық әрекеттерін еріксіз қабылдайды.

Этникалық стереотиптер – бұл топ өкілдеріне деген көпшіліктің көзқарасын көрсетеді. Олардың ұлттық қасиеттері, менталитеті, әр түрлі этнографиялық топ өкілдерінің өмірі, мінез-құлқының ерекше белгілері туралы ақпараттар этникалық стереотиптер мен алалаушылықтың негізгі формасы. Бұқаралық ақпарат құралдарында журналистердің кейбірі этникалық топтың немесе олардың нақты бір кемшілігі туралы теріс пікірлер арқылы халыққа ықпал етуге тырысады. Ксенофобияны журналисттердің өздері және редакцияның ұстанған көзқарастары әдейі тартып қана қоймай, редактордың кәсіби болмауынан туындауы мүмкін. Жергілікті және аймақтық газеттерді түрлі этникалық стереотиптерді табуға болады. Мәселен, олар белгілі бір этникалық топ өкілдерінің сыртқы келбетіне, менталитетіне, сондай-ақ тұратын аймақтарына байланысты болуы мүмкін.

Саяси стереотиптер – саяси кеңістіктегі мемлекеттердің әрекеттері мен бейнелері туралы қалыптасатын үлгі. Мысалы, БАҚ беттерінде біз әскери қақтығыстар не оқиғалар туралы ақпаратты жиі естиміз. Мәселен, ресми ақпарат құралдарында ұзақ уақыт бойы Шешенстанға ірі ресейлік құрылымдардың енгізілгені жасырын болды. Оның орнына кампанияның маңыздылығы төмен ұсақ-түйек әрекеттері туралы ақпарат жарияланды. Осылайша, саяси стереотиптерді қолдана отырып, БАҚ-та мемлекеттік жетістіктерді оқиғаларды көрсетіп әскери қақтығыстардың нақты барысын жасырады. Тағы бір мысал, Оңтүстік Корея елінде президент сайлауы немесе елде дүрбелең оқиға туындаған жағдайда әншілердің(немесе айдолдардың) жеке өміріне қатысты ақпарат барлық әлеуметтік желілерде жарияланады. Бұл халықтың фокусын мемлекеттегі саяси оқиғаларға назар аудармауға көмектеседі.

Бұқаралық ақпарат құралдарында кездесетін тағы бір стереотиптің түрлеріне – конфессиялық немесе діни стереотиптер жатады. Діни стереотип ұғымы өзі қандай да бір конфессия немесе тұтастай дін өкілдеріне қатысты пікірлер немесе бағалауды қамтиды. Діни стереотиптерге қатысты бірнеше кең таралған мысалды айтуға болады. Мәселен, «барлық лаңкестік, терроризм топ өкілдері – мұсылмандар», «барлық иудейлер – ашкөз және қу», «Христиандар 18 жастан кейін шомылу рәсімін» қабылдайды деген сықылды[4].

Этникалық, ұлттық, діни стереотиптер - адамзаттың жаһандық мәселелерін тудырады. Бұқаралық ақпарат құралдары(бұдан әрі БАҚ) бұқаралық санаға әсер етудің негізгі тетіктерінің бірі. Сонымен қоса, БАҚ қоғамдық сананы басқарады. Яғни, БАҚ арқылы бұқаралық санада стереотиптер қалыптасады.

Стереотип табиғаты бойынша бейтарап емес. Ол оң немесе теріс бағалауды көрсетеді. Өмірлік тәжірибиеге сүйенбейді. Сонымен қоса, білім қоры аз адамдар көбінесе «сыни ойламайды,» сондықтан бұқаралық ақпарат құралдары тарапынан манипуляцияға жиі ұшырайды.



Саяси стереотиптер елді басқарушы тұлғаларға деген көзқарасты қалыптастырады. Ал этникалық стереотиптер осы топ мүшелеріне деген эмоционалды және баға беру қатынастарын көрсетіп осы топ өкілдері туралы ақпаратпен таныстырады. Гендерлік стереотип түрлері ерлер мен әйелдердің әлеуметтік ролі туралы түсінікті қалыптастырады.

Стереотип не екенін толыққанды түсіну үшін «бұқаралық сана» ұғымына тоқталу қажет. «Бұқаралық сана» ұғымы XIX ғасырдың ортасынын бастап ғылыми әдебиеттерде қолданыла бастады. Ал ғылыми термин ретінде XIX ғасырдың 20-30 жылдарында қолданылды. Бұқаралық сана «кең мағынада» - адамдардың үлкен массалық ойлауын білдірсе, тар мағынада белгілі бір құралдардың, алдымен БАҚ арқылы пайда болатын күнделікті ойды білдіреді.

Бұқаралық сананы қалыптастыруда бұқаралық коммуникация құралдарынан бастап дінге дейін көптеген механизмдер үлкен рөл атқарады. Бұқаралық сананың қалыптасуы мен жұмыс істеуі құбылыстардың пайда болуы мен дамуы, бақылаушы құбылыстардың сырттан, идеологиялық құралдар арқылы басқаруы жатады.

Бұқаралық сананы қалыптастыруда бұқаралық ақпарат құралдары төмендегі рөлді атқарады:

1.Бейнелер мен идеяларды құру: Яғни, БАҚ ақпарат тақырыбын таңдау оны оқырманға ұсынудың әр түрлі тәсілдері арқылы қоғамда болып жатқан оқиғалар, адамдар, түрлі топтар туралы белгілі бір пікірді қалыптастыруға әсер етеді;

2.Стереотиптерді күшейту:Бұқаралық ақпарат құралдары белгілі бір аспектілерге назар аударып, олар туралы қайта жазу немесе жариялау арқылы қоғамда бар стереотиптерді күшейте алады;

3.Стереотиптерді өзгерту:БАҚ жаңа ақпараттарды ұсыну, мысал келтіру арқылы стереотиптердің өзгеруіне ықпал етеді;

4.Әлеуметтік-мәдени әсері:Ақпарат құралдары қоғамдық пікірге әсер ете алатыны бәрімізге белгілі. Сонымен қоса, жарияланған ақпарат мәдени норма мен әлеуметтік құндылықтардың бір бөлігін құрайды;

5.Қайталау және сендіру: Әлеуметтік желілер, газеттер мен журналдар, телевидение немесе сайт желісінде ақпаратта қайта сала беру ол адамдардың осы ақпараттың дұрыстығына сенуге әсер етеді.

БАҚ-тың бұқаралық санаға әсер етуі жөнінде айтқанда, алдымен бұқаралық ақпарат құралдарының ақпаратты таратуда санада стереотиптерді қалыптастыру мақсатында жеке адамның және көпшіліктің психикасына бағытталғанын түсінуіміз қажет. БАҚ сананың негізгі манипуляторларының бірі.

Бүгінгі таңда көпшілік санаға әсер етудің түрлі механизмдері бар. Жеке адамға немесе бұқара санасына психологиялық тұрғыда әсер ету кезінде әр түрлі ресурстар барын ескеру қажет. Оған: билік, қаржы, материалдық мүмкіндіктер, қоғамдағы белсенді және қолдаушы топтардың қатысуы, ғылым және өнер қайраткерлері, баспа бұқаралық құралдары, газет-журналдар, телевидение, сайттар мен әлеуметтік желілер кіреді.

Манипуляция әдістеріне белгілі бір мәселелерге халықтың назарын аударту жатады. Бұл әдісті қолдану кезінде теледидар, интернет, газет-журнал, ақпараттық сайттар мен порталдар жатады. Ал зейінді аударту әдісіне халықты ауыр әлеуметтік – экономикалық мәселесінен алшақтау қажет болған кезде қолданылады. Бұл әдістерді біріктіретін ортақ нәрсе - шындықты бұрмалау. Бұған уақытқа, саяси экономикалық өзгерістерге қарамастан биліктегі элиталық топтарға, қоғамның барлық институттарына тікелей қызығушылық таныту жатады.

Сонымен қатар, бұқаралық ақпарат құралдарының стереотиптердің қалыптасуына әсері халықтың БАҚ өкілдеріне деген сеніміне байланысты туындайды. Қоғамдық пікірді тұтынушылар мемлекеттік және мемлекеттік емес БАҚ өкілдеріне оқиды.

Бұқаралық ақпарат құралдары адамдардың санасына мінез-құлық стандарттарын, әлеуметтік мифтер, политикалық иллюзиялар, белсенді түрде енгізеді. «Әлеуметтік стереотип» ұғымын алғаш рет У.Липпман «Қоғамдық пікір» кітабында қолданған. Бұл

тұжырымдама одан әрі жетіліп, бұқаралық санаың жаңа үгіт-насихат теориясының негізіне айналды. У.Липпман бұқаралық сананы сондай-ақ, қоғамдық пікір мен бұқаралық сананы қалыптастыруда *баспасөздің* рөлін атап көрсетті. Стереотип әлеуметтік көзқарасты қалыптастырып, бұқаралық сананы басқарудың негізгі әдістері қатарына кіреді. Қазіргі күні қоғамда гендерлік, рухани-адамгершілік және этникалық стереотиптер бар. Адамдардың өмірлік құндылықтарын қалыптастыруда стереотиптер оң немесе теріс рөл атақарады.

Ақпарат құралдарында таратылған хабарламалар, бейнелер арқылы қарапайым түсініктер стереотиптер қалыптасады. Бірақ, стереотиптер құбылыстар мен заттардың үстінгі көрнісі туралы ғана ақпарат берсе ол жалған болуы мүмкін.

Қорытындылай келе, БАҚ-тағы медиамәтіннің адам санасына әсер етудегі ықпалы зор. Ол маңызды рөл атқарып санаға айтарлықтай әсерін тигізеді. Стереотиптердің түрлеріне байланысты ол әлеуметтік топтар мен олардың өкілдеріне нақты әсер етеді.

### **Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:**

1. Стереотип дегеніміз не? <https://www.nur.kz/family/self-realization/1994634-stereotypy-chto-eto-kakie-vidy-byvayut-i-kak-ih-razrushat/>
2. Роль средств массовой информации в формировании стереотипов массового сознания <rol-sredstv-massovoy-informatsii-v-formirovanii-stereotipov-massovogo-soznaniya.pdf>
3. *Акопян Н.А СМИ как фактор формирования стереотипов в молодежной среде Майкоп, 2010 24 с*
4. *Средства массовой информации как средство формирования стереотипов в обществе*
5. <https://moluch.ru/archive/202/49668/>

## ЗАМАНАУИ МЕДИАМӘТІНДЕРДЕГІ ТАҚЫРЫПТАРДЫҢ АТТРАКТИВТІ ӘДІСПЕН БЕРІЛУ ЖОЛДАРЫ

*Утепбаева Саян Тельманқызы, журналистика мамандығының I курс магистранты, П.Чужинев атындағы экономика және құқық институты, Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті*

*Мақалада журналистік медиамәтін тақырыбын тартымды етіп құру және ұсыну жайлы айтылған. Мақаланың тартымдылығын арттыратын аттрактивті технологиясы жайлы оның ішінде кликбейт әдісі және оның түрлері жайлы қарастырылған. Негізгі басымдық сандық ақпаратта аттрактивті әдіс арқылы оқырманның назарын аудару, мақаланы толық ашып көру, назарын ұстап тұру сынды мәселелерге берілген.*

Тартымды тақырыпты құру және тиімді медиамәтін жасау – сандық журналистика мәселелерінің негізгісі болып табылды. Әр жыл сайын жаңалық көздері арасындағы оқырман назарын аудару бәсекелестігі өсуде.

Қазіргі таңда сандық журналистикада ақпараттың көп болуына байланысты оқырмандар мақаланы соңына дейін оқымайды, оны тек көзбен сканерлейді. Оқырманның мақаланы оқуы үшін тақырыптардың тартымды болуы керектігі анық. Тек оқырманды қызықтыратын, я болмаса белгілі бір әдістермен берілген тақырыптар ғана тартымды болмақ. Мақаламызда медиаконтент тақырыбын тартымды ететін әдістердің бірі – аттрактивті әдіс сөз болмақ.

Лингвистикалық аттрактивтілік мағынасында тілдік объектінің тартымды, тиісті, орынды сөздермен құрастырылып, аудиторияның назарын жоғарылату болып табылады. Бұл жағдайда зейіннің артуы эмоционалды тарту немесе қызығушылық ретінде ұсынылады және тартымдылық екі жақты сипатқа ие болады. Бір жағынан, бұл кез келген өзара әрекеттестіктің қажетті шарты, өйткені талқыланатын мағыналар оның қатысушылары үшін маңызды болмаса, қатынас болуы мүмкін емес. Екінші жағынан, тартымдылық табысты өзара әрекеттесудің салдары болып табылады, өйткені ол тұлғааралық және кеңірек айтқанда, мәдениетаралық өзара әрекеттесу үшін жаңа перспективаларды ашады [1].

XXI ғасырдың басында асыра сілтеушілікпен берілген және контентке сәйкес келе бермейтін тақырыптар аудиторияның қысқа мерзімге назарын аударудың қарапайым әдісі болды. Бұл әдісті әсіресе таблоидтық баспасөздің редакторлары, сондай-ақ жарнама жазушылары пайдаланады. Бірақ бірте-бірте жағдай өзгерді және ұқсас тақырыптар әлдеқайда кең тарады.

Егер бұрын аттрактивті әдістер қарабайыр болып, клишелер жиынтығына негізделген тақырыптар жиі аудиторияда жағымсыз реакция тудырса, қазір мойындау керек, аталмыш технология уақыт өте дами түсті. Ол енді назар аудару үшін дөрекі әдістерді қолданбайды және соншалықты қатты аудиторияны тітіркендірмейді, бірақ сонымен бірге өзінің негізгі қасиетін сақтайды – әлі де көптеген адресаттардың назарын аударады.

Аудитория үшін күрес БАҚ тарихының барлық кезеңдерінде болды

және назар аударудың оңтайлы жолын іздестірумен келді: мысалы, XIX ғасырда баспа басылымдарында сенсация жасау үшін әртүрлі әдістерді қолданды, XX ғасырда – телевизиялық БАҚ-та экспрессивті құралдары болды. Бірақ материалды ұсыну әдісі бұрын-соңды қазіргідей маңызды рөл атқарған жоқ. Желілік БАҚ-та аттрактивті әдістерді пайдалану XXI ғасырдың екінші онжылдығындағы негізгі медиатренд болып табылады [2].

Назар аудару әдістерін қолданудың танымалдылығының артуы БАҚ-тың барлық дәстүрлі түрлерінің бір бәсекелестікке яғни интернет-платформаға ауысуына байланысты болды. Радиостанциялар өздерінің эфирлерінің жазбаларын подкасттар, телеарналар-бейне

бағдарламалар немесе олардан үзінділер түрінде жариялады, баспа БАҚ сайтта мақалаларды қайталады. Сонымен қатар, олардың барлығы дәстүрлі БАҚ-та өздерінің жаңалықтарын әлеуметтік желілер мен сайттар арқылы анонс жасап шығарады. Дәстүрлі БАҚ тек электронды форматта болатын желілік аудиториялармен және кәсіби блогерлермен сондай-ақ контент шығаратын қарапайым пайдаланушылармен бәсекеге түсуі керек.

Лингвистикалық аттракция – медиатекстің диалогқа бейімділігіне сүйенеді. Егер хабарламаның мағынасы немесе оны беру қызығушылықты тудырса, онда ақпаратты тұтынушы коммуникацияның сөзсіз тәсілін - кликті пайдалана отырып, диалогқа түседі. Егер кілт бойынша материал аттрактивті болса, онда ақпаратты тұтынушы материалдың астына немесе әлеуметтік желілерге түсініктеме қалдырып, вербалды коммуникацияға көшу мүмкіндігі пайда болады. Ол сондай-ақ өз жазылушылар аудиториясымен немесе таныстарымен мәтінді бөлісе алады, бұл да БАҚ үшін табыстың жолы және міндеттің ең жоғары деңгейде орындалуы болады. Минималды міндет адресаттарды тақырып арқылы қызықтырып, жаңалықтар агрегаторы алгоритміндегі кликабельділік (аттрактивтілікке тең) көрсеткішін арттыру және аудиторияны басылым бетіне келтіру болып табылады [3].

Хабарламаның тартымдылығын арттыруға көмектесетін құралдар: мысалы, жинақталып берілген тақырыптар: «Топ алдында сөйлеудің ұтымды әдістері» дегеннен гөрі «Топ алдында ұтымды сөйлеудің 5 тәсілі» деп берген қызықтырақ, бағалық сын есімдер, бейтарап сын есімдер, белгілі бір контекстерде неғұрлым эмативті мәнге ие, сондай-ақ өзге де сөз таптарының стильдік боялған сөздері, метафоралармен берілген тақырыптар, антропонимдер, оң және теріс коннотациямен берілген лексика.

Жақында пайда болған танымалдылығына қарамастан, кликбейтті түбегейлі жаңа трендтер қатарына жатқызу дұрыс болмас. Оның прототипі – сары баспасөз тақырыптары. Журналистиканың бұл түрі газеттердің таралуына, олардың таралымының артуына ықпал етеді. Бүгінгі кликбейт-тақырыптар бетті толық көру, оқу санының көбеюіне септігін тигізеді. Газет баспагерлері жүргінші оқырмандарды тарту үшін бірінші жолақтарда айқайлаған тақырыптар жариялайды. Кликбейт технологиясын радиодан немесе теледидардан да кездестіруге болады, бірақ әрине, клик болмайды. Мысалы, «Жарнамадан кейін не болатынына сенбессіз..., арнамыздан алыстамаңыз»-деген сынды тәсілдер арқылы аудитория жарнаманы қарап, жалғасын күтуі үшін ақпараттық жем тасталады.

2014 жылы «кликбейт» ұғымы Оксфорд сөздігіне түсті. Құрастырушылардың болжамы бойынша, кликбейт – интернеттегі мазмұн, оның негізгі мақсаты – назарды аудару және оқырманды белгілі бір веб-бетті ашуға итермелеу[1].

Журналист А. Брае кликбейтті эмоциялық белгілері бойынша бөледі. Кликбейт тақырыбы оқырманның қандай эмоциясын тудырса, сол арқылы кликті қоздыруға тырысады. Зерттеушілердің пікірінше, М. Гуерини мен Ю.Стаино: «Кликбейттің негізгі айнымалысы - эмоция. Оқырманның ақылын адастырып, оны санамен емес, сезіммен басқаруға бағытталған жағымды немесе теріс сезім»-дейді.

А. Брае кликбейт түрлерін көрсетуде кликбейт сөзінің екінші бөлігін сақтап - bait (жем), эмоцияға байланысты біріншісін ғана өзгертеді.

«Шокбейт» (Shockbait) - сұмдық және ең жексұрын нәрселер туралы ақпаратты тақырыптарды көрсетеді. Әдетте - криминал.

«Мысльбейт» (Thinkbait) - оқырманды ғалымдардың жаңа жетістігі туралы ойландырып, білуге мәжбүр ететін мазмұны жасырын тақырып. Әдетте - ғылым немесе ғылыми фантастика.

«Проснисьбейт» (Wokebait) - ағартуға бағытталған немесе осы уәждемемен бүркемеленетін мазмұны жасырын тақырып. Әдетте - әлеуметтік тақырыптар мен саясат.

«Бойсябейт» (Scarebait) - қорқытатын, бірақ сонымен бірге материалдың ішінде құтқаруға деген үміт туғызатын тақырып.

«Сексбейт» (Sexbait) - жыныстық қатынасқа байланысты қызығушылықты тудыратын тақырып.

«Примибейт» (Takebait) - сіз келіспейтін арандатушылық авторлық ұстанымды мәлімдейтін тақырып. Бірақ міндетті түрде басыңыз. Егер келіссеңіз, пікірлес адамды табу үшін дәл басасыз.

Shitbait - өзінің кликбейттігін мазақтайтын кликбейт. Постиронияның бір түрі, автор өз тақырыбын күлкіге салады (немесе басқа белгілі кликбейт-тақырыпқа сілтеме жасайды) және оқырманға күлуді ұсынады[1].

Аттрактивті технологияларды пайдалана отырып, тақырыптар санының өсуі арқылы таяу жылдары медиа нарығында кликбейттің үлкен ықпалы күшейе түседі деп айтуға болады.

#### **Пайдаланылған әдебиеттер:**

1. Кузнецов Е.С. Аттрактивные приемы в современном медиатексте (На материале современных российских и британских интернет СМИ), автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук, Москва 2021

2. Кузнецов Е. С. Преувеличивающий заголовок как аттрактивный прием в спортивных интернет-СМИ, Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. No 4 (38).

3. Кузнецов Е. С. Эволюция кликбейта: от инструмента желтой прессы к ключевой технологии интернет-СМИ // Верхневолжский филологический вестник. 2021. № 2 (25).

4. Б.Қ. Момынова МӘТІНДІ КӨРКЕМДЕУШІ ТӘСІЛДЕР: ЖЫРАУЛАР ТІЛІНДЕГІ МЕТАФОРАЛАРДЫҢ ТҮРЛЕРІ МЕН ҚЫЗМЕТІ

5. Александр Александрович Градюшко, Белорусский государственный университет, г.Минск, Приемы создания вовлекающих заголовков и текстов в цифровой журналистике (на примере белорусских медиа)

## ЖАЛҒАН ЖАҢАЛЫҚТАР ҚАЗІРГІ ЗАМАН ҚҰБЫЛЫСЫ РЕТІНДЕ

*Шабдарова Назгүл, Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті Әлеуметтік және гуманитарлық ғылымдар факультетінің 2-курс магистранты, Қостанай қаласы*

*Шөрентаев Амангелді, PhD докторы*

*Мақалада жалған жаңалықтар құбылыс ретінде қарастырылады. «Фейк» ұғымы кең мағынасында ашылады. Жалған ақпараттың түрлі топтарға жіктелуі, оларға сипаттамалар мен әлемде, Ресейде және елімізде таратылған фейктердің түрлі мысалдары ұсынылады. Сондай-ақ фейк ақпараттың қоғам үшін төндіретін қауіп-қатері, онымен күрес шараларының заңнамалық дейгейде қажеттілігі қарастырылады. Жалған жаңалықтарға тосқауыл қою мақсатында қабылданып жатқан шаралар жайлы деректер келтіріледі.*

Қазіргі күні цифрлы технологиялардың арқасында адамдар ақпаратқа алысқа бармай-ақ қол жеткізуде. Жаһандағы жаңалықты білу үшін, бұрынғыша, газет-журналдың бетін ақтарып, көгілдір экранның алдында күтпейді. «Айшылық алыс жерлерден жылдам хабар алу» - бүгінгі күннің бір ерекшелігі.

Ақпараттық технологиялардың қарыштап дамуы ақпарат ағынының артуына әкеп отыр. Ақпараттың көптігі сонша, кейде оның ақ-қарасын анықтап, ажырата алмай жатамыз. Заманауи технология жетістігінің кейде қоғамға зиянын тигізіп жатқан тұстары да жоқ емес. Себебі соңғы уақытта, әсіресе, әлеуметтік медиа арналар санының артуымен қоғамда жалған ақпараттың қанат жайып келе жатқан жайы бар. Бүгінгі заманның тілімен шындыққа жанаспайтын ақпарат «фейк» деп аталуда.

Қазіргі медиа кеңістікте «фейк» ұғымын жиі ұшыратамыз. «Фейк» түсінігі (ағылшын тілінен аударғанда fake – «қолдан жасалған», «жалған») медиа ортаның сан алуан құбылыстарын қамтиды: жалған мәтін, сонымен қатар фото, бейне немесе аудиожазбалардан бастап, белгілі бір тұлғаның, шығарманың, жобаның жасанды түрде жасалған танымалдығына дейін. Қарапайым түсінікті тілмен фейк – бұл бұрмаланған, шындыққа сай келмейтін, жалған жаңалық [1].

Оның мақсаты – көпшіліктің назарын аудару, жұртшылықты жаңылыстыру. Себебі біздің қоғамның елді елең еткізетін жаңалыққа жаны құмар. Ал медиадағы манипуляция – мындаған адамның қоғамдық пікіріне ықпал жасаудың бір құралы.

Егер жаңалық – бұл таяуда ғана орын алған немесе дәл қазіргі уақытта болып жатқан оқиғалар туралы, аудиториядан саяси, экономикалық немесе қоғамдық қызығушылық тудыратын жедел ақпараттық хабарлама болса, ал фейк жаңалықтар – кәдімгі жаңалық түрінде жасалған, дегенмен толықтай немесе жартылай жалған болып келетін хабарламалар.

Жалған жаңалықтардың мәні – олар да жаңалық болып табылады, бірақ бейсаналық түйсікті пайдаланатын сенсациялық сенімсіз жаңалықтар. Мұндай жаңалықтар жұртшылық арасында сұраныста болғандықтан, жетістікке де ие. Өйткені жалған жаңалықтар тривиалды фактілерге қарағанда, креативті, сенсациялық, тартымды әрі қызықты. Аудиторияның көп бөлігінде, әсіресе посткеңестік елдерде ресми жаңалықтарда шындық толықтай айтылмайды, кейбір дүниелер жасырылады деген сенім басымырақ [2].

Жалған жаңалықтардың жіктелуі белгілі бір ғылыми қызығушылыққа ие. Олар негізгі ақпараттың, оқиға орны мен уақытының нақты еместігімен, жаңалықта айтылған кейіпкерлермен, фейкті жасау және тарату міндеттерімен, жаңалықтардың нақтылығын қабылдау деңгейімен көп немесе аз дәрежеде ерекшеленуі мүмкін [3].

Жалған жаңалықтар ақпараттың сенімсіздік дәрежесі бойынша үш топқа бөлінеді:

1. «Жаңалық» түгел басынан аяғына дейін жалған болып табылады. Мысалы, жақында әлеуметтік желілерде қазақстандықтарға 2 млн теңгеден табыс табуға мүмкіндік беретін жаңа жоба туралы бейнежазба таратылды. Бейнероликте Қазақстан Республикасының Президенті Қасым-Жомарт Тоқаев пен «Kaspi Bank» АҚ басшысы Михаил Ломтадзенің сөйлеген сөздерінің бейнежазбалары монтаждалған. Бұл алаяқтар жасаған фейк. Кей адамдар оның кәдімгі жалған хабарлама екенін бірден аңғарса, басқалары бұл сенсациялық «жаңалыққа» оңай сенуі мүмкін. Олардың арасындағы айырмашылық адамдардың интеллектуалды әрі мәдени даму деңгейіне байланысты.

2. «Жаңалық» ішінара жалған болып келеді. Болған оқиғалар аясында жалған мәліметтер көрініс табады. Мысал ретінде 2018 жылы Кемеровода жүздеген адамның қайтыс болуы туралы таралған «жаңалықты» келтіруге болады. Кемерово қаласында «Зимняя вишня» сауда орталығында шыққан өртте құрбан болғандардың саны әлдеқайда көп екендігі жайлы шындыққа жанаспайтын ақпаратты украиналық пранкер өзінің YouTube арнасында жариялаған. Бұл қауесеттер блогерлермен әлеуметтік желілер арқылы бірден тез таралып, бір күнде миллиондаған қаралым жинады. Ал сол кездегі соңғы мәліметтерге сәйкес өрттің құрбаны 64 адам болған. Ресей президенті Владимир Путин азаматтарды әлеуметтік желілерде қаза тапқандар туралы белсенді таралып жатқан жалған ақпаратқа сенбеуге, ресми дереккөздерге сүйенуге шақырды. Мұндай фейктердің қауіпі өте зор, өйткені халық билік өздерін алдап жатыр екен деп алаңдатушылық танытуы ықтимал, тіпті шындық пен әділдікті талап ететін ашулы топтардың пайла болуы да әбден мүмкін.

3. «Жаңалық» нақты орын алған оқиғаға негізделген, бірақ кейбір бөліктері бұрмаланған. Олар өзгертілген аудио және бейнежазбалар, толық нұсқадан бұрмалау үшін тандап алынған дәйексөздер, үзінділер, өңделген фотосуреттер болуы мүмкін. Мұндай типті фейкпен күресу қиынырақ, оған шамалы адам мойынсұнуы мүмкін [3].

Оқиға болған орын мен уақыттың дұрыстығына байланысты фейктер 2 топқа бөлінеді:

1. Басқа жерде болған оқиғаға қатысты «жаңалықтар». 2004 жылы Оңтүстік-Шығыс Азия және Шри-Ланка аралдарының жағалауында болған апатты цунами кезінде Таиландта бүгіндей бір қаланы мұхит шайып кеткені, онда мыңдаған туристердің қаза болғандығы жайлы хабарламалар таралды. Шын мәнінде қаланы мұхит суы жойып жіберді, дегенмен ол Индонезия жағалауында орналасқан және ол жерде туристер болмаған.

2. Шындыққа сай келетін, алайда бұрын басқа уақытта орын алған «жаңалықтар». Мысалы, 2009 жылы доллар 5-6 есе өседі (1998 жылғыдай) деген хабарламалар пайда болғандықтан, халық дүрлігіп, ақшаларын долларға ауыстырып жанталасты, кейін көбі өкініп қалды. Осылайша, шындыққа негізделген фейктің қоғам үшін теріс салдары орын алды [3].

Сонымен қатар жалған жаңалықтарды ақпараттың растығын қабылдау дәрежесі бойынша да бірнеше топқа жіктеуге болады:

1. Жалғандығы еш күмән келтірмейтін «жаңалықтар». Мысалы, бүгін Жерге өзге планеталықтар шабуыл жасады деген хабарлама болуы мүмкін.

2. Ақпараттың шынайылығы күмән тудыратын «жаңалықтар». Бұған, мысалы, жерден тыс тіршілік иесінің қалдықтары табылғандығы туралы хабарламаны жатқызуға болады. Әлбетте, мұндай ақпараттың рас я өтірігін адамдар тексергісі келеді.

3. Сенімді түрде бұрмаланғаны соншамалықты, жалғандығы ешқандай күмән тудырмайтын «жаңалықтар» [3].

Осылайша, жалған жаңалықтар түрлі сипатқа ие. Өзінің сенсациялық сипатына байланысты, әлбетте, мұндай жаңалықтар әрдайым қоғамның бір бөлігінің сұранысына ие болады. Кей кездері шынайы фактілерді фейктен ажырату айтарлықтай қиын болып келеді.

Сонымен, шынайы және жалған ақпаратты қалай ажыра аламыз?

- Жаңалықты таратып жатқан дереккөзді тексеру. БАҚ құралының веб-сайтына өтіп, аталған сайтпен танысыңыз. Көбіне, фейк ақпараттарда түрлі грамматикалық қателер жиі кездеседі.

- «Жаңалықтың» авторымен танысу. Осы хабарды таратушы туралы қосымша деректерді қарастырыңыз.

- Өзге де дереккөздерін тексеру. Басқа беделді, танымал бұқаралық ақпарат құралдары осы ақпаратты жариялады ма, жоқ па?

- Фото немесе бейнежазбаның шынайылығын тексеру. Фейк суреттердің түсі, көбіне, қанық емес, күңгірт болып келеді.

Біздің елімізде жалған ақпараттардың саны 2020 жылғы жаһанды жайлаған пандемия кезінде артты. Әсіресе, әлеуметтік желі, мессенджерде «Жерге ұшақпен вирус шашылады», «Ауырғандардың артуына байланысты оттегі балондары дайындалып жатыр», «Аспириннің көмегімен коронавирусты емдеп жазуға болады» деген сынды түрлі фейктер тараған болатын.

Өзі есеңгіреп отырған адам кез-келген нәрсеге сенгіш келеді. Жоғарыда аталған «жаңалықты» жасаушылардың да көздегені осы – жағдайды өз мүдделеріне пайдалану, әлеуметтік дүрбелеңді өршіту. Халық шындық пен өтіріктің аражігін айыра алмаған тұста, түрлі түсініспеушіліктер туындап, қоғам мен билік арасы шиеленіске түсуі мүмкін. Ондай кикілжіңнің арты тіпті түрлі ереуілдер мен қақтығыстарға ұласуы да ғажап емес.

Бүгінгі таңда әлем елдерінің көпшілігінде фейк жаңалықпен күрес шаралары қолға алынған. Мәселен, жақында Швецияда фейкпен күресетін ақпарат агенттігі ашылған болатын. Ал Францияда мұндай ұйым 2021 жылы құрылған еді, сондай-ақ Франция үкіметі 2018 жылы жалған ақпараттың алдын алу үшін арнайы 2 заң қабылдады. Көршілес Өзбекстанда фейк ақпарат таратуға қатысты Қылмыстық кодекске жаңа бап енгізілді. Оған сәйкес заң бұзушыға айыппұл төлетуден бастап, мәжбүрлі түрде қоғамдық жұмыстарға тарту, түзеу жұмыстары, бас бостандығын шектеу шаралары қарастырылған [4].

Біздің елімізде 2021 жылы ҚР Ақпарат және қоғамдық даму министрлігінің бастамасымен Stopfake.kz сайты құрылған болатын. Мақсаты - жалған ақпаратпен күрес шараларын күшейту, оның таралуына тосқауыл қою, азаматтардың медиасауаттылығын арттыру.

Жұмыс барысында аталған интернет-портал түрлі платформалар, әлеуметтік желілер мен мессенджерлерде тараған 3 мыңнан артық фейк жаңалықты жоққа шығарды.

Жоғарыда аталған COVID-19 инфекциясына қатысты түрлі қауесеттер осы портал арқылы тексеріліп, халыққа сенімді ақпарат көздерінің хабарламалары уақтылы ұсынылып отырды.

«Тек биылғы жылдың басынан бері 760 басылымның дұрыстығы тексерілді. Жалғандыққа жиі себеп болған тақырыптарды талдау барысында олардың көпшілігі вакцинацияға, коронавирустық пандемияға, қастандық жасау, 5G байланыс форматына және интернет-технологияларға арналғанын көрсетті, - делінген ҚР Мәдениет және ақпарат министрлігінің мәліметінде.

Бұқаралық ақпарат құралында немесе басқа да әлеуметтік платформаларда жарияланған күмәнді хабарламаның сенімділігін кез-келген азамат Stopfake.kz сайты арқылы тексере алады [5].

Бұдан бөлек, Қазақстанда жаңалықтың рас не жалған екенін анықтайтын Factcheck.kz сайты да қызмет етеді. Бұл платформаның да көздегені де фейкпен, ақпараттық манипуляциялармен күрес, сонымен қатар, журналистика және блогингте медиа сапасын, атап айтқанда, медиасауаттылықты арттыру, ақпаратты саналы және сыни қабылдау мәдениетін қалыптастыру болып табылады. Factcheck.kz-те қоғамдық маңызы бар және резонансты жаңалықтар, фактілер, көпшілік алдындағы танымал тұлғалардың мәлімдемелері тексеріліп, мониторинг жүргізіліп, оқиғаның рас не өтірік екеніне қатысты материалдар жарияланады.

Қоғам мен мемлекет үшін жалған жаңалықтардың қауіп-қатері орасан зор. Себебі адамдар қауесет әңгімелер мен жалған мәлімдемелерге оңай сенуге бейім. Десе де біздің халқымыздың көп бөлігі шындыққа сай келмейтін ақпарат таратқаны үшін жауапкершілік көзделгенінен бейхабар.

Қазақстан Республикасының Конституциясына сәйкес мұндай әрекет үшін қылмыстық жауапкершілік қарастырылған. Елімізде 2015 жылы ҚР жаңа Қылмыстық кодексі қабылданғаннан кейін қылмыс түрінде қарала бастады. Фейк ақпарат таратушыларға ҚР



Қылмыстық кодексінің 274-бабына сәйкес 20 айлық есептік көрсеткіштер сомасындағы айыппұл төлеуден 7 жылға бас бостандығынан айыруға дейінгі жазаға тартылуы мүмкін.

Қазіргі медиа кеңістіктегі жалған жаңалықтардың көптігі сонша, бұл құбылыс сыни деңгейге жетіп, ғылыми талдауды қажет етіп отыр. Ақпараттың күнделікті тірлікте қарым-қатынас жасау үшін маңызы зор. Себебі адамзат қай заманда да ақпаратқа тәуелді.

#### **Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:**

1. Ильченко С.Н. 2016. Фейковая журналистика как элемент современной шоу-цивилизации. – Известия Уральского федерального университета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. Т. 153. № 22-3. С. 14-18.

2. Иссерс О.С. 2014. Медиафейки: между правдой и мистификацией. – Коммуникативные исследования. № 2. С. 112-123.

3. Суходолов А.П. 2017. Феномен «фейковых новостей» в современном медиапространстве. – Евроазиатское сотрудничество: гуманитарные аспекты: материалы международной научно-практической конференции. Иркутск: Изд-во Байкальского государственного университета. С. 93-112.

4. [Электрондық ресурс] Фейк ақпарат: отандық және әлемдік тәжірибе, медиасауаттылықты арттыру мен жазалау шаралары [https://kaz.inform.kz/news/feyk-akparat-otandyk-zhane-alemdik-tazhiribe-mediasauattylykty-arttyru-men-zhazalau-sharalary\\_a3896221/](https://kaz.inform.kz/news/feyk-akparat-otandyk-zhane-alemdik-tazhiribe-mediasauattylykty-arttyru-men-zhazalau-sharalary_a3896221/)

5. [Электрондық ресурс] topfake.kz порталы үш мыңнан астам жалған ақпаратты жоққа шығарды [https://el.kz/stopfakekz-portaly-ush-mynnan-astam-zhalgan-aqparatty-zhoqqa-shygardy\\_95902/](https://el.kz/stopfakekz-portaly-ush-mynnan-astam-zhalgan-aqparatty-zhoqqa-shygardy_95902/)

## **ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА И РЕЧЕВЫЕ ПРИЕМЫ МАНИПУЛЯЦИИ ИНФОРМАЦИЕЙ В СМИ**

*Шегай Вероника А., магистрант 1 курса обучения ОП 7М03201-Журналистика, Костанайский региональный университет имени Ахмет Байтұрсынұлы, город Костанай.*

*Харченко С.В., д.с.н., и.о. профессора кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента, Костанайский региональный университет имени Ахмет Байтұрсынұлы, город Костанай.*

*Данная статья представляет анализ речевых механизмов, используемых в современных средствах массовой информации с целью манипуляции общественным мнением. Результаты исследования предлагают новый взгляд на вопросы манипуляции в контексте языкового воздействия в современных медийных практиках. Авторы приходят к выводу, что понимание этих языковых механизмов может способствовать развитию медиаграмотности и более критического восприятия информации, предоставляемой СМИ.*

В современном обществе, где информационный поток несет в себе огромный потенциал воздействия, медиаграмотность и ее повышение становятся неотъемлемыми элементами успешной навигации в цифровой эре. Это особенно актуально, поскольку средства массовой информации продолжают играть ведущую роль в формировании мировоззрения массовых потребителей. В условиях глобализации, где информационные потоки из различных уголков мира сталкиваются, средства массовой информации, включая интернет-издания, приобретают статус ключевого фактора, формирующего общественное мнение.

СМИ по-прежнему остаются не только главным, но и повсеместным источником информации для многих. Они служат не только информационным агентством, но и формируют тонкости восприятия, создавая особый контекст для интерпретации событий.

В условиях цифровой трансформации, где каждый может стать издателем, развитие медиаграмотности становится необходимостью. Эффективная медиаграмотность включает в себя умение анализировать, оценивать и выбирать информацию из обширного массива данных.

Глобализация привносит свой отпечаток в информационное пространство. Масс-медиа становятся окном в разнообразные культуры и точки зрения, обогащая общественный диалог и требуя от нас более глубокого понимания.

Средства массовой информации оказывают существенное влияние на формирование общественного мнения, определяя, какие события приобретают приоритет, и формируя настроения в обществе. Понимание этого влияния становится важной частью медиаграмотности.

Это фундаментально аргументирует необходимость изучения медиаграмотности в эпоху глобализации, подчеркивая важность развития критического восприятия информации в современном информационном ландшафте.

Таким образом, тот факт, что средства массовой информации на сегодняшний день играют, предположительно, главную роль в формировании общественного мнения, взглядов, установок, стереотипов, привычек и т.д., еще больше убеждает нас в том, что данное направление медиасферы должно быть изучено более глубоко. Кроме прочего, следует отметить, что исследования в данной области должны проводиться регулярно и на постоянной основе, так как процесс глобализации имеет перманентное течение, не останавливается ни на минуту, формируя новые тенденции восприятия информации. Здесь же хотим отметить, что глобальные политические и экономические события происходят во всем мире, и важно то, каким образом они интерпретируются различными источниками

информации и, следовательно, каким образом они сказываются на мировоззрении населения Казахстана.

Помимо уже заявленной актуальности, мы также хотим выделить имеющуюся на данный момент проблематику, которая формирует необходимость изучения вопроса о важности развития медиаграмотности и медиаобразования. Данный аспект нашей статьи заключается в проблемах неосознанного потребления информации, в том числе во фрагментарном мышлении в эпоху информационной перегрузки. Тенденции фрагментарного мышления заключаются в том, что утрачивается способность концентрироваться на деталях, поскольку внимание рассеивается под воздействием множества впечатлений.

Ускоренный ритм современной жизни приводит к поверхностному восприятию. Люди, охваченные стремительным потоком информации, склонны к быстрому обзору новостей без полноценного анализа. Этот быстрый обзор, однако, может привести к утрате глубокого понимания и недостаточной критической оценке событий. Люди могут быстро просматривать заголовки, но не уделять достаточно внимания контенту, что ведет к поверхностному пониманию и недостаточной информированности. Этот феномен оказывает влияние на психологию восприятия, следовательно, читатели, подвергаясь постоянному потоку новостей, могут испытывать утомление, что в свою очередь может снижать их способность воспринимать и обрабатывать информацию с должным вниманием.

Отсюда следует вывод: чем быстрее утомляется читатель от просмотра новостей и чтения контента интернет-изданий, тем легче внушить ему то, что выгодно адресанту сообщения, и тем проще навязать ему ту точку зрения, которая отвечает интересам источника информации.

Для дальнейшего исследования целесообразно ввести ключевые понятия, необходимые для изучения выбранного направления. К этим понятиям относятся: манипуляция, речевое воздействие, виды языковых средств манипуляции в СМИ.

Отметим, что теме манипуляции, её природы, терминологии и сущности в целом посвящено немало трудов, как психологов, так и лингвистов, журналистов, социологов и других исследователей. Однако для нас наиболее приемлемым определением является формулировка Стернина И.А., нашедшая свое отображение в его учебном пособии, посвященном теме языкового воздействия: «Манипулирование — это воздействие на человека с целью побудить его...изменить свое поведение неосознанно или вопреки его собственному мнению и намерению» [1]. Манипулирование, согласно Стернину, предполагает направленное воздействие на индивида. Это подразумевает наличие активного стремления изменить поведение конкретного человека, выделяя аспект субъектности в процессе манипуляции.

Такое определение манипулирования имеет высокую релевантность в современном медийном контексте, где медийные тексты, включая новостные материалы, могут целенаправленно оказывать воздействие на читателей с целью изменения их восприятия и поведения.

Леонтьев А.А. определяет речевое воздействие как социально ориентированное общение, которое «предполагает изменение в социально-психологической или социальной структуре общества или стимуляцию прямых социальных действий через воздействие на психику членов данной социальной группы или общества в целом» [2].

Как показал анализ научной литературы, существует немалое количество определений терминов «манипуляция» и «речевое воздействие», к ним можно отнести и точку зрения Голубевой Т.М., Кара-Мурза С.Г., Колесникова Е.А., Дидык Ю.А.

Однако наибольший интерес для нас представляет формулировка Даниловой А.А., так как она совмещает в себе оба ключевых понятия, подводя логическую черту под общими характеристиками двух явлений: «Под языковым манипулированием мы понимаем скрытое языковое воздействие на адресата, намеренно вводящее его в заблуждение относительно замысла или содержания речи» [3].

Итак, подходов к классификации и разграничению видов речевого воздействия также насчитывают действительно большое количество, но традиционно все языковые приемы манипулирования в медиатекстах можно разделить на селекцию, умолчание и искажение. Однако примечателен и тот факт, что чаще всего эти стратегии воздействия находятся на рубеже друг друга, объединяя в себе характерные черты: преобразование может быть в комплексе с утаиванием, а отбор информации может сопровождаться блокированием определенных сведений [4].

На данный момент в текстах СМИ могут применяться следующие приемы: навешивание ярлыков, эвфемизация, ссылки на авторитетное мнение, включение в текст цифровой информации, частичное освещение события и блокирование информации, риторические вопросы, метафоры, повторы. И это даже не полный список средств, к которым прибегают авторы медиатекстов с целью воздействовать на общественное мнение.

Здесь же хотим выделить креолизованный текст, как результат некоторых таких манипуляций, когда сообщение состоит из вербальной части и невербальной части, подразумевающей иллюстрацию, инфографику и схему. Такого рода тексты позволяют осуществлять как вербальное, так и невербальное речевое воздействие, кроме того, именно такие сообщения чаще всего встречаются в интернет-изданиях [5].

В мире медийных текстов мотивы адресанта зачастую остаются туманными, как дымка, скрывающая истинные намерения за словами и изображениями. Понимание того, что действительно движет тем или иным медиаконтентом, остается неполным, и мы остаемся лишь с догадками. Вопрос: достиг ли адресант своих целей через медиатекст? Однако даже при отсутствии ясности в мотивах, мы имеем возможность проанализировать результаты этого воздействия. Медиатексты, будучи инструментами коммуникации, оказывают эффект на массовую аудиторию. Это воздействие можно рассматривать как некий отклик, отпечаток на восприятии и поведении читателей, слушателей или зрителей [6]. Важно выделить, что неопределенность в мотивах адресанта не мешает анализу эффекта на массовую аудиторию. Таким образом, возможно сопоставление двух векторов: предположительных мотивов адресанта и обозримые результаты воздействия на массовую аудиторию. Этот диалог между предполагаемыми намерениями и реальными последствиями позволяет лучше понять, как медиатексты становятся инструментами воздействия и формирования общественного мнения.

Так, к примеру, в статье «Дорога на Пресногорьковку, на которой после ремонта еще даже не высохла разметка, вся в дырах и дефектах» можно встретить сразу несколько приемов речевого воздействия [7]. Мы обнаружили и риторические вопросы, построенные таким образом, чтобы побудить читателя ответить на них самостоятельно и оказаться неудовлетворенным. Здесь же можно увидеть обращение к очевидцам и участникам события, одним из которых является автомобилист, подробно описывающий дефекты новой дороги. Кроме уже перечисленных приемов, мы обнаружили дисфемизацию, заключающуюся в использовании таких выражений, как «выкачать деньги», «раскачать дело». И в заключение, в этой статье включена цифровая информация, что тоже является одним из методов воздействия на аудиторию.

Комментарии интернет-пользователей, размещенные под данным текстом в интернет-издании, четко свидетельствуют о формировании негативного настроения в аудитории. Этот факт позволяет сделать следующие выводы. Автор текста успешно применил приемы речевого воздействия, описанные ранее, для создания эмоциональной окраски. Негодование, выраженное в статье, нашло отклик в эмоциональных реакциях читателей. Негативные комментарии подчеркивают успешность автора в формировании определенного общественного мнения относительно темы статьи. Аудитория, вероятно, приняла предложенный негативный взгляд.

В целом, анализ текста и обратной связи к нему подтверждает, что медиатекст не только формирует мнение читателей, но и активно воздействует на их эмоциональное

состояние, что может иметь значительные последствия для общественного восприятия рассматриваемой темы.

Негативное настроение и социальное порицание коммунальных служб и органов местной власти было достигнуто путем совокупности методов речевого воздействия, однако, большая часть потребителей данной информации даже не имеет прямого отношения к предмету обсуждения: большинство из них не видели уровень качества выполненных работ, не имеют необходимости пользоваться данной дорогой и делают выводы, исходя лишь из предложенного им мнения.

Это еще раз подчеркивает остроту проблематики и необходимость исследования путей повышения медиаграмотности у потребителей информации.

Таким образом, критический анализ информации, проверка источников, разностороннее чтение, осознанное восприятие языковых средств и управление эмоциональными реакциями становятся фундаментальными стратегиями для тех, кто стремится быть информированным и некомпрометируемым читателем.

Особое внимание к образовательным программам по медиаграмотности обеспечивает систематическое развитие навыков, необходимых для адаптации к постоянно меняющейся информационной среде. В свете этих рекомендаций читатели приобретают инструменты для более осознанного и ответственного взаимодействия с медийными текстами.

#### **Список использованных источников:**

1. Стернин, И. А. Введение в речевое воздействие / И. А. Стернин. – Воронеж : Истоки, 2001. – 252 с.

2. А.А. Леонтьев, А.А. Психолингвистические особенности языка СМИ: учебное пособие / Леонтьев А. А. // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. М.: Издательство Московского университета, 2003. С. 5-25

3. Данилова А. А. Манипулирование словом в средствах массовой информации / А. А. Данилова. – М. : Добросвет, Изд-во «КДУ», 2011. – 232 с.

4. Данилевская, Н. В. Языковая игра / Н. В. Данилевская // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н. Кожинной. – М. : Флинта : Наука, 2003. – С. 657–660.

5. Быкова, О.Н. Языковое манипулирование: Материалы к энциклопедическому словарю «Культура русской речи»// Теоретические и прикладные аспекты речевого общения: Вестник Российской риторической ассоциации. Вып. 1 (8). Красноярск, 1999.

6. Козыбаев С.К. Крах и новые витки информационного мышления на рынке СМИ в Казахстане – Средства массовой информации Казахстана в мировом коммуникативном пространстве. – Алматы, 1996. – 257 с.

7. Аделина Токбаева. Дорога на Пресногорьковку, на которой после ремонта еще даже не высохла разметка, вся в дырах и дефектах. «Тобол Инфо» <https://tobolinfo.kz/doroga-na-presnogorkovku-na-kotoroj-posle-remonta-eshhe-dazhe-ne-vysohla-razmetka-vsja-v-dyrah-i-defektah/> 14.11.2023

# Жаһандық трендтердегі электрондық және цифрлық медиа

## Электронные и цифровые медиа в глобальных трендах

УДК 070

### ОСОБЕННОСТИ АКТУАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ В ИНТЕРНЕТ-СМИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

*Алексеева Яна Гавришовна, 2 курс, специальность журналистика, Карагандинский университет имени академика Е.А.Букетова, г. Караганда*

*Абишева В.Т., профессор, доктор филологических наук, Карагандинский университет имени академика Е.А. Букетова*

*В данной статье рассмотрены роль Интернет-СМИ в современном медианпространстве и способы актуализации социальных проблем в общенациональных и региональных сетевых изданиях Республики Казахстан.*

Актуальность изучения данной темы обусловлена тем, что с появлением Интернета роль журналистики и способы подачи информации существенно изменились. Развитие новых технологий и появление различных форматов контента привели к слиянию традиционных форм журналистики с интернет-средой.

В связи с этим, теоретики и практики рассматривают интернет-СМИ как полноценную медиасреду, аналогичную прессе, радио и телевидению: «Интернет-СМИ называют некие сайты, которые посещает относительно большое количество людей, эти сайты постоянно обновляются, они предоставляют своему читателю и / или зрителю именно ту информацию, которую считают социально значимой» [1].

Аналогичное определение данному термину дает И.О. Молчанова: «Интернет-СМИ — это большие сайты, посещаемые относительно большим количеством людей, которые обновляются по несколько раз в сутки и предоставляют именно ту журналистскую продукцию, которая социально значима» [2].

Преимущество сетевых изданий заключается в том, что вся опубликованная информация остается доступной аудитории в любое время. В связи с этим, у большинства традиционных СМИ (от региональных до общенациональных) появились интернет-версии. Так, например, казахстанцам доступны информационные сайты общенациональных телеканалов: «Хабар» – khabar.kz и 24.kz, КТК – ktk.kz, «31 канал» – 31.kz и informburo.kz; казахстанских газет: «Орталық Қазақстан» – ortalyq.kz, «Егемен Қазақстан» – egemen.kz, «Казахстанская правда» – kazpravda.kz и др. В регионах, например, в Карагандинской области, интернет-версии появились у следующих средств массовой информации: телеканал «SARYARQA» имеет два сайта: «kartv.kz», где доступны все выпуски новостей и «life09», где публикуются текстовые новости; «Первый Карагандинский» – «1karagandy.kz»; «5 канал» – «5tv.kz»; «Новое телевидение» – «novoetv.kz»; «Индустриальная Караганда» – «inkaraganda.kz»; «Новый вестник» – «nv.kz». Помимо информационных сайтов, традиционные СМИ имеют аккаунты в социальных сетях, таких как Facebook, Instagram, VK, Twitter и т.д.

Как мы видим, средства массовой информации активно создают свои «зеркальные» отражения в Интернете и соцсетях, адаптируя контент под новые запросы аудитории. Однако у слияния традиционных форм журналистики с интернет-средой есть и минус – в большом потоке информации сложно определить, какая новость действительно заслуживает внимания.

В контексте социальной журналистики, в задачи которой входит не только освещение проблем общества, но и непосредственное участие в их решении, очень важно, чтобы они не

остались незамеченными. В связи с этим, целью данной статьи является рассмотрение способов актуализации социальных проблем в интернет-СМИ Казахстана.

Стоит отметить, что термин «социальные проблемы» появился в середине XIX века в Европе и включал в себя лишь один аспект – неравномерное распределение богатства [3]. Однако на сегодняшний день, теоретики и практики, занимающиеся изучением социальной сферы, сходятся во мнении, что социальные проблемы – это все вопросы и ситуации, которые прямо или косвенно нарушают привычные для людей условия жизни, что в свою очередь приводит к социальному взаимодействию и стремлению их решить.

Безусловно, первым шагом к решению проблемы является признание ее существования. Следовательно, от журналистики, названной социальной, ожидают актуализации проблемных аспектов жизни общества.

Анализ общенациональных и региональных интернет-СМИ Казахстана (Zakon.kz, «Казинформ», Nur.kz, Kazpravda.kz, «Новый вестник» и «ЕКараганда») позволил выявить ряд способов актуализации социальных проблем отечественными журналистами. К ним относятся: включение материалов о социальных проблемах в информационную «повестку дня»; выгодное расположение материалов; использование рубрик и тэгов; использование различных видов заголовков; использование статистических данных; подбор тематических фото и видео.

Одним из способов актуализации является включение проблемных материалов в информационную «повестку дня». Под словом «повестка» в социальной журналистике подразумевается содержательная структура масс-медиа, образованная путем фильтрации информации – отбор из всего, что происходит в текущей реальности, соответствующее представлениям о приоритетных, на данный момент, проблемах.

Как отмечают исследователи, благодаря включению в «повестку дня» материалов социальной направленности, население узнает не столько о самих проблемах, сколько об их актуальности. Другими словами, среди широкого круга вопросов, те, что чаще освещаются в СМИ, оказываются более знакомыми населению, и, следовательно, более значимыми.

Анализ масс-медиа Казахстана показал, что на сегодняшний день в информационную «повестку дня» включены следующие социальные проблемы:

- проблемы ЖКХ (качество дорог в стране, нехватка общественного транспорта в регионах, аварийное состояние жилых домов и др.);
- проблемы образования (нехватка специалистов, школ и детских садов и др.);
- проблемы здравоохранения (отсутствие квалифицированных специалистов, низкое качество медицинских услуг, загрязнение окружающей среды, хронические заболевания и др.);
- происшествия (аварии, смерть на производстве и смерть солдат-срочников, пожары, наводнения и др.);
- мошенничество и преступления ( интернет-мошенничество, звонки от «работников» банка, ограбления, нападения и др.).

Стоит отметить, что специфика проблем и форма их подачи в региональных масс-медиа может отличаться от общенациональных, так как имеет ограниченную одной областью, аудиторию. Журналисты местных информационных изданий составляют «повестку дня», опираясь на потребности жителей региона, а также их социальные, политические и духовные запросы.

Важную роль в актуализации социальных проблем также играет расположение материалов на интернет-порталах. Так, наиболее приоритетные обычно размещены отдельно от ленты новостей, что не дает им «затеряться» среди большого потока информации. Например, на сайтах Zakon.kz и Kazpravda.kz они расположены над лентой новостей, в информационных изданиях Nur.kz и «Новый вестник» - слева от ленты новостей, в «Казинформ» и «ЕКараганда» - справа.

Исследование показало, что значимость материалам о социальных проблемах также придают рубрики и тэги. Большинство общенациональных сетевых изданий ограничиваются

только одной обобщенной рубрикой – «Общество». Ее можно встретить на сайтах Zakon.kz, Kazpravda.kz, «Казинформ» и Nur.kz. В данном разделе, как правило, освещаются не только проблемы населения, но и интересы разных социальных, возрастных, профессиональных групп, история одного человека или семьи, факты и ситуации, явления, события и т. д. При этом стоит отметить, что информагентства активно используют тэги, благодаря которым аудитория имеет возможность найти материалы определенной тематики. Например: #дороги, #ЖКХ, #образование, #происшествие и т.д.

В региональных масс-медиа встречаются не только обобщенные рубрики, но и тематические. Например, на сайте «ЕКараганда»: «Проблемы ЖКХ», «Новости в сфере образования», «Дорожно-транспортные происшествия» и т.д. В «Новом вестнике», помимо тематических рубрик, имеется раздел «Народные новости», где публикуются письма и обращения читателей, которые в основном носят проблемный характер.

Сравнительный анализ общенациональных и региональных сетевых изданий показал, что первые используют конкретные заголовки, информирующие читателя о том, что произошло и где. Например:

- «В каких районах Астаны наибольший дефицит школ» (Zakon.kz);
- «Чиновники в СКО платили миллионы за неотремонтрованные дороги» (Zakon.kz);
- «Поножовщина произошла в одном из магазинов Караганды» (Nur.kz);
- «На нехватку врачей в Казахстане указали в Минздраве» (Kazpravda.kz) и т.д.

Региональные СМИ, область вещания которых ограничена, для привлечения внимания аудитории также используют разные модели заголовков. Например, в «Новом вестнике» встречаются следующие:

- заголовок-реплика: «Полная антисанитария и вонь»; [«Какой-то кошмар, беспредел и безнадега»](#); «Как хочешь, так и добирайся на работу»;
- заголовок-восклицание: «Это издевательство над народом!»; «Стало опасно находиться в общественных местах!»;
- заголовок-вопрос: «Кто восстановит двор?»; «Неужели шахтеры заслужили такой отдых?»; «Как людям добираться домой?»;
- заголовок-требование: «Требуем обеспечить безопасность детей у входа в гимназию» и др.

Подобные заголовки, как правило, привлекают читателя своим содержанием и формой, вызывают эмоции и побуждают его ознакомиться с материалом.

Отечественными журналистами также используются статистические данные (сравнительный анализ с другими странами или областями; степень распространения; количественные показатели; процентное соотношение и т.д.), что позволяет оценить актуальность той или иной проблемы. Например, на сайте Zakon.kz был опубликован материал под заголовком «Караганда попала в мировой рейтинг с самым грязным воздухом». Согласно информации, шахтерская столица оказалась на 23 месте среди 50 городов мира. Показатели сравнимы с индийскими городами, уровень загрязнения воздуха в которых считается наивысшим. Кроме того, автор отметил, что индекс загрязнения воздуха за последний год вырос на несколько пунктов [4].

Не менее важным способом актуализации социальных проблем является подбор фото и видеоматериала. Все проанализированные сетевые издания используют визуальные элементы, которые, правило, являются дополнением к основной информации с целью наглядной демонстрации какого-то события или проблемы.

Таким образом, можно констатировать, что казахстанские журналисты, активно используют различные методы актуализации материалов на социальную тематику. И как показал анализ, данные методы являются результативными.



#### Список использованных источников:

1. Машкова, С. Г. Интернет-журналистика : учебное пособие / С. Г. Машкова. — Тамбов : Изд-во ТГТУ, 2006. — 79 с.
2. Молчанова, О. И. Специфика современных интернет-СМИ / О. И. Молчанова // Интернет-СМИ: проблемы, возможности, технологии, позиции
3. Богданова Е.А. Конструирование проблемы защиты прав потребителей // Рубеж. 2003. №18. Брокгауз Ф.А.
4. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.zakon.kz/obshestvo/6387085-karaganda-popala-v-mirovoy-reyting-s-samym-gryaznym-vozdukhom.html> (дата обращения: 01.10.2023)

## ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В РАБОТЕ ЖУРНАЛИСТА: ИНСТРУМЕНТЫ И ПРИНЦИПЫ

*Байняшева Е.В., 4 курс, «Журналистика и репортерское дело», факультет социально-гуманитарных наук, Костанайский региональный университет имени Ахмет Байтұрсынұлы, г. Костанай*

*Сулейменова А.Э., старший преподаватель, кафедра журналистики и коммуникационного менеджмента факультета социально-гуманитарных наук Костанайского регионального университета имени Ахмет Байтұрсынұлы*

*Искусственный интеллект (ИИ) является одной из ключевых технологий, оказывающих влияние на журналистику. В статье рассматриваются инструменты и принципы пользования ИИ в работе журналиста и примеры успешного его использования. Авторы делают вывод, что ИИ может улучшить эффективность, качество работы журналистов, однако при его применении требуется грамотное использование, внимание к этическим аспектам.*

Искусственный интеллект (ИИ; англ. artificial intelligence, AI) — свойство искусственных интеллектуальных систем выполнять творческие функции, которые традиционно считаются прерогативой человека [1].

Кроме того, искусственный интеллект – это область информатики, изучающая создание компьютерных систем, способных выполнять задачи, требующие интеллектуального мышления и принятия решений. В последние годы развитие искусственного интеллекта привлекает все больше внимания из разных отраслей, включая медиа и журналистику.

Каким образом работает нейросеть? Для начала пользователь должен написать грамотный промпт, который будет понятен именно алгоритмам искусственного интеллекта. Промпт - это процесс создания начальных предложений или фраз, которые будут использоваться в качестве стимула для генерации текста моделью. После этого нейросеть начинает генерировать ответ для пользователя, анализируя уже известную информацию. Как проходит этот процесс, не могут объяснить даже создатели нейросети. Такой принцип называют «черным ящиком». Ученые считают его неэтичным и даже опасным, потому что процессы в «черном ящике» невозможно контролировать. Однако исследования показали, что этичная нейросеть, работающая по принципу «белого ящика», то есть ту, чью работу мы можем видеть, справляется с задачей хуже, чем неэтичная («черный ящик») [2]. Именно поэтому повсеместно пользуются именно тем ИИ, который работает по алгоритму, скрытому для человека. После работы алгоритма нейросеть выдает конечный результат. Важно понимать, что нейросеть может обучаться: чем чаще ее используют, тем умнее она становится.

Нейронные сети как правило применяют для классификации, прогнозирования, принятия решений, распознавания образов, анализа данных, позволяя автоматизировать многие процессы в бизнесе, медицине, маркетинге, в том числе и в журналистике. Наиболее успешно они справляются с теми задачами, где уже есть определенный накопленный объем релевантных данных и которые уже были решены иными способами. Принципиально новые задачи — это та область знаний, к которым нейросеть вряд ли будет способна когда-нибудь подступиться.

Ранние формы искусственного интеллекта (до разработки генеративного ИИ) использовались в течение многих лет как для создания, так и для распространения онлайн-новостей и информации. Крупные редакции уже много лет используют автоматизацию для оптимизации производства и рутинных задач - от составления отчетов о доходах и спортивных сводок до создания тегов и расшифровок. Хотя эта практика была гораздо менее

распространена в местных и небольших редакциях новостей, она внедряется все чаще. Технологические компании также все чаще используют искусственный интеллект для автоматизации важнейших задач, связанных с новостями и информацией, таких как рекомендации и модерация контента, а также генерация результатов поиска и резюме.

Примером этому может послужить робот-репортер The Washington Post, который опубликовал 850 статей за 2016 год. Речь идет о технологии искусственного интеллекта Heliograf, которую использовали для публикации около 300 коротких репортажей и оповещений об Олимпийских играх в Рио-де-Жанейро. Также The Washington Post использовал Heliograf для освещения выборов в Конгресс, футбольных матчей средней школы в округе Колумбия, создавая истории очень похожие на обычные новостные сводки, созданные человеком.

Кроме того, Associated Press использовало роботов для автоматизации освещения доходов, в то время как USA Today использовала видеопрограммы для создания коротких видеороликов.

СМИ, использующие искусственный интеллект, говорят, что он предназначен для того, чтобы позволить журналистам выполнять более ценную работу, а не отнимать у них рабочие места. По оценке Associated Press, это высвободило 20 процентов времени репортеров, затрачиваемого на освещение корпоративных доходов. Также они выявили, что искусственный интеллект повышает точность. Менеджер по стратегии Associated Press Франческо Маркони заявил, что объем выпуска новостей увеличился более, чем в десять раз после использования роботизированного помощника [3].

Рассмотрим инструменты и принципы использования искусственного интеллекта в работе журналиста.

ИИ может использоваться для анализа огромного объема данных и извлечения из них полезной информации. Журналисты могут использовать ИИ для анализа общественного мнения, трендов и статистических данных, что поможет им принимать более информированные решения о направлении своих статей и исследованиях.

Кроме того, нейросеть используют для автоматизации рутинных задач, таких как составление отчетов, подготовка статей и редактирование текстов. Это позволит журналистам сосредоточиться на более творческих и сложных задачах, улучшить скорость работы и сократить затраты времени и ресурсов.

Искусственный интеллект способен проводить факт-чекинг, автоматическую проверку фактов и опровержения недостоверной информации, что поможет улучшить достоверность и качество журналистского контента. Однако необходима грамотная настройка и обучение алгоритмов ИИ, чтобы избежать ложных срабатываний и сохранить независимость и объективность журналистских исследований.

ИИ может помочь журналистам предоставлять информацию, оптимизированную для конкретных интересов и потребностей каждого читателя. Алгоритмы машинного обучения могут анализировать предпочтения и поведение пользователей, чтобы предлагать им наиболее релевантные и интересные статьи.

Приведем примеры некоторых нейросетей. Captions позволяет автоматически накладывать субтитры на видео. Ai search генерирует текст, видео, изображение. AI Comic Factory создает комиксы по вашему тексту. Postmypost в своей работе используют SMM-специалисты, программа помогает создать контент-план, составить пост и даже добавляет эмоджи. Midjourney и Clipdrop генерирует изображения. Tome App помогает создать презентации. Soundraw io пишет музыку. Logo ai создает логотипы. Durable.co делает сайты. D Id.com может оживить изображение.

Разработки в области искусственного интеллекта создают новые юридические и этические проблемы для того, как новостные организации используют искусственный интеллект в производстве и распространении, а также как системы искусственного интеллекта используют новостной контент для обучения. Для отделов новостей использование инструментов генеративного искусственного интеллекта дает преимущества в

плане производительности и инноваций. В то же время это чревато неточностями, этическими проблемами и подрывом общественного доверия. Это также создает возможности для злоупотребления авторскими правами на оригинальные работы журналистов.

До сих пор общественные дебаты вокруг развития искусственного интеллекта в основном были сосредоточены на его потенциале нарушить ручной труд и оперативную работу, такую как общественное питание или производство, при предположении, что творческая работа пострадает гораздо меньше. Однако недавняя волна доступных – и гораздо более сложных – систем генерирующего искусственного интеллекта, таких как DALL-E, Lensa AI, Stable Diffusion, ChatGPT, Poe и Bard, вызвала обеспокоенность по поводу потенциальной потери работы сотрудников СМИ, нарушения авторских прав (как против редакций, так и со стороны редакций новостей), предоставляя общественности неточную информацию и подрывая доверие. В то же время эти технологии также открывают новые пути для устойчивого развития и инноваций в производстве новостей, начиная от создания резюме или информационных бюллетеней и освещения местных событий (со смешанными результатами) до подачи материалов и модерирования разделов комментариев.

Автоматизация процессов создания контента может привести к снижению качества и достоверности информации, поскольку алгоритмы могут быть подвержены предвзятости или неспособны оценить этические аспекты. Кроме того, персонализация информации может привести к возникновению информационных пузырей и ограничению доступа читателей к разнообразным и противоположным точкам зрения.

При использовании ИИ в факт-чекинге необходимо также учитывать возможность манипуляции данными и алгоритмами с целью распространения дезинформации или политической пропаганды.

Кроме того, использование ИИ может привести к потере рабочих мест журналистов, поскольку многие рутинные задачи могут быть автоматизированы.

Следовательно, при внедрении ИИ в журналистику необходимо учитывать этические нормы и стандарты, проводить обучение и аудит алгоритмов, а также обеспечивать независимую и объективную проверку информации.

В заключении нейросеть все больше адаптируется к медиапространству, благодаря чему достигаются масштабные цели в более сжатые сроки с привлечением меньшего числа сотрудников. Сегодня искусственный интеллект и журналист успешно справляются со своими задачами, работая именно в тандеме. Нейросеть аккумулирует необходимую информацию, анализирует базы данных, готовит композиционно элементарную структуру текста. В свою очередь журналист контролирует процесс создания материалов, сделанных нейросетью: определяет фейки, выполняет фактчекинг, добавляет экспертное мнение. Использование искусственного интеллекта в журналистике может значительно повысить эффективность работы и качество контента, но не заменить журналиста. Внедрение ИИ требует грамотного и ответственного подхода, учитывающего этические аспекты и обеспечивающего сохранение независимости и объективности журналистики.

#### **Список использованных источников:**

1. Аверкин А. Н., Гаазе-Рапопорт М. Г., Поспелов Д. А. Толковый словарь по искусственному интеллекту. — М.: Радио и связь, 1992. — 256 с.
2. Кузнецов А. Г. Туманности нейросетей: «Черные ящики» технологий и наглядные уроки непрозрачности алгоритмов./ 2020 г. [Электронный ресурс] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tumannosti-neyrosetey-chernye-yaschiki-tehnologiy-i-naglyadnye-uroki-neproзрачности-algoritmov>
3. Lucia Moses. The Washington Post's robot reporter has published 850 articles in the past year. / 2017 г. [Электронный ресурс] – URL: <https://digiday.com/media/washington-posts-robot-reporter-published-500-articles-last-year/>

## ТЕЛЕАРНАЛАРДЫҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІН АРТТЫРУ МӘСЕЛЕЛЕРІ («ОТАНДЫҚ АРНАЛАР НЕГІЗІНДЕ»)

*Ержанова Жанар, 1 курс магистранты, «Журналистика», П.И. Чужинов атындағы экономика және құқық институты, Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай қаласы*

*Қоғам тұтынып отырған көлемді ақпараттық өнімді басты өндіруші құралдың бірі – теледидар. Бұл ғылыми мақалада бүгінгі телеарналардағы тележурналистік имидж, телеарналардың бәсекеге қабілеттілігінің негізгі алғышарттары мен маркетинг ұғымы жайында айтылады.*

Толассыз ғылыми жаңалықтар мен технологиялық даму үдерісін бастан өткеріп жатқан адамзат үшін ақпараттық әлем қашанда өзектілігін жоғалтпайтын мәселе. БАҚ саласына артылар жүктің де салмағы аз емес, себебі ақпараттар ағынында қоғам мүшелеріне сапалы дүниелерді талдап, таразыдан өткізіп беру үшін заманауи технологиялық жаңалықтарды меңгере отырып ұсыну маңызды. Бүгінгі өмірді медиақұрылғыларсыз, яғни теледидар, басылымдарсыз, гаджетсіз елестету мүмкін емес. Олар адамдар мен ақпараттар арасындағы жеткізуші ретінде бізді айналамызда болып жатқан өзгерістер мен жайттардан хабардар етіп, белгілі бір дәрежеде насихат қызметін де атқарады. Ақпараттар осы заманда үздіксіз, тынымсыз әртүрлі көлемде, түрде пайда болып кеңістікке шығуда: мысалы, саяси, экономикалық, мәдени-сауықтық, әскери, спорт туралы. Ал іріктеу мен сараптаусыз ұсынылған ақпараттық өнімдер арасында қоғам адасуы ықтимал. Ол ең алдымен уақыт пен ресурсты жоғалтуға апарады. Осы олқылықтың орнын толтыруда медиақұрылғылардың, әсіресе, телеарналардың маңыздылығы жоғары.

Бәсеке дегеніміз – БАҚ-тың ішкі динамикасы, дамыту күші. Бұқаралық ақпарат құралдары арасындағы бәсекелестіктің пайда болуына тікелей экономикалық факторлар әсер етуде. Сонымен қатар көрермен талғамының жиі өзгеруі де бұл саладағы бәсекеге тікелей байланысты, себебі көрермен қай арнаның немесе телекомпанияның нарықтағы орны қай дәрежеде екенін анықтай алады.

Телеарналар арасындағы өзара бәсекелестік тек қана таратылып жатқан телеөнім мен телекомпанияның жұмысына байланысты емес, сонымен қатар телеарнадағы әрбір қызмет ететін маманның, соның ішінде тізгінші журналистерге тікелей байланысты. Көптеген зерттеушілердің пікірінде диктор немесе журналист бұл дайын ақпаратты халыққа оқып беретін адам емес, оларға саналы түрде әсер етіп, сенім ұялататын тұлға. Ендеше, телеарналар арасындағы бәсекелестіктің ең басты алғышарты – осы журналистердің имиджіне тікелей байланысты деп толық айта аламыз.

Бұқаралық ақпарат құралдары арасындағы бәсекелестік – қазіргі ақпараттық нарықтың басты сипаттамасы. Бәсекеге қабілеттілік – бұл бірнеше деңгейде қарастырылатын экономикалық категория. Олар: өнім немесе қызметтің бәсекеге қабілеттілігі, салалық бәсекеге қабілеттілік, елдер арасындағы бәсекеге қабілеттілік. Аталған барлық деңгейлер өзара ішкі және сыртқы тәуелділікпен сипатталады. Салалық немесе елдер арасындағы бәсекеге қабілеттілік, ең алдымен, тауар өндірушінің өнімді сапалы шығаруына байланысты [1].

Әлемдік тәжірибеде ақпараттық кеңістік, оның ішінде телеарналардың бәсекеге қабілеттілігі келесі ұғымдар арқылы сипатталады:

1. Бәсекелестіктегі артықшылық – ақпараттық нарықта телеарналардың тиісті көрсеткіштерін салыстыру арқылы анықталатын артықшылық. Телеарналардың маңызды бәсекелестіктегі артықшылықшылығына өнімнің экономикалық тиімділігі, инновациялық

қызметтің сипаты, еңбек өнімділігінің деңгейі, стратегиялық жоспарлау мен менеджменттің басымдығы, өзгерістерге тез бейімделе алу қабілеті жатады. Бір сөзбен, ақпараттық кеңістікте сапалық сипаттамаларымен ерекшелене алуы. Телеарна өнімінің бәсекеге қабілеттілігі – ішкі және сыртқы нарықта оның табысын айқындайтын ақпараттық өнімді тұтыну деңгейі мен оған баға беру. Ол тек ұқсас арналардың телеөнімдерін салыстыру арқылы ғана анықтауға болады.

2. Салыстырмалы артықшылық тұжырымдамасы – елдің әлеуметтік және экономикалық өмірдің нақты салаларындағы белгілі жетістігі арқылы өндіріс факторларын барынша тиімді пайдаланумен түсіндірілетін экономикалық анықтама. Ол нарықтық күштерді мемлекеттің ресурстарын дұрыс пайдалануға бағыттайды. Тиісінше, қарқынды дамыған салалар салыстырмалы артықшылыққа ие болады.

3. Еңбек өнімділігі – бұл нарықтағы телеөнімнің бәсекеге қабілеттілігін анықтайтын негізгі көрсеткіштердің бірі, себебі өндіріс процесінде бәсекелестіктің негізгі алғышарттары қаланады.

Телеарналардың бәсекеге қабілеттілігінің негізгі шарттары келесідей: құрылтайшы; жарнама саясаты; формат; дизайн; негізгі тақырыбы мен бағыты; бағдарламалардың жиілігі; хабар тарату шарттары; заманауи техникалық құралдармен жабдықталуы; журналистік құрам.

Қазақстандағы телевизиялық нарықтың дамуы телеарналар арасындағы бәсекенің өсуіне едәуір әсерін тигізіп келеді. Телевизиялық нарықта тек қана жеке телеарналар ғана емес, тұтас бір медиахолдингтер бәсекелеседі. Олардың арасындағы бәсекенің алғышарттарына шетелдік арналармен тәжірибе алмасуы және мақсатты аудиторияның назарын өзіне аудару мақсатында жасалып жатқан бағдарламалар, сонымен қатар бөлініп жатқан қаржыны тиімді түрде жарату жатады. Телевизия саласындағы бәсекенің ең басты тиімді тұсы – бренд қалыптастыру, яғни телеарнаның басқа арналарға қарағанда өзіндік ерекшелігінің болуы. Маркетинг – бұл адамның айырбас арқылы өз қажеттіліктерін өтеу үшін жасалған іс-әрекеттері. Өндірістегі тауар мен қызметті, нақты тұтынушының қажеттілігіне жауап беретін және нарықты зерттеуге бағытталған, кәсіпорынның ғылыми техникалық қызметі мен нарықтың өндірістік басқару концепциясы. БАҚ маркетингін қалай анықтауға болады? Зерттеуші А.Блохин «БАҚ-тағы маркетинг - тұтынушы мен заңды тұлғаның арысындағы айырбас кезінде БАҚ-ты пайдалана отырып, оның қажеттілігі мен зәру өнімдерін өтеуге бағытталған адам қызметінің түрі. Бұл ретте келіссөз жүргізу елеулі рөл атқарады» - деп анықтама береді [2].

Телеарналар арасындағы бәсекенің маркетингі бес түрлі концепцияға бөлінеді:

- телеөнімді ұсыну барысындағы басшының алар орны, оның телеөнімді шығару барысын жіті қадағалауға алуы және процесске тікелей қатысуы.
- телеөнімнің түрлі әлеуметтік-экономикалық мәселелерді қозғауы, қоғамдық пікірді тудыру арқылы көрермен назарын өзіне аударта білуі, қысқаша айтқанда, телеөнімнің көрерменге қажеттілігін тудыруы;
- телеөнімнің сапасының маңыздығын ескеру, материалды барынша сапалы етіп шығаруы;
- дәстүрлі телеарнаның ерекшеліктерін қоса отырып, заманауи форматты да ұмыт қалдырмауы;
- әлеуметтік-этикалық маркетингтің талаптарының сақталуы және көрерменнің талғамының ескерілуі [3].

Қазіргі таңда көптеген телеарналарда маркетингтік стратегияның негізгі концепциялары сақтала бермейді. Телеөнімді жасап шығару кезінде телеарна ұжымы көрермендердің қажеттілігін және қоғаммен өзара әрекеттесуге бағытталған тақырыптарды таңдауды жөн санайды. Телекомпания заманауи маркетингтік қызметтің түрлі тәсілдерінің арасынан интеграцияланған маркетингтік тұжырымдаманы жиі қолданады. Белгілі бір телекомпаниялардың қызметінде маркетингтік стратегиялар телеарнаның өзіндік позициясына сай өзгеріп отыруы да мүмкін. Ғылыми сипаттамалар материалды түрлендіру,

сақтау, өңдеу арқылы жүзеге асады. Сол себепті де телеөнімді телеарнаның рейтингі де жоғарылайды. Бұл телеөнімнің жалпыға ортақ пайдасының болуын көрсетеді.

Бұл маркетингтік тәсілдерді қолдану барысында телекомпанияның қаржылық жағдайы да ескерілуі қажет. Көп жағдайда телеарнаға жарнама беруші кәсіпорын мен көрермен талғамының арасында қарама-қайшылықтар туындауы мүмкін. Аудитория өкілдері үшін телеарна ең алдымен ұлтты тәрбиелейтін құрал және ақпараттың негізгі көзі. Дегенмен көптеген медиаэксперттердің айтуы бойынша, телеарнада жарнаманың үзілмеуі тікелей көрерменнің қызығушылығын төмендетуі мүмкін. Олар көрермен наазрын аударту үшін маркетингтік қызметтердің ішінен жарнаманы азайтуды көздейді. Жарнама уақыты ақталмай қалатын болса, телеарнаның да хабар тарату үшін жұмсалатын қаржысы да ақталмай қалу қаупі бар. Бұл жағдайды ескере отырып, біз телеарнадағы маркетингтің ең басты екі назарға алатын ұғымдары бар екенін айта аламыз, олар рейтинг және бәсекеге қабілеттілік.

Елімізде мемлекеттік және коммерциялық телеарналарға көрсетілетін қолдау әртүрлі болғанына қарамастан, бәсекеге қабілетті, сұранысқа ие бірнеше арналарды бөліп, қарастыруға болады. Олар ортақ қазынадан қаржыландырылатын «Хабар», «Qazaqstan» және жеке «31 арна» мен «КТК» арналары. Жалпы, соңғы жылдар жеке арналардың қарқыны байқалады. Мысалы, «КТК» көрерменнің көзайымына айналып, бірнеше жыл қатарынан рейтинг бойынша екінші орында тұр. Үлесі 0,89%-ды құрайды. Үшінші орында 0,65% үлесімен «Qazaqstan» арнасы. Ал зерттеу нәтижелерінің қорытындыларына сәйкес жаңалықтар хабарын тарату бойынша «Хабар» алдыңғы орында. Әсіресе, қаңтар оқиғасы кезіндегі шығарылым-рейтингі 10%-ға дейін жеткен [4].

Бәсекелестік стратегия кез-келген компанияның маңызды құрамдас бөліктерінің бірі. Тиімді бәсекелестік стратегиясын әзірлеудің шарты – телеарнаның өз мүмкіндіктерін, оның бәсекеге қабілеттілігі мен өндірістік әлеуетін бағалап, талдау. Бұл ретте телеарнаның басым тұстары мен кемшіліктерін, мүмкіндіктері мен дамуын анықтау маңызды. Біз зерттеу нысаны етіп алып отырған «Хабар», «Qazaqstan», «КТК», «31» арналардың барлығында да техникалық, қаржылық, маркетингтік, брендтік басымдықтар бар.

Бұдан бөлек, әр арнаға сараптама жасай келе, талдаған үш телеарнаға ортақ негізгі нышандарды байқадық. Олар:

- Ақпараттық бірізділік. Бір сөзбен, барлық телеарналардағы жаңалық топтамаларының бір-біріне ұқсастығы. Тақырып жағынан да, стиль жағынан да.
- Ақпараттық жұтаңдық. Шындығына келгенде, мемлекеттік, жеке арна да шын мәніндегі ақпараттық желіге айналмай отыр. Барлығында ресми ақпарат басымдық.
- Аналитикалық дәрменсіздік. Қоғамда болып жатқан өзекті мәселелерді талдап, себеп-салдарын анықтап беретін бағдарламалар аздық етеді. Болса да рейтингті бірінші орынға қояды («КТК», «31 арна» арналарындағы бағдарламалар)
- Ақпараттық, оқиғалық жобалардың дамымай қалуы. Отандық арналарда журналистік зерттеу, оқиғалық («ақпараттық») сериал жанрлары сирек ұшырасады.
- Talk show формасындағы бағдарламалардың сапасыздығы. Қоғамдық пікір қалыптастыратын, әлеуметтік-саяси өткір көзқарастарды реттеп отыратын Медиа-тұлғалардың қалыптаспауы.
- Ойын-сауық бағдарламаларына орынсыз басымдылық берілуі. Және солардың көпшілігінің шетел эфиріндегі бағдарламалардың жүдеу көшірме-имитаторы сипатында болуы.

Телеарна бренді негізгі бәсекелестік артықшылықтардың бірі. Ол жарнама берушілер үшін жоғары баға беруге және басқа ақпарат құралдарына қарағанда құнды мазмұн беруге мүмкіндік береді. Тек жақсы бренд қана көрермендерді назарда ұстап тұра алады. Жарнама берушілердің бағыты жоғары рейтинг пен аудитория көлеміне бағытталған болғандықтан, ол телеарна брендінің қалыптасуына тікелей байланысты.

Мәселен, «Хабар» арнасы басты және маңызды жаңалықтар тарататын әмбебап алаң сияқты. Ол спорттық жарыстардың көрсетілімін, оқиға орнынан саяси үндеулер мен мәдени акциялардың тікелей көрсетілімін ұйымдастырады.

«Қазақстан» телеарнасы ақпараттық саясатты жүзеге асыратын мемлекеттік телекомпания. Оның құрамына «QazSport», «Abai tv», «Қазақ», «Шалқар» радиолары кіреді. Яғни, ресейлік «Матч.тв» сияқты брендін қалыптастырып үлгенген.

Ал коммерциялық «КТК», «31» арналарды алатын болсақ, олар жарманамың аудиторияға жақсы әсер етуімен ерекшеленеді. Мұнда ойын-сауықтық жанрдағы өнімдер көптеп кездеседі. «КТК» - ТМД елдері арасында киноматографиялық нарықта өзінің брендін қалыптастырған арналардың бірі. Бүгінде өз позициясын сақтап қалу үшін түрлі проектерді көрермендердің назарына ұсынуда.

Көгілдір экран арқылы аудиторияға хабар таратудың маңыздылығы орасан зор. Жаңа ақпарат ғасыры кезеңінде жоғары дәрежеде дамыған технологияның көмегімен, қоғамдық көңіл-күйде, қарқынды түрде эволюциялық үдеріс жүріп жатыр. Сондықтан теледидар табиғаты, тележүргізушінің қызметі қандай деген мәселенің алдыңғы кезекке шығаруы заңды болып табылады. Жаңа ақпараттық ғасыр кезеңінде электрондық бұқаралық ақпарат құралдары көпшіліктің дүниетанымын, өзіндік көзқарасын қалыптастыруда ерекше белсенділік танытып отыр.

Бүгінгі телеаудиторияның ойын-сауық, шоу бағдарламаларға қызығушылығы бұрын да жоғары болған, қазір де жоғары, келешекте де төмендемейді. Бұқараның бір қалауы – ойын-сауық бағдарламаларды тамашалап, бір сәт тынығу. Ал телеарнаның бір қызметі – көрерменнің көңілін аулап, уақытын көңілді өткізуіне септесу. Демек, бұл – қалыпты жағдай. Ал тарихи, мәдени, әдеби бағыттағы өнімдердің өтімділігіне келсек, мұнда көрерменді кінәлауға болмайды. Сапалы да қызық контенттің көрермені әрдайым табылады. Мұндағы мәселе сондай тақырыптағы контентті ұсынуда, форматында, формасында, мазмұнында болып отыр.

#### **Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:**

1. Евменов А.Д., Смирнов А.Ю. «Экономика и маркетинг телекомпаний». Учебное пособие, 2002. – 525 с.
2. Блохин А. ВТW – маркетинг. М., Дизайн. 2009.
3. Гуревич С.М. Экономика средств массовой информации. М., 1999.
4. Кеңшілікұлы А. Қазақты сүю // Қазақстан, 11 қыркүйек 2008 ж.шілікұлы А. Қазақты сүю // Қазақстан, 11 қыркүйек 2008 ж.



## ИНТЕРНЕТ-ПЛАТФОРМА КАК ПЕРСПЕКТИВА РАЗВИТИЯ КАЗАХСТАНСКИХ СМИ

*Лакамов Владимир Дмитриевич, 4 курс, журналистика, КРУ имени Ахмет Байтұрсынұлы, город Костанай.*

*Жусупова Алматай Мергенбаевна, к.ф.н., и.о. профессора кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента КРУ имени Ахмет Байтұрсынұлы.*

*В статье проведен сравнительный анализ различных интернет-медиа и ТВ на территории РК. В 21 веке можно наблюдать стремительное развитие технологий, в связи с чем общество становится все более требовательным к контенту. Телевидение отходит на второй план, в то время как телефон и интернет становятся основой нашей повседневной жизни.*

В 2021 году международной организацией Internews Network при поддержке USAID было проведено исследование по медиапотреблению и медиаграмотности населения трех стран: Республики Казахстан, Узбекистан и Таджикистан [1]. Результаты исследования свидетельствуют о динамике развития информационного пространства. Данная компания разместила следующие данные: в Казахстане телевидение, являвшееся лидером по просмотрам в 2019 году, теперь занимает лишь 3 место (30,4% населения), уступив по популярности сайтам в интернете (42,8%) и социальным сетям (45,7%). Также из статистических данных исследования выявлено, что «КТК» является самым популярным телеканалом (его смотрят 40,4% казахстанских зрителей), а «31 канал» занимает второе место (40,1%). Относительно онлайн пространства, то главным видеохостингом является YouTube (69,4%), самой популярной социальной сетью является Instagram (пользуются 65,3% пользователей интернета), а мессенджером - WhatsApp (89,1%). Особое внимание привлекает следующий факт: если статистика, связанная с телевидением, доходит лишь до 40 %, то на интернет-платформе этот показатель начинается от 42 % и выше. Данная тенденция свидетельствует о стремительном уровне развития интернет-медиа, затмевающим с каждым годом местное ТВ.

Вдобавок в 2022 году международное агентство Wunder Digital опубликовало результаты исследования цифрового рынка Казахстана [2]. В прошлом году интернетом пользовалось больше 90 % населения нашей страны. Данная статистика показывает, что большинство казахстанцев проводят время и следят за новостями во всемирной паутине, нежели смотрят традиционные СМИ. Многие отмечают, что казахстанское телевидение, которое бурно развивалось в 90-е и 2000-е сейчас переживает времена застоя. Скорее всего, это связано с цензурой со стороны властей, которая присутствует практически на всех каналах СМИ. Поэтому социальные медиа для политиков - это ящик Пандоры. Их тяжело контролировать, а между тем в интернете появляются каналы и блогеры, которые остро реагируют на различные события и свободно излагают свое мнение и отношение к происходящим в стране событиям. Например, казахстанский журналист Асхат Ниязов в своей программе «Акимы» говорит с чиновниками так, как вы этого еще не видели [3]. Гиперборей свободно выражает свою точку зрения на счет политической обстановки в стране [4]. Недавний выпуск «Elmedia» про строительство АЭС в Казахстане рассматривал несколько точек зрения (большинство специалистов выступают против новой атомной станции) [5], хотя на том же телеканале «Хабар 24» все эксперты только и говорят о необходимости АЭС в нашей стране [6]. Молодой, но достаточно профессиональный канал «AIRAN/АЙРАН» позиционирует себя как казахстанская редакция по производству публицистического и образовательного видеоконтента, а между тем его еженедельные выпуски новостей набирают сотни тысяч просмотров [7]. Радио Азаттык публикует то, чего

не покажут по местному телевидению [8]. И именно этим подкупает интернет, блогеры и пользователи сети чувствуют больше свободы, чем на телевидении.

Кроме того, сегодня повестку дня публикуют не только в социальных сетях, но и в мессенджерах. Именно они становятся ключевым каналом для передачи информации. И это легко объяснимо – люди верят мессенджерам (Telegram, WhatsApp), потому что они имеют «сквозное шифрование». Получить доступ к переписке для властей будет крайне сложно или практически невозможно.

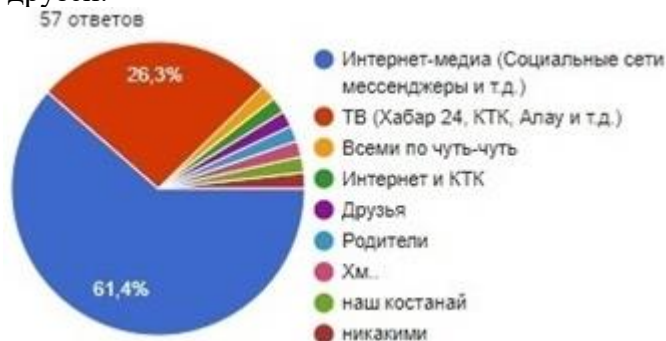
На данный момент многие граждане, проживающие на территории СНГ, все еще зависимы от телевидения в силу привычки. Легче включить вечерние новости, нежели углубиться и самому проанализировать информацию в интернете. Но у ТВ есть и объективные достоинства. Традиционные СМИ стараются придерживаться журналисткой этики, не допуская в эфир нецензурной брани и непристойного поведения (этим, кстати, иногда пренебрегают блогеры в интернете). Профессионализм, качество картинки, заготовленный сценарий и хорошо поставленная дикция ведущего – это неотъемлемые свойства телевизионного вещания, которые определяют предпочтение многих зрителей.

Несмотря на то, что многие телевизионные каналы признают будущее за цифровым контентом и постепенно переносят свой контент в цифровой формат, некоторые из них не имеют представления, как завоевать любовь интернет-аудитории, в связи с чем не выдерживают конкуренции с популярными онлайн-медиа. К примеру, один из самых известных новостных телеканалов Хабар 24 уже долгое время публикует свои материалы на YouTube, имея довольно большую базу подписчиков – почти 2 миллиона пользователей. Однако канал будто не заинтересован в развитии цифрового контента: записи телевизионных эфиров публикуются без каких-либо изменений, не вызывая особого интереса у требовательной интернет-аудитории. Большинство роликов данного телеканала, размещенные на ютубе, набирают не более одной тысячи просмотров [9].

Для формирования четкого представления о предпочтениях современной казахстанской аудитории необходимо постоянно проводить самостоятельные общественные опросы. В частности, в октябре 2023 года исследовательской группой студентов КРУ имени А.Байтурсынова, кстати будущих журналистов, проведено онлайн анкетирование с целью выявления ответа на общий вопрос «насколько телевидение выдерживает конкуренцию с информационными ресурсами Интернет пространства?». Каждый вопрос анкеты включает несколько вариантов ответа на выбор, благодаря чему в опросе учтены интересы самых разных категорий людей. Широкая выборка итогового результата поможет нам достичь поставленной цели – провести анализ различных форматов вещания и выявить предпочтения казахстанской аудитории [10].

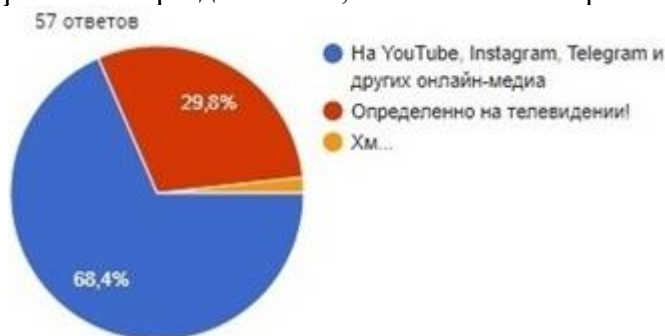
Проведя независимое онлайн-анкетирование, мы пришли к следующим результатам:

60 процентов пользователей используют социальные сети и интернет-порталы для поиска новостей. Около 25 процентов предпочитают местное телевидение, а именно Хабар, КТК и Алау. И оставшаяся часть опрошенных получает информацию из различных газетных изданий, родителей или друзей.

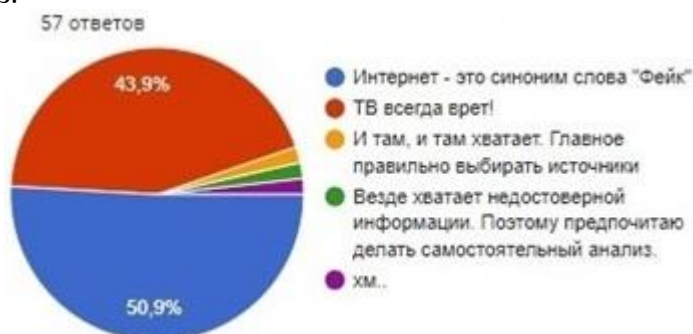


Свобода слова – это то, что характерно для многих интернет-площадок, таких как YouTube, Instagram и Telegram. Подобное мнение разделяют 68 процентов людей,

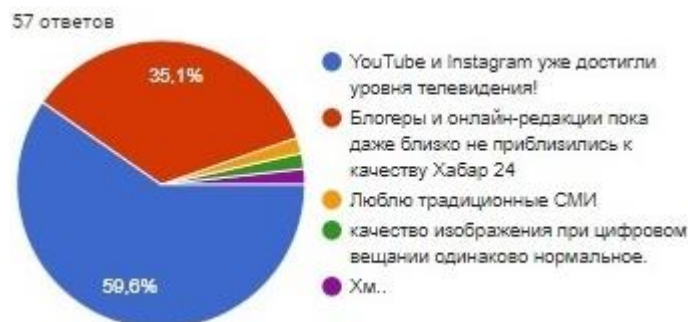
принявших участие в анкетировании. А вот оставшийся процент полагает, что на телевидении свободы выражения гораздо больше, нежели во всемирной паутине.



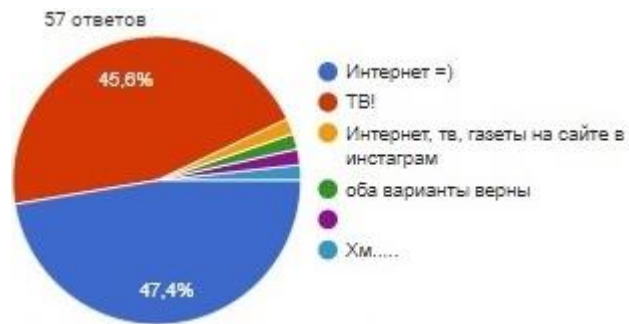
На вопрос «Дезинформация – это обман или введение человека в заблуждение?» ровно половина опрошенных единогласно заявили, что интернет – это синоним слова «Фейк». С большим доверием в обществе относятся к телевидению, всего лишь 25 человек из 57 опрошенных считают, что именно на ТВ много недостоверной информации. А вот 4 процента пользователей высказались, что на ТВ и в интернет-медиа всегда будут появляться неточные данные, поэтому нужно искать правильные источники информации и проводить самостоятельный анализ.



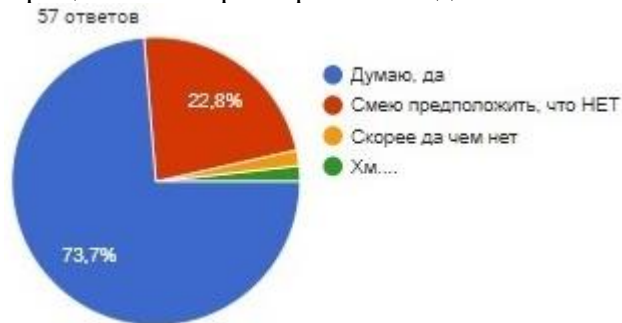
Качество контента – это настоящее сражение за аудиторию. На данный момент в ютубе осуществляют новостную деятельность множество каналов, которые ничуть не уступают, но даже во многом превосходят телевизионные передачи в плане подачи материала, монтажа и визуальных эффектов. И больше половины участников опроса, а именно – 60 процентов, согласны с этим утверждением. А оставшаяся часть полагает, что блогеры и различные онлайн-площадки даже близко не приблизились к уровню телевидения.



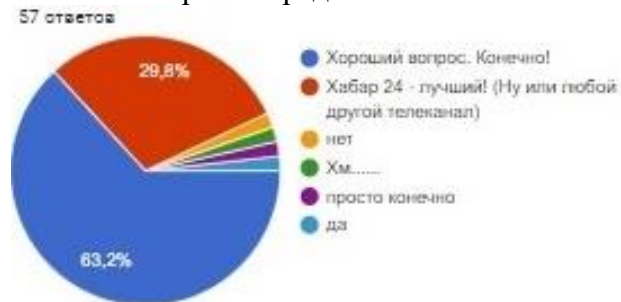
Наше окружение – это всегда новая информация. Ваши родители, бабушки и дедушки пользуются различными видами СМИ, но какими именно – даже опрос не может дать точного ответа. 45 процентов откровенно признались, что их близкие чаще смотрят телевидение, а для почти половины пользователей интернет уже стал частью жизни их родителей. И лишь 4 процента не смогли сделать однозначный выбор, проголосовав за оба варианта.



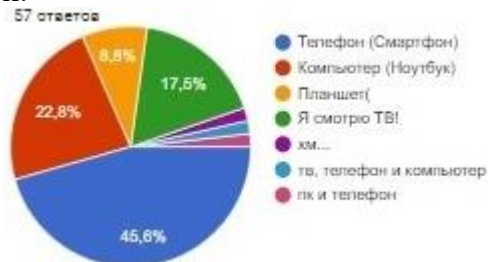
Считаете ли вы правдивым стереотип, что подростки читают только интернет-медиа, а взрослые люди смотрят исключительно телевидение? 74 процента поддержали эту точку зрения, а вот 23 процента отрицательно отреагировали на данное заявление.



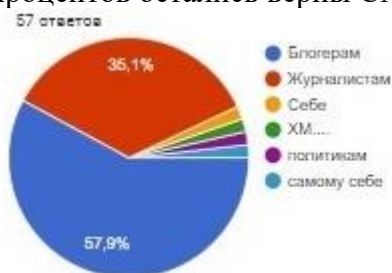
В сегодняшней статье мы неоднократно упоминали про YouTube. Данный видеохостинг известен не только среди западного сегмента интернет-пользователей, но и на территории СНГ, в том числе и в Казахстане. Ежегодно для данного ресурса выходят обновления, развивается дизайн и, растет аудитория, в результате чего на сайте публикуется больше разнообразных видеозаписей. Поэтому закономерным является тот факт, что 67 процентов пользователей видят будущее за такими хостингами, как YouTube, и всецело уверены, что в скором времени они полностью затмят ТВ. Однако около 30 процентов остаются верны традиционным СМИ – телевидению, которое, по их мнению, будет всегда предпочтительнее, чем различные интернет передачи.



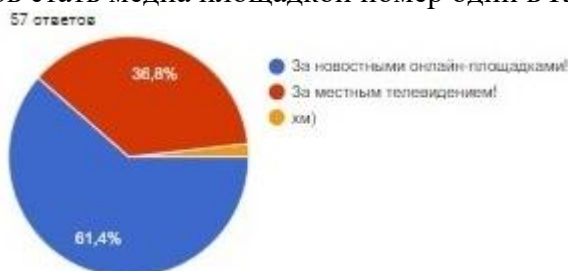
Для прочтения новостей в интернете нам необходим специальный гаджет. С помощью телефона за новостями следят около 45 процентов пользователей, в то время как 23 процента предпочитают листать новостную ленту за компьютером. 17 процентов уверенно высказались в пользу ТВ. И всего 9 процентов пользуются планшетом, как основным источником получения новостей.



Как известно доверие нужно заслужить, блогерам казахстанское общество верит гораздо охотнее, чем местным журналистам. 58 процентов отдали свой голос за лидеров мнений в интернете, тогда как 35 процентов остались верны СМИ.



За кем стоит будущее? Больше 60 процентов участников опроса считают новостные онлайн-ресурсы более перспективным видом СМИ. И лишь 36 процентов всё еще верят, что у телевидения больше шансов стать медиа площадкой номер один в Казахстане.



На данный момент в анкетировании приняли участие 57 человек. Подводя итоги, можно прийти к следующим выводам, что казахстанское общество в большей степени интересуется информационными интернет-медиа, нежели ТВ. Это связано с тем, что, по мнению проголосовавших людей, интернет-пространство менее подвержено цензуре и предоставляет более качественный новостной контент. Отсюда такой высокий уровень доверия к известным блогерам. Однако большинство участников опроса смущает количество дезинформации, столь популярной в социальных сетях. Однозначно можно заявить, что сейчас даже взрослое поколение в равной степени предпочитает получать новости из обоих источников, и это развеивает сформировавшийся в обществе стереотип, якобы интернет распространен лишь среди молодежи. Также, согласно анализу, мобильные устройства являются самым используемым гаджетом для поиска новостей. В общем и целом, по мнению большинства опрошенных и медиа-экспертов, онлайн-площадки на сегодняшний день выглядят гораздо перспективнее в глазах казахстанского общества.

#### Список использованных источников:

1. Tribune: Исследование Internews: основным источником информации для казахстанцев являются соцсети, но доверия больше к ТВ, 2021 г. - <https://tribune.kz/issledovanie-internews-osnovnym-istochnikom-informatsii-dlya-kazahstantsev-yavlyayutsya-sotsseti/>
2. Digital business: Сколько казахстанцев в интернете и что они там делают — цифры из исследования digital-рынка, 2022 г. - <https://digitalbusiness.kz/2022-12-27/skolko-kazahstanczev-v-internete-i-что-они-там-делают-czifry-iz-issledovaniya-digital-rynka/>
3. Асхат Ниязов. YouTube канал «ОБОЖАЮ», 2023 г. - <https://clck.ru/36NiEk>
4. Вадим Борейко. YouTube канал «ГИПЕРБОРЕЙ», 2023 г. - <https://clck.ru/36NiHr>
5. YouTube канал «Elmedia»: Провальный референдум. Путин толкает свою АЭС. Власть не дает четких ответов, 2023 г. - <https://www.youtube.com/watch?v=zuWm1o4IM0Q>
6. Официальный сайт "Хабар 24": Послание президента, 2023 г. - <https://24.kz/ru/poslanie-2023>
7. YouTube канал "AIRAN", 2023 г. - [https://www.youtube.com/@airan\\_media/videos](https://www.youtube.com/@airan_media/videos)
8. Официальный сайт "Радио Азаттык", 2023 г. - <https://rus.azattyq.org/>

9. YouTube канал "Хабар 24", 2023 г. - <https://www.youtube.com/@tv24kz>

10. Анкетирование "Интернет-медиа как альтернатива ТВ в Казахстане", 2023 г. - [https://docs.google.com/forms/d/1cj6-nE0suhQKtGmPY5mmGqzV\\_InnJCbJ4h-2SITdjbE/edit](https://docs.google.com/forms/d/1cj6-nE0suhQKtGmPY5mmGqzV_InnJCbJ4h-2SITdjbE/edit)

## ЖЕРГІЛІКТІ ТЕЛЕАРНАЛАРДЫҢ МАҢЫЗДЫЛЫҒЫ МЕН МҮМКІНДІКТЕРІ

*Муканова Айдана Аманжолқызы, Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті «Журналистика» мамандығының магистранты, Қостанай, Қазақстан  
Шәрентаев Амангелді Мейрамұлы, PhD докторы, Қостанай, Қазақстан*

*Мақалада Қазақстандағы және Қостанай облысындағы телевидениенің қалыптасу, даму үдерісінің хронологиясы берілген. Теледидар тарихын кезеңге бөлу әрекеті жасалып, қысқаша талдау беріледі. Сонымен қатар, жергілікті телеарналардың проблемалары қарастырылып, оларды шешу жолдары көрсетілген.*

Бұған дейін БАҚ қызметі белгілі бір аймақ пен шектеліп, бәсекелестік орта бір ақпараттық қоғамдастықшең берінде құрылған болатын. Алайда, жаһандану дәуірі әлемдік экономиканың біртұтас нарығын – геоэкономиканы қалыптастырды. Сондықтан барлық коммуникациялық байланыстардың ішінде кең тараған телевидениенің дамуы ең маңызды басымдыққа айналады. Адамзат ерте заманнан бері суреттерді қашықтыққа жіберуді армандаған. Экранда адамдар мен оқиғаларды көрсетуге ғасырдан астам уақыт кетті. 1884 жылғы ең таңғажайып өнер табыс неміс инженері Пол Нипковтың дискісі болды. Оның көмегімен сурет электрлік импульстарға айналдырылды. Дизайн механикалық теледидар деп аталатын құрылғыны құрудың басталуын белгілеген еді. Ал 1925 жылы швед инженері Джон Бэрд қозғалыстағы бейнелерді жіберуге қабілетті бірінші телевизиялық жүйені жасады. Кескінтік сызық тасқа нерленді және секундына бес сурет жіберілді. Тарих арқылы алғашқы берілген кескіннің егжей-тегжейін ажыратуға болады. 1928 жылы Джон Бред жіберілген суретті шындыққа жақындатып, оны түрлі-түсті етіп жасады. Мұндай жүйеде Нипковтың үш дискісі қолданылды. Камерада әр дискінің алдында үш негізгі түстің біреуін ғана өткізетін сүзгі болды. Ал теледидар қабылдағышында әр дискінің артында тиісті түсті шам орнатылды.

1930 жылдардың ортасында механикалық теледидар дәуірі аяқталып, оның орнын электронды теледидар қабылдағыштары басты. Бірінші дананы Владимир Зворыкин басқаратын «Америка радиокорпорациясы» американдық ғылыми зертхана әзірледі. Ол болашақ электронды теледидар жүйесінің негізіне айналған таратқыш түтік – иконоскоптың дизайнын жасады. 1958 жылы 8 наурызда Қазақстанда Алматы телестудиясы – қазіргі Qazaqstan телерадиокомпаниясы жұмысын бастады. Телевизиялық хабарлар Қазақстанның ұлан-ғайыр кеңістігін қамтыды. 1965 жылға қарай Өскемен, Қарағанды, Жезқазған, Петропавл, Нұр-Сұлтан (Целиноград), Орал, Балқаш, Семей (Семей) және Павлодар қалаларында теледидар пайда болды.

Қазіргі уақытта Қазақстан дарейтингі жоғары бағдарламалар, TNS GallupMediaAsia тәуелсіз зерттеу компаниясының мәліметі бойынша, республиканың жетекші телеарналарында көрсетіледі. Олардың қатарына «Біріншіарна «Еуразия», «КТК», «НТК», «31 арна», «Қазақстан», «Хабар» және «Жетіншіарна» жатады. Qazaqstan («Қазақстан») — «Қазақстан» РТРК АҚ құрамына кіретін және қазақ тілінде тәулік бойы хабар тарататын тұңғыш қазақ тіліндегі мемлекеттік телеарна. Хабар тарату 1958 жылы 8 наурызда басталды. Телеарна Астанадағы «Қазмедиа орталығынан» көрсетіледі. Хабар тарату желісі қазақ тіліндегі ақпараттық, танымдық бағдарламалардан, фильмдер мен сериалдардан тұрады. «Қазақстан» телеарнасының еліміздің 14 облысында аймақтық филиалдар желісі бар. Аймақтарда телеарнаның атауы хабар тарату қаласына қарай («Қазақстан-Ақтау» (қазіргі «Маңғыстау»), «Қазақстан-Ақтөбе» (қазіргі «Ақтөбе»),



«Қазақстан-Атырау» (қазіргі «Атырау») болып саналады. ), «Қазақстан-Қызылорда» (қазіргі «Қызылорда»), «Қазақстан-Көкшетау» (қазіргі «Көкше»), «Қазақстан-Тараз» (қазіргі «Жамбыл»), «Қазақстан-Павлодар» (қазіргі «Ертіс»), «Қазақстан-Петропавл» (қазіргі «Қызылжар»), «Қазақстан-Семей» (қазіргі «Семей»), «Қазақстан-Орал» (қазіргі «Ақжайық»), «Қазақстан-Өскемен» (қазіргі «Алтай») және т.б.

Қостанай облысындағы филиалдар арасында отыз жылдық тарихы бар ақпарат тасымалдаушы Qostanai телеарнасы хабар таратады. Бүгінгі таңда арнаның хабар таратуы Қостанай облысының 59 елді мекенінде қолжетімді. Облыс тұрғындарын хабар тарату мен қамту қалаларда 100 пайыздық, ал аудандарда 98 пайыздық көрсеткішті құрайды. Qostanai телеарнасы мемлекеттік және орыс тілдерінде күнделікті жаңалықтарды көрсетеді. Сонымен қатар, арнаның мазмұны қоғамдық-саяси, білім беру және мәдени-ағарту жобаларымен де қамтылған. Тікелей эфирде көрсетілетін музыкалық және ойын-сауық телебағдарламалары көрермендерді ерекше қызықтырады. Отандық өңірлік компанияның даму кезеңі 2018 жылдан басталады. Сол кезде ел цифрлық хабар таратуға кезең-кезеңімен көшу туралы айта бастады. Аймақтық арналар үздіксіз ақпаратпен қамтамасыз ету жолындағы мүмкіндіктерді іздейді:

- Интернет-хабар тарату. Телекомпаниялар өздерінің веб-сайттарын белсенді түрде дамытады, Ақпараттық агенттіктер құрады, веб-сайтта ағымдағы бағдарламаларды тікелей эфирде көрсетеді және телекомпанияның веб-сайтында ақпаратты талдау үшін жаңалықтар шығарады. Интернет бүкіл әлем бойынша аудиторияға кең қолжетімділікті қамтамасыз етеді, неге сіз мазмұнды қала өміріндегі оқиғаларды қамтумен шектейсіз? Болашақта интернет-телеарналардың танымалдығы артып, тақырыптарын кеңейтуі мүмкін;

- мазмұнның рөлін күшейту. Кейбір телекомпаниялар бағдарламаларды таратуды күшейтуде, тәуелсіз телеарна ретінде, мүмкін кабельдік хабар тарату жүйесінде болуы үшін аймақтар арасында телевизиялық контент алмасу үшін телесиндикаттар құрылуда. Дамудың жаңа формалары мен нұсқаларын іздеуге қарамастан, «аймақтық телевидение не болмақ?» деген сұрақ туындайды.

Аймақтық теледидардың проблемалары туралы айтатын болсақ, біз тиімді түзетуді қажет ететін кемшіліктердің негізгі бағыттарын бөліп көрсете алмаймыз. Аймақтық теледидардың дамуына қандай да бір жолмен кедергі келтіретін жағдайлардың ішінде мыналарды атап өтуге болады: жергілікті БАҚ-тың әртүрлі түрлері арасындағы аудитория үшін бәсекелестіктің күшеюі; Интернет-БАҚ-тың танымалдығы мен қолжетімділігі; аймаққа қатысты ақпаратпен интернет-БАҚ белсендірек және жедел жұмыс істеуі. Бұл тармақ, әсіресе, аймақтық телеарналардың жаңалықтар өндірісіне қатысты. Интернет ақпаратты бірнеше есе жылдамырақ және интерактивті түрде қамтиды, сондықтан өндірушілер аймақтық телеарна үшін өзекті жаңалықтарды жиі табады.

Мұны жергілікті телеарнаның интернет БАҚ-қа қарағанда төмендігінің көрініс ретінде қарастыруға болады; материалдар сапасының төмендеуі және федералды арналарға қатысты ақпаратты ұсыну. Өндіріс сапасы бойынша федералды және аймақтық арналар негізінен бірдей міндетке ие: аудитория көргісі келетін жоғары сапалы мазмұнды шығару. Бұл үшін барлық қажетті ресурстар тек ірі телеарнада ғана бар. Жергілікті арналар мұндай сапасымен мақтана алмайды; сауатты және дұрыс телеметрлік ақпараттың болмауы. Үнемі ірі жарнама берушілерді тарта алмай, соның салдарынан сапалы контент өндіруге қаржы тапшылығы. Өңірде телевизиялық өлшемдердің жоқтығы аудиторияның бір немесе басқа бөлігіне жарнама берушілерді тарту мүмкін емес. Облыстық телеарна көрермендерінің басым бөлігі облыстағы шағын елді мекендердің тұрғындары екенін есте ұстаған жөн. Бірақ бұл үлкен жарнама нарығының жоқтығынан жарнамалық сатуда ескерілмейді.

Бұл жағы жарнамалық өнімдерді кенінен өткізуге кедергі келтіреді.

Ірі жарнама берушілер таңдаған Интернет БАҚ пен жарнама агенттіктерінің бәсекелестігінің артуына байланысты аймақтық телеарналар орташа жарнама сегментімен жұмыс істейді. Әсіресе,



облыстық телевидениенің атқаратын қызметі туралы мәселені аңызды. Жасыратыны жоқ, жергілікті тележурналистиканың бар болуының көптеген әлеуметтік, мәдени және рекреациялық қызметтерге ене. Біз көретін басты нәрселердің бірі – адамның өмір сүретін нақты жерімен байланысты белгілі бір өмірлік мүдделерін қанағаттандыру.

Жергілікті телевидение аймақтағы саяси жағдай туралы мейлінше жан-жақты және нақты ақпарат береді. Облыс немесе облыстың тіршілігіндегі фактілер мен құбылыстарды нанымды суреттейді. Жергілікті телеарна журналистерінің қызметін ақтымысаларқылы көптеген функцияларды орындау шарттарын дұрыс бағалауға көмектеседі. Мамандардың жұмысы адамдарға саяси субъектілердің жұмысы туралы дұрыс қорытынды жасауға жетелейтін білім беруде, бұқаралық ақпарат құралдары жұмыс істейтін барлық ақпаратты жүйелеуде өз көрінісін табады. Бұл қасиет қарама-қайшы ақпарат ағынында адамның бағдарлану аспектісінде маңызды рөл атқарады.

Жоғарыда айтылғандардың барлығы бүгін жергілікті теледидар болашақта болуы мүмкін ықтимал өзгерістер объективі арқылы қарастырылады. Аймақтық тележурналистиканың негізгі даму тенденцияларын болжау, олардың қасиеттерін, динамикасын және осы мүмкін түрлендірулердің векторын түсіну әбден мүмкін. Дегенмен, БАҚ – терең зерттеуді қажет ететін елеулі тетік екенін ұмытпағанымыз жөн. Аймақтық телеарналардың құрылымы, олардың ақпаратпен жұмыс істеу әдістері, функциялары және басқа да ерекшеліктері туралы кейбір сұрақтарға жақын болашақта жауап беру керек.

#### **Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:**

1. Барманқұлов М. Телевизия: бизнес әлде билік? - Алматы, «Қазақ университеті», 2007. 195 б.
2. Тұрсын Қ. Көгілдір экран құпиясы. - Алматы, 1993. 163 б.
3. Қазыналы Қызылорда. Тәуелсіздікпен құрдас телеарна. Қызылорда, 2011.

## ПРОБЛЕМА МОДЕРАЦИИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИХ КОММЕНТАРИЕВ В УСЛОВИЯХ РЕГУЛИРОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-СМИ В КАЗАХСТАНЕ

*Тюлеев Мурат Ананович, докторант, кафедра журналистики и коммуникационного менеджмента, КРУ имени Ахмет Байтұрсынұлы (г. Костанай)*

*Кунгурова Ольга Григорьевна, профессор кафедры журналистики КРУ имени Ахмет Байтұрсынұлы*

Комментирование статей на интернет-сайтах как одна из форм медиаактивности возникла еще в 80-е годы прошлого века в связи с появлением BBS (bulletin board system – электронная доска объявлений). Более того, в эпоху популярности BBS, а позднее гостевых книг, комментирование было практически единственным видом созидательной медиаактивности, так как интернет в первые десятилетия его развития был исключительно текстовым, изображения в нем возникли позже. Со временем форма комментирования на сайте стала необходимым атрибутом SEO (search engine optimization) – комплекса мер по улучшению сайта для его ранжирования в поисковых системах. Ведущие западные теоретики в сфере продвижения сайтов рассматривают комментирование как один из инструментов поисковой оптимизации. «Чтобы получить популярность и увеличить посещаемость сайта, комментарии в блогах также являются хорошей стратегией» (Rehman, 2019). Таким образом, возможность комментирования на сайтах стала такой же необходимостью, как и наличие комментариев в социальных сетях.

Однако сегодня официальные власти в странах мира стремятся контролировать сетевую активность, что проявляется в нацеленности на свободное, а зачастую и анонимное комментирование. В Казахстане в 2018 году законодательно была введена обязательная регистрация пользователей на интернет-сайтах. Эту норму с полным основанием можно назвать запретом на анонимное комментирование. Принятие закона привело к сокращению, а кое-где и полному исчезновению такой формы медиаактивности. Что не могло не сказаться на полноценности функционирования интернет-ресурса, поскольку практика показывает, что комментирование – это основа для формирования постоянной читательской аудитории на сайте, предпосылка для создания пользовательского диалога, традиционный канал коммуникации.

«Не вызывает сомнений, что технические возможности, предоставляемые интернет-средой, во-первых, выступили средством реализации и дальнейшей популяризации комментария как формы компьютерно-опосредованной коммуникации, а во-вторых, вызвали адаптивные изменения оффлайновой практики комментирования, что привело к появлению известных на сегодняшний день видов интернет-комментария», - пишет Л.Степанова (Степанова, 2019). Автор правомерно указывает на то, что интернет-комментарий стал разновидностью общения как главного условия социального становления и поведения личности, что искусственное ограничение комментирования в интернете является посягательством на свободу самовыражения и серьезным препятствием на пути демократизации общества. Приметой же демократичного социума является установление плюрализма мнений, участие каждого в социальной и политической жизни, когда существует баланс между возможностью свободного выражения собственного мнения, соблюдением законности и правами других интернет-пользователей. Перефразируя философа Михаила Бакунина, можно сказать, что «свобода самовыражения в интернете одного человека заканчивается там, где начинается свобода другого».

Казахстанский сегмент интернета (Казнет) развивался по тем же законам, что и российский Рунет. Технически развитие обоих сегментов шло в русле мирового прогресса информационных технологий. Проще говоря, и Казнет, и Рунет использовали однотипные

дата-центры, вебхостинги, системы менеджмента контента (CMS - content management system) наподобие Wordpress, Joomla, Drupal и т.д. Все эти системы обязательно предусматривали наличие форм для комментирования как возможности посетителям сайта участвовать в жизни ресурса, выражать мнения, пожелания или предложения.

При этом нельзя сводить комментирование на сайтах только к монетарной стороне их существования. Комментирование интернет-публикаций является также важной составляющей медиаповедения веб-аудитории в целом. Известный специалист в области медиаобразования И. Жилавская указывала на то, что, помимо медиаповедения субъектов СМИ, следует отдельно рассматривать медиаповедение объекта воздействия, то есть представителей аудитории, которые определенным образом ведут себя в результате взаимодействия со СМИ. «В структуре формализованного медиаповедения по степени активности объекта мы выделили три вида медиаповедения, соответствующие трем уровням медиаактивности: активное, реактивное и индифферентное» (Жилавская, 2012). Активный уровень определяет то, насколько динамично человек готов отзываться на публикуемые материалы и демонстрировать свою гражданскую позицию. Понятно, что этот уровень активности реализуется при помощи комментирования, а также методом «расшаривания» интернет-публикации через еще один веб-инструмент – SEO-плагин, позволяющий делиться статьей в социальных сетях.

Изначально исследователи медиа рассматривали социальные сети как транспортную артерию доставки посетителей на интернет-сайты. А. Гимельштейн в статье «Социальные сети как пространство медиареализации» отмечал: «Социальные сети – это крайне эффективный и недорогой инструмент для распространения контента, возможный механизм перенаправления аудитории на свой сайт или вовлечения пользователей в интерактивное общение» (Гимельштейн, 2016). Нынешняя практика показывает, что сегодня зачастую посетители соцсетей комментируют заголовки статей, не переходя по ссылке на источник. С учетом этой тенденции многие казахстанские региональные издания, например, газета «Костанайские новости», дублируют статьи со своего сайта полностью в Instagram, который в местном медиапространстве является наиболее привлекательным для мелких рекламодателей.

«Публичные страницы в последние годы стали источником общественно-значимой информации, их популярность значительно превосходит посещаемость новостных сайтов», - указывает на новую тенденцию А. Градюшко (Градюшко, 2016). Он же считает, что одной из особенностей развития новой медийной экосистемы является использование социальных сетей без перехода по ссылкам за их пределы. А это означает, что читатель все меньше испытывает потребность комментировать новости непосредственно на странице интернет-ресурса.

Следует заметить, что так было не всегда. По крайней мере, на казахстанских сайтах еще пять лет назад комментарии были обычным делом. Часто они публиковались моментально, без предварительной модерации. Например, на сайте костанайского издания «Наша газета» не было необходимости регистрироваться для того, чтобы комментировать. Сайт регионального издания «Костанайские новости» осуществлял премодерацию.

Большие перемены в функционировании казахстанских веб-сайтов начались в 2018 году, когда Министерство информации и коммуникаций РК (ныне Министерство информации и общественного развития РК) ввело законодательную норму о запрете на анонимное комментирование в Интернете. Уже во втором квартале этого года казахстанцам было отказано в комментировании любых новостей, статей и иных материалов в сети без авторизации посредством электронно-цифровой подписи (ЭЦП) или SMS-сообщения.

Интернет-портал zakon.kz приводил в то время пояснение заместителя председателя комитета государственного контроля в области связи, информатизации и СМИ М.Комиссарова, где было обозначено то, что «ведется работа с операторами сотовой связи, чтобы запросы со стороны интернет-ресурсов о заключении с ними соглашения о реализации механизма СМС-подтверждения оперативно решались».

Казахстанский общественный деятель А.Хлынцов в связи с этим провел исследование на тему «Право на онлайн-анонимность и использование шифрования в Казахстане», где напомнил о докладе ООН 2015 года, касающемся прав человека на свободу мнений и их свободного выражения. По его словам, в докладе ООН подчеркнуто то, что «права, которыми обладает человек в обычной жизни, должны также защищаться и онлайн». Специальный докладчик ООН по вопросам свободы слова Д.Кайе выразил «обеспокоенность растущей неизбирательной слежкой правительств стран мира и международных корпораций за пользователями в сети, а также запретами на использование средств шифрования и самой возможности анонимного пользования интернетом». ООН осудила запрет на анонимные высказывания в интернете, принуждение к регистрации сим-карт и мобильных устройств под настоящим именем для доступа в интернет, политику локализации хранения данных внутри страны и фиксацию деятельности всех пользователей страны в интернете.

А.Хлынцов указал также, что «статья 36 пункт 5-1 Закона «Об информатизации» запрещает анонимное комментирование путем обязательства владельцев электронных ресурсов заключать с читателями письменные соглашения с использованием ЭЦП или sms-идентификации, что идет вразрез с уважением к праву быть анонимным в сети Интернет, а также допускает иные вмешательства» (Хлынцов, 2021).

Как отреагировали на изменения в законодательстве казахстанские СМИ, можно продемонстрировать на примере все тех же двух крупнейших печатных изданий Костанайской области - «Наша газета» и «Костанайские новости». Первая газета внесла изменения в свою политику на своем интернет-сайте строго в соответствии с буквой Закона, отказав анонимным комментаторам. При этом количество комментаторов, доходившее в прошлом до пятидесяти персоналий под одним материалом на сайте «Нашей газеты», сократилось до семи-десяти. И это уже были пользователи, которые зарегистрировались с помощью SMS-сообщения. Практика анонимных комментариев еженедельником была полностью прекращена. Иначе поступила редакция региональной газеты «Костанайские новости». С сайта газеты вообще исчезла форма для комментирования. Оставить собственное мнение под статьей на сайте невозможно и по сей день.

Однако вышесказанное вовсе не означает, что комментирование публикаций в «Костанайских новостях» прекратилось. Оно переместилось на официальные страницы издания в социальных сетях. В аккаунтах газеты «ВКонтакте», Instagram, Facebook, «Одноклассники» и Telegram активный уровень медиаповедения интернет-пользователей реализуется без всяких ограничений. Большинство комментариев, к примеру, в ВК-паблике «Костанайских новостей» - анонимные. Таким образом, анонимность комментариев была устранена только на самих новостных сайтах.

Похожую ситуацию мы обнаружили и в практике зарубежных изданий. «Чтобы решить проблему невежливых комментариев пользователей, многие новостные организации начали регулировать комментарии в соответствии с определенными критериями. В ряде случаев эта озабоченность в конечном итоге привела к удалению или серьезному ограничению функций комментирования на новостных сайтах. Многие крупные новостные агентства удалили свои системы комментариев на сайте» (Nelson, 2021).

«Еще три года назад все статьи в бельгийской ежедневной газете De Standaard были открыты для комментариев. Затем из-за ощущения, что комментарии стало «невозможно контролировать», из-за слишком большого количества комментариев и высокой загруженности, газета ограничила количество комментариев. Теперь комментируются только некоторые статьи: отрывочные мнения и статьи, вызывающие дебаты, и все они тщательно модерированы. По мнению газеты, теперь комментарии более высокого качества» (Goodman, 2013).

В 2020 году свою официальную позицию на страницах газеты «Литер» озвучил МИОР: «Закрывать критикующие власть анонимные telegram-каналы не планируется. Жесткие меры будут принимать в случае публикации угрожающей национальной безопасности информации». Заметим: наше казахстанское министерство разъясняло, за какие именно

комментарии интернет-пользователя может ждать уголовное наказание. При этом подчеркивалось, что сегодня в Казахстане технические средства, имеющиеся у правоохранительных органов и спецслужб, позволяют отследить любого анонимного комментатора. Так, в сентябре 2020 года житель города Рудного Костанайской области разместил в Youtube ролик с оскорблениями этнического характера. Несмотря на анонимность, автор ролика был быстро найден и привлечен к ответственности. Подобных случаев в период с 2018 по 2021 годы было несколько десятков. Причем всегда анонимные правонарушители обнаруживались соответствующими органами незамедлительно. Что дает основание утверждать, что так же оперативно с помощью соответствующих технологий можно выявить любого пользователя, оставившего противозаконный комментарий на сайте интернет-издания. В связи с чем возникает резонный вопрос: если анонимного злоумышленника можно персонифицировать с одинаковой результативностью вне зависимости от того, где он оставил свои комментарии в интернете, имеет ли тогда смысл документальная регистрация пользователей на веб-сайтах СМИ?

Портал Nur.kz в числе многих других опубликовал правила комментирования на своих страницах. Запрещены там любые высказывания, которые недопустимы согласно законам уголовного права РК в целом: различные призывы к противоправным действиям, оскорбления, разжигание ненависти и т.п. Переход по кнопке «Регистрация» высвечивает на этом портале требование указать номер сотового телефона. После ввода цифр на номер отправляется SMS. Но в то же время в паблике Nur.kz «ВКонтакте» комментировать новости можно с любого, в том числе фейкового аккаунта.

Правила модерации комментариев на онлайн-ресурсах существуют, возможно, столько же, сколько сам интернет. В Великобритании, например, Общество редакторов (Society of Editors) в 2013 году издало специальное «Руководство по модерированию» (Moderation Guide). В качестве образца редакционной политики в руководстве приводится пример лондонского издания Mirror: «Вот краткие правила Mirror: «Мы хотим, чтобы Mirror Online было открытым местом, где вы могли бы читать и обсуждать новости, делиться вашим опытом и мнениями, и считаться с мнением других. Мы оставляем за собой право в интересах общества удалять комментарии, в которых содержатся: клевета, порнография, угрозы и оскорбления, нарушение права на неприкосновенность частной жизни, коммерческое, политическое или личное продвижение, которое не связано с темой обсуждения (спам)» (Satchwell, 2013).

Однако Брайан МакИннис из Калифорнийского университета указывает на то, что модерация комментариев на сайте может быть затратной в плане времени: «При разработке стратегии модерации контента необходимо учитывать множество соображений, но наиболее важными является то, как объем и скорость обсуждения влияют на модерацию. Модерация может происходить до того, как пользовательский контент будет передан сообществу (т.н. «ex ante») или после того, как контент был опубликован («ex post»). Преимущество премодерации заключается в удалении потенциально оскорбительного контента для предотвращения вреда. Но это задержка при обмене контентом в целом. Постмодерация не создает такой задержки, но широкое обсуждение оскорбительного содержания может занять время. Также может потребоваться время, чтобы сообщество пришло в себя после удаления вредного комментария» (McInnis, 2021).

Комментарии к статьям практически исчезли на всех ведущих казахстанских сайтах. На портале агентства informburo.kz формы для комментария нет. Имеющийся под «телом» статьи плагин соцсетей предлагает оставить комментарий на странице пользователя в соцсети, отправить друзьям или «запостить» его в группу. На самом сайте при этом комментария не будет. На сайте газеты «Время» time.kz можно поделиться статьей в Facebook, VK, Telegram и Whatsapp, «твитнуть» или «класснуть» в «Одноклассниках». Быструю регистрацию с помощью социальных сетей или электронной почты предлагает tengrinews.kz. Для этого необходимо принять пользовательское соглашение, получить код активации на сотовый телефон и ввести его в специальную форму. Так редакция будет

располагать привязанным к каждому комментарию номером телефона. Однако комментариев на сайте крайне мало. Сайт газеты «Караван» [caravan.kz](http://caravan.kz) для возможности комментирования предлагает пользователю зарегистрироваться с помощью электронной почты, но в ответ «всплывает» ошибка 500 - внутренняя ошибка сервера. На самом сайте комментариев нет.

Проблема регулирования анонимности стала усложняться при появлении новых инструментов интернета, позволяющих сохранить анонимность в обход закона. Так, сегодня в Российской Федерации запрещены все продукты компании Meta (сама компания признана экстремистской организацией), такие как Instagram, Facebook и Whatsapp, но граждане этой страны обходят запрет при помощи VPN – Virtual Private Network, виртуальной частной сети. VPN позволяет любому человеку посещать закрытые провайдерами ресурсы на правах полной анонимности и конфиденциальности. При этом существует масса платных VPN, гарантирующих безопасный серфинг на просторах Сети. Также есть большое количество разработанных частными компаниями анонимных веб-браузеров, например, TOR.

«Как в Казахстане, так и в России, государство все чаще прибегает к ограничительным мерам в отношении Интернета, что, в свою очередь, ведет к ответным действиям людей по поиску способов обхода блокировок, - обозначает проблему казахстанский исследователь Д.Сабитов. - Как и в Китае, в Казахстане и России начинают получать распространение анонимайзеры, прокси-серверы, VPN, которые позволяют «обманывать» блокировки. В свою очередь государственные службы активно ищут и блокируют доступ к подобным анонимайзерам» (Сабитов, 2015).

Дискуссии о моральной стороне тотального контроля за интернет-пользователями ведутся сегодня практически во всех странах, включая «продвинутые» в плане демократии государства ЕС. Мнений «за» и «против» зачастую одинаково много. Голоса тех, кто призывает к привитию интернет-культуры, нормам медиаповедения, медиаграмотности, тонут в формулировке «запретить нельзя разрешить».

С другой стороны, нельзя не учитывать то, что существует корреляционная зависимость между посещаемостью сайтов и ограничениями комментирования. Шведские исследователи Алмгрен и Олсс приводят три типа связей между пользователями и новостными сайтами. «Во-первых, ряд новостных сайтов разрешают пользователям комментировать примерно половину новостей. Некоторые из этих сайтов также имеют высокий уровень посещаемости. Это сайты, связанные с местными газетами и, по шведским меркам, имеющие сравнительно большие тиражи. Во-вторых, некоторые сайты разрешают пользователям комментировать незначительную часть новостных статей и получают очень мало комментариев пользователей. В-третьих, новостной сайт *Arbetarbladet* позволяет пользователям комментировать все новости. Пользователи *Arbetarbladet* участвуют на более высоком уровне по сравнению с национальными новостными сайтами» (Almgren, 2016).

Нынешняя ситуация, когда в условиях запрета анонимного комментирования на казахстанских сайтах интерактивное общение с веб-аудиторией сместилось в социальные сети, не является нормальной. Копирование материалов СМИ на страницах социальных сетей с целью привлечь внимание аудитории обесценивает труд журналистов. В конечном итоге коэффициент полезного действия публикации оказывается слишком мал, а медиа-эффект от статьи не коррелирует с затратами на ее создание.

Вариантов решения проблемы, на наш взгляд, может быть несколько. В том числе и повышение качества веб-публикаций с целью постепенного перехода к подписной модели интернет-издания. Этот переход, повторимся, неизбежен, и это перспектива ближайших 10-15 лет. Доказательством тому служит успешное внедрение модели в западных странах. Во-вторых, необходимо демаркировать интернет-сайт СМИ с оригинальными материалами от представляющих его страниц в социальных сетях. Социальные сети сегодня являются самостоятельным ресурсом, поэтому паблики должны служить только для анонсирования и перехода к источнику новостей. Дублирование статей, например, в Instagram, что стало казахстанской традицией – это тупиковый путь, потому что в соцсети таким образом складывается самостоятельная аудитория, не связанная с оригинальным ресурсом.

Читательская аудитория печатной версии газеты и аудитория ее же интернет-сайта – совершенно разные группы потребителей.

Дублирование полных текстов с интернет-сайтов СМИ на страницах социальных сетей сегодня также является проблемой. «В современный период развития интернета и новых тенденций социальных сетей, непрофессиональные журналисты, спикеры и блогеры создают нездоровую конкуренцию для профессионалов своего дела. Некоторые аккаунты и сообщества, созданные обычными пользователями, являются более популярными, чем сообщества СМИ» (Сачаева, 2019). Без учета даже такой актуальной проблемы как плагиат понятно, что использование новостными ресурсами информации социальных сетей для своей популяризации имеет негативные последствия.

#### Список использованных источников:

1. Almgren Susanne M., Tobias Olss. Commenting, Sharing and Tweeting News. Measuring Online News Participation // *Nordicom Review* 37 (2016) 2, pp. 67-81. doi:10.1515/nor-2016-0018
2. Goodman E. Online comment moderation: emerging best practices. The World Association of Newspapers (WAN-IFRA), 2013.
3. McInnis Brian, Leah Ajmani, Lu Sun, Yiwen Hou, Ziwen Zeng, and Steven P. Dow. 2021. Reporting the Community Beat: Practices for Moderating Online Discussion at a News Website. *Proc. ACM Hum.-Comput. Interact.* 5, CSCW2, Article 333 (October 2021), 25 pages. <https://doi.org/10.1145/3476074>
4. Nelson, Maria N., Thomas B. Ksiazek, and Nina Springer. 2021. Killing the Comments: Why Do News Organizations Remove User Commentary Functions? *Journalism and Media* 2: 572–583. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2040034>.
5. Rehman, Khalil & Yasin, Anaa & Mahmood, Tariq & Muhammad, Mr & Saqib, Mr. (2019). SEO: A unique approach to enhance the site rank by implementing Efficient Keywords Scheme Corresponding Author. 10.7287/peerj.preprints.27609v1.
6. Satchwell B. *Moderation Guide*, 2013. Society of Editors. University Centre, Granta Place, Cambridge
7. Градюшко А.А. Мобильная журналистика в контексте новой медийной экосистемы // *Экология медиасреды: проблемы безопасности и рационального использования коммуникативных ресурсов. Материалы второй Международной научно-практической конференции.* – М.: Ф-т журн. МГУ, 2016. – С. 33-34.
8. Жилавская И. В. *Медиаповедение личности. Материалы к курсу. Учебное пособие.* — М.: РИЦ МГГУ им. М.А. Шолохова, 2012. — 91 с.
9. Сабитов Д. *Информационная безопасность Казахстана: защита данных и смыслов.* - Астана, 2015. - 68 с.
10. Сачаева Л.А. *Социальные сети как платформа современных интернет-СМИ.* – Челябинск: ЮУрГУ, 2019.
11. Степанова Л.Н. Типология комментария в условиях перехода в Сеть (на основе лексикографического анализа) // *Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского Серия «Филология. Социальные коммуникации»* Том 26 (65). № 1 – С. 398-403.
12. Хлынцов А. *Право на онлайн-анонимность и использование шифрования в Казахстане.* – URL: [https://www.soros.kz/wp-content/uploads/2021/08/Хлынцов\\_право-на-онлайн-анонимность-и-использование-шифрования-в-Казахстане.pdf](https://www.soros.kz/wp-content/uploads/2021/08/Хлынцов_право-на-онлайн-анонимность-и-использование-шифрования-в-Казахстане.pdf) (дата обращения: 25.10.22)

## **PR және жарнамадағы саяси, экономикалық және қоғамдық мәселелер Политические, экономические и общественные вопросы в PR и рекламе**

ӘОЖ 070

### **PR ТЕХНОЛОГИЯЛАР КОММУНИКАЦИЯНЫҢ ТИІМДІ ҚҰРАЛЫ РЕТІНДЕ**

*Аскарова С., 4 курс, мамандық: журналистика, Әлеуметтік-гуманитарлық ғылымдар факультеті, Ахмет Байтұрсынұлы атындағы ҚӨУ, Қостанай қ.*

*Маркабаева Гульшат Тулеуовна, Әлеуметтік ғылымдар магистрі, аға оқытушы, Ахмет Байтұрсынұлы атындағы ҚӨУ*

*Мақалада көтерілетін мәселе PR-қызметінің қазіргі уақытта кеңістіктегі бұқаралық коммуникация жағдайы. Қазіргі пиардың мәселелері және оның маңызы қарастырылады. PR-қызметтің негізгі мақсаттары мен технологиялары қозғалады.*

Қазіргі уақытта біздің елімізде жұртшылықпен байланыс саласына аса қызығушылық танытуда. Ақпараттық-коммуникациялық кеңістікте елеулі өзгерістер орын алады, онда бәсекелестік, ынтымақтастық, ымыраласу процестері өзгереді, демек, олар үшін қоғамдық маңызды жағдайларда әсер ету мен өмір сүрудің тиімділігін қамтамасыз ететін қарым-қатынастың жаңа әдістері мен технологиялары талап етіледі

Бұл өзгерістер қоғаммен байланыс (PR) паблик рилейшнз сияқты коммуникативтік кеңістіктің элементіне әсер етті. Бүгін PR компаниялар менеджментіне терең кіріктірілген және бизнесті оңтайландыруға бағытталған басқарудың мамандандырылған функциясы ретінде қарастырылады. Жұртшылықпен байланыс жөніндегі мамандардың қызметі түрлі ұйымдық нысандарда жүзеге асырылады. Бұл қандай да бір фирманың сыртқы консультациясында, сондай-ақ ұйымда тұрақты негізде жұмыс істейтін PR маманының консультациясында көрініс табуы мүмкін

Мұндай өзара іс-қимылдың ауқымы, бірінші кезекте, жұртшылықпен берік байланыстарды дамытуға бағытталған, тараптардың шамасы мен сипатына қарай, әр түрлі болуы мүмкін.

Жұртшылықпен байланыстың түрлі құралдары бар, оларды таңдау және пайдалану ұйымның өзінің белгілі бір мақсаттарына байланысты. Қоғамдық пікірге ықпал ету мақсатында әртүрлі сипаттағы іс-шаралар мен оқиғалар өткізіледі: жәрмеңкелер, қайырымдылық кештер, сату, спорттық іс-шаралар, концерттер, көрмелер, тұсаукесерлер, съездер, дау-жанжалдар және қауесеттер және т. б.

Бүгін PR және пиар ұғымын ажырату керек. Анисимова Т. В. былай деп жазады: "бүгінде көптеген жоғары оқу орындарында тиісті мамандарды оқытатын бөлімшелер ашылғанына, оқулықтар жазылуына, PR-агенттіктер жұмыс істеуіне қарамастан, аталған мән аса қиынға түседі. "Өзара түсіністік пен ынтымақтастық жолымен субъектіге оң көзқарас қалыптастыру" мақсаты өзекті емес, ал басты міндет "жарқырау", барлығын өзі туралы кез келген тәсілдермен айтуға мәжбүр ету болып табылады "[1]

PR маркетингте жарнама түрінде белсенді жұмыс істейді және белгілі бір тауардың танымалдығын қалыптастыру мақсатында қолданылады. Тұтынушылардың денсаулығына теріс әсер ететін өнімдерді жарнамалау – бұл темекі өнімдері, спирттік ішімдіктер, тез дайындалатын өнімдер және т.б. Бұдан шығатын болсақ PR тауарларды манипуляциялық әдістермен итерумен байланысты болып келеді.

Тұтынушылар осы компанияның өнімдерін сатып алуды тоқтатпайды және әрқайсымыз, кем дегенде, бір рет Кока-Кола сияқты сусындарды қолдануға тырысады. Interbrand халықаралық зерттеу агенттігінің рейтингінде Coca-Cola бренді 2005-2015 жылдары әлемдегі ең қымбат бренд ретінде танылып, әлемнің 200-ден астам елінде сатылады. Coca-Cola компаниясы Apple және Microsoft сияқты компанияларға қарағанда



жарнамаға көбірек жұмсайды. Мысалы, 2012 жылы Coca-Cola компаниясы жарнамаға \$ 3,256 млрд жұмсады, ал Apple - \$ 933 млн, Microsoft \$ 1,9 млрд, сондықтан жиі біз өнім үшін емес, жарнамалық бренд үшін төлейміз.

McDonald's - тағы бір танымал ғаламдық тамақ бренді. McDonald's Corporation - әлемдегі ең ірі фаст-фуд-мейрамханалар желісі. Сондай-ақ біз осы брендтің өнімдерін күнделікті теледидарда, билбордтарда және т.б. жарнамамен көреміз. Студенттер арасында McDonald's - фаст-фуд- мейрамханалар арасында ең танымал. McDonald's жарнамаға үлкен сома жұмсайды, және, сөзсіз, олардың шығармашылық бейнелері әсерлі және әрқашан тұтынушылардың назарын аударады.

Осылайша, коммуникация құралы ретінде PR - бұл ұйымға қатысты адамдардың көзқарасы қалыптасқан коммуникативтік басқару, ал ұйымның өзі өз мақсаттарына жету үшін бейімделеді.

Анисимова Т.В. оның жұмысында: «PR – байланыс құралы, ал пиар - манипуляция құралы. Дискурстың осы түрлерінің әрқайсысы өз ерекшеліктері мен қасиеттеріне ие және оларды сәйкестендіру мүмкін емес» [2].

Қоғамдық қатынастар саласында бүгінгі күні дискурстың екі тәуелсіз түрі бар: PR және пиар, оларды жүзеге асыру үшін пайдаланылатын құралдарға және жүйеге қарсы.

Қоғамдық қатынастардың негізгі дискурсивтік мақсаты тақырыпты аудиторияға маңызды құндылықтармен байланыстыруға мүмкіндік беретін және субъектінің өзі жоспарлаған әсер етуі мүмкін тақырыпты жоспарлайтын имиджді қалыптастыруды қамтиды [3].

Егер PR-да, сурет субъектінің айрықша қасиеттеріне негізделсе және ол оған жағымды қарым-қатынаста болса, онда пиарда бұл түрдің тақырыбына қандай нақты ерекшеліктер болуы керектігі туралы компания басшылығының идеясы негізінде жасанды түрде жасалады.

Жиі, жаппай сана функционалды өзгерістерге үлгере алмайды және өткен уақыттың стереотиптеріне сілтеме жасай отырып, коммуникацияларды бағалауға қолайлы. Бүгінгі күні қазақстандық қоғам үшін уақыт пен кеңістік талаптарына сәйкес келетін әлеуметтік және қоғамдық байланыстар мен жаңа үлгідегі қатынастардың қалыптасуы мен жаңғыртылуын қамтамасыз ететін негізгі тетік ретінде PR-коммуникация мүмкіндіктерін дамыту мен өсіру өзекті болып табылады [4].

PR-қызметтің дамуымен бір мезгілде PR-коммуникацияның әртүрлі әдістерін қолдану арқылы адамға әсер ету мүмкіндігін бағалау туралы мәселе пайда болады. Оның рухани ішкі әлемін өзгертуге және жалпы адамның жаңа жағдайларға бейімделуіне, сондай-ақ жаңа құндылықтарды қабылдауға ықпал етуге мүмкін бе екенін анықтау.

## СОВРЕМЕННЫЙ ЖУРНАЛИСТ В ОБРАЗАХ И МИФАХ (кинематографический аспект)

*Гарькуша Яна Игоревна, 4 курс, специальность Журналистика и репортерское дело, институт экономики и права, КРУ имени Ахмет Байтұрсынұлы, г. Костанай*  
*Жусупова Алматай Мергенбаевна, к.ф.н., и.о.профессора кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента КРУ имени Ахмет Байтұрсынұлы*

*В современном мире человеку доступно огромное количество информации. Он ее воспринимает, обрабатывает, воспроизводит в том виде, в котором усвоил. Так, формировать имидж журналиста в сознании масс помогает, кроме СМИ, представления о профессиональных качествах, и кинематограф. У зрителя не всегда есть возможность проверить, так ли на самом деле. Подвержен ли стереотипам образ журналиста, покажут результаты анкетирования.*

Герой «журналист» нередко встречается в зарубежных, российских и казахстанских фильмах. Но часто вымышленные персонажи в них создаются на основании устоявшихся предвзятых мнений о чем-либо. Образы остаются в сознании масс, формируя определенные искаженные образы. Данные мнения-стереотипы могут быть необъективными, отрицательными и навязанными кем-то зрителю.

Известный российский журналист, корреспондент "Комсомольской правды" Ярослав Голованов считает, что у читателей мало людей знакомых с журналистским мастерством, но достаточно тех, кто верит кинематографу, где чаще жизнь журналиста – праздник [1].

Исследования, проведенные в 2007 году российской журналисткой И. Штерлиной, показали, что к журналисту относятся как к неподкупному, так и продажному человеку, как к образованному, так и к хаму, говорящему только правду или как к тому, который лжет [2].

Так, в российском фильме «Трудности выживания» (2019), зарубежных фильмах «Репортерша» (2016), «Стрингер» (2014) и в казахстанском фильме «Статья на двоих» (2018) главные герои-журналисты показаны либо холодными, черствыми, строгими, в погоне за славой и деньгами, идущими по головам, людьми, либо глупыми, легкомысленными лгунами [3-6].

Следовательно, режиссерам создать объективный образ журналиста в кино только по сведениям зрителей/читателей очень сложно. Даже если удастся приблизиться к сути профессии на экране, то не каждый зритель может верно воспринять образ [7].

**Целью** данного исследования стало выявление стереотипов о современном журналисте, определение факторов воздействия на формирование имиджа специалиста в сознании масс и в действительности. В соответствии с целью предстоит решить следующие задачи. На основе изучения коммуникативных аспектов теории определить факторы, влияющие на формирование имиджа журналиста; организовать интервью с действующими журналистами разных стран и выяснить, какие стереотипы о журналистах в фильмах существуют; провести анкетирование среди зрителей кино из разных стран для понимания образов «пишущей братии» откладывающихся в сознании масс.

**Методы исследования** – дедукция, индукция, анализ, синтез, сопоставление, сравнение, контент-анализ, проведение опросов и интервью.

В первой из анкет 10 вопросов (два открытого типа, остальные – с одним возможным вариантом ответа). Во второй – 9 вопросов, где 4 открытого типа и 5 закрытого.

Прошли анкетирование 25 профессиональных журналистов, а также 25 человек, не связанных с этой профессией. Среди опрошенных имеются жители Казахстана, России, Америки, Канады, Чехии, Кореи, средний возраст которых от 19 до 37 лет.

Журналисты-специалисты из Казахстана (газеты «НК», «НГ», ОТРК «Казахстан-Костанай», пресс-службы КРУ), России (РИА Урал, ГТРК «Урал»), из СМИ Северной Америки рассказали о своей настоящей работе, стереотипах о профессии и образах в кино.

Мы просили их описать свой облик, характер, поведение, стиль в одежде, узнали, похожи ли они со своими коллегами, как они относятся к образам в кино и с какими стереотипами сталкивались в реальной жизни.

Результаты Google-опроса показали, что среди всех ответов едва можно было найти хотя бы три похожих описания сотрудников-журналистов или его коллег. Точно так, как и любой образ в кино (начинается с характера), так и в жизни все, в первую очередь, личности. Кто-то строгий, кто-то мягче, добрее, увереннее, рациональнее, пунктуальнее.

Но что объединяет многих – это выбор удобной одежды, записная книжка и диктофон в руках, практически неиспользование косметики девушками, умение слушать и слышать.

Журналист-практик из Америки Хэйвон Джэнг (Heywon Jang) отметила, что она «quick-tempered person with a habit of taking a lot of notes while wearing comfortable clothes» («легка на подъем с привычкой писать много заметок, носит комфортную одежду»).

Несмотря на то, что журналист должен много разговаривать, некоторые из опрошенных больше любят тишину и молчание. Кто-то не только не может остановить поток речи, но и очень громко разговаривает.

Большая часть людей на вопрос, схожи ли они с коллегами ответила: «Да, но не совсем», на втором месте ответ: «Нет». Они похожи тем, что любят свою работу, верят в ее значимость, но имеется ответ: «Усталостью, разочарованностью в жизни, желанием забыть все буквы».

Они тоже видели фильмы «о себе». Но схожести видят всего 6% журналистов, 33% утверждают, что образ не похож, а 46% считают, что «не очень похожи». Большинство считает, что общество стереотипно относится к ним.

Старший преподаватель кафедры иностранной филологии КРУ имени А.Байтурсунылы, Шандецкая Ю. Н., полагает, что без стереотипов мозгу было бы сложнее работать. Они помогают адаптироваться к окружающей среде, их легко развеять, встретившись с настоящими представителями той или иной сферы. Ведь, как правило, большая часть людей верит мифам, даже не зная ни одного журналиста.

Опираясь на ответы журналистов, мы обозначили следующие стереотипы о профессии:

- Все журналисты эгоисты, самоуверенные и наглые;
- Говорят то, что только приходит в голову;
- Журналистика – женская профессия;
- Всю информацию перевирают, таят факты;
- Работают в желтой прессе, придумывают то, чего нет, сплетничают;
- В руках всегда фотоаппарат, в кармане – диктофон;
- Считают, что журналистом может стать любой блогер;
- Бесчеловечные, бестактные;
- Журналисты пьют много кофе, курят, страдают от недосыпа;
- Любят скандалы.

Ответы журналистов подтвердили информацию о стереотипах. Такой образ может оставаться в сознании зрителей.

Зрители из Казахстана, России, Америки, Канады, Германии, Франции, Праги поделились тем, каков образ журналиста в их глазах, приходилось ли им общаться с ним наяву. А также видят ли они сходства между всеми журналистами, как к ним относятся, видели ли образы в кино, верят ли имени Жители РК и РФ отвечали в Google-опросах, а остальные – в Instagram.

Респонденты считают, что журналист – это жизнерадостный, постоянно улыбающийся и открытый человек. Он смелый и не боится задавать вопросы. Но также это упрямый и чересчур назойливый персонаж. Внешне они все разные, но чаще всего есть оператор,

который всегда ездит с ним на задания. В руках у работника СМИ – микрофон. А также они ходят в специально форме, да и вообще «особо не наряжаются».

Более 75% опрошенных из РК и РФ общались с журналистами лично, в странах дальнего зарубежья этот показатель – 60%. Как в одном опросе, так и в другом 65% людей считают, что все журналисты не похожи внешне, и только 5% согласны с высказыванием. Среди опрошенных не оказалось тех, кто бы отрицательно относился к журналистам, ответы «Положительно» и «Нейтрально» практически сравнялись в процентном соотношении (60% и 40%). Абсолютно все видели фильмы, где есть журналист. Большая часть людей в РК, РФ считает, что они схожи, но не полностью, чуть меньше (30%) ответила «Нет». В других странах процент с ответом «Да» выше: 25%.

Жительница Канады, Diana Sakenova, поделилась: «В фильме у журналиста больше свободы, чем в реальности, поэтому мы видим их иногда вульгарными, фривольными и бесстрашными». Жительница Германии, Polina Vozen, отмечает, что фильмы написаны по сценарию. Девушка из Франции, Asa, считает, что множество журналистов гонятся за славой, собирают ложную информацию, но, конечно, есть и те, кто работают для народа.

Достаточно большая часть считает, что образ журналиста чаще всего состоит из стереотипов. Кроме того, 65% людей «если бы не знали о журналистах ничего, верили бы его образу в кинематографе», 5% и так верят.

Таким образом, можно сказать, что образ журналиста в сознании данных зрителей формируется под влиянием фильмов тоже. Так, я могу сделать вывод: у жителей РК и РФ большой процентный показатель в том, что они знакомы с журналистами лично, следовательно, ответ «Нет» собрал большой процент на вопрос «Схожи ли образ журналиста в кино с действительностью?» Стереотипы рушатся, когда люди лично знакомы с журналистской кухней.

Зрители знают о существовании стереотипов, но все же верят имени

Таким образом, Массовую культуру можно объяснить, как нежелание у большого количества людей мыслить глубоко, а стремление поглощать «готовую» информацию, обработанную в том виде, в котором редакторы, режиссёры захотят преподнести её. Так, на специальности вешаются ярлыки – профессиональные стереотипы, которые не всегда соответствуют объективному мнению.

В российских фильмах и фильмах стран дальнего зарубежья журналист показан по-разному, но в обоих случаях стереотипировано. Например, главный редактор – хам, а все журналисты слишком смелые и совсем ничего не боятся. В руках у них постоянно камера, которой они снимают даже то, что запрещено. В документальных и некоторых художественных фильмах журналисты совестливо выполняют свою работу. Внешность героев фильмов чаще всего похожа друг на друга. Девушки – наивные молодые высокие, мужчины – грубые с бородой и очками.

Журналисты-практики из разных стран говорят, что в их коллективах все разные как внешне, так и по характеру, по отношению к работе. Кроме того, на основе результатов анкетирования, нам удалось понять, что журналисты считают: их образ в кино оброс стереотипами. Нам удалось составить список самых распространенных стереотипов.

Зрители кинематографа в России, Казахстане, за пределами СНГ смотрят фильмы, где есть журналисты. Многие знают о стереотипах, но не обо всех, есть и те, кто верят в них, часть опрошенных доверяет образу журналиста в кино.

Таким образом, фильмы формируют в массовой культуре отношение к любому жизненному явлению, навязывают те или иные стандарты. Необъективный образ журналиста в фильмах мешает понимать что-либо о работе журналиста в действительности. Также большая часть зрителей не знакома ни с одним настоящим журналистом, а наблюдает только за вымышленными персонажами в кино, что помогает стереотипам надолго оставаться в обществе и в сознании масс.

Наша гипотеза в большей степени подтвердилась: в фильмах существует определенный образ журналиста. Чаще всего он не тождествен действительности, потому что нельзя

судить по одному художественному образу обо всей профессии, о специалистах какой-либо сферы, в частности, журналистики.

#### **Список использованных источников:**

1. Быков, Ю.Н. Образ журналиста. Вестник Челябинского государственного университета - 2009. № 7 (188). Филология. Искусствоведение. Вып. 41. С. 5–7.
2. Свитич, Л.Г., Ширяева, А.А. Пресса и общественное мнение. М.: РАГС, 2003. 463 с.
3. Исследование журналистских кадров.
3. Фильм «Трудности выживания» [Электронный ресурс] – URL: <https://rezka.ag/films/comedy/31888-trudnosti-vyzhivaniya-2019.html>
4. Фильм «Репортерша» [Электронный ресурс] – URL: <https://rezka.ag/films/drama/17304-reportersha-2016.html>
5. Фильм «Стрингер» [Электронный ресурс] – URL: <https://rezka.ag/films/thriller/9771-stringer-2013.html>
6. Фильм «Статья на двоих» [Электронный ресурс] – URL: <https://kinogo.biz/43306-statja-na-dvoih.html>
7. Андрей Тарковский, об образах в кино [Электронный ресурс] – URL: <http://www.kinovoid.com/2016/03/obraz-v-kino-andrey-tarkovsky.html?m=1>

## ОТАНДЫҚ БАҚ-ТЫҢ АҚПАРАТТЫҚ САЯСАТЫ ЖӘНЕ ОНЫҢ ОТБАСЫ ИНСТИТУТЫНА ӘСЕРІ

*Галимова А.М., Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті  
Әлеуметтік және гуманитарлық ғылымдар факультетінің 2-курс магистранты, Қостанай  
қаласы*

*Шөрентаев Амангелді, PhD докторы*

Отбасы институты, дәстүрлі отбасы құндылықтары қоғам үшін ең маңызды біріктіруші қағида болып табылады. Бүгінде бұқаралық ақпарат құралдарының әлеуметтік институттарға (соның ішінде отбасына) ықпалы артып келеді. Жаңа ақпараттық технологияларды енгізу құндылықтарды ілгерілетудің көптеген дәстүрлі әдістерінің ығысуына, ақпараттық кедергілердің жойылуына және коммуникативті әсер етудің жаңа әдістерінің дамуына әкеледі.

Адамзат өркениетінің заманауи дамуы ғылыми-техникалық революцияның тағы да бір кезеңі – ақпараттық қоғам, жоғарғы әлеуметтік-экономикалық, саяси және мәдени дамыған қоғамға көшуінің тұғырын және материалдық базасын құрайтын ақпараттық технологияларды енгізумен сипатталады. Еліміздің ақпараттық қауіпсіздік және ақпараттық саясат тұжырымдамасында тұжырымдамасында ұлттық және ақпараттық қауіпсіздік мәселелері ақпаратты қорғау мемлекеттік жүйенің негіздері және осы саладағы негізгі қауіптер анықталды.

Ақпараттық қауіпсіздік қазіргі таңдағы қоғамда ақпараттың маңызды екенін көрсетеді. Ақпараттық қауіпсіздікті қамтамасыз ету – бұл өңделіп жатқан ақпараттың құпиялылығы мен тұтастығын, сонымен қатар оның пайдаланушыларының қол жетімділігін қамтамасыз етуге бағытталған шаралардың кешені. Ақпараттың құпиялылығы белгілі бір қағидада заңмен қорғалады. Ал ақпарат таратушы және ақпараттық қауіпсіздікті қамтамасыз етудегі басты рөлді БАҚ атқарады.

БАҚ-қа қатысты ақпараттық саясатты қарастыра отырып, біз қоғам үшін ақпараттың үлкен маңыздылығын білеміз және мемлекеттің ақпараттық саясатын іске асыру үшін баспасөз, радио және телевизия қызметін реттеу қажеттілігі туындайды.

Журналистиканың теориялық курсының терминологиялық аппаратында бұқаралық ақпарат құралдарының функциялары туралы мәселелер маңызды орын алады. Әдебиетте БАҚ қызметінің мәселелері бойынша әртүрлі көзқарастар кездеседі және осы тақырып бойынша пікірталастар жалғасуда. Профессор Е.П.Прохоров атап өткендей, журналистика қызметі оның міндеттері мен орындалған мақсаттарын, қоғамдағы өмір сүру тәсілін сипаттайды және бұл функциялар әртүрлі. «Зерттеуші, - журналистиканың қоршаған ортаны танудағы, адамзаттың құнды бағдарын қалыптастырудағы, тұлғаны әлеуметтендірудегі, ағарту мен тәрбиелеудегі, мәдениетті таратудағы рөлі туралы айтады... журналистиканың гедонистік мәнін, оның психикалық реттелуге, компенсаторлық, сергітуші қызметке қатысуын көрсетеді». Келесі зерттеуші, С.Г.Корконосенко баспасөздің қоғамдық құбылыс ретінде көп сапасын атап көрсете отырып, журналистиканың мынандай әлеуметтік рөлін атап өтеді: өндірістік-экономикалық, ақпараттық-коммуникативтік, реттеуші және рухани-идеологиялық.

Қазіргі уақытта стратегиялық маңызды міндет ақпараттық кеңістікте және елдің ақпараттық қауіпсіздігін іс жүзінде қамтамасыз етуде өз орнын иелену болып табылады. Біздің еліміздің аумағында бірыңғай ақпараттық кеңістік құру, ақпараттық қоғамды қалыптастыру және тиісінше сауатты мемлекеттік ақпараттық саясатты жүргізу қажет.

Мемлекеттік ақпараттық саясат – бұл саясат субъектілерінің адамдардың санасына, олардың мінез-құлқына және қызметіне ақпарат көмегімен мемлекет пен жалпы қоғам мүддесінде ықпал ету қабілеті мен мүмкіндігі екенін атап өту қажет. Кең мағынада ол

мемлекет пен азаматтық қоғамның мүдделерін қанағаттандыратын және олардың өкілдері арасындағы шығармашылық, конструктивті диалогты қамтамасыз етуге бағытталған ақпаратты жаңғырту мен таратуға байланысты адамдардың тіршілік әрекетінің ерекше саласы ретінде түсіндіріледі.

Қазақстан үшін сауатты мемлекеттік ақпараттық саясатты жүргізу, бірінші кезекте, азаматтық қоғамды дамытуды; содан кейін мемлекет пен БАҚ, сондай-ақ билік пен қоғам арасындағы сындарлы диалогты қамтамасыз етуді білдіреді; сондай-ақ азаматтар үшін ақпараттың ашықтығының анық-қанығына жету (презумпция) және олардың ақпараттық құқықтарын қорғау да маңызды болып табылады; ақпараттық кеңістіктің басты құрамдас бөліктерін ақпараттың еркін айналысын қамтамасыз етуге, еркін іздестіруге, ақпарат алуға, өндіруге және оны таратуға; қоғамның билікке деген сенімін арттыру; Қазақстанның басқа елдермен және т. б. тиімді өзара қарым-қатынастарын жолға қою болып саналады.

Бұқаралық ақпарат құралдары отбасылық құндылықтарды таратудың арнасы ғана емес, сонымен қатар оларды нығайтуға ықпал ете алады. БАҚ мінез-құлық стандарттарын қалыптастырады, бұл кейінірек ресейліктердің мінез-құлқына сілтеме болады. Бүгінгі таңда БАҚ "отбасылық мәселелерді ашып қана қоймай, стереотиптер мен мифтерді құра отырып, отбасының имиджін қалыптастырады".

## PR В НЕКОММЕРЧЕСКОМ СЕКТОРЕ

*Куджанова А.Т., 4 курс, ОП Журналистика, факультет социально-гуманитарных наук, Костанайский Региональный университет имени Ахмет Байтұрсынұлы, г. Костанай*  
*Мустафина Б.С., магистр социальных наук, заведующий кафедрой журналистики и коммуникационного менеджмента факультета социально-гуманитарных наук Костанайского регионального университета имени Ахмет Байтұрсынұлы*

*Работа посвящена исследованию PR в некоммерческом секторе, его значению в современном обществе. Полученные результаты позволяют сделать вывод о важности PR для достижения успешных коммуникационных стратегий и формирования положительного общественного мнения.*

Закон Республики Казахстан от 16 января 2001 года № 142-III «О некоммерческих организациях» определяет НКО следующим образом: Некоммерческой организацией признается юридическое лицо, не имеющее в качестве основной цели извлечение дохода и не распределяющее полученный чистый доход между участниками [1].

НКО являются важным элементом гражданского общества и играют существенную роль в решении социальных, экологических, культурных и других общественных проблем.

Говоря о целях НКО, важно отметить, что одна из основных целей — это решение социальных проблем. Некоммерческие организации могут заниматься поддержкой маргинализированных групп населения, борьбой с бедностью, обеспечением доступа к образованию, здравоохранению и жилью.

Следующая цель - защита прав и интересов: люди, работающие в области некоммерческого сектора, могут заниматься правозащитной деятельностью, бороться с коррупцией, поддерживать свободу слова и выражения, защищать права меньшинств и уязвимых групп.

Немаловажна экологическая защита: НКО также могут работать в области охраны окружающей среды, продвигать устойчивое развитие, бороться с загрязнением и климатическими изменениями.

И последнее, это развитие культуры и искусства: НКО могут способствовать развитию и продвижению культуры, искусства, науки и образования.

Перечисленные цели достигаются с помощью всевозможных форм проектов в различных областях деятельности, не имея при этом цели получения дохода.

Исходя из вышесказанного можно определить функции НКО.

Первое — это функция адвокации и лоббирования интересов. НКО могут представлять интересы своих членов и сообщества, выступать в качестве голоса общества перед властями и общественностью.

Второе - проведение исследований и аналитика. Некоммерческие организации могут заниматься изучением социальных проблем, сбором данных и анализом для разработки эффективных решений.

Третье - образовательная и информационная функция. Можно проводить тренинги, семинары, конференции и распространять информацию, чтобы повысить осведомленность общества по тем или иным актуальным вопросам в обществе.

Членство в НКО является добровольным и базируется на участии граждан или организаций, разделяющих ценности и цели организации. При этом НКО должно сохранять свою независимость от государственных органов и коммерческих интересов, что обеспечивает им свободу действий и выражения мнения.



Некоммерческий PR (PR) — это стратегическая коммуникационная деятельность, которая направлена на поддержку и продвижение некоммерческих организаций, их целей, миссии и инициатив.

Главная цель некоммерческого PR - создание и поддержание позитивного образа организации в глазах широкой общественности. С развитием новых технологий, медиа сфера претерпела значительные изменения. В нашей стране существует много некоммерческих организаций, которые стремятся отстоять определенные позиции. Их главная цель не связана с получением прибыли, хотя некоторые из них также могут иметь коммерческие интересы. Когда такая организация растет, объединяет больше сторонников и расширяется, она часто создает пресс-службу. Наличие пресс-секретаря, специалиста по связям с общественностью является индикатором успеха организации. Не все структуры могут себе позволить содержать пресс-службу, но почти все стремятся к этому. Специалисты по связям с общественностью способствуют дальнейшему развитию [3].

К задачам некоммерческого PR можно отнести:

1. Повышение осведомленности, то есть распространение информации о деятельности и достижениях некоммерческой организации среди широкой аудитории и заинтересованных стейкхолдеров. Это может включать организацию пресс-конференций, публикацию пресс-релизов, использование социальных сетей и других каналов коммуникации.

2. Поддержка имиджа: формирование положительного образа организации, ее ценностей и принципов. Это может включать проведение мероприятий, спонсорство и партнерство с другими организациями, а также участие в общественных инициативах.

3. Установление доверия с целью убеждения аудитории в правильности и значимости деятельности некоммерческой организации. Это может быть достигнуто через прозрачность, открытость и эффективное взаимодействие с заинтересованными сторонами.

И самое важное, на чём стоит заострить внимание — это инструменты некоммерческого PR, к ним относятся медиа-связи и работа с представителями средств массовой информации, включая написание пресс-релизов, организацию интервью, публикацию статей и новостей о деятельности организации в СМИ. Социальные медиа - использование популярных платформ социальных сетей для распространения информации, привлечения внимания и взаимодействия с аудиторией. А также это события и мероприятия, такие как конференции, семинары, благотворительные акции, которые помогают привлечь внимание к организации и ее целям.

Важность некоммерческого PR состоит в сохранении репутации и доверия, так как НКО зависят от мнения общественности, стейкхолдеров и потенциальных партнеров.

В качестве примера мы взяли Федерацию хоккея с шайбой Костанайской области. Одной из главных задач Федерации хоккея является привлечение молодежи к спорту. Они организуют различные мероприятия, турниры, матчи и игры для всех, кто занимается хоккеем. Это не только способ развлечься и провести время с пользой, но и отличная возможность развить физическую активность, а для болельщиков провести время.

PR Федерации хоккея в Костанайской области включает в себя использование средств массовой информации и социальных сетей для распространения информации о мероприятиях, достижениях команд и игроков. Они активно поддерживают связь с болельщиками, организуют встречи для более тесного контакта между командами и поклонниками хоккея.

Федерация хоккея в Костанайской области играет важную роль в продвижении спорта и формировании здорового образа жизни у молодежи. Благодаря их усилиям, хоккей становится более доступным и популярным в области, что способствует развитию спортивного потенциала и созданию благоприятной обстановки для развития молодых спортсменов.

Таким образом, PR является мощным инструментом коммуникации, который помогает организациям и личностям установить и поддержать взаимоотношения с

аудиторией, достичь поставленных целей и управлять репутацией. Он играет важную роль в современном информационном обществе, где эффективное коммуникационное взаимодействие является неотъемлемой частью успеха. Используя принципы PR, организации и личности могут эффективно влиять на общественное мнение, создавать позитивное восприятие и достигать своих целей в динамичном и конкурентном мире коммуникаций.

#### **Список использованных источников:**

1. Закон Республики Казахстан от 16 января 2001 года № 142-III О некоммерческих организациях // Параграф. // [Сайт]. Online.zakon. URL: <https://online.zakon.kz/m/amp/document/1021519>

2. Ни В.П. Правовой статус некоммерческих организаций в Республике Казахстан [Электронный ресурс] Сборник справочных материалов. URL: [https://online.zakon.kz/Document/?doc\\_id=31621123](https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=31621123)

3. Климова Р.О. Роль связей с общественностью в деятельности некоммерческой организации // КиберЛенинка. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-svyazey-s-obshchestvennostyu-v-deyatelnosti-nekommercheskoy-organizatsii>

## **КРИЗИСНЫЕ СИТУАЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ И ПУТИ ИХ ПРЕОДОЛЕНИЯ**

*Маер Ю.Е., 4 курс, ОП Журналистика, факультет социально-гуманитарных наук, Костанайский региональный университет имени Ахмет Байтұрсынұлы, г.Костанай*

*Мустафина Б.С., магистр социальных наук, заведующий кафедрой журналистики и коммуникационного менеджмента факультета социально-гуманитарных наук Костанайского регионального университета имени Ахмет Байтұрсынұлы*

*В данной статье рассматриваются теоретические аспекты проблемы кризисной ситуации на предприятии, подробно описываются фазы прохождения кризиса, анализируются причины возникновения кризисных ситуаций и способы их преодоления. Автором представлен анализ практики разрешения кризисной ситуации на примере британской сети быстрого питания KFC.*

Кризис на предприятии – это серьезное и непредвиденное событие или ситуация, которая может привести к снижению эффективности работы и прибыльности предприятия. Кризис может возникнуть по разным причинам, таким как экономические факторы, изменения внешней среды, неправильное управление или финансовые проблемы.

Как показывает анализ современной действительности, сегодня в рыночной экономике кризисы неизбежны. Они имеют различные масштабы и затрагивают самые разные сферы деятельности. Известно, что кризис – это неизбежная составляющая в процессе работы любого предприятия. Важно это понимать и постараться так управлять предприятием, чтобы на предприятии стадии подъема и экономического бума были более продолжительны, а стадии спада и кризиса краткосрочны и менее болезненны.

По нашему мнению, кризис относится к неожиданной незапланированной ситуации или, скорее, угрозе, которая внезапно возникает в бизнесе. Это означает событие, которое угрожает самой стабильности бизнеса. Процесс, с помощью которого такие события или угрозы эффективно управляются и устраняются, известен как антикризисное управление.

В контексте темы нашего исследования, считаем нужным выделить несколько концептуальных подходов к толкованию понятия «кризис».

Итак, в статье Ю.Е. Протасеня отмечено, что кризис как поворотная точка, очень опасная, полная угроз ситуация, требующая немедленного решения [1]. Большое число авторов придерживаются подхода, согласно которому кризис определяется как резкий, крутой перелом в чем-либо, тяжелое переходное состояние, проявляющееся в глубоком расстройстве системы, вызванном нарушением сбалансированности процессов, поддерживавших ее сравнительно устойчивое функционирование. Это связано с происхождением слова «кризис», которое переводится схожим образом («поворотная точка», «поворотный момент», «решение»). Акцент в определениях делается на угрозу, большую вероятность наступления негативных последствий и, как следствие, необходимость незамедлительных действий.

Однако кризис не только представляет опасность и потенциальное разрушение, но также может стать возможностью для роста, обновления и развития. Кризисные процессы не только могут иметь негативные последствия, но также могут стимулировать обновление и превышение предыдущего уровня развития. Главной функцией кризиса является выявление и устранение наименее устойчивых и неэффективных элементов, которые нарушают целостность и органичность системы [2]. Путем выявления слабых мест и недостатков, кризис предоставляет возможность их исправления и укрепления позиций, что в дальнейшем приводит к более значимым результатам.

Кризис подразумевает ограниченное время и требует немедленного принятия эффективных решений. Он вызывает ощущение отсутствия контроля в бизнесе и ухудшает ситуацию в целом. Поэтому антикризисное управление должно быть быстрым, эффективным и гибким в отношении разработки планов и стратегий, направленных на преодоление кризиса. Это требует умения вывести бизнес из неблагоприятной ситуации и мотивировать сотрудников для достижения успеха [3].

При кризисе предприятие проходит четыре стадии.

На первой стадии сначала происходит снижение объемов прибыли и рентабельности предприятия, которая отражает эффективность использования денежных, трудовых, материальных и других ресурсов. В связи с этим финансовое положение предприятия ухудшается, сокращаются источники и резервы развития. Данную проблему можно решать, как изменением в области стратегического управления предприятия, например, пересмотром стратегии или реструктуризацией самого предприятия, так и тактического управления, например, повышением производительности и снижением издержек.

Вторая стадия характеризуется убыточностью производства. В связи с этим происходит уменьшение резервного фонда предприятия (если этот фонд существовал). При отсутствии резервного фонда на предприятии сразу наступает третья стадия. Чаще всего для вывода предприятия из кризиса на второй стадии происходит реструктуризация предприятия.

Третья стадия характеризуется истощением или отсутствием резервных фондов. На данном этапе происходит переход предприятия на сокращенное производство, снижаются объемы закупок и продаж, так как часть оборотных средств оно направляет на погашение убытков. На данном этапе реструктуризация уже невозможна, так как у предприятия отсутствуют средства на ее проведение.

Для стабилизации финансового положения предприятия нужны оперативные меры. Если они не приносят нужного результата, то кризис на предприятии переходит в последнюю, четвертую, стадию. Она заключается в полной неплатежеспособности предприятия. На данном этапе предприятие не может финансировать даже свое сокращенное производство, то есть производить закупки и продажу собственной продукции, а также платить по своим обязательствам. Реальна угроза остановки производства или торговли и угроза банкротства. Здесь необходимы экстренные меры для восстановления платежеспособности предприятия и поддержания процесса производства [4]. Из вышеизложенного следует, что для третьей и четвертой стадии присущи экстремальные условия работы предприятия, которые требуют вынужденных срочных мер по управлению данной организацией.

Одним из способов преодоления кризисной ситуации на предприятии является эффективно разработанная PR-стратегия. Рассмотрим, на примере, как PR-кампания британской сети быстрого питания KFC помогла ей выйти из кризиса «с юмором». Сеть ресторанов быстрого питания KFC столкнулась с настоящим кризисом, который заставил руководство сети закрыть огромное количество ресторанов в Великобритании. Проблемы начались из-за смены логистической компании: после компьютерного сбоя курицы остались гнить на складе, а рестораны опустели. Закрытие торговых точек вызвало бурную реакцию со стороны посетителей — клиенты дошли до полиции, требуя выяснить, почему KFC не работает. Итак, компания решила просто сменить поставщика курицы, а в результате чего, ресторан быстрого питания оказался без своего основного блюда. И многие из сети ресторанов были вынуждены полностью закрыться [5]. Однако компания смогла оперативно и достаточно эффективно справиться с этой ситуацией, предприняв несколько шагов.

Первым шагом компании стало признание своей проблемы. KFC выступил с публичным докладом, в котором попросил извинения перед своими клиентами за представленные неудобства. Это помогло поддержать доверие к бренду и показало, что компания открыта и готова брать на себя ответственность за произошедшее.

Вторым шагом стала активная работа над поиском новых поставщиков курицы. Для этого сеть быстрого питания за достаточно короткий срок смогла установить сотрудничество

с другими поставщиками, чтобы обеспечить продолжение поставок в рестораны. Компания также уделяла особое внимание контролю качества и безопасности курицы, чтобы гарантировать, что клиенты получают продукт высокого стандарта.

Третий шаг заключался в активной коммуникационной кампании, чтобы донести информацию о восстановлении поставок и возобновлении работы ресторанов. Они использовали различные каналы связи, включая социальные сети, пресс-релизы и рекламные материалы, чтобы донести до клиентов, что проблема была решена. Нужно отметить, что PR-кампания бренда строилась на юморе. Так, например, KFC разместили объявления на дверях своих закрытых ресторанов, признавая, что они «Фактически банкроты, но это не самый плохой повод попробовать «Burger King».

Таким образом, KFC быстро превратили негативное внимание в позитивный имидж. Они стали активно взаимодействовать с пользователями в социальных сетях, отвечая на шутки и мемы о своей ситуации с тем же самоироническим налетом. В ответ на фразу «Почему петушок пересек дорогу?», KFC писали: «Потому что он носил курочку KFC.» Это вызвало смех и расположение публики. Они использовали хэштеги #ChickenCrisis и #KFCcrisis, а также сократили свои инициалы до «FCK» вместо «KFC» на логотипе, чтобы признать свои недоразумения. Мы считаем, что это достаточно смелый и креативный ход.

Четвертым шагом стало внедрение программы компенсации. KFC ввела программу компенсации для клиентов и компенсировала тем, кто столкнулся с закрытием ресторанов, предоставив им скидки и бесплатные продукты, а также раздала свой секретный рецепт на Twitter, чтобы люди могли приготовить собственную курицу в домашних условиях.

Последним шагом преодоления кризиса стало то, что KFC решили сделать из кризиса целое событие. Они провели конкурс, где призывали пользователей придумать лозунг, который бы описал их ситуацию. Победитель получил бесплатные куриные блюда на год и стал звездой рекламы KFC. Их девиз «When life gives you lemons, make chicken» стал символом их умения поворачивать ситуацию на пользу.

В заключение отметим, что благодаря своевременным и эффективным действиям, KFC смогла успешно справиться с кризисом и восстановить свою репутацию. Скандал с недостатком курицы привел к тому, что KFC стали воспринимать не просто как место, где можно поесть, а как бренд, способный пошутить над собой и обратить любую ситуацию в свою пользу. Они использовали юмор, чтобы укрепить свои позиции, и это оказалось эффективным способом восстановления после кризиса. Данный опыт позволил компании улучшить свои процессы по управлению поставками и предотвратить подобные ситуации в будущем.

#### **Список использованных источников:**

1. Протасеня Ю.Е, Теоретические основы понятия «Кризис» // Известия СПбГЭУ. 2014. №1 (85). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-osnovy-ponyatiya-krizis> (дата обращения: 21.10.2023).
2. Бычков С.Н., Григорян А.А., Шикин Е.В., Шикина Г.Е. О некоторых проблемах антикризисного управления // Вестник Московского университета. Серия 21. Управление (государство и общество). 2008. № 2. С. 56-75.
3. Филатова О.Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: Учебное пособие. – СПб.: НИУ ИТМО, 2021. – 273 с.
4. Градов А.П., Кузин Б.И. Стратегия и тактика антикризисного управления фирмой. – М.: Специальная литература, 2020. – 296 с.
5. Зюзина Н.Н., Маркова Е.С., Пятница М.А. Маркетинговый анализ стратегий завоевания рынка среди предприятий быстрого питания (на примере McDonalds и KFC) // Вестник ВУиТ. 2020. №1 (45). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovyy-analiz-strategiy-zavoevaniya-rynka-sredi-predpriyatij-bystrogo-pitaniya-na-primere-mcdonalds-i-kfc> (дата обращения: 25.10.2023).

## КАЗАХСКИЕ НАЦИОНАЛЬНЫЕ ВИДЫ СПОРТА В ОСВЕЩЕНИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

*Нуртазин Асхат Абул-Кадырович, магистрант, кафедра журналистики и коммуникационного менеджмента, КРУ имени Ахмет Байтұрсынұлы (г. Костанай)*

*Кунгурова Ольга Григорьевна, профессор кафедры журналистики КРУ имени Ахмет Байтұрсынұлы*

*В статье рассмотрено освещение национальных видов спорта в СМИ на примере костанайских областных еженедельников «Қостанай таңы» и «Қостанайские новости», которые регулярно информируют население о соревнованиях по самым популярным дисциплинам - кокпар, байга, қазақ күресі, асық ату и др., обозначены проблемы, акцентируемые журналистами*

Национальные виды спорта в Костанайской области с каждым годом становятся все более популярными. Что провоцирует особое внимание к ним местной прессы, а также необходимость анализа журналистских публикаций, способов подачи контента, регулярность, остроту обозначенных авторами проблем.

Большая часть казахских национальных видов спорта связана с лошадьми. В конном направлении есть пять основных дисциплин: аударыспак (борьба на лошадях), байга (скачки), кокпар (командная игра), жамбы ату (стрельба из лука на скаку) и тенге алу (подхват монеты на скаку с земли). Соревнования по данным видам спорта регулярно проводятся в Костанайской области. Часть стартов, как правило, проходит в честь памятных дат, к примеру, ко дню рождения Ахмета Байтұрсынова, Ыбрая Алтынсарина, Амангельды Иманова и других. Также турниры проходят и в обычные календарные даты. Что находит отражение в большинстве СМИ Костанайской области.

Отметим, что в последние годы наблюдается заметный подъем в развитии инфраструктуры костанайского конного спорта. К примеру, в сентябре текущего года на базе ипподрома «Арғымақ» состоялось открытие конного манежа, в котором принимал участие аким области Кумар Аксакалов а также сенатор парламента РК Гауез Нурмухамбетов (ныне аким СКО), что было подчеркнуто в материалах всех местных СМИ как проявление внимания со стороны государства к проблемам этого вида этноспорта. Спортсмены сборной Костанайской области скакали на лошадях Кустанайской породы, которая находится на грани исчезновения. Во всех медиа-реакциях на событие эта проблема была обозначена как острая, требующая незамедлительного решения, поскольку в области осталось не более ста особей этой легендарной породы, а чтобы увеличить численность, нужны годы селекционной работы и солидное финансирование. Сейчас вопрос с популяцией коней костанайской породы решается и находится под контролем акима области, что, на наш взгляд, стало возможным и благодаря обозначению и заострению проблемы в местных СМИ.

Проведенный анализ публикаций 2022-2023 гг. показал, что старейшая областная газета «Қостанай таңы» освещает практически все значимые спортивные события. Большую часть публикаций редакция регулярно выкладывает на своем сайте. Нередко корреспонденты издания присутствуют на месте событий. Один из недавних материалов «Қостанай таңы» был посвящен республиканскому турниру по қазақ күресі среди юношей 2007-2008 годов рождения. Соревнования проходили в Жангельдинском районе, где оперативно работал собкор издания Бейбіт Нұрмұханов. 21 октября 2023 г. в Аркалыке в честь предстоящего Дня Республики проходили соревнования по конным видам спорта. Участники оспаривали призовые места по кокпару. Прибыли команды из регионов Костанайской области. Эта публикация была подготовлена еще одним собкором «Қостанай таңы» Мұратом Жүнісұлы. Материал вышел на сайт день в день, что свидетельствует об оперативности корреспондента

и требовательности веб-редактора. В той публикации особенно интересны детали. Автор фокусировался не только на конных баталиях но и на том, что было за пределами арены. Для гостей мероприятия здесь была показана форма и экипировка игроков в кокпар, всем желающим объяснялось предназначение каждой атрибута. Что нашло и отражение в публикации.

Нужно отметить, что корреспонденты «Қостанай таңы» хорошо осведомлены о казахских национальных видах спорта, и практически каждый журналист может отработать в качестве репортера на любых соревнованиях и написать достойный аналитический материал. Этому способствует также и широкий штат сотрудников. Однако в самом печатном издании газеты «Қостанай таңы» периодичность публикаций о спорте заметно реже, чем на сайте. У редакции выходит всего одна спортивная полоса в месяц под названием «Дода», где обычно сообщается не только о национальных видах, но и об олимпийских дисциплинах. Всего же за 10 месяцев 2023 года на страницах газеты опубликовано более десяти материалов, касающихся национальных видов спорта.

Почти 20 лет спортивные материалы в редакции региональной газеты «Қостанайские новости» готовит журналист Фарид Дандыбаев. В беседе при подготовке нашей статьи опытный медиа-специалист отметил, что в последнее десятилетие наблюдается заметная активизация этноспорта. Ключевым аспектом в этом вопросе, по мнению эксперта, стал рост финансирования, что позволяет проводить больше соревнований и в целом улучшать инфраструктуру. По мнению Дандыбаева, толчком для развития қазақ күресі как в Қостанайской области, так и в Казахстане, стал престижный турнир «Қазақстан Барысы». Уточним: эти соревнования проводятся исключительно среди тяжеловесов, что вызывает особый интерес у публики. Мероприятие проходит намеренно колоритно: каждый из балуанов, одетый в чапан, поверх которого накинута шкура волка, выходит на ковер, держа в руках камчу. Этот антураж создает особую атмосферу зрелища, и сами схватки, как правило, проходят очень динамично, драматично, но бескомпромиссно. Ф. Дандыбаев неоднократно писал о различных турнирах по қазақ күресі и борьбе на поясах, каждый раз находя новые формы подачи материала. А в сентябре 2023 года журналист создал целый цикл статей о марафоне-байге - «Ұлы дала жорығы». Маршрут этого мероприятия пролегал по историческим местам через пять областей Казахстана. Стартовали жокеи из разных уголков Казахстана в Астане, финишировали спустя две недели в Туркестане, преодолев более 1000 км. До финиша больше половины участников не дошло, жокеи предпочли не мучить лошадей и сняться с дистанции. В этом марафоне представители нашего региона принимали участие впервые. К сожалению, команда на призовой пьедестал не попала, однако на финише спортсмены получили награды в индивидуальных номинациях. В серии своих статей Ф.Дандыбаев осветил разные аспекты этого вида казахского национального спорта, обозначив и проблемные моменты. Акцентирован им вопрос и касательно самой инфраструктуры для журналистов на трибунах того же ипподрома «Аргымак», где отсутствует пресс-ложе для корреспондентов, в которой можно бы было подключиться к электричеству и вести оперативную работу.

Подводя итог, отметим, что в настоящий момент ни одно костанайское печатное издание, включая сайты, не игнорирует освещение соревнований по национальным видам спорта, при этом заостряя внимание на острых проблемных вопросах, касающихся организации, финансирования, местах тренировок, подготовки спортсменов, тренеров, судей и пр. Отмечают и то, что не все старты журналистам костанайских СМИ удается оперативно освещать с места, так как часть из них проходит в регионах, куда добираться далеко и затратно. Наиболее активно при этом работают журналисты газет «Қостанай таңы» и «Қостанайские новости».

**ӨҢІРЛІК БАҚ МЕНЕДЖМЕНТІ**

*Сейтқан Р.М., 4 курс, мамандық: журналистика, Әлеуметтік-гуманитарлық ғылымдар факультеті, Ахмет Байтұрсынұлы атындағы ҚӨУ, Қостанай қ.*

*Маркабаева Гульшат Тулеуовна, Әлеуметтік ғылымдар магистрі, аға оқытушы, Ахмет Байтұрсынұлы атындағы ҚӨУ*

*Қазіргі таңдағы біртұтас ақпараттық кеңістіктің құрылуы, жаңа ақпараттық технологиялардың қарқынды қолданыла бастауы, аймақтарды түрлі бағыттардағы басылымдардың шығуы өңірлік баспасөздің даму тенденциялықтарын зерттеп – зерделеуді қажет етеді. Медиа нарықтағы менеджмент түсінігін зерделеуді сондықтан қажет етеді. Өңірлік БАҚ менеджментін қарастырып, басқарудағы мәселелерді және оның шешу жолдарын ұсыну бүгінгі күннің басты мәселелерінің бірі.*

Қазір Қазақстанда бес мыңнан астам БАҚ ресми тіркелген. Олардың 70 пайызы өңірлік БАҚ. Алайда өңірлік БАҚ-тың 60-70 пайызының жұмысымен халық таныс болмауы мүмкін. Себебі олардың барлығы қазіргі медианарықтың сұранысы мен талаптарын толық қанағаттандырып отыр дей алмаймыз. Тіпті өңірлік БАҚ қана емес республикалық БАҚ-та толық медианарыққа ілесе алған жоқ. Дегенмен, өңірлік БАҚ жұмысын дамытуға күш салуымыз керек. Ол үшін өңірлік БАҚ менеджментінің қызметін, жұмыс тиімділігін, сапасын жақсарту керек. Сапаның жақсаруы дегеніміз қазіргі заман талабына сай жұмыс істеу. Интернеттің қарқынды дамуы электрондық БАҚ түсінігін қалыптастырды. Қазір кез-келген бұқаралық ақпарат құралдары тек редакциядағы жұмыспен шектеле алмайды. Себебі дәстүрлі БАҚ-тың тұтынушылары әлеуметтік желіге ауысқан. Мысалы біршама республикалық БАҚ әлеуметтік желіде контент қалыптастырушы ретінде тіркелген. Себебі бұл заман талабы және БАҚ менеджментіндегі тиімді ұйымдастыру шараларының бірі. Медианарықтың талабы БАҚ-тағы қызметкерлерге деген талапты өзгертті. Бұрындары журналист тек жақсы жаза алуы керек болса, қазір ол аздық етеді. Журналист жан-жақты болуы керек. Менеджер ұжымына жақсы маман тарту үшін оның рухани деңгейіне, біліміне, мәдени бейнесіне, біліктілігіне, кәсіпті игере алуына, жаңа технологиялардан хабары болуына оң қарайды және сондай талап қояды. Білікті маман ғана жұмыстың алға жылжуына көмектеседі. Егер БАҚ қызметіндегі дайындалған өнімдерге тауар ретінде қарайтын болсақ, қазіргі медианарықта ұсынылатын тауарлар өте көп. Ең маңыздысы өз ұсынған тауарыңды өткізе алу яғни көрерменнің, оқырманның, тыңдарманның назарына ұсына алу. Ал оны ұсыну үшін қазіргі заман талабын орындау қажет. Заман талабына сай менеджменттік жүйе мен маркетингтік тәсілдерді пайдалану керек. Жоғарыда ашып жазғанымыздай тиімді маркетинг жұмысын ұйымдастыру тікелей басшылыққа байланысты. Егер басқару жүйесіндегі негізгі талап ретінде медианарық сұранысын қанағаттандыру деп қойылса, бұл мақсаттың негізінде қызметкерлерді ұымдастыру керек. Басшылық БАҚ-тың жұмысын ілгерлеті үшін әртүрлі тәсілдер мен құралдарды барынша пайдалануы қажет. Мәселен қазіргі аудиторияның назары әлеуметтік желіде болып отыр. Осыған орай БАҚ өз жұмысын тек телеарнада, радиода не газет пен сайтта ғана емес әлеуметтік желілерде де қолға алуы керек. Бұл жұмысты БАҚ менеджері негізгі талап ретінде ұйымдастырып, енгізуі керек.

Конвергентті журналистика – жаңа заман технологиясын ақпарат тарату құралы ретінде пайдаланып, журналистика мен технологияларды біріктіру. Яғни бір мүдде үшін ортақтастыру [1]. Қазіргі заман талаптарына сай медиалар өз өнімдерін тек қана теледидардан, радиодан не газеттен емес әлеуметтік желіден де ұсынып отыр. Онлайн БАҚ түсінгін қалыптастырды. Радионы тіптен, телефон арқылы тыңдауға болады. Газетті де қолыңыздағы смартфон арқылы оқуға болады. Тележобалар да телефон арқылы көрерменге қолжетімді. Конвергенция бір мазмұндағы журналистік жобаларды әртүрлі құралдар арқылы, әртүрлі платформаларда таратуға мүмкіндік береді [2]. Қазіргі таңда әркім ақпарат



таратушыға айналып отыр. Әлеуметтік желі медиасын кәсіби емес мамандар жаулап алуда. Бұл ақпарат сапасын төмендетеді. Сондықтан заманауи мүмкіндіктерді пайдалана отырып өңірлік БАҚ-та өз контентін қалыптастыруы керек. Өңірлік БАҚ-тағы сапалы жобаларды, сапалы ақпараттарды әртүрлі формада беру үшін әлеуметтік медиа алаңды қолдануға болады. Бұл да өңірлік БАҚ менеджменті қызметіне кіреді. Есесіне өңірлік БАҚ қызметін жақсартуға, аудиториямен байланысты күшейтуге әрі БАҚ-тың танымалдылығын арттыруға болады. Өңірлік БАҚ менеджменті журналистің шығармашылық белсендігін арттыруы қажет. Журналистің шығармашылық белсенділігі БАҚ жұмысның ең бір өзегі деуге болады. Журналист әрдайым ізденісте болуы шарт. Жаңа технологиялар мен жаңа медиа жаңалықтарынан хабардар болып, әрдайым ілесіп отыруы керек. Сонда ғана БАҚ тұтынушысын жалықтырмауға болады. Қазіргі медиа журналистиканың конвергентті болуын талап етеді. Ковергентті журналист болу артықшылық. Бұл қабілет БАҚ-қа жеделдік үшін өте тиімді. БАҚ-тың конвергенттілігін ұйымдастыру да өңірлік БАҚ менеджменті қызметіне кіреді. Өңірлік БАҚ-тың ерекшелігі оның белгілі бір аймақтың аумағында таралуы және аймақтық мәселеге ден қоюы. Мақсатты аудиториясы көбіне жергілікті тұрғындар болады. Бірақ, заман жаңарған тұста көптеген өңірлік бұқаралық ақпарат құралдары дәстүрлі жүйеден шыға алмай отыр. Өңірлік БАҚ-тың көрермені, оқырманы, тыңдарманы тек сол өңірдің халқы болмауы керек. Яғни аудиториясын шектемеу керек. Халықтың назары жаппай желіге ауып бара жатқан заманда онсыз да өңірлік БАҚ-тың тұтынушылары азайып бара жатыр. Оның бірден-бір себебі жаңа медианың қарқыны мен талаптарына ілесе алмау. Өңірлік БАҚ менеджменті жұмысын ұйымдастыруда жоғарыда атап өткен конвергенттіліктің дамуы алға қойылуы керек. Өйткені конвергентті журналистика медиатұтынушы санын көбейтеді. Жалпы журналистика мақсатты аудиторияға қызмет етеді. Егер де мақсатты аудитория кеңейетін болса, даму да болмақ. Ал егер жасалып жатқан қызметтің тұтынушысы болмаса, онда БАҚ-тың да жұмысы тоқтайды. Өңірлік БАҚ менеджментінің дәстүрлі басқару жүйесі үшін жарқын мысалдар өте көп. Алайда өңірлік БАҚ-тағы жаңа менеджмент жүйесі қалыптасып болған жоқ. Әлі де болсын даму үстінде. Дегенмен, оны дамыту жолдары жетерлік. Жаңа медиа талаптарын зерделеу арқылы өңірлік БАҚ тәжірбиесіне жаңашылдық алып келу керек. Қазіргі кезде өңірлік БАҚ-тар әлеуметтік медиаларда тіркелген және БАҚ-та жарияланған материалдарды әртүрлі формада бөлісе алады. Бірақ, жеткілікті деңгейде дамып жатыр деп айта алмаймыз. Өңірлік БАҚ әлеуметтік медиа мүмкіндігін пайдалана отырып республикалық деңгейде имиджін қалыптастыруына болады. Бірақ өңірлік БАҚ менеджменті бұған аса ден қойған жоқ. Яғни жаңа медианың мүмкіндіктері өте көп. Тек тиімді менеджменттік ұйымдастыруда осыған көңіл бөлу керек. Теледидар көрмейтін, радио тыңдамайтын, газет оқымайтын аудитория өңірлік БАҚ-тың жұмысын әлеуметтік желі арқылы бақылауы мүмкін. Сондықтан да жоғарыда айтып өткен маркетингтік тәсілдер өте маңызды. Өңірлік БАҚ менеджменті өңірлік БАҚ-тын сапа қызметін сонымен қатар жағымды имиджін қалыптастыру мақсатында жақсы маркетинг жұмысты ұйымдастыруы соған ден қою қажет. Маңызды міндет ретінде қарастырып, дамуға бағыттауы керек. Аудиториясы мен ауқымы кең БАҚ тұтынушының талап тілегіне сай өсіп, қалыптасады. Өңірлік БАҚ менеджменті ұйымдастыру ісінде сұранысқа сай қызметтерге мән беріледі [3]. Елімізде өңірлік БАҚ-тың дамуы бойынша біршама форумдар өткізіліп, өңірдегі мәселелер қозғалып келеді. Өңірлік БАҚ-тың дамуы менеджменттің мықты ұйымдастырылуына байланысты. Ал менеджменттің алғышарты заман талабына сай болу.

Жаңа медиа сұранысын қанағаттандыру және медианарықтың бір бөлшегіне айналу. Өңірлік БАҚ сол өңірдің дамуына да тікелей үлес қосады. Сондықтан өңірлік БАҚ-тың дамуы маңызды мәселе. Бұл мәселенің шешімін өңірлік БАҚ менеджментін дамыту арқылы шеше аламыз.

Өңірлік БАҚ менеджментінің жарқын үлгісі ретінде «QOSTANA1» өңірлік телеарнасын қарастыруға болады. «QOSTANA1» телеарнасы 1991 жылдан бері эфирге шығып келеді. Тәуелсіздікпен бірге тарихын жасасып келе жатқан телеарна көптеген даму кезеңдерінен өтті. Бүгінгі күнге дейін елдік деңгейде хабар таратып, өзіндік орнын

қалыптастырды. Бәсекелестікке төтеп бере мықты өңірлік телеарнаның біріне айналған. Бүгінде «QOSTANAI» телеарнасы цифрлық технологиялық жабдықтармен толық қамтамасыз етілген. Бұл да бәсекеге қабілетті болудың, заман талабының алғы шарты. Осыдан біршама жылдар бұрын өңірлік БАҚтың техникалық тұрғыдан толық жабыдықталуы қиын мәселе еді. Телеарна менеджменті техникалық тұрғыдан дамуды, толық қамтамасыз етілуін жоспарлы түрде мақсат еткен болатын[4]. Бүгінгі күні телеарна менеджментінің тиімді жұмысының арқасында ол қажеттілік орындалып отыр.

Сарапшылардың зерттеуі бойынша қала тұрғындарының 40%-ы жергілікті телеарналардың келесі аптадағы бағдарламаларымен алдын – ала қызығып, таныс болады, ал 35% сол күнгі күнгізбедегі бағдарламаларды зерттеп, таныс болады. Бағдарламаны көру арқылы көрерменнің 75%-ы сол телеарна туралы ой қалыптастырады. Сондықтан да телеарнаның бағдарламалар кестесін дұрыс орналастыра білудің өзі аудиторияның ұлғаюына зор әсер етеді. Көрермен арасында ең көп таралған формат – күнделікті «Жаңалықтар». «Сіз жаңалықтарды қаншалықты жиі қарайсыз?» деген сұраққа қала тұрғындарының 80%-ы «күнделікті», 3,2%-ы «мүлдем қарамаймын», ал 16,8%- «кейде» деп жауап берді. Сұралғандардың 50%-ы «Алау», 45%-ы «QOSTANAY», 5%-ы кабельдік телевизияның жаңалықтарын қарайтынын айтты. «Көрермен сұранысын әрдайым қамтамасыз ету – телеарнаның басты міндеті[5]. Ал қай уақытта көретін аудиторияның сұранысын білу, осы мәселенің негізгі кілті. Бағдарламалардың уақыты мен кестесін оңтайлап қояр болса көрерменнің де қарасы қалындары сөзсіз. Жұмыс күндері көптеген отбасылардың уақыты санаулы, әрі өзінің уақытымен орныққан: жұмыс, үй, балабақша немесе мектеп, демалыс күндері бос уақыттың көбейетін кезеңі, көп жағдайда көрермен демалыс күндерін жақындарының арасында өткізеді. Міне, осындай мәселелер жергілікті телеарна ұжымымен басты назарда болады. Таңғы уақыт. Көпшілік осы уақыт аралығында үйде болып, жұмыстарына дайындалады. Сондықтан бұл қысқа бағдарламалар мен айдарлар уақыты. Таңғы бағдарламаларда көбінде айдарлар мен әуезді әуендер қосылады. Аудиовизуалды ақпараттар айрықша көп болады. Себебі жұмысқа дайындық арасында көрерменнің теледидарды арнайы қарайтын уақыты болмайды. Көрермен бағдарламаны толықтай көре алмауы мүмкін, сондықтан бағдарлама әртүрлі айдарлардан тұрады. Күндізгі уақыт. Көбіне бұл уақыт аралығында зейнеткерлер мен үй шарушылығымен айналысатын жандар үшін арналған. Сарапшылардың пайымынша осы уақытта фильмдер мен ток – шоулар көп қаралым жинайды. Ақпараттық танымдық жобаларды көрермендерге ұсыну арқылы қаралымдарды ғана көбейтіп қоймай, аудиториямен кері байланыс жүргізуге болатын уақыт. Кешкі уақыт. Бұл уақытта ең көп қаралым болатын кезең. «Прайм-тайм» - барша отбасымен бас қосып теледидар қарайтын уақыт. Ұйқыға жатар алдында көптеген көрермендер күннің қорытынды жаңалықтарын тыңдағанды қалайды. Сондықтан кешкі уақыт әсіресе өңірлік телеарна үшін жаңалықтар мен апталық қорытындыларды көрсететін таптырмас уақыт» [6]. Көп жағдайда телеарнаның бағдарлама кестесін осы ұстанымдарды ұстана отырып құрайтын болса, көрермен ойымен тұспа – тұс келетін еді. Мысалы, «QOSTANAY» телеарнасының «Тобыл таңы» ақпараттық - сазды бағдарламасын қайтадан таңғы уақытқа қояр болсақ көрермен тек қана бір сарынды ақпаратты ғана тыңдай бермей, күндеріне жағымды көңіл күй алар еді.

#### **Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:**

1. Бердалиев К. Б. Стратегиялық менеджмент. Алматы, 2018ж. – 317 б.
2. Александр А., Василий Г., Сергей П., Оксана С. Как новые медиа изменили журналистику 2012-2016. Екатеринбург, 2016ж. – 304 б.
3. Дэвид К. Р. Әмбебап журналист. Лондон, 2015ж. – 181 б.
4. .Ғабылқызы К. Телерадиожурналистика. Алматы. 2015ж. – 223 б.
5. Кен. Д. Ньюсэкономика. Лондон, «Медиа будущего». 2018ж. – 352 б.
6. Зверинцев А. Б. Коммукационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. Санкт-Петербург: Изд-во Буковского, 2015г. – 267 с.

## **ФРЕЙМИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ К ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКЕ**

*Тұрсынғали Мархабат Тұрсынғалиқызы, 1 курс, магистратура, специальность «7М03214 Связь с общественностью», Евразийский Национальный Университет имени Л.Н. Гумилева, г. Астана*

*Саурбаева Ашекей Жумагуловна, доктор (PHD) кафедры Телерадио и связь с общественностью, Евразийский Национальный Университет имени Л.Н. Гумилева*

*Данная статья посвящена исследованию использования фреймов в социальных сетях как инструмента формирования лояльности к государственной политике. В статье рассмотрены принципы и методы работы с аудиторией при использовании фреймов, успешные примеры. Автор приходит к выводу, что использование фреймов может быть эффективным инструментом, но требует учета особенностей аудитории и анализа результатов.*

Социальные сети стали неотъемлемой частью жизни многих людей по всему миру. Они предоставляют платформу для общения, обмена информацией и мнениями, а также для получения новостей и информации о государственной политике. Благодаря достижениям технического прогресса в области массовых коммуникаций, радио, телевидения, развитием социальных сетей, главным оружием современной войны становится уже не информация, а смыслы, ценности. Если информационная война как вид боевых действий широко известен людям, то когнитивная война – это новое для человека явление, сопротивляться которому он пока не может. А тем временем навязанные смыслы просачиваются глубоко внутрь общества, разрушая и подчиняя его.

Что такое фреймы?

Фреймы – это концептуальные структуры, которые используются для описания, интерпретации и объяснения определенных явлений и событий. Фреймы описывают, как мы видим, и понимаем мир вокруг нас, и помогают организовать наши знания и опыт в конкретные схемы и модели. В контексте социальных сетей, фреймы используются для формирования лояльности к государственной политике.

Гитлин определил теорию фреймов следующим образом: «Фреймы — это принципы отбора, выделения и представления, состоящие из небольших неявных теорий о том, что существует, что происходит и что имеет значение» [1]. Другими словами, фреймы — это важнейшие когнитивные структуры, которые обеспечивают восприятие реальности аудиторией. Фреймы — это интерпретирующие сюжетные линии, которые приводят в движение определенный ход мысли, сообщая, почему вопрос может быть проблемой, кто или что может нести за него ответственность и что с этим следует делать.

Теория фреймов важна, потому что она используется повсеместно. Это объясняет, как каждый думает по-разному об одном и том же событии из-за разных факторов. Чтобы понять презумпцию человека, нужно учитывать его культуру и происхождение. Успешный фрейм также зависит от уже существующей схемы, часто событий, широко известных широкой публике. Например, когда кто-то показывает знак «V», часто считается, что он имеет положительное значение «победы» (англ. Vendetta). Однако из-за влияния массовой культуры люди вместо этого начинают понимать это как знак какой-либо «банды». Это будет зависеть от происхождения аудитории и от того, как было передано сообщение.

Теория фреймов влияет на понимание аудиторией политических, социальных и экономических вопросов. Кроме того, фреймы могут влиять на реакцию аудитории. Другими

словами, информационный фрейм может сильно повлиять на мнение аудитории; таким образом, подчеркивается важность понимания фрейминга в социальных сетях [2].

Фреймы могут использоваться для формирования лояльности к государственной политике путем перефразирования и переопределения ключевых понятий и концепций. Например, если государство решило ввести новый закон, который может быть не популярен среди населения, фреймы могут использоваться для изменения способа, которым люди воспринимают этот закон. Фреймы могут сделать этот закон более понятным и привлекательным для людей, которые раньше относились к нему скептически. Презентовав новый закон на своей официальной странице в социальных сетях, у государственного органа есть возможность показать самые лучшие стороны закона и «выгоду» для целевой аудитории.

Целевая аудитория полагаются на фреймы, чтобы разобраться в проблеме и обсудить ее; журналисты используют фреймы для создания интересных и привлекательных новостных сообщений; политики применяют фреймы для определения политической стратегии и принятия решений; а эксперты используют фреймы для упрощения технических деталей и придания им убедительности.

Следует отметить, что фрейминг не является синонимом ложного толкования проблемы, хотя некоторые эксперты, адвокаты, журналисты и политики, безусловно, искажают доказательства и факты. Скорее, в попытке остаться верным тому, что обычно известно о проблеме, как коммуникативной необходимости, фреймирование может использоваться для сжатия информации, уделения большего внимания одним фактам и элементам по сравнению с другими. [3]

Исследователи европейских университетов Семетко и Валкенбург выделили пять новостных фреймов:

1. *Фрейм конфликта* подчеркивает разногласия между индивидами, группами, учреждениями и странами.
2. *Фрейм человеческого фактора* вводит человеческий фактор или эмоциональный аспект в изложение события, вопроса или проблемы. В этом фрейме новость персонализируется, драматизируется, эмоционально окрашивается.
3. *Экономический фрейм* освещает событие, вопрос или проблему с точки зрения последствий, которые будут экономически влиять на индивида, группу, институт, регион или страну.
4. *Фрейм морали* помещает событие, вопрос или проблему в контекст религиозных догматов или моральных предписаний. Из-за того, что журналисты должны придерживаться профессиональных норм объективности, они ссылаются на фреймы морали косвенно – через цитаты или предположения, например - используя кого-нибудь, кто бы мог поднять эту тему.
5. *Фреймы ответственности* перекладывают ответственность за возникновение и разрешение события, вопроса или проблемы на правительство, группу или индивида.[4]

Существует много сторонников влияния теории фреймов на политическую коммуникацию. Политики всегда ищут поддержки у журналистов в новостях, потому что новости привлекают внимание к некоторым аспектам реальности, скрывая другие элементы, что может привести к разной реакции аудитории. Теория фреймов обеспечивает теоретическую основу для систематических исследований предвзятости, особенно в политической коммуникации. Хотя журналисты делают все возможное, чтобы обеспечить объективное, справедливое и точное освещение, в освещении политических споров часто предпочтение отдается одной стороне, а не другой. В случае с социальными сетями, у политика есть возможность регулировать все процессы информационной политики самому, нежели в процессе работы с прессой, которые могут исказить информацию в невыгодную для политика сторону.

При использовании фреймов для формирования лояльности к государственной политике в социальных сетях следует учитывать ряд принципов.

Во-первых, перед началом использования фреймов для формирования лояльности к государственной политике, необходимо *понимать аудиторию*. Это означает, что нужно знать, какие темы важны для людей, какие проблемы и вопросы актуальны в их жизни. Необходимо проводить исследования и анализировать данные, чтобы определить, какие фреймы наиболее эффективны для конкретной аудитории.

*Контекст и культурные особенности* также являются важными при работе с фреймами. Необходимо учитывать, как контекст и культурные особенности влияют на восприятие и понимание фреймов. Например, в разных культурах могут быть разные ценности и представления о том, что является важным.

*Язык и стиль* также имеют значение при использовании фреймов в социальных сетях. Необходимо использовать язык, который будет понятен и близок аудитории, и стиль, который будет соответствовать их ожиданиям и предпочтениям. Например, в последние годы возрастает уровень критики на ведение социальных сетей и использование определенного языка.

*Аутентичность и доверие* также являются ключевыми факторами для формирования лояльности к государственной политике. Люди ожидают, что информация, которую они получают от государства, будет достоверной и правдивой. Поэтому важно использовать только проверенную и подтвержденную информацию при работе с фреймами.

При использовании фреймов также необходимо постоянно *обновлять и анализировать информацию и данные*, чтобы убедиться в эффективности используемых фреймов. Необходимо быть готовыми к изменению фреймов и подходов в зависимости от изменяющейся ситуации и потребностей аудитории.

#### Заключение

В данной статье были рассмотрены фреймы как инструмент для формирования лояльности к государственной политике в социальных сетях. Были описаны принципы и методы работы с аудиторией при использовании фреймов, классификация новостных фреймов. Важно понимать, что использование фреймов для формирования лояльности к государственной политике требует постоянного анализ и обновления информации, а также учета контекста, культурных особенностей, языка, стиля, аутентичности и доверия.

Несмотря на то, что фреймы являются мощным инструментом для формирования лояльности к государственной политике, они могут быть использованы для манипуляции и введения в заблуждение аудитории. Поэтому важно использовать их с осторожностью и с учетом этических принципов.

Кроме того, необходимо учитывать, что формирование лояльности к государственной политике с помощью фреймов — это процесс, который требует времени и усилий. Нельзя ожидать, что люди сразу же изменят свое мнение и убеждения. Необходимо постоянно работать над формированием лояльности, используя различные инструменты и подходы.

Следует отметить, что формирование лояльности к государственной политике — это сложный и многогранный процесс, который зависит от многих факторов, включая экономическую и социальную ситуацию в стране, политические и культурные традиции и привычки, уровень образования и многие другие. Поэтому использование фреймов для формирования лояльности к государственной политике должно быть в рамках комплексного подхода к этой проблеме.

В целом, фреймы являются важным инструментом для формирования лояльности к государственной политике в социальных сетях, однако их использование требует учета множества факторов и постоянной работы над формированием лояльности.

#### Список использованных источников:

1. Gitlin T. *The Whole World is Watching: Mass Media in the Making & Unmaking of the New Left*. California.: University of California Press, 1980.
2. Weiwen Z. *The Frame of Social Media in Academic and Industry* // Electronic Theses and Dissertations, Paper 1498, 2012. Электронный источник: <https://dc.etsu.edu/etd/1498>
3. Nisbet M.C.. *Communicating Climate Change: Why Frames Matter for Public Engagement* // Environment: Science and Policy for Sustainable Development, 51:2, 12-23, 2009. <http://dx.doi.org/10.3200/ENVT.51.2.12-23>
4. Semetko H., Valkenburg M.P. Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News // Journal of Communication 50(2):93 – 109, 2000. Электронный источник: [https://www.researchgate.net/publication/227670569\\_Framing\\_European\\_Politics\\_A\\_Content\\_Analysis\\_of\\_Press\\_and\\_Television\\_News](https://www.researchgate.net/publication/227670569_Framing_European_Politics_A_Content_Analysis_of_Press_and_Television_News)

## АНАЛИЗ ПУБЛИКАЦИЙ О ШКОЛЬНЫХ СМИ И ИХ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ СООБЩЕСТВО

*Шкарубо П.И., магистрант 2 курса, «Журналистика и репортерское дело», факультет социально-гуманитарных наук, Костанайский региональный университет имени Ахмет Байтурсынулы, г. Костанай*

*Кунгурова О.Г., к.ф.н., профессор, кафедра журналистики и коммуникационного менеджмента факультета социально-гуманитарных наук Костанайского регионального университета имени Ахмет Байтурсынулы*

*Сегодня школьные СМИ - это один из инструментов разрушения «цифрового неравенства». Сейчас практически все виды активности, начиная от общения и обучения, и заканчивая досугом и гражданской активностью, переносятся в онлайн-пространство. Кажется, что современный человек не может быть неучастным в медиапроцессах. Однако, все еще существуют неравенства в сети. Во-первых, не у всех по сей день имеется доступ к интернету, не все могут пользоваться им с пользой для себя и здесь причина в отсутствии медиакомпетенции. В статье говорится об анализе научных статей, исследований и публикаций из различных источников. Была проведена систематическая обзорная работа для выделения ключевых тем и результатов, связанных со школьными СМИ и их воздействием на образовательное сообщество. Анализ данных показал, что школьные средства массовой информации играют значительную роль в создании образовательной среды, стимулирующей личностное, интеллектуальное и социальное развитие обучающихся.*

Медиаграмотность – совокупность навыков и умений, которые позволяют людям анализировать, оценивать и создавать сообщения в разных видах медиа, жанрах и формах<sup>[1]</sup>. В основе медиаграмотности - модель, которая поощряет людей задавать вопросы о том, что они смотрят, видят, читают.

Медиаобразование – комплекс образовательных и просветительских программ, направленный на изучение природы и особенностей функционирования медиа с целью повышения уровня медиаграмотности аудитории, развития критического восприятия, аналитического мышления и творческих навыков, а также формирования навыков безопасного поведения в цифровой медиасреде<sup>[2]</sup>.

Включение «медийной и информационной грамотности» (МИГ) в систему компетенций среднего и высшего образования и соответствующее внимание к медиаобразованию становятся, по сути, социальным индикатором инновационного развития общества и его образовательных институтов, поскольку знаменует собой переход к обществу информационного типа, с преобладанием высокотехнологичного производства, сетевых технологий и т.д.<sup>[3]</sup>.

Обучение медиаграмотности в школе помогает учащимся развить навыки анализа и критической оценки информации, различение фактов от мнений, распознавание манипуляций и искажений в медиа-материалах. Это позволяет им становиться более осознанными потребителями информации и принимать независимые и обоснованные решения, основанные на достоверных данных.

Медиаграмотность также способствует развитию творческого мышления и коммуникационных навыков. Учащиеся изучают процессы создания и распространения медиа-контента, учатся самостоятельно создавать информацию, используя различные медиа-инструменты и технологии. Они учатся эффективно коммуницировать и выражать свои мысли и идеи в различных медиа-форматах, таких как письменные и устные сообщения, фотографии, видео и т.д.

Российская журналист и социолог, декан факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова Елена Леонидовна Вартанова уделяет большое внимание теме медиаграмотности школьников и студентов. В открытых источниках опубликовано множество статей под авторством самого ученого и с ее цитированием. Вартановой организована Летняя школа для учителей-руководителей школьных СМИ, где преподаватели, сотрудники и аспиранты факультета журналистики проводят лекции об актуальных проблемах современного медиапространства, о стандартах освоения школьниками информационно-коммуникационных технологий, о роли школьных СМИ в медиасреде и о других аспектах, значимых для медиаобразования.

По мнению профессора Е. Л. Вартановой, медиаграмотность – важнейшая часть безопасности человека<sup>[4]</sup>.

Кандидат наук Даниил Андреевич Лапин в своей диссертации «Школьные СМИ как инструмент формирования медиаграмотности школьников Москвы» рассказывает о динамике развития информационной и медиаграмотности в России. С опорой на предшествующие исследования А.В. Федорова, И.В. Жилавской, А.В. Шарикова предлагается классификация исторических периодов развития медиаобразования в России на основании главенствующих медиаобразовательных концепций. Подробно рассматривается история развития информационной и медиаграмотности в России с этапа зарождения кинообразования в 1914 году до современного этапа развития медиаобразования: становление кинообразования (1914–1935 гг.), практико-утилитарная концепция медиаобразования (1935–1955 гг.), воспитательно-эстетическая концепция медиаобразования (1956–1985 гг.), социокультурная концепция (1986 г.– наст. время). Анализируются этапы зарождения упомянутых медиаобразовательных концепций и работа, в их рамках, со школьной прессой, подробно описывается социальный и технологический контекст их развития.

В завершение делается вывод, что основная нагрузка по формированию медиаграмотности у школьников лежала именно на образовательном процессе на разных его уровнях (общем и дополнительном). В этом контексте движение юнкоров и школьные средства массовой информации можно выделить как инструмент наиболее развитый и наиболее активно используемый в отечественной медиаобразовательной практике<sup>[5]</sup>.

В целом работ посвященной этой теме у российских коллег предостаточно: «Зарубежный и Российский опыт создания медиахолдингов на базе школьных СМИ» Кулакова Н.Л., 2011 год, «Роль детских СМИ в развитии медиакомпетентности детей и подростков» Талапаева Е.М., 2008 год, «Самодетельная школьная периодика как фактор развития медиакомпетентности юных россиян» Талалаева Е.М., 2009 год, «Место самодетельных детско-юношеских СМИ «в кадре» и «За кадром» российского медийного пространства» Дидковская Н.А., Солоницына Д.И., 2015 год.

В Казахстане на тему медиаграмотности и медиаобразования тоже начали активно говорить. Международный центр журналистики MediaNet при поддержке Фонда имени Конрада Аденауэра реализовали проект по изучению уровня медиа и информационной грамотности казахстанских школьников. Исследование проходило в период с 23 сентября по 20 декабря 2022 года. Основным методом сбора данных стал онлайн-опрос учащихся 9 классов. Опрос проводился путем массовой рассылки анкеты для самозаполнения учащимися в школах Казахстана. Всего в опросе приняли участие более 6800 учащихся. По итогам обработки и «чистки» данных для анализа осталось 5922 анкет. Итог: «более 60% подростков в возрасте 14-15 лет проводят в сети 3 и более часа». Кроме того в подростковой среде устоялось убеждение, что Интернет не представляет опасности для сохранности личных данных, хотя большинство отмечают важность конфиденциальности. При этом наблюдается сравнительно низкая популярность фактчекинговых сервисов – к ним хотя бы раз обращались лишь 29% учащихся. В этой связи может быть востребованными образовательные курсы по повышению медиаграмотности учащейся молодежи с фокусом на усиление навыков по проверке информации и усилению критического мышления<sup>[6]</sup>.



О том, что в систему образования Казахстана нужно внедрить медиаобразование на примере Британии в своей научной статье «Необходимость интегрирования медиаобразования в школьную программу в Казахстане» в 2017 году говорила преподаватель КРУ имени А. Байтұрсынұлы Сулейменова А.Э.

В 2021 году первое в Казахстане учебное пособие по медиаграмотности для школьников одобрено государственной экспертной комиссией и рекомендовано к использованию в образовательных учреждениях. Согласно экспертизе Республиканского научно-практического центра «Учебник» при МОН РК, учебное и методическое пособие по медиа- и информационной грамотности, разработанные по проекту Internews Международным центром журналистики MediaNet при поддержке Агентства США по международному развитию (USAID) рекомендованы к использованию в учебных заведениях Казахстана. «Содержание учебного пособия соответствует современным научным представлениям о системе медиа и медиасферы», - из официального заключения центра «Учебник»<sup>[7]</sup>.

С прошлого учебного года в казахстанских школах преподают курс «Глобальные компетенции». В этом году он стал обязательной дисциплиной для 5–11 классов. Курс включает в себя шесть разделов: «Этика и этикет», «Экологическая культура», «Гражданственность и патриотизм», «Безопасность жизнедеятельности», «Медиаграмотность и финансовая грамотность», «Светскость и основы религиоведения».

В министерстве просвещения считают важным формирование у обучающихся ключевых компетенций. Более того, как сообщили в нацкадамии образования, результаты международных исследований (PISA-2018, TIMSS) показали необходимость повышения уровня сформированности у казахстанских школьников навыков сравнения, анализа, обобщения, нахождения связи между явлениями, процессами, а также представлениями, синтезированными на совокупности различных знаний<sup>[8]</sup>.

В заключении, введение обучения медиаграмотности в школьную программу помогает снизить риск негативного влияния медиа-образования и онлайн-содержания на учащихся. Медиа-исследования и критический анализ помогают им разобраться в этических и правовых аспектах использования медиа, осознать свои права и ответственность в онлайн-среде.

Однако, чтобы обучение медиаграмотности стало эффективным, необходима поддержка и сотрудничество педагогов, родителей и обучающихся. Педагоги должны иметь необходимую подготовку и ресурсы для проведения уроков медиаграмотности. Таким образом, медиаграмотность является важной компетенцией, она помогает учащимся развивать критическое мышление, коммуникационные навыки и осознанность в использовании медиа-технологий. Обучение медиаграмотности помогает создать информационно грамотное и ответственное поколение.

#### Список использованных источников:

1. Фёдоров А. В. Медиаобразование и медиаграмотность. М.: Директ-медиа, 2013. - 343с.
2. Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Фак. журн. МГУ, Изд-во Моск. ун-та, 2019. С. 137.
3. Медиаграмотность и медиаобразование: справочник / сост.: Л.С. Ахметова, А.В. Веревкин, А.А. Кудабай, Т.Ю. Лифанова, Д.П. Шорохов. – Алматы: Казак университеті, 2019. – 158 с.
4. [Электронный ресурс] – URL: <https://unitech-mo.ru/news/20250/>
5. Лапин Д. А. Школьные СМИ как инструмент формирования медиаграмотности школьников Москвы / [Электронный ресурс] – URL: <https://www.dissercat.com/content/shkolnye-smi-kak-instrument-formirovaniya-mediagramotnosti-shkolnikov-moskvy>

6. [Электронный ресурс] – URL: <https://demos.kz/media-i-informacionnaja-gramotnost-shkolnikov-kazahstana-rezultaty-issledovanija/>

7. [Электронный ресурс] – URL: <https://ru.internews.kz/2021/06/mediagramotnost-vpervye-mozhet-byt-vklyuchena-v-shkolnuyu-programmu-v-kazahstane/>

8. [Электронный ресурс] – URL: <https://orda.kz/chto-iz-sebya-predstavlyaet-kurs-globalnye-kompetenczii/>

## **Деонтология және бұқаралық коммуникациядағы құқықтық нормалар**

### **Деонтология и правовые нормы в массовой коммуникации**

УДК 070

#### **МЕДИАСАУАТТЫЛЫҚ ЖӘНЕ МЕДИАБІЛІМ БІЛІМ БЕРУ МЕН ЖЕКЕ ДАМУДЫҢ БІР БӨЛІГІ РЕТІНДЕ**

*Ақылбекқызы Жаннұр, Семей қаласы, «М.О.Әуезов атындағы педагогикалық колледжі», «Мектепке дейінгі тәрбие және оқыту» бөлімі, студенті 4 курс.*

*Муқышева Салима Алпысовна, «М.О.Әуезов атындағы педагогикалық колледжі», «Психология, педагогика және арнайы пәндер оқытушысы», Магистр.*

Бізді қоршаған дигитал заманда ақпараттың қайдан, қандай мақсатпен шыққанын, қаншалықты сенімді екенін анықтау одан сайын қиындай түсті. Дегенмен, мойындағымыз келсе де, келмесе де, бұл бүгінгі күннің ең маңызды қабілеттерінің біріне айналды. Қоршаған ортаны енді танып-біліп, дүниетанымы қалыптасып келе жатқан, болашақта толығымен технология дәуірінде өмір сүретін балаларға бұл, тіпті, өзекті. Медиасауаттылықты балаларды ақпараттан қорғау деп түсінуге әсте болмайды. «Баланың миын улайтын контент көрсетпеймін» деген желеумен теледидарды өшіріп, интернетті шектейтін ата-ананың әрекетімен ақпаратты айыра алатын ұрпақ тәрбиелеудің арасы жер мен көктей. Шындығында, медиамәдениеттің мәні мен рөлі геометриялық прогрессте өсіп келеді. Бүгінде бұл – адамның қоршаған ортаны (оның әлеуметтік, моральдік, психологиялық, көркемдік, зияткерлік аспектілерінде) игеруінің кешенді құралы.

Медиа – ағылшынша *medium* сөзінің көпше түрі, ақпарат жеткізетін кез келген коммуникация құралын осылай атауға болады. Егер терминнің кең мағынасында сауаттылық дегеніміз - ұсынылған тілде оқу мен жазу қабілеті ғана емес, сонымен қатар грамматика мен орфографияның белгіленген нормаларына сәйкес жаза білу болса, онда медиа сауаттылық дегеніміз - медиа мәтіндерді түсіну және талдау, оларды құру мүмкіндігі. Медиалық сауаттылық медианың функцияларын түсіну қабілетіне, осы функцияларды орындау сапасын бағалауға және өз ойын білдіру мақсатында медиамен рационалды қарым-қатынасқа түсуге мән береді. Сонымен қатар, шетелдік сарапшылар «медиа білім беру» терминін жиі қолданып жүр (МББ) және бұл ұғым медиалықта, ақпараттықта сауаттылықты білдіреді. Медиапедагогика – әртүрлі дереккөздердегі түсіндірмелер: «медиамен қарым-қатынас жасау мәдениетін, шығармашылық, коммуникативтік қабілеттерін дамыту, сыни ойлау, түсіндіру біліктіліктері, медиамәтінді талдау және бағалау, медиатехника көмегімен өзін-өзі көрсетудің әртүрлі формаларына үйрету мақсатында бұқаралық ақпарат құралдары мен материалдары арқылы тұлғаға білім беру және дамыту үрдісі. Ақпараттық сауаттылық

ақпаратқа қол жеткізуге, оны бағалау мен этикалық қолдану маңыздылығына баса назар аударады. Ал медиа сауаттылық медианың функцияларын түсіне отырып, сол функцияларды бағалауды басты назарға қояды. Бұл екі өзара байланысқан бағыт болып табылады.

Медиа және ақпараттық сауаттылықтың артықшылықтары:

1. Медиа және ақпараттық сауаттылықты оқу және оқыту барысында оқытушылар кең көлемдегі біліммен қаруланып, оларды өскелең ұрпаққа жеткізеді.

2. Медиа және ақпараттық сауаттылық демократиялық қоғамдағы медиа және ақпараттық арналардың жұмыс істеуі жайлы білім береді. Бұл функцияларды сапалы түрде орындап, негізгі дағдыларды дамытады.

3. Медиа және ақпараттық сауатты қоғам бос, тәуелсіз және плюралистік медиа және ашық ақпараттық жүйелердің дамуына әсер етеді.

МАС жалпылама терминінің негізі ұшқыр конвергенция процесімен де дәлелденген, яғни түрлі медиалық платформалар жақындастығын (немесе «бірге қосылуы») білдіреді. Мысалы, қазір тек қана баспа нұсқасы бар, сайты жоқ басылымды кездестіру мүмкін емес. Сол сияқты әлеуметтік желідегі парақшасына сурет салмайтын радиостанция жоқ. Сондай-ақ газетке мақала жазып, сурет түсірумен ғана айналысатын журналисті кездестіру қиын. Платформалар мәтін, дыбыс және видеоны қатар жүктеуге мүмкіндік береді, журналист жұмысының әмбебаптығын талап етеді.

Медиасауатты болу үшін:

1. Әр ақпаратқа мұқият болу,
2. Күмәндану,
3. Фактілерді тексеру,
4. Мүмкіндігінше көп сұрақ қою.

Медиасауаттылық анықтамаларында бірінші мән беретін нәрсе – адамның сыни ойлай білу қабілеті. Бұл шетінен барлығын сынау емес. Сыни ойлай білетін адам біржақты пікірден аулақ болады, кез келген ақпаратты түрлі ракурстан талдай біледі. Бұл – негізі мектеп жасында қалыптасатын машық. Батыс елдерінде білім алған отандастарымыз біздің білім беру бағдарламамыз осы жерде ақсайтынын жиі алға тартады. Ата-ананың, ұстаздың, не өзінен жасы үлкен адамның айтқанын өздігінен саралап, жеке пікірін білдіру – бұрыс не тәрбиесіздік емес. Кішкентайынан кез келген айтылған нәрсені сұраққа алып, шамасы келгенше талдай білетін балалардың уақыт өте келе сыни ойлау қабілеті қалыптасады. Міне, осы машықты бойына сіңірген бала медиасауаттылықтың негізін меңгерген десек артық емес.

Қоғамда медиасауаттылықтың төмендігі үрейге, сенімсіздікке, денсаулық саласындағы жобалардың сәтсіз болуына, әлеуметтік поляризацияға, жек көрушілікке алып келетінін былтырдың өзінде анық көрдік. Бәрімізге айқын күнделікті көріністің бірі – халық алаяқтардың алдында қорғансыз қалады.

Болашақта ең қорқыныштысы – қоғамдағы поляризация дер едім. Халықтың біртұтастығы бұзылғанда, медиасауатсыз қоғамда үлкен ақпарат ағынын радикалды топтардың теріс ойлары оңай жаулап алады. Бұл – Қазақстан үшін де ең қауіпті мәселе.

Дамыған елдердің мысалына зер салсақ, бұл мәселе өткен ғасырдың соңында көтеріле бастаған. Сонда зерттеушілер мен сарапшылар медианың қоғамға теріс әсерін саралай келе, күнделікті тұтынатын ақпараттың қайдан, қалай, қандай мақсатпен тарағанын ажырата білу керек деген тоқтамға келген. Осылайша медиасауаттылық деп аталатын пән Батыста мектеп бағдарламасында оқытылатын болған. Қазір әлемдегі басқа да елдер бұл мәселенің өзекті екенін айтып, көбірек көңіл бөле бастаған. Осында бір қуанышты жаңалықты айтпай кетпеуге болмас. Жақында Қазақстандағы медиасауаттылық бойынша алғашқы оқу құралын мемлекеттік комиссия мақұлдап, білім беру мекемелерінде пайдалануға ұсынды. MediaNet халықаралық журналистика орталығы дайындаған оқу-әдістемелік кешенді еліміздегі оқу орындарында қосымша сабақ ретінде өтуге болады деген сөз. Бізде медиасауаттылық өте төмен деңгейде. Басқаны айтпағанда, әріптестеріміздің өзі ақпаратты тексеруді, оның рас-өтірігіне көз жеткізіп алмай тұрып жариялауға болмайтынын, оған қоса медиа этиканың бар

екенін түсіне бермейді. Жалпы, медиа дегеніміздің өзі – ақпарат деп аударылатынын жақсы білеміз. Ақпараттың таралу ауқымы кең, көлемі сан алуан. Оның күнделікті тіршілікте кездеспейтін жері жоқ. Ауладағы баннерден бастап, көше бойы жарнамаға толы жазбалардың бәрі белгілі бір ақпаратты жеткізуді көздейді. Осы тұста айта кеткеніміз жөн, бұқаралық ақпарат құралдары ғана, нақты айқын дәлелденген, заң аясында, артық бұлтартпасыз халықты ақпаратпен қамтамасыз етуге бағытталып, тұрғындардың еш күмәнсіз ақпаратты игеруіне негіз болады.

Еліміздің Конституциясында: «Бұқаралық ақпарат құралдары әрбір азаматқа өзінің құқықтары мен мүдделеріне қатысты құжаттармен, шешімдермен және ақпарат көздерімен танысу мүмкіндігін қамтамасыз етуге міндетті» деп атап көрсетілсе, Қазақстан Республикасының «Бұқаралық ақпарат құралдары туралы» заңында оның мерзімді баспасөз басылымы, радио және теледидар бағдарламасы, киноқұжаттама, дыбысбейне жазбасы және бұқаралық ақпаратты мерзімді немесе үздіксіз жария таратудың басқа да нысаны» болып табылатыны айқындалды. Алайда, қазіргі таңда бұқаралық ақпарат құралдары өкілдерінен бөлек, заңды тіркелмеген, өз беттерімен жұмыс жасап, халыққа ақпарат тарататын агенттіктер көп. Әсіресе, әлеуметтік желі арқылы әркім жеке парақшада түрлі мәліметтер жариялап, жалпақ жұрттың назарына ұсынуда. Медианың мол мүмкіндіктерін жеке тұлғалар барынша кеңінен пайдалануда. Әрине, көпке топырақ шашудан аулақпыз, сауаттылыққа салынып, ақпараттың шынайылығына көз жеткізіп, жаңалықты жариялайтын жандар бар, сонымен қатар мүлде шындыққа жанаспайтын, тексерілмеген, жалаң сөзге еріп, жалған ақпарат таратуға құмар жазбалар да жетіп артылады. Ең өкініштісі, бұл тек жаңалықтар, ақпарат тарату мәселесіне ғана қатысты емес. Жалт – жұлт еткен жарнамалар да қаншама адамды сан соқтырып, жарға жығып кеткені әлі де тыйылмай келеді. Арам пиғылын іске асыруға ниетті жандар да технологиялардың тетіктерін пайдаланып, жас ұрпақтың санасын шырмап, ойын сан – саққа итермелеуге бар жанын салуда. Сол себепті, медиасауаттылық қашан да бала кезден бойда қалыптасып, жасөспірім кезінде де жан – жақты игерілуі шарт. Мектеп кезінен бастап балалар жеке басқа қатер төндіретін, жаман жолға бастап, ойын өзгертуге ықпал ететін әрекеттерден сақтанғаны жөн. Қазіргі таңда он жастан асқан балалардың өзіне жеке шот ашып, карта ұстауға мүмкіндік берілген. Бұл интернет алаяқтар үшін оңай олжамен тең. Онсыз да әр нәрсеге еліктегіш келетін жастағы жандарды жылдам өз арбауыңа түсіріп, сан соқтырып кетуге болады. Сол үшін сілтеме арқылы өтіп, ешқандай сауалнама толтырмауға, жарияланған жарнамалардың жалған еместігіне көз жеткізуге, бөтен адамдармен ғаламтор арқылы қарым – қатынас жасамауға үйретіп, салдарын түсіндірген жөн. Заман ағымына сай барлық бұқаралық ақпарат құралдары да барынша халыққа оңтайлы хабар таратуды көздеп, ақпаратты жылдам жеткізуге тырысуда. Сондықтан, медиасауатты қалыптастыру барысында балаларға қажетті арналарға жол сілтеп, олардың өз бетімен әрекет ете білу машығын арттырғанымыз абзал. Әлеуметтік желі арқылы әлімжеттік жасап, кибербуллинг әрекеттері арқылы жасөспірімдерге қысым жасалатыны бәрімізге белгілі. Сол себепті, мектеп жасындағы жандардың зиянды арналар туралы ақпарат бөлісуі, өз – ара сұқбат, ұстаздар мен сыныптастыр арасында жүргізілген жұмыстар негізінде біз әлі кәмілет жасына толмаған жандарды қауіп – қатерден сақтай аламыз.

Ең өкініштісі, өскелең ұрпақ бұқаралық ақпарат құралдарын жеке өмірде сирек қолданады. Олар ақпараттың жылдам, оңай, тез игеретін тәсілін таңдап, жоғарыда айтқан тәуелсіз еріктілердің еңбектеріне көбірек шолу жасайды. Сол себепті, сабақ барысында болсын, қосымша зерттеу жұмыстарына жұмылдырған сәтте отандық баспасөз медиа хабарламаларын кеңінен қолдануға түрткі болып, олардың басымдықтарын айшықтай түскен абзал.

Мектеп жасындағы балалар әлі оң – солын тани қоймағандықтан, олардың қызығушылығын, қатарластары арасында кең қолдауға ие тақырыптарды, әрекеттерін әр кез жіті бақылауға алған жөн. Қажетті, қажетсіз ақпараттарды айыра білу мүмкіндіктері кеңейген тұста, олар өздеріне керек мәліметті ғана пайдалануға үйренеді. Ал, мектепте медиасауаттылықты арттыру арқылы – өздеріне сенімді, кез – келген ақпаратқа сыни көзбен

қарай алатын, алдымен ой елегінен өткізіп, кейін тек әрекетке көшетін тұлғалар тәрбиелей алмақпыз. Қазіргі таңда кәмелет жасына толмаған балалардың бәрінде бірдей гаджеттер, компьютер құрылғылары бар екендігін айта кеткеніміз жөн. Ғаламтор байланысы үздіксіз қолжетімді болғандықтан, ақпарат айдынында еркін жүзіп, еш қиындықсыз кез – келген қалаған ақпаратты игеруіне мол мүмкіндік берілген. Алайда, жасөспірімдер үшін қандай да бір шектеулер, тиым салу, қорғау тәрізді элементтер қарастырылмаған. Сол себепті, жасөспірімдердің жиі түрлі жайттарға ұшырауы осының салдарынан орын алып отырғаны рас. Әрине, ата – ана да жауапкершілік танытып, қашан да балалардың бір сәт немен айналысып, қандай сайттарға сілтеме жасайтынын, қандай әрекеттерге баратындығын барынша қадағалап отырғаны жөн. Технологиялық прогресстің күнделікті адам өміріне біршама жеңілдіктер енгізіп, қолайлы жағдайды одан әрі жақсартып жатқаны барлығына мәлім. Алайда, таяқтың екі ұшы болады дегендей, оның да өзіндік біршама қиындықтары да жоқ емес. Мәселен, медиасауат мәселесі әлі күнге өзекті тақырыптардың бірі ретінде жан – жақты талқылау мен зерттеуді қажет ететін, тұрғындарға талдауға қажетті алғышарттардың бірі. Олай дейтін себебіміз, адамдардың сыни ойлауына әрекет етіп, ақпаратты дұрыс талдай білуіне, пайдалы тұстарын ажыратып, зиянды жайттардан аулақ болуға үйрету қоғамның ең өткір мәселесінің бірі болып отыр.

Қазіргі әлемдегі медиабілімнің маңыздылығы мен басымдығын айқындайтын жеті себебін негіздеп берді:

- Медианы тұтынудың жоғары деңгейі және қазіргі қоғамда бұқаралық ақпарат құралдарының шектен тыс көптігі.

- Медианың идеологиялық маңыздылығы, өнеркәсіптің саласы ретінде олардың аудиторияның санасына ықпалы.

- Медиаақпарат санының жылдам өсуі, оны басқару және тарату тетіктерінің күшеюі.

- Негізгі демократиялық процестерге медианың ену интенсивтілігі.

- Барлық салада визуалды коммуникация мен ақпарат маңыздылығының артуы.

- Болашақ талаптарға сәйкес бағдарланған оқушыларды, студенттерді оқытудың қажеттілігі.

- Ақпаратты жекешелендіруде ұлттық және халықаралық процестердің ұлғаюы.

Қазіргі уақытта медиабілім берудің оңтайлы бағыттары:

• **Жеке тұлғаның ақпараттық қауіпсіздігін қамтамасыз ету саласы** (медиа кеңістіктегі навигация, дұрыс навигация, медиа вирустар мен Интернетке тәуелділіктің салдарымен күресу мүмкіндігі);

• **Ақпаратты іздеу өрісі** (іздеу сұраныстарын құрастыру, ақпаратты іріктеу және сүзгілеу, оны көрсетілген параметрлерге сәйкес сақтау және өзгерту мүмкіндігі, мұнда жаңа ақпаратқа деген қажеттілікті жүзеге асыру және ынталандыру маңызды);

• **Медиа мәтінді қабылдау және түсіндіру саласы** (қабылдау, түсіну, контексті игеру, ұғым мен жасырын мағынаны / жасырын мағыналарды / медиа мәтінді қабылдау қабілеті, алынған ақпарат туралы өзіндік тұжырымдама құру мүмкіндігі);

• **Медиа-шығармашылық саласы** (өз медиа мәтіндерінді құру - тәуелсіз түрде де, авторлық түрде де; репродуктивті деңгейден - шығармашылық арқылы - шығармашылыққа дейін);

• **Медиа кеңістіктің практикалық дамуы** (медиа кеңістіктегі қарым-қатынас этикасын сақтау, медиатизацияланған диалогтың бағытын түсіну қабілеті; әртүрлі деңгейдегі медиа кеңістігінің құрылуы мен жұмысына қатысу дәрежесі - жергілікті (мысалы, мектеп) медиа кеңістіктен ғаламдық ақпараттық желілерге дейін).

Медиа мен ақпараттық сауаты бар адамдар өз құқықтарын қорғай алады. Атап айтқанда, «Адам

құқықтарының жалпыға ортақ декларациясының» 19-бабында көрсетілген: «Әр адам наным-сенім

бостандығына және өз көзқарасын еркін білдіруіне құқығы бар; бұл құқық өз наным-сенімін кедергісіз ұстану еркіндігін және мемлекеттік шекаралар тәртібіне тәуелді болып қалмай, ақпараттар мен идеяларды еркін іздеп, кез-келген құралдар арқылы тарату бостандығын да қамтиды.

XXI ғасыр – ақпараттық қоғам ғасыры. Осы орайда балаларды, жастарды ақпараттық тұрғыдан сауаттандыруға көңіл бөліну керек. Яғни, жастар кішкене кезінен бастап медиаға көңіл бөліп өсуі тиіс. Қазіргі таңда жастарды осы бағытта сусындатып жүрген арнайы медиапедагогтар да бар. Осы медиасауаттылықтың оқу құралы Қазақстанның төрт мектебінде, тіпті бір университетте сынақтан өтті. Сонымен қатар, Алматы мен Қарағандыда медиасауаттылық курсының бағдарламасы қабылданды. Мектеп және колледж мұғалімдеріне арналған медиа және ақпараттық сауаттылық бойынша тренингтер 2019 жылы басталып, әлі де өтіп жатыр. Енді Қазақстанның барлық өңірлеріндегі мұғалімдерді оқу құралына негізделген бағдарлама бойынша оқытуды жоспарлануда. Медиасауаттылық – уақыт талабы және елдің ақпараттық қауіпсіздігін қорғаудың кілті. Бүгінде ақпараттың таралуы көз ілестірмейді. Көрші елдердегі жағдайларға байланысты кейбір жалған ақпараттар еліміздің тұрақтылығына қауіп төндіруі мүмкін. Алаяқтық, кибербуллинг, қоқан - лоқы көрсету, жағымсыз үгіт-насихат секілді қауіптің барлығы ақпараттың қасақана немесе білімсіздіктен дұрыс берілмеуіне байланысты өршиді. Осындай келеңсіздіктердің алдын алу үшін біз Қазақстандық Медиа Желі/Kazakhstan Media Network қорын құрған. Бүгінде адамдар ғаламтордан оқыған, әлеуметтік желіде тараған, ватсап арқылы келген кез келген ақпаратқа сеніп, алданып қалып жатады. Қоғамда медиасауаттылықтың төмендігінен туындайтын ең қарапайым мысал осы. Бұқаралық ақпарат құралдарында тараған ақпараттардың өзі кейде адамды адастырады. Айталық, қазіргі ток - шоуларға кішкентай балаларды кейіпкер ретінде отырғызып қойып, «бұл баланы шешесі тастап кеткен», «мына әйел зорлық көрген» деп ел - жұртқа жария етеді. Ал сол баланың ертеңгі тағдыры не болады, ол ертең жұрттың мазағына айнала ма, әлде оны біреулер мүсіркей ме, оны ойлап жатқан ешкім жоқ. Медиасауаттылыққа қатысты көптеген мысал келтіруге болады. Қазіргі таңда басылымдар немесе сайттар болсын, ақпаратты бірінші болып беруге тырысады. Асығыс жасалған, әр жерден көшірілген ақпараттың дереккөзі, не мақсатты көздейтіні тексерілмейді. Біреудің жеке өмірін, суреттерін рұқсатсыз жариялау белең алған. Сондықтан медиа саласындағы осындай келеңсіздіктерді өзіміз өз ішімізде реттеп, бір-бірімізді дұрыс бағытқа бұрмасак, ешкім біздің елдің ақпаратты қ қауіпсіздігіне жауап бермейді.

Жаңа ғасыр – ақпарат ғасыры. Коммуникацияның көпшілікке әсері ұшан – теңіз. Ол кейде көсегені көгертіп, көптеген мол мүмкіндіктерге жол ашса, кейде құрдымға кетіріп, көңілдің сызат табуына түрткі болады. Сондықтан, «Санды Қазақстан» құру барысында барынша мұхият болып, медианың мол мүмкіндіктерін оңтайлы пайдалана алғанымыз жөн. Болашақ балалар мен жасөспірімдердің қолында. Бүгінгі мектеп партасында отырған бүлдіршіндер ертеңгі күні ел тізгінін қолына алып, ел дамуының ең маңызды қозғаушы күші болмақ. Сол себепті, сауатты ұрпақ қалыптастыру қоғамның басты талабы!

### **Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:**

1. Қазақстан Республикасының «Бұқаралық ақпарат құралдары туралы» Заңы //Егемен
2. Қазақстан, 1999, 6 тамыз.
3. <https://www.google.kz/url?sa>
4. <https://www.google.kz/url?sa>

УДК 070

## **СПЕЦИФИКА РАБОТЫ ЖУРНАЛИСТА В ПРОЦЕССЕ СБОРА И РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ О КРИМИНАЛЬНЫХ СОБЫТИЯХ И ФАКТАХ: ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ И АМЕРИКАНСКИЙ ОПЫТ**

*Андроник Т.С., магистрант, КРУ имени Ахмет Байтұрсынұлы*

*Кунгурова О.Г., профессор, кандидат филологических наук, КРУ имени Ахмет Байтұрсынұлы*

*В статье рассматриваются особенности деятельности журналистов, освещающих криминальные события и факты в Казахстане и США. Сопоставляются примеры правового регулирования этого вида информации в законодательствах двух стран. Анализируются и сравниваются издания, подготовленные в помощь американским и казахстанским журналистам.*

### **Введение**

Актуальность темы заключается в необходимости современного рассмотрения прав и обязанностей журналистов, работающих с криминальной информацией; соизмерить деятельность по поиску и представлению этой информации с законодательством Казахстана и Соединенных Штатов Америки для нахождения баланса между свободой СМИ и защитой частной жизни и репутации лиц, связанных с криминальными событиями в этих странах.

Предполагается, что сравнительный анализ способов регулирования информации в Казахстане и Соединенных Штатах Америки позволит выявить разницу в точности освещения уголовных правонарушений средствами массовой информации и поможет перенять хорошо работающие методы, чтобы облегчить работу казахстанских журналистов. Поскольку, как известно, недостоверная или неточная информация может навредить отдельным людям, всему обществу и даже государству, а также сформировать неверное общественное мнение у населения страны о состоянии преступности.

Вопрос правового регулирования информации в области СМИ неоднократно рассматривался различными авторами. Таукибаева Ж.Ш. излагает вопрос правового регулирования информации в области СМИ с точки зрения подхода к средствам массовой информации как к четвертой власти[1], а Храбровская Ю.Р., Фастович Г.Г. и Бузурная Н.Б. при исследовании этой темы предлагают рассматривать СМИ как одну из ветвей власти Российской Федерации и в качестве великого арбитра[2]. Однако эти подходы не позволяют детально рассмотреть правовое регулирование информации о криминальных событиях с точки зрения казахстанского права и в сравнении правовых норм локального права с нормами Соединенных Штатов Америки в этой же сфере.

### **Материалы и методы**

В каждом государстве существуют определенные правовые нормы, которые необходимо соблюдать при подготовке материала. В Казахстане каждый журналист несет гражданскую,



административную и уголовную ответственность. Деятельность же самих СМИ регулируется Конституцией Республики Казахстан, Кодексом об административных правонарушениях Республики Казахстан, Уголовным кодексом Республики Казахстан, Гражданским кодексом Республики Казахстан, Законом «О средствах массовой информации» Республики Казахстан и иными нормативно-правовыми актами.

В статье 20 Конституции Республики Казахстан обозначено: «Свобода слова и творчества гарантируются. Цензура запрещается». Также там сказано: «Каждый имеет право свободно получать и распространять информацию любым, не запрещенным законом способом»[3]. Это означает, что любым СМИ разрешено освещать любые уголовные правонарушения, соблюдая законодательство Республики Казахстан. СМИ не должны нарушать основные права человека, гарантированные Конституцией Республики Казахстан. Например, СМИ не должны нарушать право на неприкосновенность частной жизни, личную и семейную тайну, защиту чести и достоинства каждого человека. Это означает, что при освещении любого уголовного правонарушения журналисты не имеют права обнародовать факты личной жизни самого правонарушителя, пострадавших, свидетелей и других участниках уголовного процесса, выдавать их семейные тайны, а также называть виновным в уголовном деянии человека, чья вина еще не была доказана. Распространять в СМИ любые тайны, не являющиеся государственными секретами или иными охраняемыми законами тайнами (для этих секретов и тайн действуют особые правила распространения), можно только с согласия физических и юридических лиц, а также их представителей, если этих сведений нет в открытых источниках или они не были указаны в официальных сообщениях, согласно Закону «О средствах массовой информации» РК[4]. А за распространение информации, позволяющей установить личность ребенка, подозреваемого, обвиняемого в совершении административного или уголовного правонарушения, или пострадавшего от любого противоправного деяния, журналисты несут административную ответственность. Журналисту, совершившему это правонарушение, придется заплатить штраф в размере 5 МРП[5]. Однако согласно Закону «О средствах массовой информации» РК в целях защиты прав и интересов ребенка, пострадавшего от противоправных деяний, СМИ могут распространять информацию о нем самом, его родителях или его законных представителях при условии, что на это согласны сами родители или законные представители, а также сам ребенок, достигший 14-летнего возраста. От ребенка, не достигшего 14-летнего возраста, разрешения не требуется. Также не требуется разрешения на распространение информации у одного из законных представителей пострадавшего ребенка, если он находится в другой стране, в связи с чем не может дать свое согласие, подтвержденное оригиналом документа. А если законный представитель является подозреваемым или обвиняемым в совершении противоправных деяний, в результате которых пострадал его ребенок, достигший 14-летнего возраста, то в целях защиты прав и интересов этого ребенка СМИ могут распространить информацию о самом ребенке и его законных представителях[4].

Что касается распространения информации о персональных и биометрических данных несовершеннолетних, достигших 16-летнего возраста и совершивших административные или уголовные правонарушения, то, согласно Закону «О средствах массовой информации» РК, на это необходимо получить согласие от них и их законных представителей. Согласие этих граждан не требуется, если правоохранительные органы просят СМИ оказать содействие в расследовании преступления, розыске пропавших детей и установлении лиц, причастных к совершению преступления[4].

Журналистам согласно Закону «О средствах массовой информации» РК нельзя распространять информацию, не соответствующую действительности[4]. К примеру, нельзя путать процессуальные статусы участников уголовного дела, освещать несуществующие детали уголовного дела и несуществующие криминальные факты. За нарушение этой нормы предусмотрена как административная, так и уголовная ответственность в зависимости от степени общественной опасности. Причем за распространение заведомо ложной информации, создающей опасность нарушения общественного порядка или причинения

существенного вреда правам и законным интересам граждан или организаций либо охраняемым законом интересам общества или государства, журналист может лишиться свободы на срок до трех лет[6].

Стоит отметить, что какими бы ужасаемыми не были последствия совершения уголовного правонарушения, о самом правонарушителе и его жертвах, если они были, журналисту надо повествовать, не посягая на честь, достоинство и репутацию правонарушителя. За распространение заведомо ложных сведений в СМИ, порочащих честь и достоинство лица или подрывающих его репутацию, можно понести наказание в виде административного ареста на срок до 15 суток[5].

Но стоит учесть, что Закон «О средствах массовой информации» РК предусматривает несколько случаев освобождения от ответственности за распространение сведений, не соответствующих действительности, - если недостоверная информация содержалась в официальных сообщениях, ответе на запрос в государственные органы, получена от рекламодателей и рекламопроизводителей, является цитатой, взята из другого СМИ(при условии указания ссылки на это СМИ), поставленного на учет в Казахстане, или содержалась в обязательных сообщениях. Исключением из этих случаев является информация, запрещенная или иным образом ограниченная к распространению вступившими в законную силу судебными актами или законами Республики Казахстан, а также недостоверная, взятая из материалов СМИ, не поставленных на учет в Казахстане[4].

Стоит отметить, что одновременно с административной или уголовной ответственностью автор может понести и гражданскую с необходимостью возмещения морального ущерба за причиненный вред. Причем моральный вред возмещается независимо от вины причинителя – т.е. не важно, сам ли журналист в своем материале причинил моральный вред человеку или его заставила это сделать, к примеру, редакция издания[7]. И, помимо этого, в Законе «О средствах массовой информации» Республики Казахстан указано, что человек или юридическое лицо и их представители, о которых распространили ложные сведения, опорочили их честь или достоинство, подорвали их репутацию, имеют право на опровержение в том же СМИ. Также гражданин или юридическое лицо имеют право на бесплатную публикацию своего ответа в том же СМИ. Если же СМИ отказало в публикации опровержения или ответа, или не опубликовало его в течение одного месяца, либо было ликвидировано, то гражданам, юридическим лицам или их законным представителям можно обратиться с иском в суд с требованием о реализации своих законных прав. Однако в Законе «О средствах массовой информации» РК указаны случаи, по которым СМИ имеет право отказать в публикации опровержения или ответа. Цитируем: «Средство массовой информации вправе отказать в опубликовании ответа в случае, если ответ гражданина или юридического лица либо их представителя содержит информацию, распространение которой запрещено законами Республики Казахстан или иным образом нарушает права и законные интересы физических и (или) юридических лиц или государства», - говорится в Законе[4].

В других странах журналистам также законодательно определены права и обязанности, обозначена ответственность за свои действия. Американские журналисты, как и казахстанские, несут гражданскую и уголовную ответственность за свои деяния. Но в США нет понятия СМИ – там под «масс-медиа» понимаются привычные нам средства массовой информации (периодические издания, радио, телевидение), интернет-ресурсы(все сайты, социальные сети, интернет-издания), интернет-радио(подкасты) и интернет-телевидение(например, «YouTube»)[8]. Также помимо федерального законодательства в каждом штате действует свое персональное. Оно не противоречит федеральному законодательству, а лишь дополняет его.

В США свобода прессы гарантирована Первой поправкой к Конституции. Но это право масс-медиа не означает, что журналистам можно делать, что угодно[8]. Американские издания несут гражданскую ответственность практически во всех штатах и уголовную ответственность в некоторых за клевету. У правовых норм в каждом штате есть только одно

общее – истцу нужно самостоятельно доказать в суде, что масс-медиа оклеветало его. А за причинение эмоциональных страданий из-за ложных фактов положена компенсация[9].

### **Результаты и обсуждение**

Казахстанские СМИ постоянно освещают различные криминальные события. Ориентируясь на требования законодательства, при подготовке материала журналисту важно удостовериться в правильности и точности информации, разобраться в юридической терминологии и соблюсти баланс между правом на свободу распространения информации и основными правами человека. Также стоит учитывать, что любой журналистский материал влияет на общественное мнение.

Стоит отметить, что на основании статических данных уровень преступности в Казахстане определен. В середине 2023 года страна заняла 72 место из 144 в рейтинге государств по индексу преступности. Ежегодно этот рейтинг составляет сербская неправительственная организация «Numbeo». И согласно градации составителей уровень преступности в РК считается «умеренным»[10].

В 2022 году в Казахстане было зарегистрировано 157 с половиной тысяч уголовных правонарушений[11]. И каждый день регистрируются новые, некоторые из которых освещаются в СМИ. Однако представлять криминальные события так, как хочется редакции или самим журналистам, нельзя. И прежде всего при подготовке материала необходимо соблюдать законодательство страны. Однако, не имея юридического образования, журналисту-краймеру порой бывает затруднительно освоить и учесть все аспекты законодательства. В связи с чем государственные органы некоторых стран помогают журналистам понять Законодательство – они объясняют правовые нормы доступным языком, создают рекомендации, пособия и руководства. Например, для того, чтобы американские журналисты случайно не нарушили Законодательство, Верховный суд США разработал руководство по освещению криминальных событий и фактов «Reporting on Criminal Cases – Journalist’s Guide» (дословный перевод с английского языка - «Освещение уголовных дел – Руководство журналиста»). В этом издании Верховный суд США рекомендует журналистам не вмешиваться в процесс расследования преступлений и не освещать события до санкционирования судом распечатанного ордера. Санкционирование распечатанного ордера означает, что суд открывает запечатанный ордер и разрешает масс-медиа оповещать общественность об аресте преступника, или обыске в его доме, или о завершении расследования и начале судебного процесса. А чтобы получить любой распечатанный ордер, Верховный суд США рекомендует журналистам обращаться в местные суды с просьбой выдать этот ордер и после получения внимательно его прочитать, поскольку в нем подробно расписан весь процесс уголовного расследования и все обвинения. Правда, не все суды сохраняют эти ордера, передавая их в прокуратуру США. Такие рекомендации даются журналистам потому, что расследование большинства уголовных дел в США конфиденциальны, в них участвует не только полиция, но и ФБР, Управление по борьбе с наркотиками, Комиссия по ценным бумагам и биржам, так что многие судебные слушания закрыты[12].

В этом же руководстве Верховного суда США автор найдет информацию о том, что он имеет свободное право на опубликование информации об освобождении обвиняемого до суда[12].

Если же журналисты в своих материалах хотят обнародовать состав большого жюри (суд присяжных в США), то им рекомендуется заблаговременно обратиться к «Справочнику большого жюри», который находится в открытом доступе[12].

Верховный суд США предупреждает журналистов о том, что фото- и видео-съемка в залах судах и местах, где ведется скрытая аудио- и видео-запись, запрещена. «Violation of this rule can result in significant court sanctions(дословный перевод с английского языка – «Нарушение этого правила может повлечь за собой серьезные судебные санкции»)), - говорится в «Reporting on Criminal Cases – Journalist’s Guide»[12].

Помимо рекомендаций в руководстве для журналистов от Верховного суда США доходчиво представлена подробная информация, касающаяся уголовного преследования, работы всех государственных органов, прав и обязанностей всех участвующих в судебном процессе лиц и сам судебный процесс. Это облегчает работу американских журналистов – им не нужно искать судебные прецеденты, разбираться в них и других законодательных актах[12].

В Казахстане подобного руководства для журналистов нет. Верховный суд РК создал информационный буклет для журналистов, в состав которого вошли лишь части и пункты статей из различных нормативно-правовых актов без подробного разъяснения[13].

Стоит отметить, что в Уголовно-процессуальном Кодексе Республики Казахстан подробно расписаны все этапы досудебного расследования уголовных правонарушений, права и обязанности участников досудебного расследования и судебного процесса, следственные действия, необходимые экспертизы, подробно рассказано про доказательства и доказывание, правила проведения судебного процесса, указано, что является конфиденциальной информацией и не подлежит разглашению[14]. Но вся эта информация предназначена для людей, имеющих юридическое образование. Также многие руководители и главные редакторы СМИ могут не знать о том, что в соответствии с Уголовно-процессуальным Кодексом Республики Казахстан в СМИ могут обратиться сотрудники правоохранительных органов с требованием передать им материал, благодаря которому правоохранительным органам стало известно об уголовном правонарушении, а также назвать человека, сообщившего СМИ об этом правонарушении. Информатора можно не называть только в одном случае – если он сообщил СМИ об уголовном правонарушении при условии сохранения в тайне его имени[14].

В помощь журналистам казахстанская неправительственная организация «Правовой медиа-центр» создала «Правовой справочник журналиста» и «Доступ к судебной информации. Карманное пособие для журналистов». В «Правовом справочнике журналиста» объясняется, что такое диффамация, какую ответственность несет журналист за клевету, оскорбление, умаление чести и достоинства, за испорченную репутацию физического или юридического лица, какие сведения, касающиеся детей, можно распространять, разъясняются права и обязанности журналиста, информируется о том, какую ответственность может понести журналист за то или иное деяние, обозначается, как правильно освещать судебный процесс и прочее. Но в этом справочнике не обозначено, как проходит досудебное расследование, как именно проходит судебный процесс, какие права и обязанности есть у участников уголовного процесса. Авторы издания лишь оповещают о том, что есть три судебных инстанции, открытый и закрытый процессы, указаны основания закрытого процесса. Имеется в этом справочнике отдельный раздел, посвященный освещению уголовного процесса. Есть информация о том, в каких случаях можно снимать и фотографировать, а в каких нельзя: «Вы вправе находиться в зале суда и с занимаемых мест вести только письменную фиксацию судебного заседания. Фотографирование, применение звуко-, видеозаписи и киносъемки в зале судебного заседания при рассмотрении уголовного дела допускаются с согласия участников процесса и разрешения судьи. Эти действия ограничиваются только в том случае, если они могут помешать нормальному ходу судебного разбирательства». В этом же разделе указано, что журналиста могут удалить из зала судебного процесса без предупреждения. А если, по мнению журналиста, принцип гласности был нарушен, то журналист может обжаловать действия судьи[15]. На наш взгляд, в этом справочнике упущен важный момент. В нем не указывается на то, что журналист может понести уголовную ответственность за вмешательство в деятельность суда или в досудебное расследование[8].

Более подробно представлен сам судебный процесс и его освещение в издании «Доступ к судебной информации. Карманное пособие для журналистов». В этом пособии повествуется об основаниях закрытого процесса, о том, как проводить видеосъемку в зале суда, об условиях фиксации уголовного судебного заседания, обозначены этические нормы

при освещении правонарушений, разъяснено, что такое судебные постановления, процессуальные статусы участников процесса, дан алгоритм поведения журналиста в судебном процессе и проч.[16]. Но в этом пособии есть некоторые моменты, которые, на наш взгляд, требуют более доступного изложения. Например, нет в нем информации о правах и обязанностях участников уголовного процесса, о том, как работает судебный процесс, каковы процессуальные действия судьи, прокурора и т.п. Неверно показана разница между уголовным проступком и уголовным преступлением. В соответствии с Уголовным Кодексом РК уголовные правонарушения подразделяются на проступки и преступления в зависимости от степени общественной опасности и размера причиняемого вреда[6], но авторы пособия к уголовным правонарушениям относят лишь преступления, относя уголовные проступки к иным видам правонарушений[16].

#### **Заключение и выводы.**

Информация о криминальных событиях и фактах в любой стране привлекает особое внимание граждан. Она активизирует общественное внимание и формирует общественное мнение о состоянии преступности в государстве. Именно поэтому журналист, занимающийся подготовкой медиа-материалов о криминальных событиях и фактах, должен быть особенно хорошо осведомлен не только в знании законодательства общего характера (в Казахстане «Конституция РК», «Закон о СМИ» и пр.), в своих правах и обязанностях как работника сферы медиа. Журналист этой сферы деятельности (крайм-журналист) должен свободно ориентироваться в уголовном и гражданском законодательстве, чтобы избежать случаев нанесения непреднамеренного вреда и в адрес правоохранительных органов, и по отношению к самому себе или участникам криминального события. В свою очередь и общество, государство заинтересованы в том, чтобы край-журналистика не испытывала проблем с правдивым и объективным освещением криминальных событий. В США значимым подтверждением такого интереса стало руководство по освещению криминальных событий и фактов «Reporting on Criminal Cases – Journalist’s Guide». Есть подобные издания и в Казахстане. Они необходимы, полезны, но, как показал наш анализ, требуют корректировки. Однако, если в США большую заботу о подготовленности и правильности действий край-журналистов проявляет Верховный суд страны, то в Казахстане особое внимание этому направлению медиа-деятельности уделяют в большей степени всего лишь неправительственные организации.

#### **Список использованных источников:**

1. Таукибаева Ш.Ж. Некоторые вопросы правового регулирования в области средств массовой информации [Текст]: статья / Ш.Ж. Таукибаева // Вестник Института Законодательства РК - №3(48) – Астана, 2017 – 186 с.
2. Храбровская Ю.Р., Фастович Г.Г. и Бузурная Н.Б. Информационно-правовое регулирование деятельности СМИ в России [Электронный ресурс]: статья / Ю.Р. Храбровская, Г.Г. Фастович и Н.Б. Бузурная // <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionno-pravovoe-regulirovanie-deyatelnosti-smi-v-rossii/viewer>
3. Конституция Республики Казахстан (принята на республиканском референдуме 30 августа 1995 года) [Электронный ресурс]: [https://online.zakon.kz/Document/?doc\\_id=1005029](https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=1005029)
4. Закон Республики Казахстан от 23 июля 1999 года № 451-І «О средствах массовой информации» [Электронный ресурс]: [https://online.zakon.kz/Document/?doc\\_id=1013966](https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=1013966)
5. Кодекс Республики Казахстан об административных правонарушениях от 5 июля 2014 года № 235-V [Электронный ресурс]: [https://online.zakon.kz/Document/?doc\\_id=31577399](https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=31577399)
6. Уголовный Кодекс Республики Казахстан от 3 июля 2014 года № 226-V [Электронный ресурс]: [https://online.zakon.kz/Document/?doc\\_id=31575252](https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=31575252)
7. Гражданский Кодекс Республики Казахстан (Особенная часть) от 1 июля 1999 года № 409-І [Электронный ресурс]: [https://online.zakon.kz/Document/?doc\\_id=1013880](https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=1013880)

8. Arkansas State University. How Is Mass Media Regulated in the US? [Электронный ресурс]: <https://degree.astate.edu/online-programs/business/ms-media-management/mass-media/how-mass-media-regulated-us/>
9. Lucy A. Dalglish, Gregg P. Leslie, The Reporters Committee for Freedom of the Press. First Amendment handbook [Электронный ресурс]: <https://www.rcfp.org/resources/first-amendment-handbook/>
10. Numbeo, Crime Index by Country 2023 Mid-Year [Электронный ресурс]: [https://www.numbeo.com/crime/rankings\\_by\\_country.jsp](https://www.numbeo.com/crime/rankings_by_country.jsp)
11. Мартышко Н. Казахстан улучшил позиции в мировом рейтинге по уровню преступности [Текст]: статья / Н. Мартышко // informburo.kz – 06.02.2023
12. United States Courts. Reporting on Criminal Cases – Journalist’s Guide [Электронный ресурс]: <https://www.uscourts.gov/statistics-reports/reporting-criminal-cases-journalists-guide>
13. Верховный суд Республики Казахстан. Информационный буклет «Для СМИ» [Электронный ресурс]: <https://sud.gov.kz/rus/content/dlya-smi>
14. Уголовно-процессуальный Кодекс Республики Казахстан от 4 июля 2014 года № 231-V [Электронный ресурс]: [https://online.zakon.kz/Document/?doc\\_id=31575852](https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=31575852)
15. Правовой медиа-центр. Правовой справочник журналиста [Электронный ресурс]: <https://lmc.kz/handbook/#/>
16. ОФ Правовой медиа-центр. Доступ к судебной информации. Карманное пособие для журналистов [Электронный ресурс]: пособие / Правовой медиа-центр // Астана, 2022 [https://online.zakon.kz/Document/?doc\\_id=32679356](https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=32679356)

УДК 070

## АВТОРСКИЕ И СМЕЖНЫЕ ПРАВА НА РАДИО В КАЗАХСТАНЕ

*Гарькуша Яна Игоревна, 4 курс, ОП Журналистика, КРУ имени Ахмет Байтұрсынұлы, г. Костанай*

*Жолдаспекова Лаура Муслимовна, преподаватель кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента*

*Сопровождающие нас мелодии во время шопинга, обеда, прогулки по улице давно стали традицией в современном мире. Использовать любую музыку, включить радио, надеясь, что никто этого не заметит, неверно. В наше время важно знать правила использования чужого аудиоматериала, его размещения, чтобы не стать нарушителем законов.*

Нередко, когда мы прогуливаемся по городу, торговому центру, проводим время в кафе, слышим музыку, новости, если это радио, но о том, почему именно здесь играет именно такая музыка, не задумываемся. А уж о том, как она сюда попала, тем более. Очень часто, когда мы воспользуемся этой понравившейся песней, нам в социальных сетях приходят смс-уведомления: «Вы нарушили авторские права». Но ведь без музыки жизнь грустнее, только поэтому мы используем треки, а не затем, чтобы украсть или присвоить чужие права себе. Но так считают не все. В Казахстане существует закон, который контролирует данный процесс. Это закон об авторских и смежных правах.

**Целью нашего исследования** стало ознакомление с авторскими и смежными правами в Казахстане, в частности, на радио.

**В задачи** исследования входило:

- Прочитать закон об авторских и смежных правах в Казахстане;
- Изучить литературу по темам «Авторские права на радио», «Нарушение авторских прав»;
- Провести беседы с представителями радио-СМИ Костаная, специалистами магазинов «Marwin», «Koton», преподавателем КРУ имени А. Байтұрсынова;
- Провести анкетирование среди населения на знание авторских прав.

**Методы исследования** – дедукция, индукция, анализ, синтез, сопоставление, сравнение, контент-анализ, проведение опросов и интервью.

Авторско-правовые коммуникации, до образования закона, контролировал глава Гражданского Кодекса КазССР. В обязанности входило право, чтобы получить гонорар и использовать авторские работы. Права охранялись на протяжении жизни человека, и 25 лет – после его смерти. Гонорары же выплачивало Всесоюзное Агентство по авторским правам.

В 1996 году 10 июня в Казахстане приняли Закон «Об авторских и смежных правах». Он составлялся на основе договоров, утвержденных во всем мире: конвенция об авторском

праве и охране интересов производителей фонограмм от их незаконного использования (Женева) и об охране произведений литературы (Берн) [1-2].

Отмечено, что его признали лучшим среди других республик. Теперь в Законе указали, что автор имеет право самостоятельно запрещать/разрешать кому-либо использовать его творение, гонорар устанавливает тоже автор. Появляется право на передачу, сообщение на радио, телевидение. Права передаются по договору и с желанием правообладателя. После смерти автора охрана его работы – 50 лет.

Новый закон гласит: если человек нарушил чужое право, то с него взыщут от 20 до 50000 минимальных размеров заработной платы. Авторское право признали частным для каждого автора.

2004 год. Казахстан входит в состав Интернет Договоров Всемирной организации интеллектуальной собственности. Происходит улучшение закона. Правительство может устанавливать ставки вознаграждения для автора. 2012 год: за нарушение прав могут лишить свободы на два года, или осудить сроком до пяти лет, в зависимости от содеянного.

Закон состоит из пяти глав: «Общие положения», «Авторское право», «Смежные права», «Коллективное управление имущественными правами» [3].

Авторские права в Казахстане возлагаются на произведения интеллектуальной собственности, которую выпустили на территории страны, либо, которые находятся в какой-либо форме в Казахстане. Гражданство не имеет значения. Это могут быть иностранцы, лица без гражданства. Также на произведения, которые опубликованы за пределами Республики Казахстан ее гражданами.

Нарушением в использовании чужой музыки может стать воспроизведение песен исполнителей посредством радио или через интернет в общественном заведении.

В Казахстане процессы, связанные с авторскими и смежными правами, контролирует «Казахстанское авторское сообщество» КАЗАК. Организация выдает лицензии, устанавливает цены, взимает и выплачивает их, разговаривает с обеими сторонами, контролирует весь процесс, помогает передавать права, защищает их и имеет право предоставлять иски о компенсациях [4]. Некоммерческая организация «Аманат». Их задача – это обеспечивать своевременную выплату авторам, а также защищать авторские и смежные права [5].

Нарушением считается транслирование музыки через радио или телевизор (пение вживую, трансляция клипа или трека), если у предпринимателя нет заключенного договора. Ведь произведение исполняется публично. А публичным местом принято считать место, где может находиться неограниченное количество человек, не связанных друг с другом родством [6].

Наказанием за нарушение может стать штраф от 100 до 15 000 МРП (около 50 миллионов тенге, 2023 год), как решит суд. А решение выносится после подсчета количества песен, которые были воспроизведены без договора [7].

Так, в 2018 году почти на 6 миллионов тенге оштрафовали владельца караоке-баров в Астане. В его заведениях было включено 8 песен исполнителей из России [8].

Двумя годами ранее троих актюбинцев судили за нарушение авторских прав Кайрата Нуртаса, Ернара Айдара и других отечественных певцов. Они копировали их треки, создавали новые обложки, а позже продавали. Ущерб обошелся в 9 миллионов тенге [9].

В городе Костанай музыка играет повсюду: кофейни, кафе, рестораны, магазины, парки. Но мы задались вопросом: «Как же соблюдаются права авторов на местных радиостанциях, в местных заведениях и в учебных учреждениях?»

У Аблайхана Мырзабекова, специалиста местного радио «Рассвет», узнали, что за использование песен выплачивается небольшая сумма организации «Аманат». За воспроизведение радио на улицах городов (Костанай, Рудный, Карасу) радио не получает оплату. «Рассвет» только выполняет государственный исполнительный заказ. Средства, которые выплачиваются за авторские права, радиостанция не получает, несмотря на то, что воспроизводит треки на своей площадке на большую аудиторию. Существует определенный



список песен, который создают самостоятельно. То есть: все треки, вышедшие в эфир в течение одного квартала (это три месяца), выписываются в список и отправляются в «Аманат». За каждую песню, а также за то, сколько раз она прозвучала в эфире, радиостанции предоставляется счет.

Как сообщила Людмила Должанская, программный директор радио «КН» («Костанайские новости», «Караван новостей»), они не выкупают права, у радио «КН» имеется два договора. Это организация «Аманат» и КазАК. Отчет берут в вещательной программе «Jazler». Она автоматизирует воспроизведение песен в эфире и ведет их счет. Отчет отправляется в «Аманат» вместе с частью заработка радиостанции от воспроизведения песен на ней. Сумма всегда разная, так как вознаграждение высчитывается в процентах. Людмила отметила, что у каждого, кто заключает договор с данной организацией, «разные процентовки: от 0,3% и выше». Вышесказанное относится к смежным правам [10]. На сайте КазАК имеется список авторов, которые заключили договор с нимени В нем 4835 исполнителей [11].

Сотрудники «Koton», где играет мелодичная, иногда ритмичная музыка, на наш вопрос о том, как происходит процесс включения музыки в магазине, сказали, что этим занимается менеджер, у них нет своего радио, но и не воспроизводится чужое. Существует специальный плейлист, который включают в магазине. Это либо лицензионные песни, либо из открытого доступа, где смежные права получать нет надобности.

У двух сотрудников магазина «Marwin» из разных городов сложились разные ответы по этому поводу. Алматинский сотрудник сказала о том, что включают они что угодно и правил никаких нет. Возможно, она просто не задумывалась и не обращала внимания на это. Но, может быть, там нарушался закон. Парень Михаил, костанайский сотрудник, сообщил о том, что во избежание нарушения авторских прав у них имеется радио «Marwin», которое как раз и включают для посетителей.

По нашим наблюдениям, в местном «Marwin» с недавнего времени играют многие современные песни, как на русском языке, так и на английском. Но все это каверы. По закону, тот, кто запишет кавер на песню, становится правообладателем своего исполнения, но тогда необходимо согласие музыканта/композитора или автора слов [12].

Это «добросовестное» использование, по словам преподавателя кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента, Санжара Мираспекова: "В YouTube оценивают это вот так, а другие площадки – иначе. Но зато здесь легко ошибиться: где-то отмеряют 30 секунд, где-то – 15 и так далее. В законе Казахстана об этом не говорится, что усложняет понимание этого процесса".

В одной сети ресторанов нашего города, по словам бывшего официанта заведения, был список аудиозаписей, которые через время менялись. А скачивали их в открытом доступе. Чаще всего это были ремиксы или простая мелодичная музыка из Интернета.

Наряду с такими местами в нашем городе, есть и другие, где сотрудники, и даже главы заведений, никогда не слышали об авторском праве. Вернее, о том, что сам радиоприемник или экран телевизора могут стать нарушением, если не делать нужных отчислений. Ведь обратное может рассматриваться, как поиск своей выгоды с целью привлечь и удержать клиентов/ посетителей.

Также было проведено анкетирование среди 62 жителей города Костанай. Средний возраст опрошенных: 19-35 лет. Большинство из них не сталкивались с темой авторских и смежных прав, но слышали об этом.

Проделанная работа привела нас к следующим **выводам**:

Закон Республики Казахстан «Об авторских и смежных правах» от 1996 года 10 июня устарел, несмотря на то, что в нем имеются поправки годами позже. Здесь не упоминаются цифровые технологии и интернет. Но на данный момент практически вся деятельность человечества сменила вектор в направлении новых технологий. Сложно работать с законодательством, когда в мире новые правила, а в государстве – пока еще не обновленные.

Тем не менее, в Законе 1996 года имеется вся необходимая информация об авторах и их правах, о том, что будет, если их нарушить и на что закон не распространяется.

Тема авторских и смежных прав тесно связана с радио. В Костанаве мы обратились к радио «КН» и радио «Рассвет». Подобные СМИ производят отчисления в две организации. Это организации «КазАК» и «Аманат». Они также могут договариваться с исполнителями напрямую, но намного удобнее позволить выполнить эту работу специализированным сообществам.

Достаточное количество примеров взимания штрафов за нарушение воспроизведения чужой интеллектуальной собственности как в стране, так и в Костанайской области говорит о том, что Закон действителен.

Мы выяснили, что в магазине «Marwin» тоже имеется собственная радиостанция. Но некоторые сотрудники данного магазина из разных городов Казахстана утверждают, что никакого радио нет (г. Алматы).

А во многих магазинах, салонах красоты сотрудники никогда не слышали о том, что есть определенные правила для включения музыки.

Если радио, которое играет в учебном учреждении, не зарегистрировано, как СМИ, то шансов нарушить закон меньше. Тем не менее, лучше воздержаться и в эфире использовать каверы, ремиксы или отрывки песен.

Онлайн-анкетирование по данной теме показало, что среди 62 человек большая часть из них знает о существовании закона о правах (авторских и смежных), но 25 человек не знает, есть ли такой закон. Есть и те люди, которые считают, что нарушение не будет наказываться никак. Тем не менее, снова большая часть, прошедших анкетирование, предположила, что могла бы включить любую музыку в своем заведении (указание: «просто так»). Меньшая часть, но все же большая, могла бы включить в своем заведении радиостанцию города. Они оказались далеки от реальности. А значит, население не информировано в этой области.

Таким образом, люди не оценивают всей силы Закона РК об авторском и смежном праве. Но он имеет большую власть над ними. Подходить к воспроизведению аудиоматериалов несмотря на то, что это радио (СМИ), общественное заведение или учебное учреждение, нужно серьезно.

В Костанайской области главными организациями считаются КазАК и «Атамекен».

Где угодно и когда угодно нельзя воспроизводить любую музыку и радио. На радио тоже нельзя включать любые треки без документальных договоренностей.

#### **Список использованных источников:**

- 1 Всемирная конвенция об авторском праве (Женева) [Электронный ресурс] – URL: <https://www1.fips.ru/documents/international-documents/konventsii/vsemirnaya-konventsia-ob-avtorskom-prave-zheneva.php>
- 2 Всемирная конвенция об авторском праве (Берн) [Электронный ресурс] – URL: <https://sumip.ru/biblioteka/avtorskoye-pravo/mezhdunarodnoe-avtorskoe-pravo/bernskaya-konvenciya/>
- 3 Уголовный кодекс РК [Электронный ресурс] – URL: [https://online.zakon.kz/Document/?doc\\_id=1005798&pos=152;-32#pos=152;-32](https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=1005798&pos=152;-32#pos=152;-32)
- 4 WIPO, Пособие ВОИС по передовой практике для организаций коллективного управления: 2021, с. 10 [Электронный ресурс] – URL: [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/ru/wipo\\_pub\\_cr\\_cmotoolkit\\_2021.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/ru/wipo_pub_cr_cmotoolkit_2021.pdf)
- 5 Некоммерческая организация по защите авторских и смежных прав «Аманат» [Электронный ресурс] – URL: <https://www.kazamanat.kz/>
- 6 Орлова В., Нарушение авторских прав [Электронный ресурс] – URL: <https://www.pgplaw.ru/analytics-and-brochures/articles/copyright-infringement-fines-for-radio-music-and-music-videos/>

- 7 Яхьярова Д., Патенты и претензии, 2022 [Электронный ресурс] – URL: <https://orda.kz/patenty-i-pretenzii-kak-v-kazahstane-ne-zashhishhajutsja-avtorskie-prava/>
- 8 Московчук А., Владельцев баров и кафе стали штрафовать за использование авторских песен, 2018 [Электронный ресурс] – URL: <https://www.zakon.kz/4920878-vladeltsev-barov-i-kafe-stali.html>
- 9 Нурғалиева Р., За нарушение авторских прав судят троих актюбинцев, 2016 [Электронный ресурс] – URL: <https://newtimes.kz/regiony/38707-za-narushenie-avtorskikh-prav-kazahstanskikh-ispolnitelej-sudyat-troikh-aktyubintsev>
- 10 Jazler [Электронный ресурс] – URL: Jazler (allradiosoft.ru)
- 11 КазАК [Электронный ресурс] – URL: Казахстанское авторское общество (kazak.kz)
- 12 Ремикс, ремейк, кавер, 2022 [Электронный ресурс] – URL: Ремикс, ремейк и кавер-версия с точки зрения авторских прав — n'RIS (nris.ru)  
УДК: 070.16

## ЯЗЫК ВРАЖДЫ В МЕДИА

*Лакамов Владимир Дмитриевич, 4 курс, журналистика, КПУ имени Ахмет Байтұрсынұлы, город Костанай.*

*Жолдаспекова Лаура Муслимовна, преподаватель кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента в КПУ имени Ахмет Байтұрсынұлы, магистр социальных наук.*

*В статье будет проведен анализ использования «Лексики насилия» в медиа на уровне нашей страны и мира.*

С таким явлением, как «Язык вражды», приходится сталкиваться во всех сферах нашей жизни, так как негативными высказываниями злоупотребляют не только пользователи социальных сетей, но и различные должностные лица, в том числе представители медиа. Это подчеркивает необходимость изучения социально-культурных процессов в обществе с целью установления причин, а также освещения данной проблемы в медиа, ведь «Лексика насилия» представляет опасность не только для отдельных групп людей, но и для имиджа целой страны.

Под «Языком вражды» принято подразумевать любые высказывания, мотивированные ненавистью. Исследователь медиа и руководитель научных проектов Молдияр Ергебеков считает, что «Лексика насилия» зачастую представляет из себя симбиоз всевозможных проявлений дискриминации. Эксперт полагает, что наиболее острой проблемой для таких стран, как Казахстан, служит тот факт, что риторика вражды стала обыденным явлением. Поэтому Молдияр отмечает важность осмысления сути «Языка вражды» и просветительской деятельности с общественностью на данную тему [1].

Также стоит обратить внимание на исследование Международного центра журналистики Medianet [2], посвященному тому, где «Язык вражды» имеет самое широкое распространение. Согласно данному исследованию, наибольший рост агрессии наблюдается на страницах интернета, что неминуемо приводит к повышению уровня ненависти в повседневной жизни. Причин столь активного использования «Лексики насилия» в виртуальном пространстве может быть несколько: различные психологические проблемы, стресс в семье и на работе, бедность и невозможность социальной реализации. Все это пробуждает в людях желание самоутвердиться путем агрессивного поведения и дискриминации людей в интернете, ведь данная площадка наиболее удобна тем, что позволяет чувствовать себя защищенным благодаря полной анонимности. В связи с этим,

объектом травли может стать кто угодно: мужчины, женщины, школьники, представители сексуальных, религиозных и этнических меньшинств и т.д. В онлайн пространстве люди могут использовать любой удобный повод, чтобы выместить накопившийся гнев.

Но все-таки, как определить, что вы столкнулись с «Лексикой насилия»? Александр Верховский ([3], стр. 29), являясь известным российским публицистом, представил свою классификацию «Языка вражды», разделив её на три основные категории:

«Мягкий язык вражды» может проявляться в тех случаях, когда имеет место принижение определенной этнической группы путем её упоминаний в уничижительном стиле, а также создание негативного образа с использованием утверждений о её неполноценности, либо высказывании стереотипных предубеждений о конкретных социальных группах.

К «Среднему языку вражды» можно отнести, к примеру, случаи оправдания дискриминации в отношении людей или социальных групп в контексте истории и настоящего времени. Кроме того, под эту категорию попадают обвинения той или иной этнической группы в предрасположенности к преступной деятельности, а также разговоры о превосходстве своей культуры над чужой.

«Жесткий язык вражды» включает в себя прямые призывы к насилию и дискриминации определенных людей или этнических групп, зачастую с использованием завуалированных лозунгов. Некоторые эксперты отмечают, что данным методом сейчас активно пользуются российские власти.

Одним из самых ярких проявлений нетерпимости и «Языка вражды» в рамках казахстанского телевидения можно по праву считать инцидент, произошедший на передаче «Өз ойым» («Своё мнение»), где в качестве приглашенного гостя выступал известный бьюти-блогер Али Батов [4]. Парень пришел на эфир в традиционном женском образе: с ярким макияжем в длинном парике, - тем самым вызвав возмущённую реакцию ведущих и резкую критику со стороны участников передачи. Данному отношению есть логическое объяснение, ведь, по словам журналистики Есенгуль Капкызы, в казахстанских СМИ сформировалось крайне негативное мнение к представителям различных меньшинств. Поэтому подобные этому бьюти-блогеру личности выставляются в качестве объектов для общественного порицания.

Внешность блогера активно комментировали не только гости, но и ведущие Алмас Алтай и Ляйля Султанкызы. Когда на передачу позвонил разгневанный зритель с вопросом, почему в студии еще никто не разобрался с этим человеком, Алмас не встал на защиту объекта травли, а скорее присоединился к осуждающей стороне следующими словами: «Если я побью его, то меня засудят, а передачу закроют». Более того, на протяжении всего выпуска участники дискуссии выдвигали свои предположения о причинах столь провокационного образа гостя. Озвучивались такие версии, как плохое воспитание, психическое заболевание и алчное стремление обратить на себя внимание. В какой-то момент ведущий Алмас Алтай и вовсе назвал героя передачи «бабой». Данная риторика свидетельствует о запредельном уровне негативных установок и предрассудков.

Еще один похожий случай произошел в эфире программы «Астарлы ақиқат» (в переводе на русский «Основная правда»), где среди гостей присутствовал визажист Адиль Хэйнс. Он стал объектом насмешек и агрессивных нападок в связи с тем, что явился на передачу накрашенным и в мусульманской тюбетейке. Один из зрителей не смог сдерживать гнев и набросился из зала на Адилья, нанося ему телесные повреждения, требуя снять головной убор и перестать краситься, как женщина. В другом выпуске ведущую Диану Толепбергенову развеселила шутка одного из гостей в адрес эпатажного визажиста: «Я должен принять его ради программы и нашего толерантного общества. Но качества,

присущие казахам, не позволяют мне это сделать». По словам Адила, тубетейка на голове и крест на шее – это выражение его мусульманской веры. Так что он подвергся дискриминации из-за собственной веры и необычной внешности.

Многие в Казахстане слышали о таком провокационном ютуб-блогере, как Куат Ахметов [5]. Известен он тем, что на своем канале «Til Maydani» публиковал ролики о так называемых «языковых рейдах». Суть этих видео заключалось в том, что автор вместе со своими соратниками, руководствуясь националистическими побуждениями, вступали в конфликты с русскоязычным населением по причине их незнания казахского языка, а также критиковали владельцев магазинов, чей ассортимент товаров не был представлен на государственном языке. Ролики снимались в нескольких городах Казахстана: в Астане, Алматы, Шымкенте, Атырау, Семее и Павлодаре. Свою деятельность Куат Ахметов объяснял стремлением привить своим согражданам чувство долга говорить на казахском языке, ссылаясь на Закон «О языках в Республике Казахстан».

На деле же выходки данного блогера – это ни что иное, как проявление радикальной ксенофобии и агрессии в отношении русского языка и этноса. Поэтому деятельность Куата Ахметова попала под прицел внимания МВД Республики Казахстан. Сначала организатора «языковых патрулей» оштрафовали на 145 000 тенге, а после завели уголовное дело по статье 174 "Разжигание социальной, национальной, родовой, расовой, сословной или религиозной розни" УК РК. По этой статье ему грозит до семи лет лишения свободы. Вдобавок ролики Ахметова вызвали возмущение российских властей, за что ему был запрещен въезд в России сроком на 50 лет. Как итог, его аккаунт на YouTube был заблокирован за многочисленные жалобы в отношении дискриминационных высказываний, а сам автор уехал в Грузию, опасаясь скорого ареста.

«Лексика насилия» используется не только в казахстанских медиа. Этим, к сожалению, злоупотребляют и в других странах мира. Военные события в Украине становятся частью ежедневных дискуссий в интернете и на телевидении. Как правило, во время обсуждения этой темы, люди перестают контролировать себя, нападая на оппонентов, активно используя "Лексику насилия". Некоторые СМИ своими "честными" работами также помогают достичь задуманных планов в правительстве и создают патриотическое настроения вокруг государства. Зачастую рассказывая про «загнивающий Запад», власти таким образом пытаются отвлечь или даже скрыть внутренние проблемы, происходящее в стране.

Вдобавок на российском телевидении говорящие головы ежедневно используют прием "Образа врага". Суть данной лексики заключается в накладывании негативных представлений о группе людей, личностях и страны в целом по расовому или национальному признаку. Вдобавок пропагандисты активно используют лексику "свои и чужие", где "свои" - это жертвы, а под "чужими" выступают агрессоры. Еще иногда под "своими" подразумевают людей с исключительными моральными качествами, за которыми стоит правда ([2], стр. 28).

Отличным примером подобного стиля вещания служат такие передачи, как: «Вечер с Владимиром Соловьевым», «Время покажет», «Своя правда», «60 минут» и другие. Достаточно разобрать случайный выпуск каждой программы, чтобы убедиться в негативном содержании данных медиа. Известный пропагандист Владимир Соловьев в эфире своей передачи однажды заявил следующее [6]: «Пока мы не разобьем морду европейцам, они ничего не поймут. Следующими после украинцев будут поляки. И их мы жалеть, в отличие от украинцев, уже не будем. Мы уничтожим все их города, если не ядерными, то ракетными ударами».

На фоне военного конфликта России с Украиной, в прошлом году в нашей стране произошел неприятный инцидент, связанный с «Лексикой насилия» [7]. В одном интервью

украинский посол от Республики Казахстан в ответ на вопрос, как сейчас обстоят дела в Украине, заявил следующее: «Стараемся убить как можно больше русских. Чем больше русских мы убьем сейчас, тем меньше придется убивать их нашим детям». Данные слова вызвали дискуссии и возмущения в нашем обществе, а совет Ассамблеи народа Казахстана отреагировал на это заявление таким образом: «Мы осуждаем и считаем неприемлемыми подобные высказывания посла Украины Петра Врублевского. В Казахстане мир и единство являются главными принципами, поэтому дипломатия должна служить этим идеалам, а не выступать в качестве инструмента для разжигания ненависти и вражды». В последствии, указом президента Украины Владимира Зеленского, Петр Врублевский был освобожден от своей должности.

В обществе бытует популярное мнение, что в такой благополучной стране, как США, уровень использования «Языка вражды» в социальных и массовых медиа стремится к нулю. На первый взгляд, Америка действительно выглядит максимально толерантной страной: в большинстве штатов на законодательном уровне очень трепетно относятся к правам религиозных, сексуальных, расовых и национальных меньшинств. Однако, несмотря на то, что в американских СМИ принято избегать любых противоречивых заявлений, которые могут трактоваться как неполицорректные или разжигающие вражду между социальными группами, жителям соединенных штатов регулярно приходится сталкиваться с оскорбительными высказываниями как в жизни, так и в медиапространстве.

Американской общественности хорошо известен ультраправый новостной портал InfoWars, специализирующийся на распространении теорий заговора. Его главный ведущий Алекс Джонс в своих выступлениях активно использует провокационные и оскорбительные для многих высказывания. Например, в конце 2012 года произошла стрельба в начальной школе Сэнди-Хук. Как итог, трагедия унесла жизни 26 людей, 20 из которых были детьми. Однако, конспиролог высказал мнение, что данный инцидент является не более чем инсценировкой властей для продвижения политики контроля над оружием. Более того, Алекс Джонс назвал горюющих родителей плохими актерами. В ответ на это, восемь семей погибших подали иск в суд по делу о клевете. На суде родственники убитых поделились тем фактом, что заявление конспиролога причинили им огромную боль, а также заставили столкнуться с преследованиями со стороны его соратников. Многим семьям даже пришлось переехать из Ньютауна.

Уже в ходе судебного заседания, Алекс Джонс отказался от своих первоначальных слов, что инцидент со стрельбой был полностью фальшивым. Согласно приговору суда, Джонс был признан виновным и обязанным выплатить многомиллионные компенсации семьям, которые были вынуждены нанимать охрану на фоне жесткой травли со стороны его подписчиков.

Мы изучили несколько интерпретаций понятия "Языка вражды", выделили его классификации, а также различные методы, которыми пользуются представители медиа. Нами были рассмотрены, что политики разных стран активно используют "Образ врага" и прочую ненавистную риторику для одержания побед над оппонентами.

Для более объективной оценки такого явления, как "Хейтспич", нами были рассмотрены подобные инциденты в медиа на мировом уровне. Мы подробно разобрали случаи употребления ненавистной риторики в целях пропаганды определенных идей и ценностей на примере российских политиков. А на примере США, мы убедились, что многие медиа злоупотребляют "Лексикой насилия".

Кроме того, детально разобрав несколько самых резонансных случаев проявления и освещения «Языка вражды» в Казахстанских медиа, мы наглядно убедились в следующем. В отечественных СМИ преобладает высокая концентрация нетерпимости и предрассудков в

отношении сексуальных меньшинств. В то же время многие представители казахстанской общественности остро реагируют на чужие культуры, вследствие чего между людьми разных этнических и языковых групп возникают конфликты. В связи с чем эксперты совместно с казахстанским правительством разрабатывают этический кодекс общения [8].

На сегодняшний день проблема широкого использования «Языка вражды» настолько очевидна, что на неё обращают внимание на всех уровнях, включая глав государств. В частности, так высказался на эту тему президент Республики Казахстан Касым Жомарт Токаев: "Нельзя допускать, чтобы высокие ценности патриотизма подменялись низменными чувствами этнического превосходства, а вместо дружбы и сплочения насаждались взаимная неприязнь и язык вражды". Под этим высказыванием слуга народа подразумевал необходимость поиска точек соприкосновения, стремления к национальному единству, построенному на принципах дружбы и взаимоуважения. Президент выразил надежду на позитивные изменения в обществе, подчеркнув, что развитие нового Казахстана должно быть основано на равных возможностях и справедливости по отношению к каждому гражданину [9].

Таким образом, можно сказать, что проблема «Языка вражды» в медиа актуальна как никогда, и нам всем необходимо стремиться к терпимости и взаимоуважению, не поддаваясь всевозможным провокациям.

#### **Список использованных источников:**

1. Айсаров Д. Inform buro/ "Если я его побью, то нашу программу закроют". Как выглядит хэйтспич в казахстанских СМИ?, 2019 г. [Электронный ресурс] - URL: <https://informburo.kz/stati/esli-ya-ego-pobyu-to-nashu-programmu-zakroyut-kak-vyglyadit-heytspitch-v-kazahstanskih-smi.html>
2. Мониторинг языка вражды в социальных сетях в Казахстане/ Сост. П.Банников. – Алматы: МЦЖ Medianet, 2017. 80 с. – каз., рус.
3. Воронина Е.А., Токтогулова Э., Эржан Кайыпов/ «Язык вражды» в современном медиа - и коммуникационном пространстве: Учебно-методическое пособие для преподавателей вузов. — Бишкек: ОФ «Центр поддержки СМИ», 2021 г. — 136 с.
4. Седьмой канал - 7 канал Казахстан: Нағыз жігіт пе, нәзік жігіт пе? — 2 маусым 61 шығарылым (Али Батов) ток-шоу «Өз ойым», 2018 г. [Электронный ресурс] - URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3UDvZfTKrWQ&t=409s>
5. Куанова М./Mediazona.ca: Язык до пещеры доведет. Кто такой Куат Ахметов, и чем он возмутил российских депутатов. 2021 г. [Электронный ресурс] - URL: <https://mediazona.ca/article/2021/08/26/til>
6. Захарова Е./24 канал: "Не будем такие добрые, как с Украиной": Соловьев угрожает уничтожить все польские города. 2022 г. [Электронный ресурс] - URL: [https://24tv.ua/ru/vladimir-solovev-ugrozhaet-unichtozhit-vse-polskie-goroda-raketami-24-kanal\\_n2283288](https://24tv.ua/ru/vladimir-solovev-ugrozhaet-unichtozhit-vse-polskie-goroda-raketami-24-kanal_n2283288)
7. Tengrinews.kz: МИД Казахстана выразил протест послу Украины, 2022 г. [Электронный ресурс] - URL: [https://tengrinews.kz/kazakhstan\\_news/v-ank-osudili-vyiskazyivanie-posla-ukrainyi-v-kazahstane-476043/](https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/v-ank-osudili-vyiskazyivanie-posla-ukrainyi-v-kazahstane-476043/)
8. Factcheck.kz: Эксперты презентовали QazNetEtiquette - этический Кодекс для преодоления межэтнического конфликта. 2022 г. [Электронный ресурс] - URL: <https://factcheck.kz/glavnoe/eksperty-prezentovali-qaznetetiquette-eticheskij-kodeks-dlya-preodoleniya-mezhetnicheskogo-yazyka-vrazhdy/>
9. Inform buro: Токаев: Недопустимо, чтобы патриотизм подменяли чувствами этнического

УДК 331.526

## **МЕДИАФРИЛАНС КАК АКТУАЛЬНЫЙ ТРЕНД: УСЛОВИЯ ДОСТИЖЕНИЯ УСПЕХА**

*Олешко В.Ф., заведующий кафедрой периодической печати и сетевых изданий, д.филол.н., профессор, Уральский федеральный университет, г. Екатеринбург (Россия)*

*Мухина О.С., ассистент кафедры периодической печати и сетевых изданий, Уральский федеральный университет, г. Екатеринбург (Россия)*

*Фриланс-журналистика не является принципиально новым явлением. Но цифровизация, а затем и пандемия COVID-19 значительно ускорили переход множества специалистов на удалённую работу. Первый год на фрилансе может оказаться тяжёлым периодом борьбы за существование. Основываясь на историях 204 медиафрилансеров, мы составили перечень условий достижения успеха на данном пути.*

Развитие технологий изменило не только способы и варианты медиаторчества, но и структуру медиапотребления. В последнее время оно всё больше смещается в сторону потребления контента при помощи социальных сетей. Явным их преимуществом до последнего времени было то, что в них сохраняется уникальная возможность получать актуальный отклик от аудитории – к примеру, посредством выставления реакций и комментирования публикации, тем самым обеспечивая тесную связь с потребителями контента. Такие существенные сдвиги побудили медиаменеджеров сконцентрировать внимание не только на процессе создания текстов, но и на их сопровождении при трансляции в глобальной Сети при посредстве различных форматов контента. Искусственный интеллект позволяет при этом даже создавать уникальный текст, заголовки к публикациям, вычленять повторы в контенте и формировать сфокусированные на отдельные группы аудитории материалы.

В целом же, сегодня тексты в современных массмедиа делятся на те, что предназначены для быстрого чтения (к примеру, в транспорте), а также для длительного – домашнего чтения или чтения профессионально обусловленного. В первом случае СМИ активно используют возможности так называемых новостных медиароботов, а во втором – авторы при создании материалов должны принимать во внимание скорость, ритм и степень, с которой потребитель контента производит погружение в тот или иной медиатекст. Следовательно, сегодня основные игроки медиаиндустрии переходят и к освоению при посредстве сквозных цифровых технологий и модели вовлеченного читателя.

Но все эти трансформационные процессы предполагают и формирование новых моделей профессиональных отношений. Поскольку деятельность современного журналиста становится все более многозадачной, то с наступлением повсеместной цифровизации и развитием новых медиа всё более популярным трендом в медиасфере становится фриланс. Современные редакции всё чаще приходят к структуре, в которой, помимо наличия



нескольких штатных авторов и редакторов, осуществляется постоянное сотрудничество с группой внештатных журналистов.

Существенное ускорение этому процессу придала коронавирусная пандемия [1; 2], в результате которой огромное число специалистов самых разных сфер, в том числе журналистов, были переведены на удалённую работу или фриланс. Многие из них и после снятия ограничений не вернулись к офисной работе.

Статистика показывает рост числа фрилансеров [3; 4; 5; 6], однако необходимо признать, что на данный момент они всё же составляют меньшинство (хотя уже значительное – требующее как законодательного и этического регулирования, так и введения в повседневную практику способов регулирования психологических проблем фриланса, формирования объединений и в целом изменения отношения социума к данному виду деятельности).

Фриланс обладает значительным числом привлекательных бонусов, таких как свобода (не только бытовая, как говорится «от понедельников, начальников и будильников», но и творческая, что особенно ценно для журналистов как представителей творческой профессии), существенная экономия времени и денег, возможность уделять больше внимания семейным обязанностям, постоянный профессиональный рост, путешествия и пр. Однако мы были бы необъективны, если бы не перечислили и проблемы, главными из которых остаются: нестабильность и сезонность заработков, необходимость быть не только способным журналистом, но и талантливым менеджером, постоянный поиск заказов, отсутствие надлежащего правового регулирования и постоянно функционирующих органов, защищающих права и интересы фрилансеров.

Один из авторов настоящей статьи является медиафрилансером с более чем 10-летним стажем, и на основе этого опыта (как личного, так и по итогам постоянной коммуникации с коллегами) можно отметить, что ключевой точкой, после которой фриланс можно считать состоявшимся, является первый год. В первый год внештатный специалист буквально борется за существование: зачастую берётся за любые, не самые выгодные заказы, очень много работает и едва справляется с оплатой счетов. Однако если фрилансер перешагнул рубеж первого года, то, как правило, уже нашёл решения стандартных проблем: научился искать заказчиков, справляться с отвлекающими факторами при работе дома, выявлять на раннем этапе мошенников, защищать свои интересы при оформлении отношений и пр.

В настоящей статье мы решили проанализировать: что именно становится поворотным моментом, по итогам которого журналист-фрилансер достигает успеха? С апреля по июль 2022 года мы осуществили поиск в Интернете текстов, в которых медиафрилансеры делились своим опытом на этом пути. Это были записи в блогах и социальных сетях, эссе, интервью в СМИ. В общей сложности мы нашли 200 материалов, а также добавили к ним результаты четырёх опросов, проведённых в 2020 году – таким образом, при формировании выводов мы оперировали данными о 204 медиафрилансерах.

Систематизировав полученные данные, мы собрали следующие аспекты, помогающие внештатным журналистам достичь успеха на фрилансе:

1. Первоначально поработать в штате с целью получения опыта, портфолио и связей. Большинство наших респондентов до перехода на фриланс имели хороший стаж обычной штатной занятости в редакции (*«Фрилансером лучше выходить, имея какой-то опыт работы, чтобы было, что предъявить заказчику»; «Чтобы развиваться до достаточного уровня мастерства, набрать базу клиентов, сформировать личный бренд, повысить уровень оплаты, требуется время. Советую поначалу относиться к фрилансу скорее как к подработке, оплачиваемому хобби»*).

2. Заботиться о репутации, развивать личный бренд (*«Зарабатывал рейтинг, получал отзывы и находил клиентов»; «Первые годы ты работаешь на репутацию, на свой рейтинг, на создание положительного имиджа. Но затем имидж работает на тебя»*). Многие медиафрилансеры отмечали, что никогда не занимались поиском клиентов – те всегда находили их сами и передавали информацию о хорошем авторе знакомым.

3. При отсутствии опыта – начинать с несложных задач. Главное – наработать опыт и портфолио («*Ведение страниц в социальных сетях для друзей и родственников – это самый легкий старт, так как появляется и опыт, и портфолио*»).

4. Постоянно развиваться («*Если вы писали сочинения в школе, то этого уровня хватит, чтобы почувствовать вкус фриланса и взять первые заказы. Но многие на этом уровне и остаются. Вот чего на самом деле надо бояться*»; «*Не задерживайтесь долго на бирже с мелкими задачами. Набили руку, наработали портфолио, получили опыт общения с клиентами – и уходите. Ныряйте в крупные проекты с интересными задачами и опытной командой – будет сложно, зато вы прокачаетесь*»).

5. Работать над самодисциплиной («*Улучшилась самодисциплина – вырос доход*»).

6. Работать с интересными изданиями («*Пробуй писать для изданий, которые тебе нравятся читать*»). Как уже говорилось выше, одна из главных ценностей фриланса – свобода (это также главная причина, по которой большинство наших респондентов перешли на фриланс). Когда работа приносит моральное удовлетворение, специалист естественным образом выполняет её по-максимуму и постоянно развивается. До тех пор, пока внештатный специалист занимается неинтересными ему заданиями, он не сможет полноценно «встать на ноги» как фрилансер, почувствовать уверенность в своих способностях найти заказ и заработать необходимое количество денег.

7. Сформировать чёткий план («*В идеале вы должны иметь четкий план, по которому в какой-то момент совершенно безопасно в финансовом и моральном смысле перейдете в новый трудовой статус*»). Из личного опыта медиафриланса можно добавить, что совмещать работу в штате с фрилансом (пока последний не начнёт приносить ощутимый доход) мы считаем неэффективным решением. В такой ситуации индивид лишь расфокусирует силы, время и внимание на несколько направлений, в итоге по каждому из них не достигнет успеха, разочаровав как работодателя в штате, так и заказчика на фрилансе. Однако приобрести заранее знания о фрилансе (как оформлять отношения, какие существуют стратегии выстраивания лично-рабочих границ) и необходимые навыки (саморазвитие в популярной отрасли медиа и наполнение портфолио материалами по конкретной теме, работа над грамотностью, повышение уровня английского языка, изучение технологий) могло бы стать хорошим планом, позволяющим значительно легче перейти на фриланс.

Проанализировав вышеперечисленные пункты, можно сделать вывод, что они важны для всех журналистов: и внештатных, и работающих в штате. Нет сомнений, что опыт, портфолио, связи, репутация и личный бренд, постоянное саморазвитие, дисциплина, искренний интерес к изданию и чёткий план на будущее будут способствовать карьерному и материальному росту любого специалиста. Однако в штате индивид может быть обычным рядовым журналистом: если он качественно (а в некоторых медиа и удовлетворительно) создаёт контент, то может быть уверен в будущей занятости и регулярном доходе.

Фрилансер – это не только журналист, но и менеджер, предприниматель, бизнесмен. Как показало наше исследование, большинство респондентов в действительности ощущают себя исполнителями – лишь каждый пятый считает себя скорее бизнесменом. Однако внештатный автор обязан выполнять экономические функции по поиску заказов, удержанию заказчиков, а нередко и по ведению бухгалтерского учёта. Фрилансер – это не предприятие, у него нет подчинённых сотрудников. Однако в некотором смысле это и физическое лицо, и компания. Самим выбором данного способа заработка фрилансер претендует на функции руководящего состава – и должен соответствовать повышенным требованиям, за пределами уровня среднестатистического журналиста.

В заключение отметим, что мир в целом и рынок труда в частности стремительно меняются. Гарантии занятости, бывшие нормой в XX веке, постепенно теряют свои позиции [7; 8; 9]. Всё чаще журналисты сталкиваются с предложениями работать внештатно: кто-то находит в этом преимущества, другой предпочёл бы более предсказуемую занятость в штате. Однако статистика показывает значимый факт: чем моложе поколение, тем больше в нём

желающих перейти на фриланс [3]. Из этого можно предположить, что, даже если не принимать во внимание влияние цифровизации и пандемии (а они оказали и продолжают оказывать серьезное воздействие на развитие удалённой занятости), количество фрилансеров будет неуклонно расти, хотя бы по причине естественного движения поколений.

#### Список использованных источников:

1. Norbäck M. Maintaining a Freelance Career: How Journalists Generate and Evaluate Freelance Work // *Journalism Studies*. 2022. URL: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2073257> (дата обращения: 21.10.2023)
2. Josephi B., O'Donnell P. The blurring line between freelance journalists and self-employed media workers // *Journalism*. 2022. URL: <https://doi.org/10.1177/14648849221086806> (дата обращения: 21.10.2023)
3. Россияне полюбили фриланс // ВЦИОМ. 04.03.2020. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossiyane-polyubili-frilans> (дата обращения: 21.10.2023)
4. Фриланс в России – больше, чем фриланс? // ВЦИОМ. 26.07.2022. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/frilans-v-rossii-bolshe-chem-frilans> (дата обращения: 21.10.2023)
5. Norbäck M. Glimpses of resistance: Entrepreneurial subjectivity and freelance journalist work // *Organization*. 2021. № 28 (3). С. 426-448.
6. Canter L., Wilkinson E. *Freelancing for journalists*. London. Routledge. 2020. 222 с.
7. Norbäck M., Styhre A. Making it work in free agent work: The coping practices of Swedish freelance journalists // *Scandinavian Journal of Management*. 2019. № 35 (4). С. 101076.
8. Rosenkranz T. From Contract to Speculation: New Relations of Work and Production in Freelance Travel Journalism // *Work, Employment and Society*. 2019. № 33 (4). С. 613-630.
9. Hoag A., Grzeslo J. Awareness of and experience with online outsourcing journalism labor markets: A benchmark study of freelance journalists // *First Monday*. 2019. № 24(1). URL: <https://doi.org/10.5210/fm.v24i1.9581> (дата обращения: 21.10.2023)

ӘОЖ 19.41.07

## **КИБЕРҚАУІПСІЗДІК МӘСЕЛЕСІНІҢ ОТАНДЫҚ МЕДИАДАҒЫ КӨРІНІСІ**

*Серик Мадина Муратбекқызы, Алматы қаласы, әл-Фараби ат.ҚазҰУ Журналистика факультеті ЮНЕСКО-ның журналистика және коммуникация кафедрасының Халықаралық журналистика мамандығының 2 курс магистранты;*

*Ошанова О.Ж., әл-Фараби ат.ҚазҰУ Журналистика факультеті, ЮНЕСКО-ның журналистика және коммуникация кафедрасының аға оқытушысы, ф.ғ.к., доцент*

*Бұл мақала қазіргі кезде әлем елдерін толғандырып отырған киберқауіпсіздік мәселесіне арналады. Зерттеу нысанына еліміздің әлеуметтік медиаларында жарияланған киберқылмыстар мен заң бұзушылықтар туралы материалдар алынды. Жалпы, киберқауіпсіздік ұғымының мән-мазмұны ашылып, оның түрлері нақты мысалдар негізінде сараланды. Сонымен қатар, киберқылмыстардың орын алуына себепші болып отырған деректер, нақтылай айтсақ, медиасауатсыздық пен немқұрайлылық туралы да ғылыми тұжырымдамалар жасалды.*

Интернет дамып, технология ілгерілеген сайын адамның барлық өмірі дерлік осы кеңістікке байлаулы болып, виртуалды деп аталатын жаңа «әлем» қалыптасып отыр. Уақыт өте мұның тек пайдалы тұсы ғана емес, қауіп-қатері де бар екені дәлелдене бастады. Осы негізде ақпараттық қоғам, факчек, кибербуллинг, сторителлинг, блоггинг сынды жаңа ұғымдар да пайда болды. Соның бірі – киберқауіпсіздік.

«Кибер» дегеніміз не? Кибер (cyber) деген сөздің грек тіліндегі етістіктен (kybereo) алынғандығы белгілі – бағыттау, басқару, бақылау деген мағынаны білдіреді [1].

Кибернетикалық жүйе – қоршаған ортамен энергия алмаспайтын тұйықталған жүйе. Кейіннен киберпрефиксі компьютер және роботтарға қатысты жиірек қолданыла бастады[1].

Киберқауіпсіздік – құпиялылық, тұтастық және қолжетімділіктің қауіпсіздік шараларын қамтамасыз ету үшін пайдаланылатын процес. Жүйелік администратор активтерді қоса алғанда, компьютерлердің жергілікті желі деректерін, серверлерді қорғауды қамтамасыз етеді[2].

Киберқауіпсіздіктің өз алдында бірнеше түрлері бар. Мәселен, үгіттеу, жалған ақпарат түрі – мәліметтерді араластырып жіберу немесе өзгерту, не жалған ақпаратты енгізу арқылы саяси үдерістерге әсер ету, шет мемлекеттер территориясындағы басқарушы режимді тұрақсыздандыру, коммерциялық қызметтерге нұқсан келтіру. Қорқыту – веб-сайттарға шабуыл олардың иелерін мәжбүрлеу үшін (мемлекеттік те, жеке тұлғаларды да) немесе оларды жою, мазмұнын өзгерту, не сайт саясатын өзгерту мақсатында жасалады.

Жеке мәліметтерді ұрлау – фишинг және осыған ұқсас шабуылдардың басты мақсаты – пайдаланушыларды алдай отырып олардың өз жеке басы мәліметтерін қолға түсіру, мысалы, банк шотының нөмірі, вирустар тарату, оны пайдаланушының компьютерінен жүктеп, тарату.

Алаяқтық – электронды хаттар арқылы таратылатын спам арқылы жүзеге асырылады; мұндай алаяқтықтың ең танымал түрі «нигерлікхаттар 419» деп аталады. Бұл тізімге қандай да бір қызметтің көрсетілуіне байланысты алдын-ала төлем жасауды да, сондай-ақ еш жерде жоқ тауарды сатып алу үшін алдын-ала ақша төлеуді енгізуге болады, әдетте ол қызмет түрі ешқашан көрсетілмейді, ол заттар жіберілмейді[1].

Кибербуллинг – бұл цифрлық технологияларды пайдалана отырып қорқыту және қинау. Ол әлеуметтік медида, хабарлама алмасу үш қосымшаларда, ойын платформаларында және ұялы телефондарда орын алуы мүмкін. Бұл қайталанатын эпизодтар, олардың мақсаты – өздері нысанаға алған жандарды қорқыту, қорлау.

Қорқыту балалар үшін зиянды және ұзақ мерзімді салдары болуы мүмкін. Физикалық салдардан басқа (ұйқының бұзылуы, бас ауруы) балалар эмоционалды және психикалық денсаулықты, оның ішінде депрессия мен мазасыздықты сезінуі мүмкін, «Қазақстан Республикасының кейбір заңнамалық актілеріне баланың құқықтарын қорғау, білім беру, ақпарат және ақпараттандыру мәселелері бойынша өзгерістер мен толықтырулар енгізу туралы» 2022 жылғы 3 мамырдағы Заңмен «Қазақстан Республикасындағы баланың құқықтары туралы» және «Білім туралы» Заңдарға «жәбірлеу (буллинг), кибербуллинг» ұғымдары енгізілді[3].

Кибербуллинг электронды коммуникация арқылы қорқыту, моральдық не психологиялық тұрғысынан қорлау, бопсалау түрінде жүзеге асады. Әлеуметтік желі қолданушылары артқан сайын бір-бірін келеке етіп, қорлайтын, бір-біріне қысым көрсететін жайттар жиілеуде. Олар адамның ар-намысына нұқсан келтіріп қана қоймай, агрессивті мінез-құлық танытып, өз-өзіне қол жұмсау сынды әрекеттерге итермелейтін үлкен психологиялық қыспақ жасайды.

Медиа саласындағы ақпараттық қауіпсіздікті қамтамасыз етудің әр түрлі өзара байланысты аспектілері Қазақстан Республикасының Қылмыстық кодексінде, «Әкімшілік құқық бұзушылық туралы» Қазақстан Республикасының Кодексінде, «Мемлекеттік құпиялар туралы», «Жеке деректер және оларды қорғау туралы» және Қазақстан Республикасының БАҚ туралы Заңдарында көрініс тапты. Алайда киберқауіптер әлі де көпшіліктің берекесін қашырып тұр.

Кез келген ақпаратты ұрлап, жеке адам құқығына нұқсан келтірумен қатар, үлкен ұйымдардың жұмысына да кері әсерін тигізуде. Интернет кеңістігінде киберқауіпсіздікті қамтамасыздандыру мәселелерінің мемлекеттік деңгейде қарастырып жатқаны да, сондықтан.

Халықаралық телекоммуникация одағы өткізген, 195 елдің құқықтық, техникалық, ұйымдастырушылық дайындығы мен әлеуетін бағалау үшін жүргізген «Жаһандық киберқауіпсіздік индексі» зерттеуінде 29 елдің ішінен 0,176 индексіні көрсеткен Қазақстан 23-орында тұр. «Қазақстанның киберқалқаны» тұжырымдамасы жүйелі жүзеге асырылса, Қазақстанның ғаламдық киберқауіпсіздік индексіндегі орнын едәуір жақсарту түсері анық[4].

Технология қарыштап дамыған сайын әлемдегі кибершабуылдардың саны артып, ал киберқауіпсіздік басты мәселе болып отыр. Өйткені олардан келетін шағын мөлшері миллиардтаған қаржыны құрайды. Мемлекеттік органдар осындай қомақты сомадағы шығынға батып отырғаны жасырын емес. Еліміздің «киберқалқаны» қандай?

Цифрлық даму, инновациялар және аэроғарыш өнеркәсібі министрлігінің мәліметіне сүйенсек, Қазақстанға кибершабуыл жасайтын елдердің көшін АҚШ пен Ресей бастап тұр. Одан кейін қазақстандық ресурстар Оңтүстік Корея, Германия, Беларусь, Қытай, Франция, Нидерланды, Тайваннан көп шабуылданады екен[5].

Ал International Telecommunications Union жасаған кибершабуылдарға дайындық индексінде Қазақстан Чили, Словакия және Ямайка елдерімен қатар 83-орында тұр. Ал Өзбекстан 93 орынға тұрақтаса, Қырғызстандағы 4 позицияға төмен орналасқан. Жалпы рейтинг бойынша, Қазақстан кибершабуыл жиі жасалатын 30 елдің қатарына, ал өндіріс объектілеріне жасалатын шабуылдар бойынша алғашқы 10 мемлекеттің құрамына кіреді. Бұдан біз еліміздің киберқауіпсіздігі әлсіз екенін көре аламыз [5].

Соңғы бес жыл ішінде әлеуметтік желі пайдаланушылардың саны айтарлықтар бірнеше есеге артқан. Күн сайын артып келеді. Сарапшылардың пікірінше, бұл кибершабуылдардың көбеюіне негіз болып отыр.

ҚР ЦДИАӨМ ақпараттық қауіпсіздік комитетінің дерегінше, Қазақстанда ақпараттық қауіпсіздіктің миллиардтаған оқиғасы тіркеледі. Ресми мәліметтердің статистикасының өзі мыңдаған хакерлік шабуылдарды көрсетеді. Ал құрбан болғандардың ішінде арызданбағандардың да бар екені белгілі. Кибершабуылға қалай тосқауыл қоямыз?

Мамандардың айтуынша, ғаламтордағы алаяқтықтың алдын алудың бірден бір жолы – цифрлық сауаттылықты арттыру. Себебі кибершабуылшылардың көбі адамдардың аңқаулығынан өзінің пиғылын іске асырады.

Біріншіден олардың көбі телефон нөміріне немесе электронды поштаға келетін СМС-кодты ашып қарайды. Және түрлі мекеменің қызметкері не басқа да бүркеншілік есімдерді пайдаланған хакерлерге тіс жарып, оны жариялайды. Екіншіден, адамдардың өте жеңіл құпия сөз пайдаланып қана қоймай, оны дербес компьютерде сақтау әрі бір құпия сөзді түрлі әлеуметтік желіде пайдалану. Үшіншіден, жіберілген тексерілмеген кез келген хатты ашып қарау. Кейде бұл сіздің әлеуметтік желі не болмаса компьютеріңіздегі мәліметті толықтай қолды қылып, өшіруіне жол ашуы бек мүмкін. Бұл тізім ары қарай жалғаса берері сөзсіз. Кез келген азамат осы сынды қарапайым алдын алу шараларын есте сақтап жүрсе ғаламтордағы алаяқтық құрбаны көп болмас еді. Бұл дегеніміз кибергигиена мәдениетін қалыптастырып, дамыту керек деген сөз.

Қазіргі таңда мұндай қарапайым дүниелерді білу былай тұрсын, желі арқылы кибербуллинг жасау әрекетінің бар екенінен де бейхабар жандар табылады. Жастар арасында тіпті FOMO (Fearing of Missing out) яғни, «жіберіп алудан қорқу» – әлеуметтік желінің иллюзия қалыптастыратын синдромы танымал. Әсіресе жастар жылтыраған суреттер мен басқа желі қолданушылардың жарқыраған өмірін «көру» арқылы өзін жалғыздықта сезінеді. Олар мұндай «аурумен» ауыратын білмеуі мүмкін. Сондай-ақ, әлеуметтік желіде мемлекет тарапынан әр азаматтың құқығы Заңмен қорғалатынынан бейхабар жандардың кездесетіні өтрік емес.

Ал ҚР Азаматтық кодексінің 145-бабында айтылғандай, адамның видеосын, кинофильмде бейнеленген қандай да бір бейнесін, тіпті фотосуретін оның келісімінсіз, ал ол қайтыс болғаннан кейін оның балалары мен артында қалған жұбайының келісімінсіз пайдалануға ешкімнің де құқығы жоқ[6].

Ендігі кезекте еліміздегі сандық медиада киберқауіпсіздік мәселесі қалай көтеріліп және қорғану шаралары қалай көрініс тауып отыр. Осыған назар аударсақ.

Елімізде адамдардың жеке басына қатысты мәліметтерді рұқсатсыз жариялау белең алуда. Осындай заңсыздықтардың бір көрінісі – Қарағандылық заңгер Жасұлан Айтмағанбетовтің басынан өтті. Аноним авторлар әлеуметтік желіге қоғам белсендісі туралы роликтер жариялаған. Желіге оның дербес деректері мен отбасы, яғни жұбайы мен балалары туралы жеке мәліметтер – телефон номерлері, мекенжайы, жеке сәйкестендіру номерлері (ЖСН), құжаттарының көшірмесі тарап кеткен[7].

Одан бөлек, Талдықорғандық журналист Сандуғаш Дүйсеноваға да күдіктінің ЖСН-ын заңсыз таратты деген айып тағылған. Журналист осы ісі үшін тіпті қамауға алынды. Күдіктінің дербес деректері қалың көпшілікке қолжетімді болған-ды[7].

Осы жылдың сәуір айында Өскемен қаласында қандай да бір сауда орталығының әжетханасында болған оқиға әлеуметтік желіге кеңінен тарады. Онда жасөспірім қызды таныс құрбыларының аяусыз соққыға жығып, шешіндірген сәті таспаланған. Мұнда буллинг, кибербуллинг те көрініс тауып тұр[8].

Бұл Заңға қайшы әрекет. Осы оқиғадан кейін жәбірленуші өз-өзіне қол жұмсады деген дерек те пайда болды. Бұл әрекеттен әлеуметтік желінің ықпалының, әсіресе психологиялық қысым жасай алу күшінің орасан екеніне көз жеткізуге болады[9].

Жақында әлеуметтік желілерде «Өлгенше қаш» жасөспірімдері арасында қауіпті ойыны туралы ақпарат белсенді түрде таралды. Аталмыш ойын бойынша балалар көлік

алдынан жүгіріп шығып, жолдың келесі бетіне жарыса өтуі қажет. Содан кім тірі қалса, жеңіс соған тиесілі. Осы туралы lada.kz сайты хабарлады. Осы тектес медиа платформалар дабыл қағып, ата-аналарға ескерту жасады[10].

Медиада жарияланған заңсыздықтар біздің елімізде киберқауіпсіздік мәселелесінің жүйелі түрде шешілмегенін көрсетеді. Яғни, тек қана заңдық реттеу шараларын қолданбай, әлеуметтік желі қолданушыларының медиа сауаттылығын арттыру қажет екенін айқындайды.

Кибершабуылды «ядролық күшке» теңеп жатқан сала мамандары да аз емес. Мұның кесірен тіпті мемлекеттің қауіпсіздігіне нұқсан келуі де мүмкін. Сол себептен де елімізде ақпараттық сауаттылық қауіпсіздік деңгейін көтеру өзекті мәселелердің бірі.

### Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. Асылбеков У.Б., Исимаилова А.А. Киберқауіпсіздік/Кибербезопасность: оқу құралы 1 бөлім. Алматы. «Бастау», 2019.
2. [Cybersecurity: Understanding the Online Threat evolution.com](http://www.evolution.com)
3. [www.gov.kz](http://www.gov.kz)
4. Мәншүк ӘБДИМӨМЫНОВА, Ақ жол газеті, 30 қаңтар, 2021 жыл  
Киберқауіпсіздікті қалай сақтаймыз?
5. АқботаЕРБОЛҚЫЗЫ, «Заңгазеті» Киберқауіпсіздік жаһандық мәселеге айналды
6. (Қазақстан республикасының азаматтық кодексі 1994 жылғы 27 желтоқсандағы № 268-ХІІІ. Сілтеме: [https://adilet.zan.kz/kaz/docs/K940001000\\_#z165](https://adilet.zan.kz/kaz/docs/K940001000_#z165)).
7. <https://www.azattyq.org/a/kazakhstan-how-the-personal-data-protection-act-works/32597178.html>
8. [https://tengrinews.kz/kazakhstan\\_news/izbienie-devochki-v-vko-v-ap-otvetili-na-obraschenie-505522/](https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/izbienie-devochki-v-vko-v-ap-otvetili-na-obraschenie-505522/)
9. <https://arbatmedia.kz/vaznoe-v-kazaxstane/devocka-kotoruyu-izbili-v-trc-ust-kamenogorska-soversila-suicid-172>
10. [https://www.lada.kz/aktau\\_news/incidents/115759-begi-ili-umri-opasnye-igry-vzbudorazhili-voditeley-v-aktau.html](https://www.lada.kz/aktau_news/incidents/115759-begi-ili-umri-opasnye-igry-vzbudorazhili-voditeley-v-aktau.html)

**Дзёгелек ўстел  
Круглый стол**  
**Заседание Медиалингвистической комиссии при Международном  
комитете славистов: круглый стол «Наука в условиях медиатизации и  
проблемы популяризации науки в медиа»**

УДК 811.161

**КОНЦЕПТ «ВЕДЫ» В БЕЛОРУССКОЯЗЫЧНОМ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОМ  
МЕДИАДИСКУРСЕ**

*Минчук Инна Ивановна, Гродненский государственный университет имени Янки  
Купалы, Гродно, Беларусь*

*Концепт «Веды» (рус. – «Знание») является одним из знаковых концептов белорусской культуры. В медийном научно-популярном дискурсе, ориентированном на массовую аудиторию, концепт «Веды» обретает свое специфическое содержание. По результатам анализа белорусскоязычных научно-популярных медиатекстов портала издательского дома «Звезда» (рубрика «Наука») выявлены лексемы-репрезентаторы концепта «Веды», изложены особенности вербализации в белорусскоязычном научно-популярном медиадискурсе.*

Интерес к научной информации в белорусском обществе, несомненно, растет в контексте глобальных проблем, множащихся в современном мире. Пережитое потрясение в период пандемии COVID-2019, нарастающая ядерная угроза, климатические катаклизмы, масштабное использование генно-модифицированных продуктов, развитие искусственного интеллекта требуют от современного человека пополнения специальных знаний в области медицины, ядерной физики, экологии, генной инженерии, программирования и др. Возникающий в обществе запрос на научное знание требует определенных усилий по популяризации науки, создания специальных научно-популярных журналов, разделов и рубрик в общественно-политических средствах массовой информации, способных представить в доступном виде знание о достижениях национальной и мировой науки.

Тексты научно-популярного функционального подстиля имеют особую задачу – «перевод» специальной научной информации на язык неспециального знания, популяризацию научных знаний для широкой аудитории, донесение до неспециалиста в доступной форме достоверных научных знаний [1, с.237]. Как отмечают исследователи, в научно-популярных изданиях «знание должно подаваться в готовом виде, а не в виде логических выкладок (посылка – вывод), быть упрощенным, подготовленным для восприятия неспециалистом. Немаловажным также является то, что само по себе научное знание не привлечет внимание широкого круга обывателей. Поэтому автор текста должен суметь выделить какой-либо фрагмент этого знания, имеющий явное практическое значение



для читателя, показать, как то или иное явление влияет на жизнедеятельность человека» [2, с. 39].

В этом контексте актуальным видится вопрос осмысления и описания концепта «Знание» в научно-популярной коммуникации. В современной лингвистике концепт понимается как универсальная форма хранения и передачи общекультурной информации. В трактовке Ю.С. Степанова «концепт – это как бы сгусток культуры в сознании человека; то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека. И, с другой стороны, концепт – это то, посредством чего человек... сам входит в культуру, а в некоторых случаях и влияет на нее» [3, с. 43].

Отправной точкой при исследовании концептов выступают данные словарей, анализ дефиниции слова. Ю.Д. Апресян выделяет в слове *знание* несколько значений: 1) знание 1 ≈ ‘информация о том, что имело или имеет место в действительности’ [пропозициональное знание], синоним – *информация: знание причин кризиса, знание, что он болен*; 2) знание 2.1 ≈ ‘сведения о каком-л. объекте, понимание того, как он устроен и функционирует’ [знание-понимание], синоним – *осведомленность, компетенция: знание литературы, искусства*; 3) знание 2.2 ≈ ‘практическое владение чем-л., умение делать с данным предметом то, для чего он предназначен’ [знание-умение], синоним – *владение: знание методов статистики, знание иностранных языков*; 4) знание 2.3 ≈ ‘информированность’ [знание-эрудиция]: *он удивлял своими знаниями* [4, с. 8].

В белорусском языке лексеме *знание* соответствуют две единицы: *веды* и *веданне*. По данным толковых словарей, лексема *веды* имеет два значения: «1) сукупнасць звестак, якія раскрываюць аб'ектыўныя заканамернасці жыцця» [5, с. 138] (см. пропозициональное знание); «2) дасведчанасць у якой-небудзь галіне» [5, с. 138] (см. знание-понимание). Для указания на практическое владение чем-либо (см. знание-умение) используется лексема *веданне* – «знаёмства з чым-небудзь, валоданне чым-небудзь» [5, с. 138].

Концепт «Веды» является одним из ценностных концептов белорусской культуры наряду с концептом «Асвета» (рус. – просвещение) [6]. В белорусских поговорках, подчеркивается высокая ценность знания (для указания на знания, образование, просвещение в фольклорных текстах используется слово *навука*): *Хто без навукі, той як бязрукі. Без навукі і лапця не спляцеш; Навука вочы адчыняе; Навука даражэй за ўсякае багацце; Навука – лепшае багацце*. При этом сама лексема *веды* не характерна для поговорок, а ментальный глагол *ведаць* (рус. – *знать*) используется в поговорках преимущественно в связи с упоминанием высших сил, что отсылает к неземному, абсолютному знанию: *Ведаў Бог, што не даў свінні рог; Пярун яго (яе, іх) ведае; Бог ведае, хто што робіць і хто як абедае*.

В работе «Константы: Словарь русской культуры» Ю.С. Степанов, описывая концепт «знание», указывает на его сложную структурную сущность. По мысли исследователя, концепт «знание» имеет несколько аспектов: 1) «знание земное, человеческое; знание о мире, окружающем человека, доступное органам чувств, зрению и слуху; знание, могущее быть передаваемым от человека к человеку; могущее быть истинным или ложным» [3, с. 479]; и 2) «знание высшее, божественное; знание о высшем мире, недоступном органам чувство, но доступном разуму; знание, открываемое богами человеку помимо его органов чувств; знание вневременное, вечное, всегда истинное, стоящее над различием “истины” и “лжи” в человеческом мире» [3, с. 479]. Исследователь отмечает, что существует еще и третий вид знания. Вот этот третий аспект непосредственно связан с концептом – «Наука», «который определяется на пересечении двух более фундаментальных концептов – “Знания” и “Действия”, т.е. определяется, собственно, как *действия по добытию знания*» [3, с. 487].

В настоящем исследовании представим, как реализуется концепт «Веды» в научно-популярных текстах белорусских СМИ. Материалом исследования послужили публикации на белорусском языке, собранные в разделе «Навука» на интернет-портале издательского дома «Звязда» за 2021–2023 гг. Выборку составили 107 контекстов с лексемами *веды*, *веданне*. В целях осуществления лингвостатистического анализа методом сплошной выборки из текстового корпуса были выделены все синтагмы, включающие лексемы *веды*, *веданне*.

На втором этапе исследования проведен анализ материала путем конкретизации концепта по параметрам «сфера знания», «носитель знания», «адресат знания», «распространение знания».

Анализ показал, что массив текстов в рубрике «Навука» на портале издательского дома «Звязда» отражает приоритетные направления научных исследований в Республике Беларусь, что подтверждает тезис о социализации и политизации современного научного знания. Как отмечают исследователи, «Медиатизация науки обладает своей спецификой, которая, в частности, проявляется во все большем сближении сферы науки и политики. Медийная представленность научной деятельности позволяет подтвердить общественную ценность науки. В свою очередь, система политики легитимирует принимаемые решения, подкрепляя их научной экспертизой. Политизация науки задает характерные особенности процесса медиатизации, который весьма неравномерно охватывает поле научной деятельности. В большей степени подвергаются медиатизации те области научного знания, которые оказываются политически востребованы и имеют общественное звучание» [6, с. 323]. Приведем в качестве иллюстрации лишь несколько заголовков публикаций, отражающих тематическую специфику анализируемой рубрики: *Тэхналогіі, здольныя змяніць наша жыццё. У НАН прадставілі асноўныя ІТ-трэнды* (12.10.2023); *Адкрыццё, якое апырэдзіла час. Чаму ў Беларусі забыліся на лактаферын?* (27.05.2023); *АПК заўтрашняга дня. Як навука змяняе традыцыйны погляд на сельскую гаспадарку* (11.03.2023); *Айчынная навука ідзе ў нагу з часам. Комплексны прагноз навукова-тэхнічнага прагрэсу – новая стратэгія для навукі* (26.01.2023); *PRP-плазма і ДНК-вакцына супраць нейрабластомы* (24.01.2023).

Анализ научно-популярных текстов позволил сформировать **номинативное поле** концепта «Веды», которое представлено лексемами *будучыня, рэвалюцыя, навукова-тэхнічны прагрэс, інтэлект, інтэлектуальны рост, магчымасці, дасягненні, даследванні, распрацоўкі, тэхналогіі, развіццё, адкрыцці, эксперыменты, ідэі, праекты*. Очевидно, что знание, представленное в научно-популярных текстах, призвано продемонстрировать практическую пользу для белорусского общества в целом и для читательской аудитории в частности, представить достижения науки, имеющие перспективу практического применения, что неоднократно подтверждается соответствующими контекстами: *Арганізацыя стваралася пад эгідай ЮНЕСКА і з самага пачатку ставіла сваёй задачай зрабіць перадавыя веды і адкрыцці даступнымі грамадству* (19.05.2021); *«Адной з задач, якія мы перад сабой ставім, з'яўляецца фарміраванне супольнасці, – падкрэслівае дырэктар Мінскага гарадскога тэхнапарка Уладзімір Давідовіч. – Супольнасці ў шырокім сэнсе: аднадумцаў, тых, хто мае дачыненне да навукі, і тых, хто можа свае веды перавесці ў практычную прыкладную плоскасць. Магчыма, нават стварыць свае прадпрыемствы»* (28.10.2022).

Задача научно-популярного текста – не просто транслировать информацию, но и заинтересовать, привлечь массового читателя, что обеспечивается актуализацией основательности представляемого знания (*фундаментальныя веды, глабальныя веды*), его новизны и актуальности (*новыя веды, актуальныя веды, перадавыя веды, сучасныя веды, новае эканамічнае веданне*), соответствия запросу современного общества (*веды ў галіне штучнага інтэлекту, біяэтычныя веды, біялагічныя веды, генетычныя веды, веды аб чалавечых каштоўнасцях, веды ў галіне бізнэсу, веданне матэматыкі ці фізікі, веды аб будове нашай планеты, веды у галіне геалогіі, тэктоніцы пліт, прагнозе пошукаў і адкрыцці радовішчаў карысных выкапняў*), возможностью практического применения (*прыкладное веданне, атрыманыя ад спецыяліста веды*): *У кантэксте павароту да персаналізаванай медыцыны пашираецца значэнне генетычных ведаў. Практычна кожны чалавек альбо ўжо сутыкнуўся, альбо ў найбліжэйшай будучыні сутыкнецца з генетычнай дыягностыкай, генетычным кансультаваннем, а хтосьці – і з генатэрапіяй* (20.01.2023); *Таму ўсе дзяржавы, разумеючы надзвычайную важнасць найноўшых ведаў, укладваюцца ў навуку.*

*Натуральна, наяўныя рэсурсы не ва ўсіх аднолькавыя. Але праблема нарошчвання фінансавання навукі можа вырашацца рознымі шляхамі (02.11.2021).*

Ценность знания определяется не только сферой применения, но и типом источника, из которого оно получено. Носитель знания в проанализированных научно-популярных текстах имеет статус ученого, исследователя и может быть представлен обобщенной номинацией (*вучоны, навуковец, эксперт, прафесар, выкладчык універсітэта, аспірант, дзеяч навукі*) или же номинацией с указанием на сферу деятельности (*сацыёлаг, хімік, фізік, біяхімік, прадстаўнікі медыцынскіх універсітэтаў*). В случае непосредственной беседы с журналистом носитель знания в научно-популярном тексте представлен путем указания на его должность и статус, например, *Старшыня Пастаяннай камісіі па адукацыі, культуры і навукі Палаты прадстаўнікоў, член-карэспандэнт Нацыянальнай акадэміі навук, доктар гістарычных навук, прафесар Ігар Марзалюк (09.10.2023)*. Чаще все же указывается только должность эксперта: *прафесар Інстытута геалогіі і палеанталогіі Ліньійскага ўніверсітэта Чжан Фучэн, дырэктар Мінскага гарадскога тэхнапарка Уладзімір Давідовіч, генеральны дырэктар Аб'яднанага інстытута праблем інфарматыкі Нацыянальнай акадэміі навук Беларусі Сяргей Круглікаў, намеснік старшыні Прэзідыума НАН Беларусі Аляксандр Кільчэўскі (14.12.2021)*. В этой высокой степени институционализации научного знания, на наш взгляд, состоит специфика текстов научно-популярного дискурса в белорусских СМИ.

Адресат знания в соответствии со спецификой научно-популярного текста представлен обобщенно: *чалавек, грамадства, бацькі, дзеці*. Журналист может объединять себя с адресатом знания, используя местоимения *мы, наш*, или же указывает на конкретный социальный слой, которому будет полезно научное знание: *кіраўнік прадпрыемства, палітык, студэнты, спартсмены, вайскоўцы, лётчыкі, урач, маладыя прадпрыемальнікі*. Обращает на себя внимание неоднократная апелляция к номинации *эліта* при указании на адресата научного знания, что, на наш взгляд, является попыткой повысить статус аудитории, стимулировать ее заинтересованность: *Паўсюдна сцвярджаю, што кнігі сёння чытае толькі эліта. Збольшага гэта так і ёсць. Чытанне развівае мысленне, уяўленне, узбагачае новымі ведамі больш глыбокага, філасофскага характару, дазваляе ў патрэбных колах бліснуць веданнем сучасных літаратурных плыняў і модных выданняў (11.09.2023)*.

Отдельно следует остановиться на особенностях предикации в анализируемых контекстах. По мысли Ю.Д. Апресяна, знание обладает высокой ценностью, поэтому человек стремится аккумулировать его, прилагать усилия по добыче знания: «Однако даже в том случае, когда человек активно ищет знание, оно все-таки представляется как идущее из внешнего мира к субъекту. Этот аспект знания находит отражение в хорошо развитом фрагменте глагольной лексики, которая связана с идеей активного приобретения знания» [4, с. 12–13]. Примечательно, что в проанализированных текстах вектор движения знания двунаправлен, что отражает специфику научно-популярной коммуникации. С одной стороны, знание направлено из внешней среды к человеку при его непосредственном участии (*веды павялічваюцца, атрымаць веды, набыць веды, паглыбіць веды, замацаваць веды*): *Наогул навука сёння міждысцыплінарная. Даводзіцца ўвесь час папаўняць веды. Вельмі дапамагаюць у рабоце новыя тэхналогіі. Напрыклад, фотаграмметрыя дорыць новыя магчымасці фіксацыі надпісаў (05.03.2021)*. С другой стороны, знание – это способ демонстрации собственных возможностей (*прымяняць веды на практыцы, бліснуць веданнем*), а также ресурс, который позволяет сделать общество лучше (*узбагаціць ведамі, перадаваць веды, дзяліцца ведамі*): *Таму тут дапамагае перакулены ўрок, калі тэарэтычную частку дзеці вывучаюць дома, а на занятках мы ўжо вучымся атрыманыя веды прымяняць на практыцы (19.05.2021)*; *Я перакананы, што трэба пачынаць з сябе, трэба ўкладваць свае інтэлект, веды, уменні, фізічныя рэсурсы ў тую справу, якой ты адданы (21.02.2021)*; *Старэйшыя таварышы шчыра дзеляцца ведамі, а пры нашай вельмі спецыфічнай рабоце таму цаны няма (19.05.2021)*.

Таким образом, концепт «Веды» в белорусскоязычных научно-популярных текстах представлен как ценностный концепт. Знание имеет процедурный, а не декларативный

характер, соответствует актуальным запросам белорусского общества (социальное, а не личное знание), служит его развитию, позволяет решать насущные проблемы (реальное, а не фиктивное знание) путем реализации междисциплинарных разработок в сфере медицины, информационных технологий, физики, биологии и др.

#### Список использованных источников:

1. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н. Кожинной. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 696 с.
2. Хомутова, Т.Н., Петров, С.Г. Научно-популярный текст: интегральная модель / Т.Н. Хомутова, С.Г. Петров // Вестник ЮУрГУ. Сер. «Лингвистика». – 2013. – Т.10, №2. – С. 37–41.
3. Степанов, Ю.С. Константы: Словарь русской культуры / Ю.С. Степанов. – Изд. 3-е, испр. и доп. – М.: Академический проект, 2004. – 992 с.
4. Апресян, Ю.Д. Системообразующие смыслы «знать» и «считать» в русском языке / Ю.Д. Апресян // Русский язык в научном освещении. – 2001.– №1.– С. 5–26.
5. Тлумачальны слоўнік беларускай літаратурнай мовы: больш за 65 000 слоў / уклад.: І. Л. Капылоў [і інш.]; пад. рэд. І. Л. Капылова. – Мінск: Беларуская энцыклапедыя імя Петруся Броўкі, 2016. – 968 с.
6. Півавар, К.С. Асвета ў беларускай этычнай канцэптасферы / К.С.Півавар // Лингвистика в диалоге с другими областями знаний: юрислингвистика и дискурсивная лингвистика, коммуникативная лингвистика и лингвокультурология : сб. науч. ст. – Витебск : ВГУ имени П.М. Машерова, 2022. – С. 123–127.
7. Рысакова, П.И. Стратегии научной популяризации в цифровой медиасреде / П.И. Рысакова // Медиалингвистика. – 2022. – Т. 9. № 4. – С. 309–329.

УДК 801.8

## НАУЧНО – ПОПУЛЯРНЫЕ ТЕКСТЫ В ГАЗЕТЕ: ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА НА РУССКИЙ ЯЗЫК

*Нараян Мита, профессор, Центр Русских Исследований, Университет имени Джавахарлала Неру, Нью Дели, Индия*

*Перевод научно – популярных текстов относится к передаче текста письменной или устной речи разных научно – популярных сфер средствами другого языка. Перевод этих текстов требует высокого уровня подготовки и хороших знаний родного и иностранного языков. Проблемы связанные с тематическими принципами их собрания и преподавания и с конструкциями, знание которых является базисом их перевода.*

Научный стиль — это стиль литературного языка, основной характеристикой которого является представление информации по научной дисциплине. Для понимания текстов научного стиля необходимо знание определенного информационного запаса по тематике текста. Одним из подвидов научных текстов является научно-популярный текст. Отличительной чертой такого текста является его направленность на реципиента, не владеющего значительным информационным запасом в научной дисциплине. Научно-популярные тексты включают в себя слова, сложные для понимания такие как термины, неологизмы, черты художественного стиля, например, метафоры, эпитеты, использующиеся с целью придания тексту образности, эмоциональности. В результате переводчик сталкивается с проблемами, затрудняющими адекватную интерпретацию.

Для научно-популярных текстов, выделяемых в газете, свойственно сочетание собственно научного или смешанного в содержании и в языковом стиле, употребляемых в рамках научного стиля. Они разделяются следующим образом: *Собственно-научный тип*, т.е. статья, заметка, хроника, обзор, интервью, репортаж, обозрения, рецензии. *Научно-информационный тип научного текста* охватывает только вторичные научные документы, такие как реферативные журналы, аннотации, рефераты. *Научно - справочный вид текста* имеет самую высокую степень обобщения, реализуется в справочниках. *Учебно-научный тип* текста представлен учебниками и учебными пособиями, курсами лекций. Итак, вышеуказанные речевые жанры имеют монологическую форму. [1]

Перевод этих научно – популярных текстов относится к передаче текста письменной или устной речи разных отраслей научно – популярных сфер средствами другого языка. При средствах другого языка, следует понимать лексику, грамматику и стиль, на уровне, которых возникают определенные и актуальные проблемы при переводе. Чтобы избежать такие трудности, надо использовать различные приемы и методы для достижения адекватности при переводе. Перевод научно – популярных текстов требует хороших знаний родного и иностранного языков и специальности, к которой относится переводимый текст. Он также требует высокого уровня подготовки в различных сферах деятельности человека. Как преподаватели русского языка, мы всегда сталкиваемся с проблемами при преподавании

курсов по переводу и стараемся готовить материалы в разных формах, в зависимости от аудитории и с целью познакомить студентов с разнообразными особенностями переводческой деятельности.

Исходя из свойств и функций научно-популярного текста, перед переводчиком стоят следующие задачи в процессе перевода: сохранение объективности и научности информации, сохранение стилистических средств, используемых автором с целью привлечь внимание к информации и вызвать эстетическое удовольствие от восприятия текста. Переводчику необходимо придерживаться различным стратегиям перевода, понимать структуру, особенности и функции текста, обладать информационным запасом специальными знаниями по теме текста. В процессе перевода, переводчику необходимо сознательно использовать грамматические и лексические трансформации. Для ее обеспечения переводчику необходимо обладать специальными знаниями в области, понимать значение специальной лексики. Перевод стилистических приемов требует от переводчика творческого подхода к переводу устойчивых выражений, игр слов, метафор, опираясь на их смысл и ориентируясь на культурные реалии языка перевода. Для адекватного перевода переводчику необходимо выбрать релевантную стратегию перевода. [2]

При этом, первостепенной задачей переводчика при переводе научно-популярных текстов стоит не только передача информации в ее полном виде, исключая любые потери имплицитных данных, но и передача коммуникативного эффекта, заложенного автором в тексте. Это необходимо для того, чтобы акцентировать внимание читателя на наиболее значимой информации, для ее дальнейшего понимания. Переводчик должен учитывать литературные приемы и адаптировать их для читателя, поэтому от него требуется подойти к процессу перевода таких приемов творчески, опираясь на быт потенциального читателя, исходя из особенностей языка, быта, культуры. Переводчику приходится прибегать к различным лексическим и грамматическим трансформациям. Целью данных трансформаций является дополнение информации для того чтобы восстановить контекстуальное значение. Среди грамматических трансформаций чаще всего использовались трансформации герундиальных комплексов, поскольку эти комплексы являются частым явлением в английском языке. Таким образом, переводчику требуется компетенция и знание особенностей при переводе научно-популярных текстов с одного языка на другой.

В связи с проблемами, ещё надо думать о подходе составления сборника, который ориентирован на начальный, средний и продвинутый этапы обучения, целью которого являются знакомство с разнообразием языка научно – популярных жанров, в газете, активизировать языковые и речевые навыки учащихся и подготовить их к чтению оригинальных материалов текущей периодики. Материал должен быть построен по тематическому принципу, так как он связан с специальными курсам по переводу научно – популярных текстов в газете. При выборе материалов, задача наша – это не заменить газету, но и работать над типовыми текстами, которые являются моделями – образцами, которые помогают в укреплении употребления лексико – грамматических и синтаксических конструкций и стиля научно – популярных материалов. Благодаря таким знаниями студенты смогут приступить к правильному чтению данной статьи. Расположение текстов должно быть таким, чтобы они понятны не только начинающим, но и тем, кто хочет изучить язык научных текстов основательно. [3]

Поэтому методика работы над текстами должна быть основана на принципе от простого до сложного и тексты должны быть расположены по возрастающей трудности. После каждой темы, надо готовить упражнения, связанные с новыми словами, выражениями и предложениями, которые помогают в подготовке по общему понятию лексики газеты на любом языке. Надо подробно рассматривать на проблемы, связанные с переводом специальных текстов, с вопросами, связанные с методологией собрания и преподавания таких курсов по переводу, с их тематическими принципами и с лексическими,

синтаксическими и семантическими конструкциями, знание которых является базисом перевода для специальной цели с одного языка на другой.

Некоторые примеры из следующих научно – популярных сферах, которые часто употреблены в газетах:

- ИТ, компьютеры, мобильные телефоны
- Смещенная область – научные и культурные формы
- Примеры из коронавируса

#### **ИТ, компьютеры, мобильные телефоны**

- К переводу языков относятся **компиляторы, интерпретаторы и ассемблеры**. Language translators include **compilers, interpreters, and assemblers**.

- Машинный перевод — это процесс автоматического перевода текста с одного **естественного языка** на другой с помощью компьютерного приложения

Machine translation is the process of automatically translating text from one **natural language** to another using a computer application.

- Microsoft представила Windows 11: **новый дизайн, Android-приложения и «легкие» обновления**

Microsoft Windows 11 Review: A **new look** for Windows

- **Информационная независимость** и новые авторитеты

**Internet** and Social Media

#### **Смещенная область – научные и культурные формы**

- Чандраян-1, первая индийская миссия на Луну, **была успешно запущена** 22 октября 2008 года с корабля SDSC SHAR, Шрихарикота.

Chandrayaan-1, **India's first mission to Moon**, was **launched successfully** on October 22, 2008 from SDSC SHAR, Sriharikota.

- **Добро пожаловать, приятель!**» — установлен контакт между орбитальным аппаратом «Чандраян-2» и спускаемым модулем «Чандраян-3».

**Welcome, buddy!**’ — contact established between Chandrayaan-2 orbiter and Chandrayaan-3 lander module

- **Мы отправляемся на Луну!** Важность индийской миссии Чандраян-3 **Off to the moon we go!** Importance of India's Chandrayaan-3 mission.

- **Индия идет** туда, куда не ступала ни одна нация **India goes** where no Nations gone before

#### **Примеры из коронавируса**

- Коронавирусы названы **в честь коронообразных шипов** на их поверхности.

Coronaviruses are named **for the crown-like spikes** on their surface.

- По мере развития пандемии такие слова и термины, как **изоляция, распространение среди населения, передача, инкубационный период, уровень смертности, бессимптомное течение, вентилятор и карантин**, часто использовались в

As the pandemic progressed, words and terms like **isolation, community spread, transmission, incubation period, fatality rate, asymptomatic, ventilator, and quarantine** were used frequently when referring to the virus.

отношении вирус.

- Нарендра Моди: **индийская вакцина против COVID-19** проходит третью стадию клинических испытаний

Narendra Modi: **Indian vaccine against COVID-19** undergoes third stage of clinical trials.

Так для научно-популярных текстов, выделяемых в газете, свойственно сочетание собственно научного или смешанного в содержании и в языковом стиле, употребляемых в

рамках научного стиля. Для перевода научно-популярных текстов, переводчику необходимо придерживаться различным стратегиям перевода, понимать структуру, особенности и функции текста, обладать информационным запасом и специальными знаниями по теме текста. В процессе перевода, переводчику необходимо сознательно использовать грамматические и лексические трансформации, ориентируясь на благозвучие конечного текста. В результате, основной целью перевода должна быть передача содержания совсей необходимой точностью, для которого он употребляет разные стратегии.

#### **Список использованных источников:**

1. Родионова И.Г. *научно-популярные тексты о русском языке в журнале для школьников "костёр": структура, тематика, языковые особенности* Текст научной статьи по специальности «Языкознание и литературоведение» Вестник МГОУ, Русская филология, но.4, 2022, с. 37-48
2. <https://helpiks.org/5-55483.html> (дата обращения 19.11.23)
3. Зайцев А. Б. Основы письменного перевода. М., 2013. 128 с.
4. Пособие по научному стилю речи для вузов негуманитарного профиля. – Спб., 2002.
5. Дымарский, А.Ю. Кожевников и др.; Под редакцией В.Д. Черняк. – М.: Высшая школа; Спб.: Изд-во РГПУ имени А.И, Герцена, 2002.
6. Сенкевич М.П. Стилистика научной речи и литературное редактирование научных произведений. - М., 1976.
7. Алимов В.В., Артемьева Ю. А. Политический перевод. М., 2012. 208 с.
8. Дерягина С.И., Мартыненко Е.В., Гадалина И.И., Кириленко Н.П. В газетах пишут. Изд. Русский язык, М., 2005. 275 с.
9. <https://cyberleninka.ru/article/n/nauchno-populyarnye-teksty-o-russkom-yazyke-v-zhurnale-dlya-shkolnikov-kostyor-struktura-tematika-yazykovye-osobennosti> (дата обращения 20.11.23)



УДК 81(075.8)

## **ТЕКСТОВАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ НАУЧНОГО ЗНАНИЯ В УСЛОВИЯХ СЕТЕВОЙ ПУБЛИЧНОСТИ**

Полонский Андрей Васильевич, Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород (Россия)

*Современное общество – система со многими элементами, требующими к себе возобновляемого аналитического внимания. Сегодня среди таковых особенно выделяется новая, формируемая сетевыми технологиями виртуальная культурно-коммуникативная среда, одним из ключевых проявлений которой является сетевая публичность. В статье рассмотрены особенности текстовой репрезентации научного знания в условиях сетевой публичности.*

Современное общество – система со многими элементами, требующими к себе возобновляемого аналитического внимания. Сегодня среди таковых особенно выделяется новая, формируемая сетевыми технологиями виртуальная культурно-коммуникативная среда, с которой по тем или иным причинам, вольно или невольно многообразно связан современный человек и которая оказывает активное влияние на процесс его социальной реализации. В ней человек реализует себя профессионально, обучается, получает знания, проводит свой досуг, устанавливает контакты с другими людьми, погружаясь в драматургию их событий, поступков и высказываний, делится с ними своим опытом повседневности, своими наблюдениями, переживаниями и оценками, включается в разные совместные проекты. Новая культурно-коммуникативная реальность, одним из отличительных признаков которой является сетевая публичность, качественно меняет организацию жизни и деятельности человека – как частной, так и профессиональной, меняет его способ мысли, его социальные и коммуникативные практики, его речевое поведение, меняет параметры производства текста и взаимодействия с ним [5; 7; 8; 10; 11; 12; 13].

Цель статьи – рассмотреть особенности текстовой репрезентации научного знания в условиях сетевой публичности. Под сетевой публичностью понимается открытость субъекта и его высказывания широким аудиториям пользователей, форсированная доступность размещенного на сетевых ресурсах контента и его метрических показателей любому посетителю.

К важнейшим репрезентативным особенностям сетевой публичности относится жесткая конкуренция среди пользователей за то, чтобы быть воспринимаемым, наблюдаемым и востребованным здесь и сейчас, конкуренция за известность, за статус публичной фигуры, обладающей способностью собирать вокруг себя виртуально-социальные аудитории на основе близких или пересекающихся запросов и интересов. Соответственно, особую значимость в условиях сетевой публичности получают практики, связанные (1) с привлечением внимания целевых аудиторий и управления их впечатлением [2], с поиском тех ресурсов, тех средств, которые формируют в сознании целевых аудиторий нужный оценочный образ; (2) с отслеживанием и анализом событий и трендов, загрузок, поисковых запросов и просмотров, контента и реакции на него аудиторий; (3) с вовлечением

пользователей в текущий событийно-коммуникативный контекст и мотивацией их к высказыванию и оценочному суждению; (4) целенаправленным формированием социального окружения, т.н. лояльного сообщества на основе интенсификации «слабых» социальных связей, то есть на основе поиска и объединения *подписчиков, фолловеров, френдов, поклонников, фанов* – тех, кто «следует» за фокусным субъектом, кто отслеживает его опыт высказывания, кто прислушивается к его взглядам и мнениям, кому интересна выбранная им тематика, способ мысли и дискуссии. Как справедливо замечает А.Е. Войскунский, «люди чаще знакомятся и “френдятся” в режиме онлайн, нежели в обычной жизни, чаще вступают в тематические группы обсуждений, сообщества для поддержки каких-то инициатив или протеста против них, чаще участвуют в акциях (например, в массовых флешмобах). В ряде случаев такие отношения перерастают в “сильные” связи – подлинно дружеские, а иногда и семейные. “Слабые” интерактивные связи зачастую носят временный характер, ими легко пожертвовать. Тем не менее отсутствие таких связей, в особенности нарочитое игнорирование и обрывание контактов, переживается людьми так же, как изоляция в реальной жизни, и в ряде случаев травмирует самооценку» [1: с. 92].

Замечу также, что сетевая публичность пересекается с такой психологической особенностью современного человека, как ажиотажное переживание им сопричастности и совместности, как форсированная чувствительность к тому, чтобы быть вместе, быть в курсе, в тренде, следовать актуальным тенденциям, соответствовать вызовам времени и моды.

В условиях сетевой публичности сегодня оказывается и научная коммуникация. Уместно задаться вопросом, влияет ли и каким образом сетевая публичность на научный текст, на способы репрезентации репрезентации научного знания.

Эмпирическую базу исследования составили научные работы (монографии, а также опубликованные в российских научных журналах и в сборниках материалов научных конференций статьи, доклады, тезисы и рецензии), опубликованные в период с 2011 г. до 2021 г.

В исследовании использовались данные сетевых научно-информационных ресурсов, которые создают единое цифровое пространство научных знаний и которые предоставляют самые широкие возможности для обмена научной информацией, размещения результатов исследований, их рецензирования, комментирования и оценивания. Среди них такие, как (1) российская научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU»; (2) российская научная электронная библиотека открытого доступа «КиберЛенинка»; (3) международная виртуальная библиотека «Академия Google» (англ. Google Scholar); (4) «ResearchGate» – социальная сеть, предназначенная для учёных всего мира, для сотрудников научно-исследовательских институтов, а также для преподавателей аспирантов и студентов высших учебных заведений, то есть для того «интеллектуального сообщества», ключевой компетенцией которых является производство и приобретение научных знаний.

В работе использовались следующие методы: (1) метод статистического наблюдения и анализа данных; (2) качественный контент-анализ, обеспечивший возможность обнаружить уникальные особенности научного медиатекста; (3) коммуникативно-прагматический анализ и семантико-стилистический анализ, при помощи которых были выявлены особенности научного медиатекста и реализуемые им целевые установки, а также социально-психологические параметры автора, установки и стратегии его речевого поведения и диалогового взаимодействия с адресатом (целевыми аудиториями); (4) включенное наблюдение и академическое общение как методы сбора данных, благодаря которым удалось получить актуальную картину, отражающую совокупность интенций автора связанных с опытом создания и публичного предъявления научного текста в обстоятельствах новой культурно-коммуникативной реальности.

Как показали результаты проведенного исследования, сетевая публичность оказывает качественное влияние на процесс научной коммуникации. Прежде всего ее принципы функционирования проявляют себя в опыте научного авторства.

Традиционно автор научного текста [3; 9] выступает как исследователь-эксперт, который в своих суждениях исходит из позиций и знаний научного сообщества и на него ориентируется в своем сообщении. Сегодня же в категорию авторов научного текста, выставляемого на публичное обсуждение сетевой общественности, оказываются включенными не только эксперты, не только специалисты в сфере науки, имеющие, безусловно, различный исследовательский опыт (состоявшиеся исследователи, профессионалы и только начинающие, постигающие азы науки), но и энтузиасты, представители т.н. гражданской науки, исследовательский статус которых на сетевых ресурсах определяется как «любители» («eLIBRARY.RU»: «*любитель музыки*», «*любитель творчества Волошина*»). Подобные публикации, хотя, замечу, и немногочисленные, показывают, что получение и репрезентация знаний их авторами осуществляется не всегда профессионально, не всегда в сотрудничестве или под руководством ученых или под патронатом научных учреждений и, соответственно, необязательно в соответствии с принципами научного исследования и научного диалога: «*Я думаю, что программу читатели могут разобрать сами... В общем-то, это арифметика младшего класса*» (URL: <https://cyberleninka.ru>).

Как показывает анализ выставленных на научных сетевых ресурсах материалов, автор научного текста сегодня ориентируется не только на нормы науки, но и на обстоятельства сетевой публичности, откликаясь на необходимость формирования ресурса привлечения внимания к научному сообщению, создавая условия для его узнаваемости, его лояльного отслеживания представителями аудиторий фолловеров и френдов, что обнаруживается, в частности, в выборе им проблемно-тематической области исследования. Автор научного текста руководствуется не только ее актуальностью или значимостью в науке, не только своим научным опытом и собственными интересами, но и принимает во внимание такие обстоятельства, как «мотивация к совместности», «тренд» и «мода», обращаясь при этом к т.н. ажиотажной тематике, которая полна эмоции и которая эффективно конвертируется в ожидаемые наукометрические показатели. Как замечает А.А. Крушанов, «одним из очень любопытных и своеобразных явлений коллективной науки выступает периодическое возникновение в ней модных областей, т. е. областей, для которых характерна особая, даже ажиотажная популярность, как среди самих исследователей, так и среди иных почитателей науки. Это не всегда бывает вполне оправданным, но влияет на познавательную деятельность соответствующим перераспределением как ресурсов, так и кадров» [6: с. 112]. В списке таких «горячих», сверхпопулярных в научной среде тем находятся такие, как «гендер», «феминизм», «глянец», что подтверждается стремительным увеличением (в 2-3 раза) количества посвященных им работ.

Одной из особенностей научного текста становится обращение автора к «модной» терминологии, которая обеспечивает расширение контакта общественности с научным сообщением. Среди таких отмечу термины *брутальный*, *токсичный*, *душный*, *рандомный* («*О брутальности перевода*»; «*Брутальный стиль в архитектуре Японии*», «*Токсичный и душный как коммуникативные характеристики человека*», «*рандомные эффекты дают пользователю художнику множество разнообразных возможностей*»).

Повышение уровня эмоциональной экспрессивности сообщения становится ключевой коммуникативной стратегией автора. Для этого он использует разные возможности насыщения научного текста маркетинговыми элементами, среди них:

(1) броское, креативное название, которое не столько отражает содержание текста, сколько нацелено на привлечение внимания аудитории и повышение ее интереса («*Русский язык - он и в тропиках русский язык*»; «*Лингвистические парадоксы, или Брутальный букет из носков для любимого*»; «*Любить нельзя ненавидеть*»: *медийный образ счастливой жены*»; «*Лайк неисповедимый*»; «*To be or to be hip*» // *Человек в мире. Мир в человеке*»; «*О стандарте сетевого русского языка, или Да здравствует КРЯ!*»; «*Пусть всегда будет мама*»);

(2) броские метафоры и метафорические сочетания – *калитка к знаниям, мозг-компьютер, море СМИ* («Калитка к знаниям. Замысел, возможности его исполнения, актуальность и доступность богословского образования для мирян»; «*мозг-компьютер как символ коэволюции человека и техники*»; «*Подросток в море СМИ: плыть? Бороться? Использовать?*»; «*Снимать многочисленные коросты со своего ego*»);

(3) афористичность (краткость и оригинальность) формулировок («*Настоящее – это метафора, порождаемая нашим счастьем и нашим проклятием*»; «*Самое мощное и безопасное оружие во Вселенной — это любовь, спокойствие, благодарность, прощение, фактор обретения здоровья и долголетия, защита от неудач*»).

Как показывает анализ эмпирического материала, меняется и опыт встречного сознания, то есть аудитории, на диалог с которыми ориентируется автор.

Сетевая публичность делает научный текст доступным не только представителям экспертных научных знаний, но и самым широким аудиториям, поэтому среди его потребителей оказываются самые разные группы общественности, среди которых:

(1) научное экспертно-профессиональное и академическое сообщество – ученые, преподаватели вузов, учителя школ, аспиранты, студенты и мотивированные к научным исследования школьники; (2) научные журналисты; (3) энтузиасты, любители науки, то есть представители «гражданской» науки, увлекающиеся научным поиском граждане; (4) те, кто, возможно, случайным образом, «рандомно» оказался по поисковому слову, например, *мем, брутальный* или *шерить*, на научном сайте.

Нет уверенности в том, что тот, кто знакомится с научным текстом всегда может корректно, в соответствии с аналитической традицией осмыслить содержащиеся в нем факты, суждения, аргументы, положения, концепции и выводы, однако и он получает равное со всеми право и возможность на рекомендацию, комментарий, на «лайк» или «дизлайк», которые попадают в поле зрения научного сообщества и могут сказываться на востребованности текста в научном диалоге.

Таким образом, научный текст в единое целое сегодня собирается установкой, связанной не только с принципом объективности, истинности и аргументированности научного знания, но и с принципами заметности, наблюдаемости и отслеживания аудиториями. Современный исследователь открыт поискам тех элементов, которые делают научный текст приспособленным к сетевой публичности, к новым, сетевым обстоятельствам его предъявления и потребления.

По всей видимости сегодня необходимо говорить еще об одной разновидности медиатекста – научном медиатексте, под которым предлагается понимать:

(1) обусловленную медийными технологиями и сетевой публичностью форму предъявления результатов интеллектуально-познавательной деятельности исследователя;

(2) форму предъявления в условиях сетевой публичности результатов интеллектуально-познавательной деятельности исследователя, включенного в «медийные обстоятельства» [4: с. 3] современной культуры и научной коммуникации;

(3) обусловленное в медийном отношении, общедоступное, открытое широким социальным аудиториям специализированное авторское исследовательское сообщение, в котором посредством совокупности аналитически выверяемых, теоретически и эмпирические обосновываемых суждений раскрывается содержание определенной предметной области.

Норма науки – это, безусловно, не история желаний, фантазий, продаж, продвижений и самопрезентаций, однако научный текст сегодня меняется, испытывая воздействие сетевой реальности и принципов ее функционирования.

#### **Список использованных источников:**

1. Войскунский А. Е. Социальная перцепция в социальных сетях [Текст] / А. Е. Войскунский // Вестник Московского университета. Серия 14: Психология. – 2014. – № 2. – С. 90-104.
2. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни [Текст] / И. Гофман / Пер. с англ. и вступ. статья А. Д. Ковалева. – М.: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2000. – 304 с.
3. Дуденкова Т. А. Формальное и неформальное в научной коммуникации [Текст] / Т. А. Дуденкова // Вестник Нижегородского университета имени Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2010. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formalnoe-i-neformalnoe-v-nauchnoy-kommunikatsii> (дата обращения: 28.11.2022).
4. Засурский Я.Н. Колонка редактора: медиатекст в контексте конвергенции [Текст] / Я. Н. Засурский // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2005. № 2. С. 3-6.
5. Клушина Н.И. Национальный стиль и медийный вариант языка [Текст] / Н. И. Клушина // Вестник ТГПУ. 2018. №4 (193). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/natsionalnyy-stil-i-mediynyy-variant-yazyka> (дата обращения: 02.04.2023).
6. Крушанов А. А. Эпистемологические особенности коллективных познавательных процессов [Текст] / А. А. Крушанов // Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. – 2019. – № 2(48). – С. 111-116.
7. Кузнецова Е.И. Медиареальность как коммуникативный медиум [Текст] / Е.И. Кузнецова // Медиафилософия II: Границы дисциплины: материалы междунар. науч. конф., 21-22 нояб. 2008. - СПб., 2008. - С. 67-79.
8. Полонский А.В., Глушкова В.Г. Культура и человек в условиях глобализации [Текст] / А.В. Полонский, В.Г. Глушкова // Психологические знания в современном мире : материалы международной научно-практической и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава и аспирантов, Белгород, 07 апреля 2016 года / Белгородский университет кооперации, экономики и права. – Белгород: Белгородский университет кооперации, экономики и права, 2016. – С. 268-274.
9. Ракитина С. В. Автор научного текста как языковая личность: методологические принципы и подходы [Текст] / С.В. Ракитина // Вестник ВолГМУ. 2005. №2 (14). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/avtor-nauchnogo-teksta-kak-yazykovaya-lichnost-metodologicheskie-printsipy-i-podhody> (дата обращения: 03.12.2023).
10. Семенов Е.Е., Кузнецова Е.И. Публичность в эпоху цифровой реальности: философский аспект проблемы [Текст] / Е.Е. Семенов // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. 2020. Том 9. № 5А. С. 91-97.
11. Хренов Н.А. Публичность в ее традиционных и виртуальных формах как феномен культуры [Текст] / Н.А. Хренов // Культура и искусство. 2015. № 5. С. 520-536.
12. Чельшева И.В. Медиареальность как новый тип социокультурного пространства // Инновации в образовании. 2011. № 11. С. 93-106.
13. Шерстобитов А. С. «Сетевая публичность» как новый фактор политической мобилизации в современной России: попытка сетевого анализа [Текст] / А.С. Шерстобитов // Вестник Санкт-Петербургского университета. Международные отношения. 2013. № 3. С. 99-102.
14. Chesebro J. W. The media reality: Epistemological functions of media in cultural systems [Text] / J. W. Chesebro // Critical Studies in Mass Communication, 1984, 1, 111–130.
15. Filipkowski K.B., Smyth J.M. Plugged in but not connected: Individuals' views of and responses to online and in-person exclusion [Text] / K.B. Filipkowski, J.M. Smyth // Computers in Human Behavior. 2012. Vol. 28. P. 1241 – 1253. <https://dl.acm.org/doi/10.1016/j.chb.2012.02.007>

УДК: 001.92

## ILLUSTRATING SCIENTIFIC TEXT ON THE INTERNET

*Yan I. Tyazhlov – PhD in Philology, Associate Professor, Belgorod State National Research University (Belgorod, Russia)*

*The article analyzes illustrative material in recent issues of the most cited scientific journals in the field of mass communications. The authors were interested in how often modern researchers resort to the use of illustrations, what type of illustrations are found more often in scientific articles, and what type of illustrations dominate quantitatively.*

*Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 23-28-00109, проект «Рецепция и интерпретация научного текста в интернете: мультимодальный подход».*

We hypothesized that the multimedia digital environment in which modern science develops may encourage researchers to use more illustrations than previously. To confirm this hypothesis, we compared the quantitative characteristics of illustrative material in magazines published in 2023 and in the first issues of 2016 of the same magazines. To assess the degree of editorial attention to illustrative material and determine the level of editorial standards in this area, we analyzed the guidelines for authors posted on the websites of the relevant journals.

Most often, illustrative material in style guides is divided into tables and drawings. Diagrams are highlighted as a separate cluster of pictures.

A quarter of style guides do not contain rules for the design of illustrative material (6 out of 20), 14 style guides contain rules for the design of tables, and 13 ones contain rules for the design of pictures.

Only 6 editions formulate requirements for the quality of illustrations. Sometimes these requirements are expressed or accompanied by adjectives: “good”, “suitable”, “high”, “proper”. Four magazines claim image quality of at least 300 dpi. The editors of “Communicology” are the most demanding - they should not send images whose resolution is lower than 400 dpi. The editors of the journal Scientific Editor and Publisher took the most creative approach to explaining the “good” quality of images: To check the quality of an image, you can enlarge it. A good image will not blur when it is enlarged. This recommendation is accompanied by an illustrative example.

Limitations on the amount of illustrative material are fixed in the style guides of the two magazines.

Illustrations (tables, charts, images) accompany 29% (76) of 2023 publications. In 2016, illustrations accompanied 15% (47) of publications. These data suggest that authors are twice as likely to use illustrations, and journals are more willing to accept illustrated manuscripts. The reliability of the preliminary conclusions is supported by the preservation of the general proportional pattern of various types of illustrations in 2016 and in 2023.



In 2023, authors of publications most often resort to using tables. 21% (55) of the total publications are provided with tables. Diagrams (10% – 25) and images (11% – 29) are twice as rare in scientific articles. At the same time, the share of images in the total number of illustrations (452) is noticeably larger (54% - 244) than the share of tables (30% - 135) and diagrams (16% - 73).

In 2016, 7% (21) of the total publications included tables; 7% (22) – images. Diagrams are twice as rare in scientific articles (4% – 12). The share of images in the total number of illustrations (198) is noticeably larger (46% - 91) than the share of tables (31% - 62) and diagrams (23% - 45).

It can be noted that in 2016, tables and images were placed equally rarely in publications - only 7% of publications were provided with tables and the same number with images. Tables appear twice as often as images or charts in 2023 publications. In our opinion, this can be explained by the increased loyalty of authors and editors to illustrations in scientific publications. But on the backdrop of this trend, tables remain the most representative way to illustrate the results of studies focused on linguistic analysis, and demonstrating quantitative data using tables requires less competence than creating diagrams.

In addition, in the process of data analysis, we discovered an interesting pattern. Thus, in the vast majority of modern publications illustrated with tables (89%), we found from 1 to 5 tables. Publications rarely contain more than 5 tables. The maximum number of tables in a publication is 10.

In the vast majority of modern publications illustrated with diagrams (88%), we found from 1 to 5 diagrams. The maximum number of charts in a publication is 10. This data is identical to what we received for the tables. It is quite rare for publications to contain more than five diagrams.

However, only 55% of modern publications illustrated with images contain between 1 and 5 images. 45% of publications that contain images have more than five images. Three times we came across publications with more than 20 images.

We observed a similar quantitative ratio of illustrations of different types in publications from 2016.

Modern authors quite rarely resort to using images, but if they do, they often do so in large quantities. Usually, authors are prompted to introduce images into the text by research issues, for example, “the visual appearance of the city,” “visual journalism,” “magazine illustration.” At the same time, we came across publications that, in our opinion, clearly lack clear examples. This trend is especially noticeable in publications of 2016.

Preliminary data obtained in the course of a quantitative study suggest an increase in the loyalty of authors and editors to illustrations in scientific publications on selected topics. The percentage of publications with illustrations has doubled since 2016.

Despite the increase in the number of publications with illustrations, in a quarter of the guidelines for authors, we did not find any requirements for the design of illustrative material. This may indicate that illustrative material is still not perceived by authors and editors as a full-fledged part of the scientific text.

During this study, we did not set out to qualitatively analyze the illustrations. However, observations made during the quantitative study suggest a disdainful attitude of some authors and editorial boards towards illustrations in scientific periodicals. Despite the rare requirements for “good”, “suitable”, “high”, “appropriate” image quality, expressed, among other things, in the number of dots per inch (dpi), we every now and then came across illustrations that disintegrated into pixels, images with clearly distorted proportions, photographs of images, insufficiently large images with poorly distinguishable significant objects, etc. However, many magazines are still not so much designed as formatted, without proper attention to the basic principles of periodical design. But these observations require more consistent and systematic study.

УДК 070

## **ОСОБЕННОСТИ МЕДИАРЕПРЕЗЕНТАЦИИ НАУЧНОГО ЗНАНИЯ В ПРАКТИКЕ ИТАЛЬЯНСКИХ УНИВЕРСИТЕТОВ**

*Перси У., Университет г. Бергамо (Италия)*

*В статье представлен анализ итальянской системы качественной оценки научной деятельности университетов и научного исследования с фокусированием на требованиях, предъявляемых государственным агентством качества, с одной стороны, к научным работам на соискание высшей ученой степени, с другой – к научным журналам, в которых работы издаются.*

В итальянской университетской системе управляющим министерским органом является ANVUR – «Государственное агентство качественной оценки университетов и научных исследований». Оно контролирует оценку функционирования и эффективности каждого университета, а также осуществляет контроль за соблюдением конкурсными комиссиями всех критериев при оценке соискателей высшей ученой степени. Эти критерии включают, в частности, монографии, сборники, пособия, а также статьи, опубликованные в научных журналах, классифицированных агентством по критериям научного уровня: научный журнал и научный журнал категории А.

В оценке научной производительности гуманитарных факультетов и в оценках публикаций кандидатов на конкурсах в последние годы наблюдается тенденция, хотя пока довольно скрытая, к предпочтению статей, опубликованных в престижных журналах категории А, в ущерб монографиям, несмотря на их ценность: самая ценная монография, если она не опубликована в именитом издательстве, будет менее «заметна», чем статья, принятая в классифицированном агентством журнале. В этом контексте надо учесть и пример оценочности в сфере негуманитарных наук, являющихся сегодня наиболее престижными: там результат одного исследования, даже революционного, можно действительно изложить на трех-четырёх страницах.

Классификация журналов осуществляется исключительно для секторов, входящих в состав гуманитарных и социальных наук и обозначенных как «не-библиометрические». Агентство принимает во внимание следующие научные сферы: Архитектура – Античные, филолого-литературные и историко-художественные науки – Исторические, философские и педагогические науки – Юридические науки – Экономические и статистические науки – Политические и социальные науки.

Для «небиблиометрических» сфер агентство, также используя анонимных экспертов и рецензентов, определяет, регулярно обновляет и публикует на своем институциональном веб-сайте список всех научных журналов с присвоенным ISSN и подмножество научных журналов, принадлежащих категории А.



Что же касается деятельности конкурсных комиссий, регулируемой агентством, они должны оценивать публикации кандидатов по следующим критериям:

а) согласованность с темами конкурсного сектора или с междисциплинарными темами, имеющими к нему отношение;

б) личный вклад кандидата в совместные работы;

в) качество научного вклада кандидата, оцениваемое в рамках национальной и международной исследовательской практики на основе оригинальности, методологической строгости и инновационного характера;

г) уровень издательства, издательской серии или журнала национального или международного значения, использующих прозрачные оценочные критерии качества публикуемых работ;

д) количество и вид представленных публикаций, а также непрерывность научной деятельности кандидата во времени;

ж) важность публикаций в рамке конкурсного сектора с учетом его специфических характеристик.

Оценка небиблиометрических секторов происходит посредством оценки параметров, которые могут касаться количества статей в научных журналах или журналах категории А, а также количества книг с ISBN, написанных одним или несколькими авторами и опубликованных за период времени, который может варьироваться от 5 до 15 лет, в зависимости от различных процедур оценки.

С 2017-2018 учебного года наличие публикаций в научных журналах, определенных как «класс А», также имеет непосредственное значение для подтверждения научной квалификации преподавательского состава факультетов.

Критерии, по которым агенство действует для классификации научных журналов категории А, следующие:

а) постоянство публикаций;

б) редакционный состав журнала;

в) известность журнала в соответствующем сегменте научного сообщества;

г) доступность научных материалов;

д) научное качество материалов;

ж) международная перспектива.

Что касается постоянства публикаций, научность журнала оценивается на основе соответствия между количеством объявленных и в самом деле опубликованных номеров за определенный период, без значительных опозданий и научно неоправданных объединений номеров.

Редакционный состав журнала должен включать университетских профессоров и ученых из исследовательских институтов либо же ученых, пользующихся международным престижем.

Что касается известности журнала в соответствующем сегменте научного сообщества, журналами категории А считаются те журналы, в которых ведутся прения, отвечающие особенностям каждой научной сферы на уровне как национальном, так и международном. Авторы, публикующие свои работы в журналах категории А, также должны быть преимущественно университетскими профессорами и учеными исследовательских институтов или же учеными с международным престижем.

Относительно доступности публикуемых материалов, научные журналы, если они не являются журналами свободного доступа, должны быть в наличии в не менее шести университетских итальянских или зарубежных библиотеках, или же размещать в open access хотя бы содержание номеров. Научные журналы категории А должны быть представлены хотя бы в одной международной базе данных и, если не являются журналами свободного доступа, – в не менее девяти университетских итальянских или зарубежных библиотеках и размещать в open access хотя бы содержание номеров.

Предположительно, научное качество публикуемых материалов, требуемое итальянским агентством, в целом соответствует критериям других международных университетских оценочных органов.

С целью оценки международной распространенности агентство устанавливает наличие по крайней мере трех из следующих критериев:

а) индексация в WoS и/или Scopus и/или в других важных международных базах данных;

б) постоянное и значительное наличие статей иностранных, или постоянно работающих за рубежом авторов;

в) постоянное и значительное наличие статей на иностранных языках;

В качестве второстепенных критериев рассматриваются:

а) наличие сайта с указателями, резюме и научными материалами на иностранных языках;

б) наличие международного научного комитета или иностранных ученых в составе руководства и/или редакции;

в) наличие резюме на одном из основных европейских языков;

г) наличие сайта с указателями и научными материалами на иностранных языках.

#### **Список использованных источников:**

1. <https://www.anvur.it/attivita/classificazione-delle-riviste/classificazione-delle-riviste-ai-fini-dellabilitazione-scientifica-nazionale/elenchi-di-riviste-scientifiche-e-di-classe-a/>
2. <https://teseo.unitn.it/ticontre/about>
3. <https://teseo.unitn.it/ticontre/about/submissions>