

«АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ  
СОВРЕМЕННОЙ  
ЖУРНАЛИСТИКИ И PR:  
МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ  
НА ФОНЕ СОЦИАЛЬНЫХ И  
ТЕХНИЧЕСКИХ  
ТРАНСФОРМАЦИЙ»,  
ПОСВЯЩЕННАЯ 85-ЛЕТНЕМУ  
ЮБИЛЕЮ БАЙТУРСЫНА ИЛЬЯСА

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



**Байтұрсын Ілиясовтың 85 жылдығына арналған «Қазіргі  
заманғы журналистиканың өзекті мәселелері және PR:  
Әлеуметтік және техникалық өзгерістер аясындағы бұқаралық  
коммуникация»**

**атты VII халықаралық ғылыми-практикалық конференция  
материалдары**

\*

**«Актуальные проблемы современной журналистики и pr:  
массовая коммуникация на фоне социальных и технических  
трансформаций», посвященная 85-летнему юбилею  
Байтұрсына Ильяса**

**Материалы VII международной научно-практической конференции**

\*

**«Current Issues in Modern Journalism and PR: Mass  
Communication Amid Social and Technological Transformations»,  
dedicated to the 85th anniversary of Baitursyn Ilyas**

**The materials of VII international scientific and practical conference**

**27 ноября 2024 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

**БАЙТҰРСЫН ІЛІЯСОВТЫҢ 85 ЖЫЛДЫҒЫНА АРНАЛҒАН «ҚАЗІРГІ  
ЗАМАНҒЫ ЖУРНАЛИСТИКАНЫҢ ӨЗЕКТІ МӘСЕЛЕЛЕРІ ЖӘНЕ PR:  
ӘЛЕУМЕТТІК ЖӘНЕ ТЕХНИКАЛЫҚ ӨЗГЕРІСТЕР АЯСЫНДАҒЫ БҰҚАРАЛЫҚ  
КОММУНИКАЦИЯ»**

атты VII халықаралық ғылыми-практикалық конференция материалдары  
27 қараша 2024 ж.

**«АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ И PR:  
МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ НА ФОНЕ СОЦИАЛЬНЫХ И ТЕХНИЧЕСКИХ  
ТРАНСФОРМАЦИЙ», ПОСВЯЩЕННАЯ 85-ЛЕТНЕМУ ЮБИЛЕЮ БАЙТҰРСЫНА  
ИЛІЯСА**

Материалы VII международной научно-практической конференции  
27 ноября 2024 г.

**«CURRENT ISSUES IN MODERN JOURNALISM AND PR: MASS  
COMMUNICATION AMID SOCIAL AND TECHNOLOGICAL  
TRANSFORMATIONS», DEDICATED TO THE 85TH ANNIVERSARY OF  
BAITURSYN ILYAS**

The materials of VII international scientific and practical conference  
27<sup>th</sup> of November 2024

Қостанай 2024

**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.Ә., старший преподаватель.

**Editorial board:**

Shayakhmet A.K., Candidate of Philologic Sciences, Professor; Zhusupova A.M., Candidate of Philologic Sciences, Professor; Kungurova O.G., Candidate of Philologic 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.

Байтұрсын Илиясовтың 85 жылдығына арналған Қазіргі заманғы журналистиканың өзекті мәселелері және PR: Әлеуметтік және техникалық өзгерістер аясындағы бұқаралық коммуникация: 2024 жылдың 27 қарашадағы халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференциясының материалдары: Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті, 2024. - 138 б. = Актуальные проблемы современной журналистики и пр: массовая коммуникация на фоне социальных и технических трансформаций, посвященные 85-летию Байтұрсына Ильяса: Материалы международной научно-практической конференции, 27 ноября 2024 года. - Костанай: Костанайский региональный университет имени Ахмет Байтұрсынұлы, 2024. - 138 с. = Current Issues in Modern Journalism and PR: Mass Communication Amid Social and Technological Transformations, dedicated to the 85th anniversary of Baitursyn Ilyas: materials of the international scientific and practical conference on November 27, 2024. - Kostanay: Kostanay Regional University named after Ahmet Baitursynuly, 2024. – 138 p.

**ISBN 978-601-356-421-0**

Бұл жинаққа студенттердің, магистранттардың, докторанттардың, оқытушылар мен практик мамандардың Байтұрсын Илиясовтың 85 жылдығына арналған «Қазіргі заманғы журналистиканың өзекті мәселелері және PR: Әлеуметтік және техникалық өзгерістер аясындағы бұқаралық коммуникация» 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 пр: массовая коммуникация на фоне социальных и технических трансформаций», посвященная 85-летию Байтұрсына Ильяса. 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 «Current Issues in Modern Journalism and PR: Mass Communication Amid Social and Technological Transformations», dedicated to the 85th anniversary of Baitursyn Ilyas. 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 Ахмет Байтұрсынұлы от 27.11.2024 г., протокол № 17.

**ISBN 978-601-356-421-0**

© НАО «Костанайский региональный университет имени Ахмет Байтұрсынұлы, 2024

## Содержание

### **Панельная сессия «Медиадискурс межкультурной коммуникации»**

<b>На границе литературы и кинематографа: о китайском переводе сценариев А. Тарковского</b>	7
<i>Ван Хунюань</i>	
<b>Метод селфи-съемки и его позиционирование в контенте документальных казахстанских и российских фильмов</b>	10
<i>Сулейменова Айнур Эдрисовна</i>	
<b>Региональная журналистика и влияние публицистов на развитие региона</b>	
<b>Өңірлік БАҚ-та эпидемиологиялық жағдай туралы ақпараттың берілу ерекшеліктері</b>	13
<i>Тайева Алтынай Райханқызы, Шурентаев Амангелді</i>	
<b>Байтұрсын Іястың «Хабарсыз кеткен майдангерлердің дерегі» атты мақаласының морфологиялық және стилистикалық ерекшеліктері</b>	17
<i>Жүніс Балауса Қайратқызы, Маркабаева Гульшат Тулеуовна</i>	
<b>Переход молодежи от сайтов к социальным сетям: возможности региональных СМИ для формирования ее ценностей</b>	21
<i>Аубакирова Адиля Канатовна, Кунгурова Ольга Григорьевна</i>	
<b>Мендекеш Сатыбалдиевтің публицистикалық туындылары</b>	25
<i>Сәлімгерей Дильназ Амангелдіқызы, Исмурзина Гүлнар Базарбайқызы</i>	
<b>Құмарғали Ғабдешовтың публицистикасында образ сомдау ерекшеліктері</b>	29
<i>Файзуллаева Ақтолқын Қалдыбекқызы, Исмурзина Гүлнар Базарбайқызы</i>	
<b>Өтепберген Әлімгерейдің журналистік зерттеушілік стилі</b>	33
<i>Жанна Мақсұтқызы, Гүлханым Талғатқызы, Исмурзина Гүлнар Базарбайқызы</i>	
<b>Журналист в эфире: современные практики радио и телевидения</b>	
<b>Телебағдарламалар трансформациясының объективті факторлары</b>	36
<i>Ержанова Ж., Жусупова Алматай Мергенбаевна</i>	

**Самоанализ в основе речевой культуры современного радиожурналиста** 39

*Гарькуша Я. И., Жусупова Алматай Мергенбаевна*

**Ақпарат құралдары мен коммуникацияның әлемдік өркениет тарихындағы негізгі даму кезеңдері** 43

*Ермуханова Гулжихан Сайранхановна., Мұханбетжанова Айсұлу Рашитқызы*

**Процесс конвергенции и его некоторые результаты на казахстанском региональном телевидении (ТРК «Алау»)** 46

*Хвалина Анастасия Васильевна, Кунгурова Ольга Григорьевна*

**Звук в телевизионных документальных фильмах: от репрезентации реальности к инструменту выразительности** 52

*Рахманов Никита Сергеевич, Кунгурова Ольга Григорьевна*

**Медиалингвистика и вопросы языка в медиатексте**

**Роль актуального членения предложения в ассоциативных связях рекламного текста** 56

*Габдешева А.Е.*

**Медиалингвистика және медиа мәтіндегі тілдік мәселелер** 59

*Жылқыбай Ақниет Бағланқызы, Рысқұлбек Дидар Жылқыбайқызы*

**Политическая тематика в деловой журналистике** 63

*Жайсанбаев К.Б.*

**Баспа форматындағы аттрактивті әдістердің қолданысы** 75

*Саяна Тельманқызы Утепбаева, Амангелді Мирамұлы Шурентаев*

**Противодействие манипуляции в СМИ** 79

*Трякина Екатерина Олеговна, Сирипля Мадина Александровна*

**Значение рекламы и PR в информационном обществе**

**PR-коммуникации в современном информационном обществе** 83

*Кужубаева Айша Канатовна, Досмакова Алия Есенгазыевна*

**Роль политической рекламы как формы политической коммуникации (на примере политических партий Республики Казахстан)** 87

*Сугирбекова Салтанат Ризабековна*

<b>Сущность маркетинговых исследований</b>	92
<i>Кунильский Кирилл Русланович, Сейтова Гульнар Токтаровна</i>	
<b>Специфика деятельности пресс-службы в судебной системе Казахстана</b>	94
<i>Нурғалиева Л.С., Мустафина Б.С.</i>	
<b>Әлеуметтік-саяси контент аясындағы дәстүрлі және мультимедиялық бақ ерекшеліктері</b>	98
<i>Ермуханова Гульдирайхан Сайранхановна., Маркабаева Гульшат Тулеуовна</i>	
<b>Мемлекеттік PR қызметінің негізгі бағыттары мен олардың сипаттамасы</b>	101
<i>Мейрім Мадина Бағдатқызы., Маркабаева Гульшат Тулеуовна</i>	
<b>Влияние новых медиа на практический опыт в журналистике и PR</b>	
<b>Journalism in the era of short videos: how Douyin is changing the format and style of news presentation</b>	105
<i>Fu Y., Mukhtar L.</i>	
<b>Wechat and hujiang educational project: Russian</b>	110
<i>Wang K., Mukhtar L.</i>	
<b>Социально-просветительский дискурс в печатных и электронных СМИ</b>	114
<i>Байғузина Лейла, Сулеймнова Айнур Эдрисовна</i>	
<b>Влияние интернет-сообществ на распространение и восприятие информации</b>	118
<i>Головки А.О.</i>	
<b>Инструменты искусственного интеллекта в региональных сми (газета «Наш Костанай»)</b>	122
<i>Байняшева Е.В., Жусупова А.М.</i>	
<b>Трансформация корпоративных медиа в эпоху цифровизации (на примере медиапродуктов информационного центра АО «ССГПО»)</b>	127
<i>Мацарина Н.С., Кунгурова О.Г.</i>	

**Фейк қаншалықты қауіпті? Жалған жаңалықтар және олардың қазіргі қоғамдағы рөлі** 131

*Шабдарова Назгүл, Шурентаев Амангелді*

**Возможности социальных сетей в контексте формирования ценностей в молодежной аудитории** 135

*Аубакирова Адиля Канатовна, Кунгурова Ольга Григорьевна.*



# Панельная сессия «Медиадискурс межкультурной коммуникации»

УДК 791.43

## НА ГРАНИЦЕ ЛИТЕРАТУРЫ И КИНЕМАТОГРАФА: О КИТАЙСКОМ ПЕРЕВОДЕ СЦЕНАРИЕВ А. ТАРКОВСКОГО

*Ван Хунюань, ассистент-профессор, канд. филол. наук, факультет русского языка и литературы, Институт иностранных языков, Пекинский университет, Пекин, Китай.*

*Фильмы А. А. Тарковского пользуются широкой известностью и высоким признанием в Китае, однако его киносценарии оставались в стороне и только в этом году были впервые переведены в относительно полном виде. В данном докладе предпринимается попытка рассмотреть специфику соотношения сценариев с фильмами, а также особенности их восприятия в контексте китайской культуры.*

В августе 2024 года в Китае было опубликовано двухтомное собрание сценариев Андрея Тарковского. Автор данного доклада имела честь участвовать в переводе этого издания, выполнив перевод семи из восьми сценариев. Эти сценарии, с одной стороны, обладают самостоятельной литературной ценностью, независимой от реализованных фильмов, а с другой стороны, служат дополнением к ним, позволяя китайской аудитории глубже понять мир Тарковского.

Название сборника сценариев Тарковского стало результатом долгих и взвешенных обсуждений с редактором. В числе возможных вариантов рассматривались такие названия, как «Жертвоприношение», «Ностальгия кино», а также «Как в зеркале» (несмотря на то, что это название принадлежит фильму Ингмара Бергмана). В конечном итоге было выбрано оригинальное название сценария к фильму «Зеркало» — «Белый, белый день». Это название, вероятно, мало знакомо широкой аудитории, однако повторение слова «белый» придает ему особую напевность и лиричность.

Фильм «Зеркало» занимает уникальное место в творческой биографии Тарковского. Хотя все его фильмы объединены общими темами и образами, именно «Зеркало» выделяется наиболее выраженной автобиографичностью. В этой картине режиссер с предельной открытостью раскрывает свои личные переживания и размышления, что, в частности, подчеркивается использованием голоса его отца и участием матери в съемках.

Кроме того, сценарий имеет особую значимость, даже в сравнении с самим кинофильмом. Фильм был выпущен в 1975 году, а работа над сценарием началась еще в 1968 году и продолжалась вплоть до 1984 года, незадолго до смерти Тарковского. Этот длительный процесс работы подчеркивает глубокую личную вовлеченность режиссера в создание текста.

С одной стороны, это свидетельствует о значимости места данного произведения в творчестве Тарковского, с другой — указывает на то, что сценарное творчество режиссера не ограничивалось подготовкой к съемкам, но также обладало самостоятельной литературной ценностью.

Поэтому сценарий «Белый, белый день» был Тарковский охарактеризовал как «повесть по мотивам фильма “Зеркало”», сценарий к «Андрею Рублеву» — как «кинороман», а сценарий к «Солярису» — как «литературный сценарий». Помимо этого, многие сценарии Тарковского представляют собой адаптации уже существующих литературных произведений, что подчеркивает его стремление к соединению литературы и кинематографа.

Кроме того, название сценария «Белый, белый день» является отсылкой к стихотворению его отца, Арсения Тарковского, написанному в 1942 году и озаглавленному «Белый день». Первая строка этого стихотворения звучит так:

*Камень лежит у жасмина.  
Под этим камнем клад.  
Отец стоит на дорожке.  
Белый-белый день.*

После того как в стихотворении описываются растения в саду, лирический герой выражает тоску, отмечая, что никогда не был так счастлив, как в тот момент, но возврата к этому состоянию уже не будет, а блаженство того времени остается невыразимым словами. Настроение ностальгии, пронизывающее это стихотворение, перекликается с эмоциональным тоном сценария и фильма «Зеркало». В одном из фрагментов сценария передается сходная атмосфера:

*«Мне никто не верит, когда я говорю, что помню себя в полтора года. А я действительно помню. Лестницу с террасы, сиреневый куст, я катаю по перилам алюминиевую крышку от кастрюли, и такой солнечный, солнечный день...» [1]*

Существует мнение, что в творчестве Тарковского поэтические мотивы и темы находят свое отражение в его отношениях с отцом, Арсением Тарковским. Через свои фильмы режиссер словно вступает в диалог с отцом, пытаясь доказать свой художественный талант, однако так и не получает того отклика, которого, возможно, ожидал. [2]

Такая интерпретация требует дополнительной проверки. Если же оставить в стороне личные семейные отношения, стоит отметить, что в своих теоретических работах Тарковский настойчиво подчеркивал независимость кино от литературы и других видов искусства, утверждая:

*«Перетаскивание на экран особенностей других искусств лишает фильм силы кинематографического своеобразия, замедляет поиски решений, опирающихся на могучие ресурсы кино как самостоятельного искусства.» [3]*

Однако на практике литература играет фундаментальную роль в творческой работе Тарковского. Иногда она напрямую вторгается в его кинематографический мир, например, через закадровое чтение стихов, неожиданно возникающее в моменты тишины или пустого кадра. Более того, Тарковский внедряет в свои фильмы религиозно-философские размышления, заимствованные у Достоевского, Толстого и др., а также использует структуру японского хокку, что превращает литературу в один из ключевых источников вдохновения. Несмотря на это, кино, по его мнению, остается более прямолинейным, чувственным и уникальным видом искусства, способным непосредственно запечатлеть время. С этим известным утверждением трудно не согласиться.

С точки зрения образа художника, Тарковский воспринимается в Китае как типичный русский режиссер-интеллигент. За его спиной стоят русские и европейские мыслители, чьи идеи органично переплетаются в его кинематографе. Литературность и символизм его фильмов отражают культурную перспективу и стремления интеллектуала, что позволяет его творчеству сохранять долгосрочную культурную значимость.

На текущей неделе в Шанхае проходит «Фестиваль классического русского кино», посвященный столетию «Мосфильма» и столетию со дня рождения режиссера Сергея Параджанова. Среди семи представленных фильмов три принадлежат Тарковскому («Солярис», «Зеркало» и «Андрей Рублев»). Остальные фильмы включают «Я шагаю по Москве», «Цвет

граната», «Мы из джаза» и совместную итало-франко-советскую картину «Подсолнухи». Этот пример ярко подчеркивает неизменную значимость Тарковского в Китае.

Любопытно, что при таком признании в Китае теоретические работы Тарковского, его дневники и книги о его жизни и творчестве продолжают переводиться и публиковаться. Однако его сценарии до недавнего времени не привлекали должного внимания.

Интересно, что после публикации переведенных сценариев в социальных сетях появилась точка зрения, согласно которой привлекательность Тарковского не в его сценариях, а исключительно в визуальном языке. Некоторые утверждают, что читать сценарии известного режиссера бессмысленно, поскольку они якобы не имеют прямой связи с фильмами и не отражают его режиссерского мастерства. Удивительно, но такая позиция нашла немало сторонников.

Этот взгляд, возможно, отражает специфический способ восприятия Тарковского китайской аудиторией. Его книга «Запечатленное время» и дневники получили широкое признание среди китайских интеллектуалов и любителей художественного кино благодаря своей философской и теоретической глубине. Эти теоретические тексты легче распространять и исследовать, и они чаще включаются в академические рамки. В отличие от этого, сценарии, выступающие как исходный материал для фильма, нередко воспринимаются как технические тексты, лишённые самостоятельной литературной или художественной ценности. Перевод сценариев связан со сложными проблемами языковой и культурной трансформации, и такие произведения, как правило, ориентированы на более узкий круг читателей, что делает их менее востребованными на массовом книжном рынке. В этом контексте издание сценариев Тарковского является шагом с высоким уровнем риска.

Инициатива их публикации принадлежит независимой студии под названием «纸上造物» (в дословном переводе — «Создание вещей на бумаге»). На первый взгляд это выражение может напомнить китайскую поговорку «纸上谈兵» (дословно: «обсуждать военные стратегии на бумаге, но не уметь применять их на практике»). Однако вместо отрицательной коннотации издатели сознательно преобразуют идею, превращая бумагу в пространство для идей и чувств. Таким образом, издательская деятельность становится для них формой кураторства, направленного на культурное и медийное взаимодействие.

В последние годы студия «纸上造物» выпустила значимую серию книг под названием «Глаз и сердце», посвященную взаимодействию разных видов искусства. В эту серию вошли произведения, где поэты рассуждают о живописи, например: письма австрийского поэта Райнера Марии Рильке о художнике Поле Сезанне, размышления швейцарского поэта Филиппа Жакоте о картинах Джорджо Моранди и интерпретации американского поэта Марка Стрэнда работ Эдварда Хоппера. Эти книги иллюстрируют уникальное слияние визуального искусства и поэзии, что делает выбор перевести сценарии Тарковского еще одним важным шагом в таком межкультурном, интермедиаальном диалоге.

#### Список использованных источников:

1. *Тарковский А. А.* Белый, белый день. Андрей Тарковский. Сценарии [Текст]. Чэнду: Издательство «Таймс», 2024. 896 с. (на кит. яз.)
2. *Гуреев М. А.* Вселенная Тарковские. Арсений и Андрей. Вселенная Тарковские: Арсений и Андрей [Текст]. Москва: АСТ, 2017. 352 с.
3. Андрей Тарковский. Архивы. Документы. Воспоминания [Текст] / Авт.-сост. П. Д. Волкова. М.: Подкова, ЭКСМО-пресс, 2002. 461 с.

## **МЕТОД СЕЛФИ-СЪЕМКИ В КОНТЕКСТЕ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО КИНО КАЗАХСТАНА И РОССИИ: АНАЛИЗ ПРИМЕНЕНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

*Сулейменова А.Э., магистр социальных наук, старший преподаватель кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента, КРУ имени Ахмет Байтұрсынұлы*

*В статье рассматривается метод селфи-съемки как инструмент киноязыка в документальном кино Казахстана и России. Анализируются его происхождение, роль в контексте цифровых медиа и социального дискурса, а также сильные и слабые стороны метода. На примере фильмов, таких как «Жить» Ирины Грибовской и проектов YouTube-канала «Oila», показано, как селфи-съемка способствует созданию персонализированного контента, усиливает доверие зрителя и раскрывает внутренний мир социального актера. Делается вывод о перспективах метода в условиях цифровизации и его значимости для развития документального кино в рамках политизации и социальных изменений.*

Документальное кино в условиях цифровизации стало ключевым инструментом для анализа реальности и формирования социального дискурса. Его популярность обусловлена специфическим восприятием: в отличие от игрового кино, документальные фильмы воспринимаются аудиторией как источник достоверной информации, что делает их важным элементом медийного пространства. В условиях политизации информационной среды это усиливает их роль, превращая документалистику в площадку для обсуждения социальных и политических вопросов.

Метод селфи-съемки, возникший благодаря развитию технологий и социальных медиа, стал важным элементом киноязыка. Он позволяет социальным актерам самостоятельно фиксировать реальность, передавая их личный взгляд и предоставляя зрителю уникальный доступ к их внутреннему миру. Этот метод минимизирует вмешательство автора, делая повествование более искренним и вовлеченным. Благодаря своим возможностям селфи-съемка стала не только инновационным подходом в документальном кино, но и значимым инструментом для привлечения внимания к острым социальным вопросам, создавая эмоциональную связь между героем и зрителем.

Документальный фильм в эпоху цифровых технологий стал важным инструментом анализа реальности и формирования социального дискурса. В условиях политизации информационной среды документальное кино приобретает новые формы влияния, которые усиливаются благодаря манипуляциям, фейкам и пропаганде. В отличие от игрового кино, аудитория воспринимает документальные фильмы как источник достоверной информации, что усиливает их значимость в медийном пространстве.

Метод селфи-съемки в документальном кино представляет собой уникальное явление, появившееся благодаря развитию социальных медиа и технологий. Впервые применяемый для фиксации личного опыта, этот метод стал важным инструментом для раскрытия внутреннего мира социального актера. Он позволяет автору минимально вмешиваться в процесс создания контента, предоставляя героям возможность делиться своей историей напрямую со зрителем.

Политизация медиасреды также стимулирует развитие документального кино как средства анализа социальных и политических процессов. Как отмечает Галина Прожико, язык экрана побуждает зрителя не просто воспринимать информацию, но и эмоционально переживать события, что делает документальные фильмы важным элементом массовой коммуникации.

Для анализа метода селфи-съемки в документальном кино был применен комплекс методологических подходов, направленных на всестороннее изучение его использования и эволюции. Важную роль сыграл исторический анализ, позволяющий проследить развитие

метода от первых фронтальных камер до его активного применения в современном документальном кино. Это исследование позволило выявить, как технические новшества, такие как фронтальная камера смартфона, трансформировали способы самопрезентации и самодокументирования, став основой для применения селфи-съемки в профессиональной документалистике.

Контент-анализ стал важным инструментом для изучения конкретных примеров применения метода в таких фильмах, как «Жить» Ирины Грибовской и «Норильск от первого лица». Эти работы демонстрируют, как селфи-съемка используется для создания личных историй, где герои становятся активными участниками и создателями повествования. Анализ таких фильмов позволяет раскрыть уникальные драматургические возможности метода, включая создание эффекта близости и эмоционального погружения зрителя.

Сравнительный анализ, проведенный в рамках исследования, позволил выявить различия в применении метода селфи-съемки в документальных фильмах Казахстана и России. Эти различия касаются как технологических, так и культурных аспектов, отражая особенности локального восприятия и использования селфи-съемки для решения социальных и художественных задач. Такой подход дал возможность глубже понять специфику метода и его роль в формировании контента, направленного на развитие социального дискурса.

Метод селфи-съемки стал важным инструментом киноязыка, открывая новые возможности для создания персонализированного и эмоционально вовлеченного контента. Этот подход позволяет социальным актерам становиться соавторами документальных фильмов, делясь своим взглядом на мир и предоставляя зрителю уникальный доступ к своей повседневной жизни. Например, в фильме «Жить» селфи-съемка создает эффект интимного диалога между героем и зрителем, делая повествование более искренним и доверительным. В проекте «Норильск от первого лица» этот метод помогает передать атмосферу города через субъективный взгляд его жителей, раскрывая жизнь в удаленных регионах через личные истории.

Селфи-съемка имеет ряд значительных преимуществ. Она позволяет создавать эффект присутствия, усиливая доверие зрителя к представленным событиям, и дает возможность герою самостоятельно рассказывать свою историю без посредников, что делает повествование более аутентичным. Кроме того, метод легко адаптируется к различным социальным и технологическим условиям, что делает его особенно ценным в условиях ограниченных ресурсов или сложных съемочных ситуаций.

Однако метод селфи-съемки также имеет ограничения. Авторы теряют контроль над процессом съемки, что может привести к потере ключевых драматургических моментов. Существует риск субъективного и упрощенного представления реальности, когда социальный актер выбирает, что и как фиксировать. Несмотря на эти трудности, метод селфи-съемки продолжает развиваться как инструмент документального кино, позволяя раскрывать уникальные истории и усиливая связь между героем и зрителем.

Метод селфи-съемки в документальном кино представляет собой инновационный инструмент, открывающий новые возможности для повествования и взаимодействия с аудиторией. Этот подход позволяет глубже раскрыть внутренний мир социального актера через его личный взгляд, создавая эмоциональную связь с зрителем. Благодаря этому методу документальное кино становится мощным средством для привлечения аудитории к обсуждению острых социальных и политических вопросов. Одновременно с этим формируется новый формат взаимодействия между автором, героем и зрителем, который делает повествование более персонализированным и вовлеченным.

Для успешного применения метода селфи-съемки требуется тщательная драматургическая проработка и соблюдение баланса между субъективным опытом героя и объективностью представляемых фактов. Это особенно важно для сохранения доверия зрителя и обеспечения глубины повествования.

Метод селфи-съемки имеет значительный потенциал для дальнейшего развития. Он будет все чаще использоваться в условиях ограничений, таких как пандемия, а также в создании интерактивных и мультимедийных проектов. Рост популярности этого подхода, связанный с развитием технологий и социальных медиа, открывает новые горизонты для документального кино. В Казахстане и России селфи-съемка может стать основой для создания локальных и глобальных историй, усиливая эмоциональную связь между зрителем и социальным актером.

Документальное кино, использующее селфи-съемку, способно активно способствовать развитию социального дискурса. Оно создает пространство для диалога и осмысления, что особенно важно в эпоху цифровизации, когда аудитория ждет подлинности и эмоциональной близости от представляемых историй. Такой подход не только отвечает запросам зрителей, но и обогащает язык документального кино, делая его более современным и доступным.

Метод селфи-съемки открыл перед документальным кино новые перспективы. Он стал инструментом, который позволяет создавать персонализированный контент, усиливающий доверие зрителя и привлекающий его к обсуждению важных социальных и политических вопросов. Несмотря на существующие ограничения, связанные с потерей контроля автора над процессом съемки, метод продолжает развиваться, расширяя драматургические возможности документалистики.

В условиях цифровизации и роста популярности социальных медиа метод селфи-съемки будет использоваться все чаще, особенно в интерактивных и мультимедийных проектах. Его применение создает новый формат взаимодействия между автором, героем и зрителем, обогащая язык документального кино и усиливая его значимость в эпоху глобальных социальных изменений.

Документальное кино, применяющее селфи-съемку, не только отвечает запросам современного зрителя, но и способствует развитию социального дискурса, создавая пространство для диалога и осмысления. В Казахстане и России этот метод может стать основой для локальных и глобальных историй, обеспечивая эмоциональную близость и подлинность, которые так важны в условиях цифровой медиасреды.

# Региональная журналистика и влияние публицистов на развитие региона

ӘӨЖ 070.1

## ӨҢІРЛІК БАҚ-ТА ЭПИДЕМИОЛОГИЯЛЫҚ ЖАҒДАЙ ТУРАЛЫ АҚПАРАТТЫҢ БЕРІЛУ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

*Тайева Алтынай Райханқызы, гуманитарлық-әлеуметтік ғылымдар факультеті, журналистика және коммуникациялық менеджмент кафедрасының I курс магистранты, Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай қаласы.*

*Шурентаев Амангелді, PhD докторы, Л.Гумилев атындағы Еуразия Ұлттық университеті.*

*Қазіргі таңда жұқпалы аурулардың таралуы өзекті тақырыптардың біріне айналды. Халықтың бұл туралы хабардар болу деңгейі мен көзқарасы БАҚ-та ақпарат беру ерекшелігіне тура байланысты. Зерттеу жұмысы «Қостанай таңы» мен «Қостанайские новости» басылымдары арасындағы өзара салыстырмалы талдау арқылы жүргізілді. Жұмыс барысында ақпараттың нақты және дұрыс берілуі, денсаулық сақтау органдарының мәліметтерін ұсыну, аймақтық ерекшеліктерін ескеру, қоғамдық пікірді басқару деген критерийлер қолданылды. Жұмыстың нәтижесінде медицина тақырыбында ақпарат дайындайтын журналисттерге кеңестер құрылды.*

Жаңалықтар медиасы жұқпалы аурулардың өршуі кезінде ерекше маңызды рөл атқарады. Бұл кезеңде ақпараттың дұрыстығы мен жылдамдығы қоғамның дұрыс әрекет етуі үшін аса қажет. Жаңалықтар тек аурудың таралуы туралы ғана емес, сонымен қатар жаһандық дағдарыстардың ұлтаралық сипаты мен әлеуметтік өзгерістер туралы түсінік қалыптастырады. Жұқпалы аурулардың өршуі көбінесе жаңа және бастапқыда қауіпті болып көрінетін "тәуекел қоғамындағы" өмірді бейнелейді, осыған байланысты жаңалықтар медиасының ролі арта түседі. Журналистердің эпидемия кезінде ақпарат жинауы, жаңалықтар туралы хабарлауы, жағдайды дұрыс түсінуі және олардың әңгімелеріне мән беру тәсілі қазіргі дағдарыстарды түсіну мен олардың мәнін қабылдау тұрғысынан өте маңызды. Олар қоғамды тек аурудың физикалық әсерінен ғана емес, психологиялық және әлеуметтік әсерінен де хабардар етеді. Бұл жағдайда журналистердің жаңалықтар таратудың сапасы мен әдісі, олардың қоғамдық денсаулық пен қауіпсіздікке ықпал етуі шешуші рөл атқарады [1].

Өңірлік БАҚ өз аудиториясына жақын, аймақтық деңгейде ақпарат жеткізу арқылы қоғамның денсаулығын қорғауға және эпидемиологиялық жағдайды дұрыс түсінуге ықпал етеді. Медициналық тақырыптарда жаңалықтарды жазудың өзінің күрделі жақтары бар. БАҚ-тың эпидемиологиялық жағдай туралы ақпарат беру ерекшеліктерін талқылағанда келесі маңызды көріністерге тоқталуға болады:

Ақпараттың нақты және дұрыс берілуі. Эпидемиологиялық жағдай туралы ақпараттың берілуі ең алдымен сенімділік пен дәлдікке негізделуі керек. Бұл әсіресе денсаулық сақтау мәселелеріне қатысты өте маңызды. Яғни, қоғамды қорқытпау. Қате немесе жағдайды асыра айтуы азаматтардың үрейін туғызуы мүмкін. Өңірлік БАҚ белгілі бір қауіптілік туралы хабарлаған кезде жағдайды нақты түсіндіріп, дұрыс ғылыми деректерге негізделуі тиіс.

Денсаулық сақтау органдарының мәліметтерін ұсыну. Эпидемиологиялық жағдай туралы ақпарат денсаулық сақтау органдарынан, әсіресе жергілікті денсаулық сақтау департаменттерінен немесе үкіметтің арнайы денсаулық сақтау бөлімшелерінен алынуы қажет. Керек болған жағдайда, тақырыпқа қатысты білікті сарапшылардан ақпарат жинау. Бұл ақпараттың сенімділігін арттырады.

Аймақтық ерекшеліктерін ескеру. Өңірлік БАҚ эпидемиологиялық жағдай туралы ақпарат беру кезінде аймақтық ерекшеліктерді ескеруі керек. Оған аймақтық статистиканы жатқызуға болады. Мысалы, белгілі бір өңірдің инфекциялық аурулардың таралуы туралы сандық ақпаратпен бөлісуі және сол өңірде қолданылып жатқан шұғыл шаралар, аурухана орындарының саны, емдеу мекемелерінің дайындық деңгейі туралы ақпарат беруі.

Қоғамдық пікірді басқару. Аурудың таралуы мен оның алдын алу шаралары туралы ақпаратты түсінікті және қарапайым тілмен жеткізу маңызды. Бұл халық арасында сенімсіздік туындау қаупін азайтады. Паника мен стрессті болдырмау да маңызды, халық арасында қорқыныш пен үрейдің таралуына жол бермеу. Сонымен қатар, қоғамдық денсаулық сақтау шараларының насихаттау. Таралып жатқан инфекцияның себебі мен таралу жолдарын анықтап, аурудың өршуіне жол бермес үшін шараларды ұсыну. Мысалы: вакцинация, әлеуметтік қашықтық, маска кию сияқты шаралар туралы ақпарат кеңінен тарату қажет. Сонымен қатар, жай ғана информацияны ұсынып қоймай, түсіндіру жұмыстарын жүргізу. Оған вакцинацияның маңыздылығын жатқызуға болады. Әсіресе жаңа індеттер кезінде вакцинацияның тиімділігі мен маңызы туралы ақпарат тарату қажет. Өңірлік БАҚ вакцинацияның қауіпсіздігі және оны алу қажеттігі туралы халықты дұрыс ақпараттандыруы тиіс. Аурудың таралуының алдын алу үшін қол жуу, бетперде тағу, адамдар арасындағы арақашықтықты сақтау сияқты қарапайым ережелерді сақтау қажеттігі туралы ақпараттар үнемі жаңартылып тұруы керек. Қазіргі заманда фейк жаңалықтар мен қате ақпараттардың таралуы үлкен проблемаға айналған. Осы кезде БАҚ-тың міндеттердің бірі - сенімсіз ақпаратқа қарсы тұрып, ресми деректер мен ғылыми негізделген мәліметтерді тарату. Олар жалған ақпараттың таралуын болдырмау үшін баспалар мен медиа ұйымдары тек сенімді және ресми дереккөздерден алынған ақпаратты жариялауы керек және ақпараттың дұрыс немесе жалған екенін анықтауға көмектесетін ресурстарды халыққа көрсету маңызды [2].

Медициналық мақалаларда берілетін ақпараттың дұрыстығы мен сапасы көп жағдайда оның фактілерінің таңдалуына байланысты. Бұл әсіресе, денсаулық сақтау мәселелері мен эпидемиологиялық жағдайларды жариялауда аса маңызды. М.И. Шостактың «новостная журналистика» атты оқулығында қазіргі репортерлардың басшылыққа алатын фактілерді таңдау критерийлері қарастырылған. Мен де осы критерийлерге сүйене отырып, медициналық мақалаларда қолданылатын фактілердің маңыздылығын талдадым. Бұл критерийлер мақаланың оқырман үшін қаншалықты тартымды, пайдалы және сенімді екенін анықтайды. Олар мыналар:

1. **"Уақытылы"**. Мақалада көрсетілген ақпарат қазіргі уақытта өзекті және оқырман үшін маңызды болуы тиіс. Мысалы, эпидемиологиялық жағдайдың өзгеруі немесе жаңа аурудың пайда болуы туралы ақпараттың дер кезінде жариялануы оқырманға уақытында дұрыс шаралар қабылдауға мүмкіндік береді. Оқиғаның немесе жаңалықтың "уақытылы" болуы, оның күтпеген болуы оқырмандардың назарын аударуға септігін тигізеді.
2. **"Күтпеген жағдай"**. Жаңалықтар көбіне күтпеген жағдайлармен байланысты болады. Мысалы, жаңа инфекцияның өршуі немесе белгілі бір аурудың қауіпті асқынуы туралы ақпарат оқырмандардың қызығушылығын тудырады. Бұл оқиғалар көп жағдайда сенсациялы сипатқа ие болып, оқырманды таңғалдыруы керек. Журналист үшін мұндай ақпараттың маңызды болуы, оқырманның «Құдайым!» деп таңданысын тудыруы қажет.



3. **"Жоғары маңыздылық"**. Денсаулық сақтау тақырыптары әрдайым қоғамға маңызды болып табылады. Бұл ақпараттың жалпы жұртшылыққа, қоғамның әрбір мүшесіне әсер ететіндігі туралы. Аурулардың таралуы, эпидемиялардың салдары, медицина саласындағы жаңа жетістіктер туралы ақпарат әрқашан жоғары маңыздылыққа ие болып, оқырман үшін пайдалы болуы тиіс.
4. **"Адамның қызығушылығы"**. Денсаулық, аурулар, медицина мәселелері адамның күнделікті өміріне, биологиялық, әлеуметтік, материалдық тұрақтылығына тікелей әсер етеді. Медицина тақырыбындағы мақалалар өмір мен өлім, денсаулық, аурулар, емдеу әдістері сияқты тақырыптарды қамтиды. Бұл тақырыптар оқырманның жеке қызығушылығын тудырып, оларды ақпаратты оқуға мәжбүр етеді. Мысалы, эпидемиялық аурулар туралы жазылған мақалалар адамның қызығушылығына негізделеді, өйткені денсаулық - бұл әрбір адам үшін маңызды және өзекті мәселе.
5. **«Менің оқырмандарым үшін жаңалық»**. Әрбір жаңалық белгілі бір аудиторияға арналады. Медицина тақырыбындағы мақалалар да оқырмандардың топтық қызығушылығын ескеруі тиіс. Мысалы, балалардың немесе егде жастағы адамдардың денсаулығына қатысты мақалалар олардың ерекше қажеттіліктерін ескеріп жазылуы керек. Журналист өзінің оқырмандарын жақсы түсініп, олардың қажеттіліктеріне сай ақпарат беруі тиіс [3].

Зерттеу барысында шығу жиілігі бірдей «Қостанай таңы» мен «Костанайские новости» атты өңірлік басылымдар арасындағы өзара салыстырмалы талдау арқылы жүргізілді. Ол үшін басылымдардың ресми парақшаларынан 2023-ші жылдың қараша айынан бастап 1 жыл көлеміндегі инфекциянды аурулар туралы жазылған мақалалар алынды. Оның ішінде 14–і орыс тілінде, 8-і қазақ тілінде болды.

«Қостанай таңы» газетінің зерттелген 8 мақаланың 2-уі қызылша ауруы жайлы. Мақалалар өзекті мәселелерді көтергенімен, олардың мазмұнында кейбір маңызды тұжырымдар жеткіліксіз берілген. Мақалаларда қызылша ауруының анықталған науқастар саны мен вакцинацияның қажеттілігі ғана сөз болған, бірақ бұл аурудың нақты көріністері, оның белгілері және науқастардың шағымдары туралы ақпараттар толық қамтылмаған. Сонымен қатар, аурудың асқынулары, яғни қауіпті салдары мен ауыр жағдайлары туралы мәлімет жоқ. Осы мәліметтерді қосу оқырманға ауруды алдын ала тануға және қажет шараларды қабылдауға мүмкіндік берер еді. Сонымен қатар, мақалаларда медицина саласындағы кейбір терминдер қолданылған, бірақ олардың түсіндірмелері берілмеген. Мысалы, «катаральды белгілер», «пароксизмальды жөтел», «инкубациялық кезең», «бацилла» және басқа медициналық терминдер оқырманға түсініксіз болуы мүмкін. Медицина саласының білімі жоқ адамдар үшін бұл сөздер қиындық туғызуы мүмкін, сондықтан олардың мағынасын қарапайым тілмен түсіндіру қажет. Бұл мақалалардың толық мән-мағынасына түсінік берер еді және оқырмандардың ауруды жақсырақ түсінуіне көмектесер еді. Тағы бір маңызды жаңалық – бір мақаланың су тасқыны кезінде инфекциялық аурулардың өршуі туралы жазылғанында жалған ақпараттың таралғаны туралы айтылды. Бұл жағдайдың өзінде «Қостанай таңы» газеті сенімсіз ақпаратқа қарсы тұрып, оның шындыққа сәйкес келмейтінін ашық түрде көрсетіп, жауапкершілік танытқан. Бұл оқырмандардың дұрыс ақпарат алуына және қауіпті жалған деректерден сақ болуына септігін тигізеді. Барлық мақалалар денсаулық сақтау органдарының ресми мәліметтеріне сүйеніп, аймақтың ерекшеліктерін ескерген. Жазылған материалдар фактілерге негізделіп, қоғамдық қызығушылық туғызатын критерийлерге сай уақытында ұсынылған. Жалпы алғанда, мақалалардың мазмұны жоғары маңыздылыққа ие және денсаулық сақтау мәселелеріне қатысты дер кезінде жарияланған ақпараттардың қажеттілігін көрсетеді.

«Костанайские новости» газетінің мақалаларында бірден көзге түсетін жаңалық – әр жаңалыққа сәйкес суреттердің орнатылуы. Бұл оқырмандар үшін ақпараттың мағынасын тезірек әрі дұрыс бағытта ұғынуға мүмкіндік береді. Суреттердің көрнекілігі, әсіресе, эпидемиологиялық тақырыптарда мақаланың мазмұнын

толықтыруға және оқырманның ақпаратты жақсы қабылдауына ықпал етеді. Алайда, газетте қолданылған суреттердің көп бөлігі ғаламтордан алынған, бұл өз кезегінде мақаланың бірегейлігін төмендетіп, жергілікті контексті жеткізуге кедергі болуы мүмкін. «Костанайские новости» газетінде өңірдегі басқа да инфекциялық аурулар туралы ақпарат кеңінен жарияланған. Мысалы, сібір жарасы, скарлатина, бруцеллез сияқты аурулар туралы мақалаларда бұл дерттерге қатысты нақты ақпарат ұсынылған. Ішек инфекциясы туралы мақалада аурудың алдын алу жолдары егжей-тегжейлі көрсетіліп, оқырмандарға аурудың таралуын тоқтату үшін қандай шаралар қолдану керектігі нақты тармақтарға бөлініп түсіндірілген. Сонымен қатар, барлық мақалалар денсаулық сақтау органдарының мәліметтеріне негізделіп, қажетті статистикалық деректермен толықтырылған. Алайда, 14 мақаланың 3-інде медициналық терминдер қолданылған. Мысалы, «интоксикация», «инкубациялық кезең», «зоонозды ауру» сияқты сөздер денсаулық сақтау саласы бойынша кәсіби білімге ие емес оқырмандар үшін түсініксіз болуы мүмкін. Бұл терминдерді қолданғанда, журналистер олардың мағынасын қарапайым тілмен түсіндіріп, түсінікті әрі қолжетімді етуі керек. Жалпы, барлық мақалалар жоғарыда аталған 5 критерийге сәйкес, фактілерге негізделіп жазылған.

Қорыта келе, Қостанай облысында эпидемиологиялық жағдай туралы ақпараттың жариялануы халықты денсаулық сақтау мәселелеріне қатысты дұрыс түсінікпен қамтамасыз етудің маңызды жолы болып табылады. «Қостанай таңы» және «Костанайские новости» газеттері өз мақалаларында осы саладағы өзекті мәселелерді көтеріп, қоғамды ақпараттандыруға бағытталған. Дегенмен, екі басылым да өздерінде кейбір маңызды аспектілердің жетіспейтінін көрсетті. Өңірлік БАҚ-қа ұсыныс ретінде: медициналық терминдерді түсіндіріп беру, тек өздерінде түсірілген фото-суреттерді қолдану, және оқырмандарға толық, нақты, әрі түсінікті ақпарат беру қажет. Бұл шаралар газет мақалаларының сапасын арттырып, халыққа денсаулық сақтау саласындағы ең маңызды мәселелерді тиімді жеткізуге септігін тигізеді.

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

1. Youngrim Kim / Outbreak news production as a site of tension: Journalists' news-making of global infectious disease//Sage Journal/6/07/2020 <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1464884920940148>
2. M Shuchman , M S Wilkes «Medical scientists and health news reporting: a case of miscommunication», Ann Intern Med 15/06/1997 <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/9182476/>
3. М.И.Шостак /Новостная журналистика/ Москва / 2016/ 11-12 стр

## **БАЙТҰРСЫН ІЛІЯСТЫҢ «ХАБАРСЫЗ КЕТКЕН МАЙДАНГЕРЛЕРДІҢ ДЕРЕГІ» АТТЫ МАҚАЛАСЫНЫҢ МОРФОЛОГИЯЛЫҚ ЖӘНЕ СТИЛИСТИКАЛЫҚ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ**

*Жүніс Балауса Қайратқызы, Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті, журналистика және коммуникациялық менеджмент кафедрасының 4 курс студенті Қостанай қ.*

*Маркабаева Гульшат Тулеуовна, Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті, журналистика және коммуникациялық менеджмент кафедрасының аға оқытушысы, әлеуметтік ғылымдар магистрі*

*Байтұрсын Ілиястың «Хабарсыз кеткен майдангерлердің дерегі» мақаласы қазақ публицистикасында тарихи оқиғаларды көркемдік тұрғыда жеткізудің ерекше үлгісі. Мақалада морфологиялық, лексикалық және стилистикалық құралдар тиімді қолданылған. Автор тарихи деректерді баяндап қана қоймай, оқырманның эмоциясына әсер етіп, соғыс ауыртпалығын терең сезінуге мүмкіндік береді. Бұл зерттеу қазақ публицистикасындағы көркем тіл мен тарихи баяндаудың үйлесімін көрсетеді. Сонымен қатар дата журналистика негізінде қарастырылады.*

Қазақ журналистикасының даму тарихында публицистиканың көркемдік қырларын ерекше деңгейде қолданған қаламгер Байтұрсын Ілиястың бұл мақаласында қазақ тілінің байлығы, тереңдігі және оқырманға әсер ету қабілеті айқын көрініс табады. Мәтінде қазақ тілінің лексикалық, морфологиялық және стилистикалық мүмкіндіктерін тиімді қолдана білген. Айталық, мақаланың аты айтып тұрғандай, сұм соғыс кезінде хабарсыз кеткен жауынгерлердің тағдыры, олардың артында қалған естеліктері және ұрпақтардың тарихи мұраларын сақтау жауапкершілігі баяндалады. [1]

Мен үшін бұл еңбекті зерттеудің маңызы өте жоғары, себебі қазақ публицистикасында тарихи оқиғаларды көркемдік және эмоциялық тұрғыда баяндау сирек кездесетін құбылыс. Мақала авторы тек тарихи фактілерді ғана келтіріп қоймай, оқырманның ішкі жан дүниесіне әсер ету арқылы сол заманның ауыртпалығын сезінуге мүмкіндік береді. Тарихи деректерді нақты баяндау мен көркемдік стильді үйлестіру арқылы автор шығармашылық шеберліктің үлгісін көрсете білген. Жалпы, оның көп шығармасы тарихи және әлеуметтік тақырыптарға арналған.

Ал, датажурналистика әдісі осы мақаладағы лингвистикалық және стилистикалық ерекшеліктерді зерттеуге жаңа қырынан көруге мүмкіндік береді. Бұл тәсіл сандық мәліметтер мен визуализация арқылы мәтіннің мазмұнын тереңірек түсінуге көмектеседі. Сондықтан осы зерттеуде морфологиялық құралдардың (зат есімдер, сын есімдер, етістіктер және үстеулер) және стильдік ерекшеліктердің (эпитеттер, метафоралар, қайталаулар) қолданылуын сандық және сапалық тұрғыда қарастырамыз.

Мәселен, Ұлы Отан соғысы – тарихымыздағы ең ауыр әрі тағылымды кезеңдердің бірі. Осы жылдардағы миллиондаған майдангердің ерлігі мен қасіреті уақыт өте келе ұрпақтар санасында мәңгі сақталады. Солардың ішінде хабарсыз кеткен майдангерлер тағдыры ерекше орын алады. Ілияс Байтұрсынның да «Хабарсыз кеткен майдангерлердің дерегі» атты мақаласы боздақтардың бірі – Әбдібек Төребекұлының өмір жолын еске алуға арналған. Бұл мақалада тарихи дерек пен публицистикалық көркемдік баяндау және эмоционалды ықпал ерекше үйлесім тапқан. [2]

Жалпы, осы мақалада қолданылған тілдік және стильдік құралдар, тарихи деректер мен көркемдік тәсілдер автордың шеберлігін паш етеді. Мақала мәтінде морфологиялық, лексикалық, стилистикалық ерекшеліктермен қатар көркемдік құралдар ерекшелігімен көзге түседі.

Енді осыған морфологиялық зерттеу жасап көрейік. Морфология тұрғысынан мақалада қолданылған сөз таптары мен олардың мәтіннің мазмұны мен көркемдік сипатын қалыптастырудағы рөлі ерекше.

#### 1.1. Зат есімдер

##### 1.Жалпы есімдер:

- хат, майдангер, госпиталь, ана, бала, соғыс, ескерткіш, құбыжық.

- Бұл сөздер оқырманға нақты ақпарат беріп, мақаланың тақырыптық мазмұнын қалыптастырады.

##### 2.Жалқы есімдер:

- Дүйсенбі, Әбдібек, Тюмень, Мәскеу, Курск, Жітіқара.

- Адам есімдері мен географиялық атаулар оқиға мен тарихи контексті нақтылайды.

##### 3.Көпше түрлердің рөлі:

- жауынгерлер, ұрпақтар, боздақтар: Көпше түр автордың оқиғаның ауқымдылығын көрсетуге мүмкіндік береді.

#### 1.2. Сын есімдер

##### 1.Сапалық сын есімдер:

- қыршын, боздақ, қайырымды, елгезек, сұм, бейбіт.

- Сапалық сын есімдер кейіпкерлердің мінез-құлқы мен соғыстың қасіретін суреттеуде қолданылған.

##### 2.Эмоционалды-экспрессивті сын есімдер:

- сұм, құбыжық: Соғыстың зұлмат сипатын ерекше бейнелеу үшін пайдаланылған. [3]

[8]

#### 1.3. Етістіктер

##### 1.Етістіктердің шақ формалары:

- Өткен шақ: жазды, өлді, кетті, жылады.

- Осы шақ: ұмыт болмайды, өмір сүруде.

- Өткен шақ басым қолданылып, оқиғаларды тарихи тұрғыдан баяндауға қызмет етеді.

##### 2.Етістіктердің семантикалық рөлі:

- Іс-әрекет пен оқиғаны дамыту үшін: жазып жіберсеңіз, хабар алды.

- Сезімді жеткізу үшін: жылады, тебіренді, есіне алды. [3], [5]

##### 2. Лексикалық ерекшеліктері

2.1. Синонимдер. Синонимдер автордың көркемдік тілін байытуға және мәтіннің оқырманға әсер ету қабілетін арттыруға қызмет етеді:

- соғыс, майдан, қасірет, сұмдық: Соғыс қасіретін әртүрлі қырынан сипаттайды.

- боздақ, жауынгер, майдангер: Ұлы Отан соғысына қатысушыларды сипаттайды.

- естелік, ұмытылмайды, мәңгі: Ұрпақтардың батырларға деген құрметін көрсетеді. [3]

[6]

##### 2.2. Антонимдер. Антонимдер арқылы автор контраст жасайды:

- бейбіт – сұм: Соғыс пен бейбіт өмір арасындағы қарама-қайшылықты бейнелейді.

2.3. Фразеологизмдер. Мақалада қолданылған тұрақты тіркестер ұлттық бояуды күшейтеді және оқырманның эмоциялық қабылдауына әсер етеді:

- топырағың торқа болсын, іш бауыры елжіреу, жүрегі қарс айырылу. [3] [8]

3. Стилистикалық талдау. Автор стилі публицистикалық және көркемдік тәсілдерді ұштастыру арқылы ерекшеленеді.

##### 3.1. Эпитеттер. Эпитеттер мақаланың бейнелілігін күшейтеді:

- қыршын кеткен боздақ, сұм соғыс, бейбіт өмірдің бақыты.

##### 3.2. Метафоралар. Метафоралар мақала мазмұнына тереңдік береді:

- Соғыс дейтін құбыжық: Соғыстың адам өміріне тигізген зардабы.

- Мәңгілік от: Ұрпақтар арасындағы рухани байланыстың символы. [4], [7]

##### 3.3. Қайталаулар. Қайталаулар негізгі идеяны ерекше көрсету үшін қолданылады:

- Ешкім де ұмыт болмайды, еш нәрсе де ұмытылмайды.

3.4. Риторикалық сұрақтар. Риторикалық сұрақтар автордың жеке толғанысын оқырманға жеткізеді:

•«Құдайға сонша не жазып едіңдер?» [4]

4. Тарихи контекст және деректерді қолдану. Автор тарихи деректерді тек баяндау үшін ғана емес, эмоционалдық әсер беру үшін де қолданған.

1.Тарихи даталар:

•1943 жыл – Әбдібек майданға кетті.

•1944 жыл – әкесі қайтыс болды. [5], [6]

•Бұл даталар арқылы оқырман нақты тарихи кезеңді елестете алады.

2.Географиялық орындар:

•Тюмень, Мәскеу, Курск, Жітіқара.

•Географиялық атаулар оқиғаның тарихи нақтылығын көрсетеді.

3.Жеке тұлғалар дерегі:

•Әбдібектің тағдыры бүкіл хабарсыз кеткен майдангерлердің ортақ бейнесі ретінде ұсынылған.

5. Графикалық визуализация

5.1. Уақыт шкаласы

Жылдар. Оқиғалар

1941 – Ұлы Отан соғысы басталды.

1943 – Әбдібек майданға шақырылып, Курск шайқасына қатысты.

1944 – Төрбек соғыста қаза тапты, Әбдібек хабарсыз кетті.

1981 – Мәскеудегі белгісіз солдат қабіріне тағзым етілді.

5.2. Статистикалық мәліметтер

•Соғыс жылдары Қазақстаннан 2 миллионнан астам адам майданға аттанды.

•600 мыңнан астам қазақстандық майданда қаза тапты немесе хабарсыз кетті.

•Қазақстаннан 100-ге жуық жауынгер Кеңес Одағы Батыры атанды.

Байтұрсын Іястің «Хабарсыз кеткен майдангерлердің дерегі» мақаласы қазақ публицистикасындағы тарихи және көркемдік үйлесімнің шебер үлгісі болып табылады. Мақала авторы қазақ тілінің бай лексикалық, морфологиялық, стилистикалық мүмкіндіктерін барынша пайдаланып, тарихи деректерді терең эмоционалды әсермен жеткізе білген. Бұл тек қарапайым оқиғалар баяны емес, соғыс зұлматы мен адам тағдырларының қайғысы, ұрпақтар үшін мәңгі естелік ретінде бейнеленген күрделі тарихи құжат.

Зерттеу барысында қолданылған морфологиялық құралдар (зат есімдер, етістіктер, сын есімдер) арқылы автор оқиғаның мазмұнын ғана емес, эмоционалдық ауқымын да кеңейте түскен. Лексикалық деңгейде қолданылған синонимдер, антонимдер және фразеологизмдер мақаланың көркемдік әсерін күшейтіп, оқырманды терең ойға қалдырады. Ал стилистикалық тұрғыда эпитеттер, метафоралар, қайталаулар мен риторикалық сұрақтар оқырманға ерекше әсер қалдырып, соғыс кезіндегі қиыншылықтардың рухани және әлеуметтік маңыздылығын ашады.

Сонымен қатар, тарихи деректердің дәлдігі, даталар мен географиялық орындардың нақты берілуі оқырманға өткен заман суретін нақтырақ көз алдына елестетуге мүмкіндік береді. Автор майдангерлердің өмір жолын баяндап қана қоймай, олардың артында қалған ұрпақтар үшін қандай жауапкершілік жүктелгенін еске салады. Бұл мақала әрбір оқырманның жүрегіне үміт пен естелік сәулесін түсіріп, патриоттық рухты күшейтуге ықпал етеді.

### **Пайдаланған әдебиеттер тізімі:**

1. Байтұрсын І. Хабарсыз кеткен майдангерлердің дерегі. – [Мақала мәтініне сілтеме болса, қосыңыз].

2. Қазақ публицистикасы: Тарихи және теориялық негіздер / Құраст. Қ.Ж. Жұмалиева. – Алматы: Қазақ университеті, 2020.

3. Сәтбаева Ш. Қазақ әдебиетінің стильдік ерекшеліктері. – Алматы: Ғылым, 1997.
4. Мырзахметұлы М. Ахмет Байтұрсынұлы және қазақ руханияты. – Алматы: Алаш, 2015.
5. Советтік Қазақстанның тарихы: Ұлы Отан соғысы жылдарындағы деректер мен құжаттар жинағы. – Алматы: Қазақстан, 1980.
6. Ұлы Отан соғысы жылдарындағы Қазақстан: Энциклопедиялық анықтамалық. – Алматы: Қазақ энциклопедиясы, 2010.
7. Фразеология және ұлттық мәдениет: Ғылыми мақалалар жинағы. – Алматы: Дәстүр, 2016.
8. Тілдік құралдардың стилистикасы: Практикалық нұсқаулық / Қ.Ә. Жүнісова. – Шымкент: Мерей, 2018.

## **ПЕРЕХОД МОЛОДЕЖИ ОТ САЙТОВ К СОЦИАЛЬНЫМ СЕТЯМ: ВОЗМОЖНОСТИ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ЕЕ ЦЕННОСТЕЙ**

Аубакирова Адиля Канатовна, 1 год обучения, журналистика, факультет гуманитарно-социальных наук, КРУ имени Ахмета Байтурсынова, город Костанай

Кунгурова Ольга Григорьевна., и.о.профессора, кандидат филологических наук, КРУ имени Ахмета Байтурсынова

*В статье рассматривается переход казахстанской молодежи от новостных сайтов к социальным сетям и роль региональных СМИ в формировании ценностей молодежи. Подчеркивается влияние соцсетей на восприятие информации и анализируется использование визуальных форматов соцсетей для привлечения внимания молодежи. Обсуждается потенциал соцсетей в формировании ориентиров молодежи.*

Цель научной статьи заключается в том, чтобы рассмотреть на примере казахстанской молодежи, какие именно факторы влияют на её переход от официальных сайтов к социальным сетям как основным каналам получения новостей. Гипотеза звучит следующим образом: современная молодежь предпочитает читать медиаресурсы, представленные преимущественно в социальных сетях.

Основной задачей исследования является выявление факторов, которые способствуют этому переходу, а также анализ популярных среди молодежи медиаформатов и изданий в социальных сетях. Важной частью исследования является также определение тем, которые могут влиять на формирование ценностей у молодежи, таких как социальные и культурные вопросы, а также способы, с помощью которых эти темы представлены в соцсетях.

Методология исследования включает в себя анализ существующей литературы, а также опрос, который позволит выявить предпочтения и мотивацию молодых людей в выборе новостных источников.

Статус-кво информационного поля формирует актуальность данной статьи: современные цифровые технологии способствуют трансформации способов получения и восприятия информации молодым поколением. Молодежь, в свою очередь, демонстрирует выраженную тенденцию к отказу от традиционных новостных сайтов в пользу социальных сетей, которые отличаются доступностью, мобильностью и обилием графических форматов. В Казахстане, как и в других странах, переход к платформам типа Instagram, TikTok и YouTube изменяет информационное поведение молодежи, что оказывает сильное влияние на процесс формирования ценностных ориентиров. При этом региональные СМИ, выполняющие важную функцию культурной и социально-патриотической трансляции, вынуждены адаптироваться к новым условиям, чтобы поддерживать и укреплять свою значимость в глазах молодого поколения.

Переход молодежи от новостных сайтов к социальным сетям обусловлен изменением медиапотребления, которое связано с повышенной мобильностью и потребностью в краткосрочном информационном взаимодействии. Социальные сети предоставляют доступ к контенту в формате «короткой формы» и обладают высоким уровнем персонализации, что особенно востребовано у молодых людей [1].

Эксклюзивное отраслевое исследование о медиапотреблении новым поколением казахстанцев показывает, что около 80% казахстанской молодежи предпочитают социальные сети традиционным новостным платформам [2]. Данный сдвиг в медиапотреблении требует осмысления с позиций медиаобразования и медиакомпетентности, так как характеризуется поверхностным восприятием информации, снижением критического мышления и увеличением числа когнитивных искажений.

Визуально ориентированные платформы, такие как TikTok, Telegram и Instagram прививают привычку к кратковременной концентрации внимания, что является вызовом для

традиционных СМИ, стремящихся передать глубинные и содержательные аспекты информационных процессов. Региональные СМИ неизбежно и бесповоротно сталкиваются с необходимостью не только менять форматы подачи информации, но и адаптировать свои медиапродукты для восприятия в условиях дефицита внимания. Таким путем пошли многие средства массовой информации Костанайской области. Так, у еженедельника «Наша газета», информационного агентства «ТоболИнфо», газет «Костанайские новости» и «Наш Костанай», а также СМИ «Алау» уже появились открытые каналы на платформе Telegram, которая пользуется большой популярностью у молодежи, что обусловлено доступностью ее интерфейса. Также у вышеназванных СМИ есть так называемые официальные «паблики» в социальной сети Instagram, каждый из этих аккаунтов исчисляется десятками тысяч подписчиков, что также подтверждает нашу гипотезу о массовом переходе в социальные сети. Данные о читательской аудитории в мессенджерах и соцсетях региональных СМИ будут отображены в таблице 1.

Таблица 1. Количество подписчиков в официальных аккаунтах СМИ

СМИ	Instagram	Telegram
Наша газета	198 тысяч человек	14,5 тысяч человек
Наш Костанай	93,6 тысяч человек	9,8 тысяч человек
Костанайские новости	169 тысяч человек	4 тысячи человек
ТоболИнфо	20,4 человек	348 человек
Алау	196 тысяч человек	5,8 тысяч человек

На фоне вышеперечисленных вызовов социальные сети открывают перед региональными СМИ перспективы для расширения своей целевой аудитории, в особенности молодежной. В первую очередь, адаптация контента под визуальные и интерактивные форматы социальных сетей позволяет региональным СМИ достичь большего вовлечения и укрепить доверие к себе. Краткий видеоконтент, сторителлинг и так называемые «сторис», отражающие местные культурные и социальные особенности, могут способствовать формированию патриотического и социально ответственного восприятия [3].

Этот подход уже успешно реализуется некоторыми казахстанскими интернет-изданиями, такими как «Batyrgyzamal» и «Qumash», которые эффективно используют социальные сети для взаимодействия с молодежной аудиторией. Их примеры демонстрируют, как можно сочетать актуальный контент с элементами воспитания нравственных ценностей, что способствует не только привлечению внимания, но и формированию интереса к значимым социальным и культурным темам.

Несмотря на то, что оба издания — «Batyrgyzamal» и «Qumash» — успешно привлекают молодежную аудиторию через социальные сети, их подход к контенту и генерации новостей кардинально отличается.

«Batyrgyzamal» фокусируется на поднятии важнейших социальных тем, таких как гендерное равенство, права женщин, феминизм, домашнее насилие и жестокое обращение с животными. Эти вопросы находят отклик у молодежи, поскольку они затрагивают актуальные проблемы, которые волнуют молодое поколение. Одной из причин успеха «Batyrgyzamal» является не только значимость затронутых тем, но и форма подачи контента. В основном это «карусели» — слайды, на которых текст разделен на короткие, лаконичные фразы, написанные структурированно, что позволяет легко воспринимать информацию. Такой формат идеально подходит для социальной сети, где внимание пользователей ограничено, а визуальные элементы играют ключевую роль.

В то же время «Qumash» ориентируется на более широкую аудиторию, освещая различные аспекты жизни Казахстана, включая социальные, политические и культурные события. Однако их контент не всегда затрагивает столь острые и значимые темы, как у «Batyrgyzamal». Тем не менее, «Qumash» также успешно привлекает молодежь благодаря ярким заголовкам, привлекательным изображениям и интерактивным форматам.



Особенностью этого издания является использование молодежного сленга, что стало своего рода феноменом. Благодаря этому стилю общения с аудиторией, «Qumash» быстро завоевал популярность среди молодежи, находящей такие способы подачи информации близкими и понятными.

Таким образом, интеграция в социальные сети позволяет СМИ налаживать обратную связь с аудиторией, способствовать формированию цифрового сообщества и реализовывать диалогические формы взаимодействия, такие как опросы, обсуждения и прямые эфиры. Эффективное использование этих инструментов позволяет медиаресурсам создавать чувство причастности к общественным процессам, побуждая молодежь к более осмысленному отношению к социальным вопросам.

Переход молодежи от традиционных сайтов новостей к социальным сетям представляет для региональных СМИ Казахстана как вызовы, так и уникальные возможности. Адаптация контента к новым форматам и инструментам социальных сетей позволяет не только привлечь молодежную аудиторию, но и использовать эти платформы для трансляции культурных, патриотических и социальных ценностей.

В рамках проверки нашей гипотезы мы провели исследование, в ходе него были опрошены представители казахстанской молодежи в возрасте от 16 до 30 лет, чтобы изучить их медиапредпочтения и восприятие контента, публикуемого в социальных сетях. Среди респондентов оказались студенты, молодые специалисты, школьники старших классов и даже начинающий предприниматель, что позволило охватить различные слои и интересы целевой аудитории. Большинство участников отметили, что основным источником новостей для них являются социальные сети, такие как Instagram, Telegram и TikTok. Одной из причин этого они назвали удобство потребления информации: короткие видео, яркие картинки и лаконичные заголовки позволяют быстро усваивать новости без необходимости читать длинные статьи. Всего были опрошены пять человек, которые высказали мнение, что официальные сайты и газеты уступают социальным сетям из-за их формата и визуального оформления. По словам 18-летнего студента, условно обозначенного как респондент А, «на сайтах слишком много лишнего и даже сложного текста, тогда как в Instagram или на YouTube информация подается более понятно и ярко».

Другие молодые люди согласились, что соцсети экономят их время, но выразили обеспокоенность тем, что поверхностное восприятие информации иногда приводит к недопониманию или искажению сути событий. Например, 25-летняя девушка-маркетолог, обозначенная как респондент Б, отметила, что иногда ощущает нехватку глубины в освещении сложных тем, таких как экономика или политика, но продолжает использовать Telegram из-за его доступности.

Более старшие представители молодежи, такие как 29-летний респондент В, предприниматель, разделяют мнение о том, что традиционные СМИ не успевают адаптироваться к новым требованиям аудитории. Он отметил, что охотно читает региональные издания в соцсетях, особенно те, которые освещают локальные события или поднимают острые социальные вопросы. В качестве примера он привел интернет-издание «Qumash», подчеркивая его умение создавать актуальный и полезный контент для молодежи. В то же время 16-летняя школьница, обозначенная как респондент Г, рассказала, что ей нравится контент «Batyrgyzamal», так как там часто затрагиваются вопросы, близкие молодежи: гендерное равенство, права женщин и социальные стереотипы.

Некоторые респонденты обратили внимание на роль интерактивности в социальных сетях. По словам 22-летнего студента, респондента Д, именно возможность участвовать в опросах, обсуждать новости в комментариях или задавать вопросы авторам делает социальные сети более привлекательными. Он также отметил, что в Telegram особенно ценит возможность оставлять свою реакцию в цифровом формате.

Таким образом, проведенные интервью подтвердили, что переход казахстанской молодежи к потреблению новостей через социальные сети вызван сочетанием удобства, визуальной привлекательности и интерактивных возможностей.

### Список использованных источников:

1. Дужникова, А.С. Социальные сети: современные тенденции и типы пользования/Дужникова А. С.//Мониторинг общественного мнения. -2010. -№ 5 (99). -С. 238-251.
2. Standard.kz: «Каким СМИ доверяет молодежь Казахстана и за какой контент готова платить?» URL: <https://standard.kz/ru/post/kakim-smi-doveryaet-molodez-kazakhstan-i-za-kakoi-kontent-gotova-platit> (Дата обращения 12.11.2024)
3. Яковлев, А. Эволюция функционирования современных СМИ в контексте социальных сетей / А. Яковлев // Журналистика и общество : Сборник научных трудов. Том 14. – Москва : Российский университет дружбы народов, 2012. – С. 129-138.

**МЕНДЕКЕШ САТЫБАЛДИЕВТІҢ ПУБЛИЦИСТИКАЛЫҚ ТУЫНДЫЛАРЫ**

*Сәлімгерей Дильназ Амангелдіқызы, студент, Халел Досмұхамедов атындағы Атырау университеті, Гуманитарлық ғылымдар және өнер факультеті, Журналистика*

*Исмурзина Гүлнар Базарбайқызы, аға оқытушы, магистр, Халел Досмұхамедов атындағы Атырау университеті, Гуманитарлық ғылымдар және өнер факультеті, Журналистика және қоғаммен байланыс кафедрасы және қоғаммен байланыс кафедрасы*

*Бұл мақалада қазақтың көрнекті публицисті Мендекеш Сатыбалдиевтің публицистикалық туындыларының мазмұны мен ерекшеліктері талданады. Автордың шығармашылығы ұлттық мәдениет, әлеуметтік мәселелер және қоғамдық көзқарастарды тереңнен қозғайды. Оның мақалалары, очерктері мен сын еңбектері сол кезеңнің саяси-әлеуметтік жағдайын көрсетеді. Мақалада Сатыбалдиевтің ой-толғауларының өзектілігі және олардың қазіргі заманмен байланысы талданады.*

Мендекеш Сатыбалдиев қазақ әдебиетінің көрнекті публицистерінің бірі болып саналады. Оның публицистикалық еңбектері елдің әлеуметтік, экономикалық және мәдени жағдайын бейнелеуде маңызды рөл атқарды. Сатыбалдиевтің публицистикасы шынайылық, нақтылық және ұлттық рухты бейнелеуімен ерекшеленеді. Оның шығармаларында қоғамдағы өзекті мәселелер терең талданып, ұлттық құндылықтар дәріптелді. Мендекеш Сатыбалдиевтің публицистикалық шығармаларының басты тақырыптарының бірі – әлеуметтік мәселелер болды. Оның мақалаларында халықтың өмір сүру деңгейін жақсарту, ауыл жағдайын түзеу және ұлттық сана-сезімді арттыру мәселелері көтерілді. Публицистің еңбектерінде қазақ халқының дәстүрі, мәдениеті және әлеуметтік ахуалы кеңінен қамтылған. Ол өз мақалаларында қарапайым халықтың мұңын түсініп, әлеуметтік әділеттілік пен теңдікті жақтады. Бұл тұрғыда Сатыбалдиевтің публицистикасы халыққа жақын әрі түсінікті болды, өйткені ол шынайы өмірден алынған деректерге сүйеніп жазды.

Мендекеш Сатыбалдиевтің публицистикалық туындылары оның әлеуметтік және рухани құндылықтарды терең сезініп, халықтың мұңын түсіне білген ұлтжанды тұлға екенін айқын көрсетеді. Ол өмір сүрген кезеңдегі қоғамдық мәселелерді терең зерделеп, халықтың әл-ауқатын жақсарту мен ұлттық сана-сезімді нығайту бағытында батыл ой қозғаған. Сатыбалдиевтің еңбектері өзінің шынайылығымен, ұлттық рухты сақтауға деген ерекше қамқорлығымен және әлеуметтік әділеттілікке шақыруымен ерекшеленеді. Сатыбалдиевтің публицистикалық шығармаларының бірі – «Жартастағы жазулар» очерктер жинағы. Бұл жинақта ол еңбек адамдарының тұрмысын, өмірге деген көзқарасын және олардың қоғамдағы рөлін шынайы бейнелеген. Мысалы, ол Маңғыстау өңірінің мұнайшыларын, малшыларын және қарапайым еңбек адамдарының қажырлы еңбегін ерекше ықыласпен суреттейді. «Жартастағы жазулар» кітабындағы очерктерде Сатыбалдиев кейіпкерлерінің мінез-құлықтарын, олардың қарапайым өмірлерін шынайы әрі әсерлі етіп көрсеткен. Мысалы, бір очеркте мұнайшының таңнан кешке дейінгі ауыр еңбегін, оның табиғатпен күресін және жұмысқа деген адалдығын шынайы суреттеу арқылы оқырманды еңбек адамдарына құрметпен қарауға үндейді. [1]

Сатыбалдиевтің шығармаларының ерекшелігі – оқырманды ойландырып, қоғамдағы мәселелерді терең түсінуге бағыттайды. Оның публицистикалық мақалаларында әлеуметтік мәселелерді көтергені ерекше байқалады. Мысалы, ауыл шаруашылығының дамуындағы қиындықтарды талдаған еңбектерінде ол ауыл тұрғындарының өмірін жақсарту үшін нақты ұсыныстар жасаған. Сатыбалдиев ауыл шаруашылығының қоғам үшін маңызын түсіндіріп, халықты бірлікке, ынтымаққа шақырған. Оның пікірінше, ауыл шаруашылығын дамыту – бүкіл қоғамның әл-ауқатын жақсартудың маңызды қадамы. Бұл мақалаларындағы ойлары

бүгінгі күні де өзектілігін жойған жоқ, себебі ауылдық жерлердің экономикалық дамуы – Қазақстанның басты міндеттерінің бірі. Сонымен қатар, Сатыбалдиевтің еңбектерінде соғыс тақырыбы да кеңінен орын алады. Ол Екінші дүниежүзілік соғыстың зардаптарын, халықтың ауыр қайғы-қасіретін шынайы бейнелеген. Оның «Қоңыр қозы» повесінде соғыстың қарапайым халыққа әкелген қасіреті көрініс табады. Бұл повесть соғыс кезінде тылда қалған халықтың ауыр тұрмысын, майданнан оралмаған ағасының қайғысын, және осы ауыртпалықтарға қарамастан рухын жоғалтпаған қайсар халықты сипаттайды. Мысалы, автор ағасы Дәулетияр туралы жазған өлеңдерінде соғыс кезіндегі ауыр қайғыны шынайы және терең жеткізеді. Бұл шығармаларында ол халықтың басынан өткен қиындықтарға қарамастан рухын жоғалтпай, үмітін үзбеу керектігін көрсетеді. Сатыбалдиевтің өлеңдері мен публицистикалық туындыларында патриотизм, ұлтжандылық тақырыптары да маңызды орын алады. Оның Исатай мен Махамбет сынды тарихи тұлғалар туралы жазған өлеңдері батырлардың ерлігін дәріптеп, оқырманды отансүйгіштікке тәрбиелейді. Мысалы, оның Махамбеттің өршіл рухын сипаттайтын өлеңдерінде қазақтың тәуелсіздікке деген ұмтылысы, азаттық жолындағы күресі шынайы әрі әсерлі бейнеленген. Бұл өлеңдерінде автор қазақ халқының тарихына деген құрметі мен мақтанышын сезімталдықпен жеткізеді. Оның «Ақмоншақ», «Шулайды толқын», «Күн шуағы» сынды өлеңдер жинақтарында да әлеуметтік және рухани мәселелер терең қозғалады. Әсіресе, соғыс кезіндегі халықтың қиын өмірі, олардың төзімділігі мен қайсарлығы көркем бейнеленген. Мысалы, «Күн шуағы» жинағындағы өлеңдерінде автор өмірдің ауыртпалықтарына мойымайтын адамдардың өмірге деген үміті мен ертеңге деген сенімін жырлайды. Бұл өлеңдерінде тағдыр талқысына бас имейтін қайсар мінез бен үмітке жетелейтін өршілдік қатар өріліп отырады. [2]

Мендекеш Сатыбалдиевтің публицистикасында рухани құндылықтарды сақтау мәселесі де маңызды орын алады. Ол қазақ халқының дәстүрлері мен мәдениетін дәріптеп, ұлттық сананы нығайтуға ерекше мән берген. Оның мақалаларында рухани жаңғыру, тілді және ұлттық мәдениетті сақтау қажеттілігі жиі айтылған. Сатыбалдиев қазақ тілі тек қарым-қатынас құралы емес, сонымен бірге ұлттың рухани тірегі екенін баса айтқан. Мысалы, оның қазақ тілінің мәртебесін көтеру туралы жазған мақалалары ұлттық тілге деген құрметті арттыруға үлкен әсер етті. Бұл еңбектерінде автор тілді қорғау арқылы ұлттық бірегейлікті сақтауға шақырды. Сатыбалдиевтің публицистикалық еңбектерінде сондай-ақ табиғат пен қоршаған ортаны қорғау мәселесі де көрініс тапты. Ол табиғаттың адам өміріндегі маңызын терең түсініп, қоршаған ортаны аялау қажеттігін ерекше атап өткен. Оның табиғатқа деген сүйіспеншілігі әрбір мақаласынан сезіліп тұрады. Мысалы, ол табиғатты қорғау тек жеке адамның ғана емес, бүкіл қоғамның міндеті екенін айтып, табиғатты қорғау шараларын жүзеге асырудың маңызын түсіндірген. Оның бұл бағыттағы еңбектері халықтың табиғатқа деген көзқарасын өзгертіп, қоршаған ортаны қорғауға деген саналы көзқарас қалыптастырды. Сатыбалдиевтің публицистикалық туындыларының тағы бір ерекшелігі – оның замандас жазушылар мен жас таланттарды насихаттауы. Ол әдеби мақалаларында алпысыншы-жетпісінші жылдардағы жас қаламгерлердің шығармашылығын талдап, олардың еңбектерін қоғамға танытуға үлес қосты. Мысалы, ол қазақ әдебиетіне жаңа леп әкелген жас ақын-жазушылардың шығармалары туралы мақалаларында олардың талантын бағалап, шығармашылығына қолдау білдірді. Бұл мақалаларында Сатыбалдиев әдебиеттегі жаңа бағыттарды талқылап, жас таланттардың шығармашылығына жол ашуға тырысқан. Сатыбалдиевтің публицистикалық мұрасы оның журналистік шеберлігін көрсетеді. Ол өз шығармаларында қоғамдағы өзекті мәселелерді таңдай біліп, оларды оқырманға түсінікті әрі әсерлі етіп жеткізе білген. Оның әрбір мақаласы терең ой мен нақты деректерге негізделген. Бұл қасиет оның журналистикадағы ерекше орнын айқындайды. Сатыбалдиевтің публицистикасы бүгінгі күнде де өз маңызын сақтап отыр, өйткені оның еңбектері қоғамның рухани және әлеуметтік дамуына үлкен ықпал ете алады. [3]

Сатыбалдиевтің шығармаларындағы негізгі ерекшеліктердің бірі – оның стильдік шеберлігі. Ол жазған мақалаларда бай тілдік қолданыстар мен көркем бейнелер жиі кездеседі. Публицист өзінің ойларын анық әрі әсерлі жеткізген. Оның мақалалары халықтың

жүрегіне жетіп, ұлттық сананы оятуға үлкен үлес қосты. Мысалы, ауыл шаруашылығының жағдайы туралы жазған мақалаларында ауыл халқының өмірі мен еңбекке деген көзқарасы нақты деректер мен статистикалық мәліметтер арқылы көрсетілді. Бұл мақалаларда автор ауылдың әлеуетін дамыту үшін нақты ұсыныстар жасап, экономикалық тұрақтылыққа жету жолдарын ұсынды. Мендекеш Сатыбалдиевтің еңбектерінде ұлттық рух мәселесі айрықша орын алады. Ол қазақ халқының дәстүрі мен мәдениетін дәріштеп, ұлттық құндылықтарды сақтаудың маңыздылығын атап өтті. Публицист ұлттың рухани дамуы мен мәдени мұрасының сақталуы үшін қоғамды ынтымақ пен бірлікке шақырды. Оның мақалаларында ұлттық рухты сақтау тек жеке адамның емес, бүкіл қоғамның міндеті екені баса айтылды. Осылайша, Сатыбалдиев қазақ ұлтының болашағы жарқын болуы үшін халықтың өз құндылықтарын жоғалтпай алға жылжуын қолдады. Сатыбалдиевтің шығармаларында қазақтың ұлттық мәселелеріне деген ерекше қамқорлық байқалады. Ол қазақ тілінің мәртебесін көтеру және ұлттық мәдениетті дамыту мәселелерін жиі көтерді. Автордың бұл бағыттағы мақалалары қазақтың ана тілі мен мәдениетін сақтауға үндеді. Публицист қазақ тілі тек қарым-қатынас құралы ғана емес, сонымен бірге ұлттың рухани негізі екенін баса айтты. Оның осы тақырыптағы мақалалары қазақ тілі мен мәдениетіне деген сүйіспеншілікті оятуға үлес қосты. Сонымен қатар, Сатыбалдиевтің публицистикасында әлеуметтік теңдік пен әділеттілік мәселелері басты орын алды. Ол қоғамдағы әлеуметтік әділетсіздіктерді сынға алып, халықтың өмір сүру жағдайын жақсарту жолдарын ұсынды. Публицист халықтың әл-ауқатын арттыру үшін биліктің жауапкершілігін еске салып, үнемі қоғамдық пікір тудыруға тырысты. Оның әлеуметтік мәселелерге арналған мақалалары қоғамдағы әділетсіздіктерді көрсетіп, халықтың мүддесін қорғауға бағытталған нақты ұсыныстарымен ерекшеленді. [4]

Мендекеш Сатыбалдиев қазақ публицистикасына үлкен үлес қосты. Оның еңбектері қазақ халқының әлеуметтік, мәдени және рухани өмірін терең бейнеледі. Публицистің мақалалары халықтың мұң-мұқтажын түсініп, оларды шешуге бағытталған нақты идеялар мен ұсыныстарды қамтыды. Оның публицистикасы қазақ қоғамының өзекті мәселелерін шешуге деген ұмтылысымен ерекшеленеді. Сатыбалдиевтің еңбектері бүгінгі күнге дейін өз маңызын жойған жоқ, себебі оларда қазақ халқының болашағы мен мәдени мұрасына деген үлкен қамқорлық бар. Мендекеш Сатыбалдиевтің публицистикалық еңбектерінің бір ерекшелігі – оның қоғамдағы өзгерістерге деген көзқарасы. Публицист өз мақалаларында заманның өзгерісін халыққа түсіндіріп, әлеуметтік және экономикалық реформалардың мәнін ашып көрсетті. Ол қоғамдағы өзгерістерді қабылдау мен оларды дұрыс түсінудің маңыздылығын атап өтті. Оның еңбектері халықты бірлікке шақырып, қоғамның тұрақтылығын сақтау үшін әрбір адамның жауапкершілігін еске салып отырды. Осы тұрғыда Сатыбалдиевтің публицистикасы халықты бірлікке шақыратын қуатты құралға айналды. Мендекеш Сатыбалдиевтің мақалалары әлеуметтік мәселелерден бөлек рухани құндылықтарды да қамтыды. Ол адамгершілік, мораль және рухани тәрбие мәселелерін де жиі қозғады. Публицист адамдардың бір-біріне деген құрметі мен сүйіспеншілігін арттыру үшін рухани тәрбиеге көңіл бөлу қажеттігін айтты. Оның рухани құндылықтарды дәріптеген еңбектері халықтың адамгершілік санасын оятуға үлес қосты. Сатыбалдиев қоғамдағы рухани дағдарысты жою үшін әрбір адамның рухани бай болуы маңызды деп санады. Оның ойынша, рухани құндылықтар адамның қоғамдағы орнын айқындап береді. Мендекеш Сатыбалдиевтің публицистикасындағы тағы бір маңызды мәселе – табиғат пен қоршаған ортаны қорғау. Ол табиғаттың адам өміріндегі маңыздылығын түсініп, оны қорғау қажеттігін баса айтты. Публицист өзінің мақалаларында табиғатты аялау тек жеке адамдардың ғана емес, сонымен бірге бүкіл қоғамның міндеті екенін түсіндірді. Оның бұл бағыттағы еңбектері табиғатты қорғау туралы қоғамдық пікір қалыптастыруға ықпал етті. Публицист табиғатты қорғау арқылы болашақ ұрпаққа таза және бай табиғи мұраны сақтау керектігін үнемі еске салып отырды. Мендекеш Сатыбалдиевтің публицистикасы қазақ халқының өмірімен тығыз байланысты болды. Ол өзінің еңбектерінде қазақ қоғамының өзекті мәселелерін көтеріп, оларды шешуге бағытталған нақты ұсыныстар жасады. Публицистің мақалалары қазақ

халқының мәдениеті мен руханиятын сақтап, әлеуметтік теңдік пен әділеттілікті орнатуға ұмтылды. Оның шығармалары қазақ публицистикасының дамуына елеулі үлес қосты.[5]

Қорытындылай келе, Мендекеш Сатыбалдиевтің публицистикалық туындылары қазақ қоғамының әлеуметтік, мәдени және рухани мәселелерін терең талдауға бағытталды. Оның еңбектері халықтың мүддесін қорғап, ұлттық құндылықтарды сақтауға үндеді. Публицистің шығармалары қоғамдағы өзекті мәселелерді шешуге арналған нақты идеялармен ерекшеленіп, қазақ халқының рухани санасын оятуға үлкен үлес қосты. Сатыбалдиевтің еңбектері бүгінгі күнде де өз маңыздылығын жойған жоқ, себебі олар қазақ қоғамының болашағы мен рухани құндылықтарын сақтауға арналған елеулі еңбектер болып саналады.

### **Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:**

1. Уикипедия. (2024). Мендекеш Сатыбалдиев. [Онлайн ресурс]. Қол жеткізілген күн: 6 қараша 2024 ж., [https://kk.wikipedia.org/wiki/Мендекеш\\_Сатыбалдиев](https://kk.wikipedia.org/wiki/Мендекеш_Сатыбалдиев)
2. Жұмағұлова, С. (2012). Мендекеш Сатыбалдиевтің публицистикалық мұрасы және оның қазіргі қазақ журналистикасындағы орны. Филология ғылымдарының кандидаты ғылыми дәрежесін алу үшін дайындалған диссертация. Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы.
3. Мұқашева, Г. (2015). Қазақ әдебиетіндегі публицистикалық шығармалардың жанрлық ерекшеліктері (М. Сатыбалдиев мысалында). Филология ғылымдарының кандидаты ғылыми дәрежесін алу үшін дайындалған диссертация. Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана.
4. Қуандықов, А. (2010). Ұлттық сана және әдебиеттегі публицистика: Мендекеш Сатыбалдиев шығармашылығының ерекшеліктері. Филология ғылымдарының кандидаты ғылыми дәрежесін алу үшін дайындалған диссертация. Қарағанды мемлекеттік университеті, Қарағанды.
5. Төлеуова, М. (2017). Қазақ журналистикасындағы әлеуметтік мәселелерді қозғау тәсілдері (Мендекеш Сатыбалдиев публицистикасы негізінде). Журналистика ғылымдарының кандидаты ғылыми дәрежесін алу үшін дайындалған диссертация. Қазақ мемлекеттік қыздар педагогикалық университеті, Алматы.

## ҚҰМАРҒАЛИ ҒАБДЕШОВТЫҢ ПУБЛИЦИСТИКАСЫНДА ОБРАЗ СОМДАУ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

*Файзуллаева Ақтолқын Қалдыбекқызы, студент Халел Досмұхамедов атындағы Атырау университеті, Журналистика және қоғаммен байланыс кафедрасы*

*Исмурзина Г.Б., аға оқытушы, магистр, Халел Досмұхамедов атындағы Атырау университеті, Журналистика және қоғаммен байланыс кафедрасы*

*Құмарғали Ғабдешов – қазақ публицистикасының көрнекті өкілі, өз уақытының өзекті мәселелерін көтерген шебер журналист. Оның шығармашылығы халықтың әлеуметтік жағдайын, әділетсіздікке қарсы күресті, ұлттық сана мен рухани құндылықтарды насихаттауға арналды. Қ.Ғабдешовтің публицистикалық туындылары мазмұны терең, шынайы, образдарын сомдау қаламгер ерекшеліктері зерделенеді.*

Құмарғали Ғабдешевтің публицистикасы негізінен очерк, эсселерімен ерекшеленеді. Ал очерктерінің тақырыптары қазіргі заманамыздың кейіпкерлері. Ол әр очеркінде басты рөлге енген кейіпкерлердің іс-әрекетін, жағымды мінезін, ой-сезімдерін шыншылдықпен суреттей отырып, образды толық аша түседі. Кейіпкердің еңбегімен, сан қилы тағдырымен толық таныспайынша, сол адамды шынайы зерттемейінше очеркті толық емес деп есептейді.

Құмарғали Ғабдешев "Атырау" газетінде қызметте жүрген кезінде өз заманының қаһармандары туралы көптеген мақалалар жазған.

Құмарғали Ғабдешевтің де мақалаларының бірі 2016 жылы "Атырау" газетінің 3 қыркүйектегі санында жарияланған "Маңдай тердің жемісі" атты Қуаныш Сапарұлына арналған мақаласы. Бұны бір мақала деуге келмес, оқи түссеңіз әңгіме-баян екеніне көзіңіз жетеді. Мақаланың басталуына қарасаңыз, құдды бір сол кезеңге түсіп кеткендей боласыз!.. "...Ол кезде бала еді.Туған ауылы өлкеміздің қияндағы бір түкпіріне қоныс тепкен. Сыртқы әлеммен екі араны Нарынның жал-жал құмдары бөліп жатады. Одан кейбір кедір-бұдырды талғамайтын машинаның өзі жүріп өтуі қиын. Жазда-ұшқан құстың қанаты күйерлік ыстық, қыста боран. Орталықпен қатынас жоқтың қасы". Мақала Қуаныш Сапарұлының оқуға түсер сәтінен бастау алады. Ол Алматыдағы болашақ байланысшыларды даярлайтын кәсіби техникалық училищені бітіріп, техник болып жұмысын бастаған. Оның жұмысқа тез бейімделіп кетуі өзінің мықты маман екендігін көрсетті. Құмарғали Ғабдешев осы бір кішкене үзіндісінде Қуаныштың сол кезден бастап үлкен жетістіктерге жеткендігін көрсетеді.

Мақала "Биік мақсатқа ұмтылыс", "Кемел шақ", "Еңбектен тапқан абырой" деген бөлімдермен еңбек адамы Қуаныш Сапарұлының шыншыл, еңбекқор образын сомдай білген.

"Аққан жұлдыз"... Ерекше атау берілген мақала. Иә, бұл Құмарғали Ғабдешевтің адамгершілігі мол журналист Меңдекеш Сатыбалдиевке арналып жазылған мақаласы. Әттең, қаламгердің өмірінің қысқа болғаны... Дегенмен, ол осы қысқа ғұмырында артына із қалдыра алған жандардың бірі. Құмарғали бұл мақаланы Меңдекешпен таныстығынан бастаған. Екеуінің бір университетке, бір факультетке түсуі таныстығының бастамасы болса керек-ті. Құмарғалидің жазу стилінің ерекшелігінен болса керек, әйтеуір бұл мақаладан алынған кез келген үзінді мақаланың шырайын аша түскендей.

"Денсаулығының жұқалығына қарамастан, Меңдекеш мейлінше ақжарқын, шалт көңілді жүретін. Жүрген жері әзіл күлкіге кенде болмайтын. Әсіресе, алқалы жиын көрсе, арқаланып кететін, орамды ой-пікірімен қай отырыстың да қошын келтіретін" Осы бір үзіндіге қарасаңыз, Меңдекеш Сатыбалдиевтің халықтың адамы екендігін, өз жұмысына берілген жан екендігін әдемі келтіргендігі байқалады.

Заман кейіпкерлерімен байланыстыра отырып шындықты жазу қаламгерлер үшін оңай болмаса да, ақиқаттың ақ жолынан айнымай шындық үшін шыр-пыр болған жандардың қатарында осы Меңдекеш Сатыбалдиев пен Құмарғали Ғабдешев болған.

Құмарғали Ғабдешев «Сахара» газетіне Отан үшін от кешкен жандардың бірі - Құсан Нәренбаев туралы "Сары майдай сақталған үшкүл хаттар" деген мақала жариялаған екен. Ол мақалада Құсан Нәренбаевтың майданда жүргенде ұлы Тельманға жазған хаттары келтірілген.

Мақаланың соңында жазылған мына бір үзінді: "Міне, сұм соғыстың зардабын көрген, ұрпаққа үлгі болар өнегелі жолы бар Құсан Нәренбаевтың жүріп өткен соқпағы осындай", - Құсанның өмірінің кейбір сәттері кейінгі ұрпаққа үлгі болсын деген оймен жазылғандығын көрсететіндей.[11]

"Жанында жүр жақсы адам" демекші, мынау сырға толы өмірде жақсылар мен жайсаңдар көп. Сол абзал жандар туралы кеңінен толғап жаза бергің келеді, әйтсе де, екінші бірі жайлы ой толғап жазу мүмкін емес. Өйткені, бұрын-соңды араласпаған, өзің жақсы білмейтін кісі жөнінде толғану шынайы болып шықпас еді. Осы орайда өзім жас кезінен жақсы білетін Максим Хасанұлы туралы жазсам, орынсыз болмас деп ойладым", - деп Құмарғали «Мұнайлы Астана» газетіне Индерлік Максим Хасанұлы туралы бір үзік сыр қалдырған екен. Мына дүниеде бір адамдар болады, ел қызығарлықтай қызметте жүрген, бірақ жүрегі қарапайым халықпен бірге.

Мойнына үлкен жауапкершілік алса да, әуелде қайдан шыққанын ұмытпайды. Қызметін ешкімге бұлданбайды. Сондай жандардың қатарында Максим Хасанұлы бар десек артық айтқанымыз болмас.

Құмарғали Ғабдешев 2010 жылы «Атырау» газетінде "Ақымақтар ақылдыларды құртты" деген атаумен мақала жазған еді. Сол мақаласын елі үшін белсенді еңбек еткен Асфендияр Кенжинді бүгінгі ұрпаққа таныс қылу мақсатында ақпараттар жазған. Не үшін жала жабылғандығы, еңбегінің еленбегендігі туралы жаза келіп, осындай жерлестеріміздің есімін ең болмағанда туған жерінде мәңгілік есте қалдыруға әрекет жасау керектігін жеткізген.

"Бұл өмірде көзден кетсе де, көңілден кетпейтін, әр сөзі жадында жатталып, жаныңа өшпейтін із қалдыратын адамдар болады. Өз басым Сұлтекеңді де сондай адамдардың қатарына қосамын. Рас, сырттай ғана білетіндерге оның мінезі салқындау, тіпті, сұстылау көрінетін. Алайда, сырласа келе оның адамға деген мейірім-шапағатының шексіз, кімнен болса да жан жылуын аямайтын адам екеніне көз жеткізу қиын емес-ті", - деген үзінді арқылы жалғасатын бұл мақала қоғам қайраткері Сұлтан Әжкенұлының туғанына 100 жыл толуына орай жазылған Құмарғали Ғабдешевтің өзекті мақаласы. Мақалада Сұлтан Әжкенұлының жанашырлығы, мейірімділігі, адал достығы сөз болады.

Құмарғали Ғабдешев "Атырау" газетінің редакциясында жүрген кезінде Нүреден Мұфтаховпен өте жақсы қарым-қатынаста болған. Тіпті, сол қарым-қатынастың арқасында ол туралы мақала жазған екен. Мақала "Сын жебесі мүлт кетпеген сөз мерген" деген тақырыпта жазылған. Нүреден Мұфтахов осы бар ғұмырында артына өшпес із қалдырған қаламгер. Ол туралы Құмарғали өзінің мақаласында: "Оның 60-жылдарда жазған "Айлакер Әзербай" ", "Жоспарды жаңбыр бұзып...", "Ағайлар ауылда болмапты" және басқа да фельетондары мен сын мақалалары байырғы оқырмандардың әлі күнге дейін есінде", деп ұмытылмас шығармалар екендігін еске түсіреді.

Құмарғали аға "Дариға дәурен" атты кітабында "Журналистиканың ауыр жүгін көтеріп жүргендердің бірі - Нұри Муфтах" - деп бастап шағын естелік қалдырған. Журналистика қызметіне қырық жылдан астам уақытын арнаған Нури Муфтах қашанда шындықтың туын көтерген. Құмарғалидың мына бір әңгімесі Нури Муфтахтың журналистік қызметінен көрініс береді. "Нүреден Мұфтахов қырық жылдан астам уақыт бойы газет бетінен жиі көрініп келе жатқан есім. Ол - ой-санасын, қаламының қарымын ел-жұртты мазалаған көкейтесті, мән-маңызы зор мәселелерді зерделі ізденіспен жазуға арнаған қаламгер... Нүреден азуы алты қарыс, адуынды да айбарлы журналист ретінде таныта білді. Жалтақтыққа жаны қас,



жарамсақтану қолынан келмейтін ол жымысқы жылпостар мен алаяқ-жемқорлардың, қиянатшыл пайдакүнемдер мен тоңмойын тоғышарлардың талайын тәубеге келтіріп, сабасына түсірген".[2]

Журналистік жолды таңдаған кез келген адам ең алдымен белгілі бір мектептен өтері анық. Сол мектептің бірі - қазіргі "Атырау" газетінің редакциясы Құмарғали Ғабдешев үшін маңызды ортаның бірі болды. Сол жерде қызметін бастап, өмір жолы, мақсаттары үлкен деңгейге жетті. Бұл біздің бір ғана қаламгеріміздің өмірлік жол бастауы. Дәл осындай үлкен мектепте шыңдалған жандардың бірі Фариза Оңғарсынова апамыз. Бір қызығы, бұл кісінің де еңбек жолы осы қазіргі "Атырау" газетінің редакциясында бастау алған. Бұл туралы Құмарғали Ғабдешев өзінің 2014 жылғы "Сахара" газетіне берген мақаласында ой бөлісіпті.

Құмарғали Ғабдешев өзінің "Шәкіртін "айналайын" деп аялаған" атты мақаласында Сәуле Елеубаеваның шәкірттерінің жылы пікірлерін жаза отырып, дәл сондай ұстаздардың көп болғандығы қазақ халқы үшін маңызды екенін жеткізеді.

"Дариға дәурен" кітабындағы Құмарғалидың Өтепберген туралы естелігінен үзінді жазған-ды. "Біз кезінде Өтепбергеннің қайраткерлермен, ғалымдармен, өнер адамдарымен жүргізген сұхбатын талай мәрте көріп, тыңдадық. Бұл орайда оның сұхбаттасының көлеңкеде көрінбей қалатын екінші келбетін ашуға ұмтылатын және осының бәрін кейіпкерімен емін-еркін, екеуара әңгіме үстінде орынды жеткізе білетіні құптарлық. Әсіресе, өнер адамдарымен сырласу барысында оның шығармашылық жолына еркін ене отырып, өміріндегі ең сәулелі тұстарға көңіл дүрбісін дөп бағыттап, хабарды көрермендерге тағы бір мәрте қайталап көрсетсе, жалықпай тамашалайтындай деңгейге шығара біледі. Өнер адамы туралы бір ауыз сөз айта білу үшін оған қаншалықты рухани азық жию қажет екені айтпаса да түсінікті. Өтепбергеннің әр тағдырға дәл осындай мол азықпен, мол дерекпен, қоятын сұрағын алдынала пісіріп, нақпа-нақ дәлдікпен келетіні сүйсінетеді". Бұл үзіндіден нағыз журналистік шеберлікті, образ сомдау ерекшелігін көруге болады емес пе? [3]

Құмарғали Ғабдешев атақты журналист, жазушы туралы тек бір-екі мақала жазып қарап отырмаған. Қолы қалт ете қалса осы бір қаламгер туралы жазудан жалықпаған. "Атырау" газетіне берілген кезекті бір мақаласы да осы Өтепберген Әлімгереевтің жаңа кітабына арналған екен. Мақала "Дақпырт пен шындық" деген атауға ие болып, кезіндегі Құныскерей Қожахметов туралы ғұмырнамалық хикаяны үлгі ете отырып жазылған.

Құмарғали Ғабдешев өзінің осы бір мақаласында Маржан Ершуованың "Жыр жүректің арызын кім тыңдамақ?", "Ей, Есір дүние!", "Сөз туралы сөз", "Қандай дауа қопыраған қоғамға?", "Қанбазар" сынды өлеңдерін тілге тиек ете отырып, заман ырғағын дөп басып, әдемі үн қосқанын жеткізеді. Ақынның өлеңге берілген жанын, ішкі сезімдерін, іңкәрлік пен мұңмен астасқан өлеңнің әдемі табиғатын ұтымды жеткізгендігін көрсетеді. Сондай-ақ, Маржан Ершуованың өз замандастарына арнап шығарған өлеңдерін де айта өтіп, сол адамға деген құрметін бұрқыраған сезіммен жеткізгендігін жазған. /4/

Құмарғали Ғабдешевтің қайсыбір тұлға туралы жазған мақаласына қарасаңыз да, олар сол заманның батырлары десек болады. Халық үшін жанын беруге дайын, тек адалдықтың алтын үлгісін жоғары көтеріп тұрған ірі тұлғалар екеніне көзіңіз жетеді. Мақалада тек Құмарғали Ғабдешевтің ғана пікірі емес, кезінде бірге жұмыс жасаған әріптестерінің де пікірі жазылған. Кезінде қызметте бірге жүрген жолдасы Орынғали Қарасаев былай деп өзінің кішігірім сырын айтқан екен: "Өткен қырық бес жыл ішінде қызмет бабымен қайда жүрсек те арамыз жақындай түспесе, алыстаған емес. Ол жолдастыққа қалтқысыз адал, қарапайым азамат. Аса сауаттылық, орнықтылық, сабырлық, жаңалық атаулыға құштарлық та Өбекеңе тән қасиеттер дер едім".[5]

Құмарғали сынды қазақ қаламгерлерінің еңбектері арқылы қазіргі білімге ұмтылған жастардың білім көкжиегі кеңейе түсері анық. Оның публицистикасында жазылған әрбір тұлға тек жұмысына шынайы, жан-тәнімен берілген жандар болатын. Сондықтанда, публицистикасындағы сомдалған әр образ ерекше. Қазақстанның Құрметті журналисі Құмарғали Ғабдешев публицистикасы заман шындығын суреттеумен қатар, образдар арқылы кейіпкерлердің бейнесін аша түседі. Қаламгер публицистикасы - еліміздің болашақ жас

ұрпақтарына, жалпы барлық оқырманына тәрбие беріп қана қоймай, үлгі көрсетуде үлкен рөл атқарады.

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

1. Ғабдешұлы Қ. "Дариға дәурен" - Арыс баспасы, Алматы, 2003 ж
2. Ғабдешов Қ. *Қазақ журналистикасының өзекті мәселелері*. Алматы: Білім, 2010.
3. Ғабдешұлы Қ. "Сары майдай сақталған үшкүл хаттар"// «Сахара» газеті – 2014 ж, 20 қараша.
4. Ғабдешұлы Қ. «Маржанның маржан жырлары»// «Атырау» газеті - 2010 ж, 22 маусым.

## ӨТЕПБЕРГЕН ӘЛІМГЕРЕЙДІҢ ЖУРНАЛИСТІК ЗЕРТТЕУШІЛІК СТИЛІ

*Жанна Мақсұтқызы, Гүлханым Талғатқызы, 3 курс студенттері, Х.Досмұхамедов атындағы Атырау университеті, Гуманитарлық ғылымдар және өнер факультеті, Журналистика және қоғаммен байланыс кафедрасы*

*Исмурзина Гүлнар Базарбайқызы аға оқытушы, магистр, Х.Досмұхамедов атындағы Атырау университеті, Гуманитарлық ғылымдар және өнер факультеті, Журналистика және қоғаммен байланыс кафедрасы*

*Бұл мақалада Өтепберген Әлімгереевтің шығармашылық жолы, қазақ журналистикасындағы елеулі орны, журналистік зерттеушілік стилі, болашаққа қалдырған өлшеусіз еңбектері туралы зерделенеді.*

Өтепберген Әлімгерей - публицист-жазушы, журналист, өлкетанушы, шежіреші. Ол ұлттық құндылықтарды, тарих пен мәдениетті насихаттауға зор үлес қосқан, қаламы қарымды қаламгер, елеулі орны бар тұлға.

Оның журналистік зерттеушілік жолы Қазақстанның әлеуметтік, мәдени, тарихи өмірімен тығыз байланысты және отандық баспасөз бен әдебиет саласындағы ерен еңбегімен айқындалады. Сол бір журналистік жолдың бастауы осы салаға жас кезінде келіп, алғашында газет- журналдарда тілші, редактор болып қызмет атқарудан басталды. Оның жазушылық қыры да осы кезеңдерде ерекше ашыла бастады. Алғашқы мақалаларынан- ақ қоғамдағы мәселелерді, ауыл тұрмысын, халықтың күнделікті өмірін нақты және әсерлі түрде жеткізуімен оқырманның көңілінен орын таба білді. Ол ауылдағы тұрмыс - тіршілікті ғана емес, ұлттық мәдениеттің қадір- қасиетін де шеберлікпен сипаттап, журналистік жолдың қадір- қасиетін осылайша көрсете білді.

Өтепберген Әлімгерейдің шығармашылығында тарих, салт- дәстүр, батырлық рух және тарихи тұлғалар туралы мақалалар көптеп кездеседі. Ол тарихи деректерді жинақтап, зерттеуге алтын уақытын арнай білді. Соның арқасында қазақ батырларының ерліктері, ел қорғау жолындағы күрестері туралы көптеген туындылар жазып, халыққа насихаттап, қоғамға айтарлықтай үлгі көрсетті. Оның әрбір мақаласы ұлттық құндылықтарымызды дәріптеуге, жастарды ұлтжандылыққа баулуға, отанды сүйуге, елімізді дамыту жолына бағытталған. Ол журналист қана емес, тарих зерттеушісі де бола білді. Қазақ тарихындағы маңызды оқиғалар мен тұлғаларды зерттеп, олар туралы тың деректерді жарыққа шығарып, қоғам қайраткері ретінде белсенді қызметін атқарды. Мұндай жұмыстар қазақ халқының бай тарихын ұмытпауға, оны қазіргі ұрпаққа жеткізуде зор септігін тигізді.

Өтепберген Әлімгерейдің журналистік еңбектерін талдау барысында оның жазу стилін, тақырып таңдауын, қолданған әдістерін, сондай-ақ кәсіби принциптерін зерттеу өте маңызды.

Өтепберген Әлімгерей ағамыздың жазу мәнері сөзсіз өзгеше. Ол қазақтың бай тілін, мақал- мәтелдерін, әдеби көркемдігін пайдаланып, әр материалды көркемдікпен жеткізеді. Бұл оның журналистік шығармаларына ерекше сипат беріп, оқырманға әсерлі әрі түсінікті етеді. Оны оқыған адам тек ақпарат алып қана қоймай, мәдениетті, ұлттық рухты, тіліміздің тазалығын терең сезінеді.

Өтепберген Әлімгерейұлы қай очеркін, қай эссесін алып қарасаңыз да, оның өмір көргендігі, алған тақырыптары жете зерттеп, оқырманның көкейіне жеткізе білетін өнерін айтпасақ болмас. Оның басқа тақырыптардағы очеркін былай қойып, кешегі Ұлы Отан соғысы қаһармандарын, олардың қиыншылықты жеңу жолдарын, өмір тартыстары мен соқпақтарын көркем бейнелеуінде ерекше стил байқалады. Сөзсіз, ұзақ жылдар бойы ескірмейтін, өшпейтін, кейінгі ұрпақ үшін тәрбиелік мәні зор тақырып- Ұлы Отан

соғысының шежіресі. «Мақаш әкім» (1991, 2000, 2005, 2010), «Сарайшық» (2000), «Құныскерей» (2002), «Еділ жайлаған қазақтар» (2012), «Алаш аңсаған азаттық» (2011), «Құрманғазы» (2013), «Жадымыздағы жұлдыздар» (2013), басқа да жиырмадан астам әдеби, ғылыми-танымдық, публицистикалық кітаптардың авторы. Оны тірнектеп жинау, іздену, зерттеу, болашаққа мұра етіп шалдыру қаламгер қауымның бірден – бір парызы екенін жақсы түсінді. Ағамыздың журналистік жолы ойып тұрып орын алатыны бәрімізге белгілі. Қазақ журналистикасының өркендеуіне, оның кәсібилігін арттырауда өшпес мұра қалдырды. Өтепберген Әлімгерей – қазақ журналистикасының көрнекті өкілдерінің бірі, журналистік зерттеушілік саласында үлкен із қалдырған тұлға. Оның шығармашылығы мен журналистік зерттеулері қоғамдағы маңызды мәселелерді көтеріп, журналистиканың жаңа қырларын ашуға бағытталған. Әлімгерейұлының зерттеушілік қызметі бірнеше аспектілерден тұрады, оның ішінде терең анализ жасау, тақырыптың кең ауқымдылығы, қоғамның көкейкесті сұрақтарына жауап беру сияқты ерекшеліктер бар. Оның журналистік стилі қоғамдағы күрделі мәселелерді терең талдай білуімен үлгі.

Қаламгердің журналистік зерттеулеріндегі басты ерекшелік – қоғамдағы күрделі мәселелерге ғылыми көзқарас ұсыну. Оның зерттеулерінде тақырыпқа тереңірек үңіліп, бірнеше көзқарас тұрғысынан қарастыру ерекшелігі байқалады. Журналистік зерттеу – бұл тек ақпарат жинақтау ғана емес, оны салыстырып, зерттеу әдістерін қолдану, оқиға мен құбылыстың мәнін ашу. Әлімгерейұлы осы үрдісті ұстанып, көп жағдайда ресми деректер мен көздерден тыс, халық арасында жүргізілген сауалнамалар, зерттеулер мен пікірталастар арқылы нақты ақпараттарға сүйенеді.

Журналист ретінде ол адам құқығын, қоғамның әлеуметтік жағдайын, экономика мен саясаттың қиындығын жиі көтереді. Әлімгерейұлының қаламы көбінесе әлеуметтік әділетсіздік, коррупция, бюрократия, экологиялық мәселелер сияқты тақырыптарға арналады.

Ақпарат саласының үздігі, белгілі журналистің зерттеушілік жұмыстарының тағы бір ерекшелігі – оның сыни көзқарасымен ерекшеленеді. Ол журналистика саласында ақпараттың объективтілігі мен шынайылығын басты орында қояды. Әлімгерейұлы көп жағдайда белгілі бір құбылыстың тек бір жағын көрсетпей, оны тереңірек және әр қырынан қарастырады. Бұл үшін ол әртүрлі дереккөздермен жұмыс істейді. Журналист ретінде ол әртүрлі ресми ұйымдардан, мемлекеттік органдардан алынған ақпаратты тексеріп, тыңдаушыларға шынайы, тексерілген деректерді ұсынуды мақсат етеді. Сонымен қатар, ол өзінің зерттеулерінде қоғамдық пікір мен азаматтардың көзқарасын ескеруге көп көңіл бөледі, себебі ол қоғамның нақты жағдайын анықтау үшін әртүрлі пікірлер мен көзқарастардың маңызы зор екенін түсінеді.

Қорытындылай келе, тұлғалы өзіндік орны биік ағамыздың журналистік жолы-қазақтың ұлттық рухын, тарихи жадысын, мәдениетін насихаттауға бағытталған үлкен саралы жол десек болады. Оның мақалалары мен еңбегі әрбір журналистке, жазушыға үлгі боларлық және еліміздің журналистикасы мен әдебиетінің дамуына қосқан өлшеусіз үлесі әрдайым еске алуға лайық деп есептеймін.

Өтепберген Әлімгерейұлының журналистік зерттеу әдісінің тереңдігі мен маңызы, оның әлеуметтік-саяси мәселелерді зерттеу тәсілдері мен қоғамға әсер ету жолдары журналистиканың дамуында үлкен рөл атқарады. Қалагер өзінің шығармашылығында журналистика мен зерттеушілік әдістерін ұштастырып, қоғамның өзекті мәселелерін талдауда жаңа тәсілдер ұсынады. Ол журналистиканы тек ақпарат тарату құралы емес, сонымен қатар қоғамдық өзгерістерге әсер ететін қуатты құрал ретінде пайдаланып келеді. Әлімгерейұлы шығармашылығы журналистика саласының дамуына ықпал ететін бірегей үлгі болып табылады.

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

1. Атырау: Энциклопедия. — Алматы: «Атамұра», 2000 жыл

2. Жаңабай Т. Атырау қаламгерлерінің көркем публицистикасы, 2015ж.
3. Әлімгереев Ө. Еділ жайлаған қазақтар. Алматы; «Атажұрт», 2012 бастауы

# Журналист в эфире: современные практики радио и телевидения

ӘОЖ 070

## ТЕЛЕБАҒДАРЛАМАЛАР ТРАНСФОРМАЦИЯСЫНЫҢ ОБЪЕКТИВТІ ФАКТОРЛАРЫ

*Ержанова Ж. 2-курс, гуманитарлық-әлеуметтік ғылымдар факультеті, журналистика және коммуникациялық менеджмент кафедрасының магистранты, Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті., Қостанай қаласы*

*Жусупова А.М., филология ғылымдарының кандидаты, қауымдастырылған профессор*

Мақалада қазіргі замануи технологиялық даму кезеңіндегі телебағдарламалардың трансформациясы сипатталды. Бәсекелестік жағдайында және бағдарламаның одан әрі эфирге шығуының кепілі ретіндегі контент сапасының мазмұнына байланысты жаңаша форматтардың пайда болуы сараланды. Телебағдарламалардың трансформациясы мысалы ретінде YouTube каналдарындағы подкастар мен сұхбат форматтарының жаңаруы жатқызылды. Телебағдарламалардың өзгерістерінің объективті факторлары талданды. Мақалада заманауи теледидардың мазмұн форматтары сипатталған, жаңа аудиовизуалды форматтардың, интернет-хабар тарату процестерінің ерекшелігі қарастырылды.

Теледидар қазіргі заманғы бұқаралық коммуникация жүйесіндегі жетекші орындардың бірін алады. Бірақ жаһандану жағдайына байланысты телебағдарламалар өзгерістерге түсуге мәжбүр. Сондықтан қазіргі заманғы теледидардың өзекті болып қалуына, сұранысқа ие болуына және мақсатты аудиторияның назарын барынша арттыруға мүмкіндік беретін негізгі стратегияларды қарастыру маңызды.

Жаһандық интеграция әлемінде әлемдік телебағдарламалар жылдам қарқынмен дамып келеді. Ақпаратты тарату әдістері мен форматтары жаңаруда. Телебағдарламалардың трансформациясы – медиаиндустрияның дамуы, технологиялық өзгерістер мен қоғамдағы жалпы өзгерістермен байланысты объективті факторларды тудырады. Объективті факторлар технологиялық даму, аудиторияның сұранысымен байланысты. Бұл факторлар телебағдарламалардың форматы мен мазмұнын, сондай-ақ олардың аудиториямен байланысын өзгертуге әсер етеді. Телебағдарламалардың трансформациясы – динамикалық, әрі әрдайым жаңа жағдайларға бейімделуді талап етеді. Қоғам мен теледидар мүмкіндіктерінің дамуымен көрермендермен диалогқа қойылатын талаптары артып келеді. Технологиялық прогрестің жаңа мүмкіндіктерін қолдану арқылы журналистер материалды ұсынудың қызықты және күрделі түрлерін табуға тырысады. Телебағдарлама трансформациясы сонымен қатар теледидар процесінің жаңаруының белгісі және әлеуметтік тәжірибедегі өзгерістерді құрайды.

Осы тұста отандық экрандық телебағдарламалар әуелі контент мазмұны, оның сапасымен және нарықтық бәсекеге түсу нәтижелерін анықтауы қажет. Ал рухани құндылықтар мен мемлекеттік мүддеге қатысты экрандық өнімдер мен арналар, контентінің өзіне тән, белгілі бір бағытта негізделіп жасалуы керек. Бұндай объективті факторларға телевизиямен байланысты мәселелердің келесі тұжырымдамалары келтіріледі:

1. *Контент сапасы.* Отандық телеарналардағы контент сапасы әлі де бәсекелестік ортаның шектеулігі мен продакшн - студиялар даму деңгейінің төмендігімен айқындалады.

2. *Аймақтық арналардың бәсекеге қабылетсіздігі.*

3. *Өлшеу тиімділігінің медиа өлшем жүйесінің жоқтығы.*

Телевизиялық арналардың көбейуі олардың тақырыптарға сай, саяси бағдарламаларға тән, көрермендік сұраныстарға сәйкес іріктеліп жіктелуіне әкеліп соқты. Телевизияға

қатысты кез келген телебағдарлама өзгерісі оның заманауи талаптарға сай, әрі бәсекелестікке қабілеттілігін арттырады.

Хабар тарату түрлерінің, жанрларының, формалары мен форматтарының арақатынасы туралы пікірталастардың жаңа кезеңі 2005 жылдан кейінгі теледидарды тұтынудағы айқын өзгерістермен сәйкес келді.

Интерактивті орта, аудиовизуалды форматтардың жаңа түрлері және ақпарат алу тәсілдері, дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарынан жаңартылған инновациялық әлеуметтік тәжірибелерге негізделген үлгілеріне ауысты. Телеарнадағы бағдарлама қатарының көбеюі нарықтағы бәсекелестікті күшейтіп қана қоймай, жаңа ақпараттық технологиялық ортаға бейімделе отырып, көрермендер көңілінен шығуға деген талпынысты арттырды. Отандық арналардың цифрлық-эфирлік телевизияға көшу үрдісі телесаланың жұмысына үлкен өзгерістер әкелді. Цифрлық технологияларға көшу үдерісі барысында саяси, экономикалық, технологиялық және шығармашылық факторлар бірікті. Бұл өз кезегінде интербелсенді теледидар, мобильді телефония, интернет арқылы әдеттегі «теледидар көруді» толықтыра отырып *арнайы орта* қалыптастыруға ықпал етті [1].

Телебағдарламалар трансформациясы әртүрлі көрсеткіштер шеңберінде ерекшеленеді. Ең маңызды деген объективті параметрлерге: телебағдарлама саясатының репрезентациясы, телеканалдардың типтері мен технологиялардың таралуы, кәсіби стандарттар мен этикалық құндылықтар жатады. Дәстүрлі телебағдарламаларға деген аудиторияның сұранысы мен медиалық маңыздылығының өзгерістерінен жаңа форматтағы телебағдарламалар қалыптасуда. Медиаформат пен медиа жанрларының өзгеруі телебағдарламалардың трансформациясына әкелді. Яғни, қарқынды дамып келе жатқан интернет-технологиялар қоғамдық өмірдің барлық салаларына айтарлықтай өзгерістер енгізуде. Ақпараттық, аналитикалық, көркем публицистикалық журналистика сипатына қарай таралатын классикалық жанрлар қазіргі заманғы медиалық мәнге сай өзгеруде. Медиа трансформация контекстінде ажырамас семантикалық парадигманың бірі – «сұхбат-ток-шоу-подкастинг». Диалогталған сөйлеу формасы, ақпараттандыру түріне түсініктеме беру - бұқаралық ақпарат құралдарында да, YouTube арналарындағы подкасттарда да жоғары танымалдылыққа ие сөйлеу жанрларына енеді.

Телебағдарламалардағы объективтілік ұғымына толығырақ тоқталсақ. Объективті факторлар - аналитикалық журналистиканы сапалы етуге және объективтілік деңгейін айтарлықтай арттыруға мүмкіндік береді. Көптеген журналистер үшін объективтілік басты фактор болып табылады, бірақ объективтілік ұғымының өзі *әртүрлі мағына* береді: «фактілерді қатаң ұстану», «эмоцияларды жоққа шығару және фактілерді пікірден ажырата білу», «фактілер мен оқиғаларды бейтарап, әрі нақты жариялау», «шындықтың боямасыз көрінісі». Журналистер үшін объективтілік математикалық немесе ғылыми дәлдікті білдірмейді. Эмоцияны жоққа шығаратын және фактілерді пікірден ажырататын ақпаратты жариялау – міне, объективтілік деген осы. Объективтілікті ғалымдар көбіне «төңкерілген пирамидамен» байланыстырады. Яғни, онда фактілері маңыздылығына сәйкес жоғарыдан төмен орналастырып, «кім? не? қайда? неліктен? қашан? және қалай?» деген сұрақтарға жауап іздейді. Басым көпшілік үшін объективтілік дегеніміз фактілер мен оқиғаларды бейтарап сипаттау, нақты түрде жария етуді білдіреді. Біріншіден, объективтілік - фактіні пікірден бөліп алу, екіншіден, оқиғаны эмоционалды түрде шеттету, үшіншіден, екі тарапқа да өз көзқарасын білдіруге мүмкіндік беретін дәлдік пен теңгерімділікке ұмтылыс болуы тиіс, бұл аудиторияға барынша толық ақпарат алуға мүмкіндік береді.

*Объективті журналистиканың тұжырымдамасы:*

1. Журналист оқиғаға байланысты фактілер мен пікірлерді ажырата алуы керек;
2. Аудиторияға нақты және сенімді деректерді, жан-жақты пікірлерді хабарлаған жөн;
3. Белгілі бір тараптардың мүдделеріне сәйкес әрекет етуге болмайды;
4. Мәселеге байланысты өз пікірін білдірмеуі тиіс. Журналистикадағы объективтілік идеясының қос мәнін көрсетуге болады. Бір жағынан, өзіндік нормативтік идеал бола

отырып, объективтілік талабы журналистік материалдардың сапасын, олардың әлеуметтік маңыздылығын едәуір арттырады. Екінші жағынан, объективтілік-аудиторияның санасында ақиқаттың кепілі болып табылады.

Қазіргі журналистикадағы объективтіліктің жағдайы қолданыстағы тәжірибеге қарағанда, нормативтік декларация түрінде ғана сақталуда. Журналистика әлеуметтік рефлексия нысаны емес, қоғамдық санаға, аудиторияның пікірі мен мінез-құлқына әсер етудің әмбебап құралы ретінде қолданылады. Барлық журналистер тәжірибесіне, физикалық жағдайына, біліміне және т.б. факторларға байланысты өзгеше келеді. Тиісінше, олардың объективтілік туралы түсініктері де әртүрлі. Журналист материалдың тақырыбын, фактілерді өз көзқарасы негізінде таңдағандықтан оны белгілі бір ретте субъективті десек те болады. Соңғы уақытта аналитикалық хабарлар пайда болғандықтан, объективтілік теориясы бейтараптық шеңберінен алыстап, субъективтілікке бет бұрды [2].

Телевизиялық бағдарламалардың трансформациясы – ақпараттың сапасын арттыру, көрермендермен тығыз байланыс орнату және қоғамдағы өзекті мәселелерді талқылаудың тиімді тәсілі. Заманауи технологияларды пайдалану арқылы отандық телевизия жаңа деңгейге көтеріледі. Отандық телевизияда да жаңа технологиялар мен аудиторияның талаптарына жауап беретін жаңа форматтар пайда болуда. Олардың форматы мен мазмұны уақыт өткен сайын өзгеріп, жаңарып отырады. Заманауи технологиялар мен көрермендердің талаптары сараптамалық контенттің жаңа форматын дамытуға ықпал етуде.

Телевизиядағы журналистік зерттеу іс-шараның жоспарын құру, бастапқы ақпараттарды жинау мен іріктеу, дереккөздермен жұмыс, ақпараттарды жинау жүйелілігі, дәлелдемелер базасын қалыптастыру, толық аяқталған сұхбат, құқықтық сараптама, материалды дайындау сынды негізгі кезеңдерді қамтиды [3].

Біздің ойымызша, телебағдарламалардың трансформациясының жақсы мысалдарына әлеуметтік желілер – YouTube каналындағы подкасттар мен мини-сұхбаттар хабар тарату жанрларының нәтижелі және жемісті форматына жатады. Себебі, қазіргі оқырмандар үшін бұл форматтар қызықты, әрі ыңғайлы. Әуелі, кез-келген уақытта өзекті болған оқиға не жаңалық жайында ақпаратты тез ала алады. Комментарий бөлімінде халықтың оқиға жайында көзқарастары мен пікірлерін ашық оқиды, өз ойларымен бөлісе алады. Осындай әлеуметтік желідегі жаңаша функциялар ақпаратты талдау, сыни-пікір білдіру үшін қолжетімді.

Қорытындылай келе, телевизиялық телебағдарламалардың трансформациясы қазіргі ақпараттық қоғамда маңызды рөл атқарады. Көрермендерді ақпараттандыру, талдау жасау және әлеуметтік жауапкершілікті арттыру арқылы қоғамның дамуына үлес қосады.

### **Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:**

1. Качкаева А. Г. Жанры и форматы современного телевидения. Последствия трансформации // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2010. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanry-i-formaty-sovremennogo-televideniya-posledstviya-transformatsii> (дата обращения: 18.11.2024).

2. Асанов К.Д., Алиева Д.А. «Сараптамалық хабарлардағы автордың объективті және субъективті ұстанымдары» ВЕСТНИК Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева. Серия Журналистика № 4(133)/2020

3. Куницына Н. В. «Интервью-ток-шоу-подкастинг: классика жанра в контексте медийных трансформаций // Вестник ВУиТ. 2021. №2 (35). BULLETIN of L.N. Gumilyov Eurasian National University. Journalism Series URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/intervyu-tok-shou-podkasting-klassika-zhanra-v-kontekste-mediynyh-transformatsiy> (дата обращения: 18.11.2024).



## САМОАНАЛИЗ В ОСНОВЕ РЕЧЕВОЙ КУЛЬТУРЫ СОВРЕМЕННОГО РАДИОЖУРНАЛИСТА

*Гарькуша Я. И., 1 курс, «Журналистика и репортерское дело», факультет социально-гуманитарных наук, Костанайский региональный университет имени Ахмет Байтұрсынұлы, г. Костанай*

*Жусупова А.М., к.ф.н., ассоциированный профессор кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента факультета социально-гуманитарных наук Костанайского регионального университета имени Ахмета Байтұрсынұлы*

*В научной статье исследуется культура речи радиоведущих и корреспондентов, взаимосвязь с реалиями жизни и влияние речи на слушателя, потребителя информации. Рассмотрены научные статьи, публикации и научные пособия по темам публицистичности радиоречи, речевым ошибкам, а также конкретные примеры из журналистской действительности. В ходе написания данной статьи были проведены беседы с корреспондентами радио «КН», был включен опыт автора работы на данном радио, сделан аудиоанализ местного и столичного радиовещания на основе двух радиостанций (радио «НК» и «Русское Радио Азия»), а также рассмотрено радио советского времени и проведено анкетирование среди слушателей.*

Налаживать коммуникацию между группами лиц, доносить информацию, договариваться, показывать эмоции люди умеют с помощью языка. Под словом «язык» подразумеваем средство выражения мыслительного процесса, чувств. Как отмечает российская ученая Алена Евтюгина, язык является важнейшим двигателем человеческого взаимодействия [1]. В языковой системе есть множество правил к употреблению слов-языковых единиц, в том числе рассматриваются грамматический, орфоэпический, морфологический, синтаксический и другие аспекты.

Во время непосредственного взаимодействия с языком важно соблюдать системные уровни, которые в данном случае представлены в «вертикальном» соотношении, выведенном А. Евтюгиной (Таблица 1).

*Таблица 1 Уровни и единицы языка*

Единица языка	Раздел языкознания	Уровень языка
Текст	Стилистика	Стилистический
Сложное предложение	Синтаксис	Синтаксический
Простое предложение		
Словосочетание		
Часть речи (слово с учетом его формы)	Морфология	Морфологический
Фразеологизм (устойчивое словосочетание)	Фразеология	Фразеологический
Слово (лексема)	Лексикология	Лексический
Морфема	Морфемика и словообразование	Словообразовательный
Звук	Фонетика	Фонетический

Евтюгина А. А., Русский язык и культура речи: курс лекций. — Екатеринбург, РГПУ, 2019 г. — 269 с. Лекция 2 — Язык и речь. Понятие культуры речи.

Таким образом, у языка имеется три главные функции: коммуникативная, информативная и прагматическая (воздействующая, побуждающая). Для большого круга лиц он является системой средств, которые на регулярной основе используют в профессиональной и повседневной жизни. Способ реализации названной системы – это речь. Грамотное владение нор-

мами письменного и устного литературного языка, умение донести до слушателя точную информацию – культура речи.

Немаловажным фактором в обеспечении целесообразного взаимодействия собеседников, по мнению языковеда Иосифа Стернина, принято считать этические нормы [2]. Советский и российский лингвист Татьяна Винокур определила речевое поведение как «лицо» человека [3].

Подобным лицом в современном обществе являются представители СМИ. К движущей силе данной специальности относится деятельность речевого аппарата отдельных лиц и групп: письменная форма в контексте изданий на печатных носителях и устная, встречающаяся на телевидении и радио. Потому на данный момент журналист способен не только задавать повестку дня гражданам, но и формировать отдельный вид языковой нормы, задавать правила произношения того или иного слова в обществе. Профессор Сергей Корконосенко в своих трудах отмечает журналистскую миссию окультурировать население: пером и устами корреспондента говорит нация, потому он обязан беречь и развивать родной язык [4].

В настоящее время темп человеческой жизни увеличился, это больше связано с социальным восприятием. К примеру, в одну единицу времени индивид совершает большее количество действий [5]. Под воздействием данного фактора видоизменяются многие отрасли человеческой жизни.

Если в СССР прямые эфиры на радио были рассчитаны на вдумчивого слушателя, который отложит дела и будет в указанный час настраивать спутниковую антенну для прослушивания, то сейчас радио – это вспомогательный атрибут для быстротечности времени во время нахождения в автомобильной пробке, фоновое прослушивание музыки, реже – новостей.

Так, в 1965-1979 годах программа «С добрым утром» имеет спокойное музыкальное сопровождение, чаще просто мелодия, по времени занимающее до минуты, чего не встретишь на современных радиостанциях, где эфирное время больше предназначено для проигрывания саундтреков. Речь дикторов прошлых лет размеренная, четкая, слышны паузы после некоторых из слов в предложении, после прослушивания данной программы остается впечатление, будто слушатель просмотрел мини-спектакль или побеседовал с другом, потому как, где это необходимо, ведущий читает по ролям отрывки из произведений. У специалиста есть время для того, чтобы обдумать следующую фразу. В указанный временной промежуток выход ведущего в эфир не был обусловлен выступлением в 30 секунд, за которые нередко журналист вынужден рассказать о важных новостях, как это практикуют современные радиостанции [6-7]. Говоря на языке молодежи, если представить, что радиовещание в советское время по скорости было  $\times 1$ , то в нынешней обстановке показатель увеличивается до  $\times 5$ . Речь журналистов прошлых лет отличается глубоким литературным контекстом, выверенным и перепроверенным словом.

Вернемся к настоящему времени, в спешке ведущий утренней программы «Русские перцы» Антон Юрьев на «Русском радио» вместо привычного «Доброго утра» пожелал слушателям «Добрымбы-утрымбы» [8]. Запнувшись при произношении, радиоведущий смог сориентироваться и найти выход в виде шуточного приветствия. Теперь это привлекает внимание слушателя и выделяет специалиста на фоне других, создавая индивидуальный образ.

Из некоторых встреченных ошибок на «Радио России» кандидатом филологических наук Тамарой Ериной: «Покупки дороже шестистА тысяч», «В ДВУХТЫСЯЧЕ...», «Шестьдесят три с половиной миллионОВ», «И государство сюда не имеет никакого отношения» и другие [9]. Она полагает, что культура речи корреспондентов, дикторов, ведущих должны помогать развитию и окультуриванию слушателей.

Ее коллега Майя Зарва в своем справочном пособии «Слово в эфире» также рассматривает варианты грамотного исправления речи радиоведущего, приводя примеры. Рассмотрим несколько примеров излишнего использования слов (будут показаны в скобках): «Автомобильная магистраль вдоль границы города станет прекрасной прогулочной дорогой (вокруг столицы)»; «Это предложение обеспечивает точную дозировку (расходования) ценного сы-

рья»; «В Целиноград был отправлен различный инвентарь для (оснащения вновь открываемых) больниц» и другие [10].

В исследовании теле- и радио-СМИ на территории стран СНГ жители стран дальнего зарубежья приводят в пример профессора по кафедре русского языка Саратовского государственного университета Ольгу Сиротину. Она утверждает, что «демократизация языка прессы» негативно влияет на культуру речи общества. Это ведет к нарушению норм литературного языка [11]. С этой точкой зрения согласен лингвист Михаил Горбаневский: нецензурная лексика и просторечные обороты меняют язык в худшую сторону [11].

Как нам удалось узнать, журналисты, которые работают на радио, это знают и проводят собственный анализ. На просторах интернета существует проект под названием «Радиоведущие.ру», где имеется рубрика «Запись Эфира», в которой записаны различные радиозаписи [12]. Создатели проекта пишут о том, что это большая возможность узнать не только о своих ошибках, но и исправить их, набраться опыта, а также помочь начинающим дикторам. Здесь можно увидеть записи скандалов, безудержного смеха, неэтических действий со стороны, как ведущего, так и гостя, неправильного произношения, ошибок. Но также есть положительные примеры: беседа с гостем, хорошо составленные вопросы, дебаты.

Ведущий прямого эфира на радио «КН» Шимболат Мухамеджанов отмечает, когда необходимо сообщать оперативную информацию, времени мало, корреспондент в уме старается как можно быстрее продумать ход мысли и буквально сразу выпускает ее в эфир. Перебивка между проигрыванием музыки и речью ведущего длится меньше минуты, а за это время необходимо сказать все важные мысли. «Когда был день работников сельского хозяйства, я задался вопросом, как правильно ставить ударение «комбайнеры» или «комбайнёры», потому как возможны два варианта произношения. Выход нашел, обыграв это так: «Поздравляю комбайнеров, но если вы предпочитаете называться комбайнёрами, то это тоже приемлемо».

Спорные моменты с ударением в развлекательном эфире можно обыграть, сложнее обстоят дела с новостями в записи. «Например, в январе – день фетишей. Кто-то из слушателей меня поправил, мол, ударение на первый слог, но я, конечно, проверял. И правильно: фетиш. Но тогда я сделал следующую подводку к песне: «Сегодня праздник фетиша. Да, не удивляйтесь, он существует. И если вас фетиш заключается в том, чтобы называть его как фетиш, то я вас не осуждаю. Бывают фетиши похуже».

Будучи редактором новостного вещания выходного дня на радио «КН» автор данной научной статьи отмечает, что случаи ошибочного употребления слов или ударений довольно частое явление в журналистской среде. Вроде и база знаний есть, и перепроверяешь тексты постоянно, но иногда проскользнет неверное употребление слова или неправильная постановка ударения. Надо отдать должное, некоторые слушатели замечают и пишут об ошибках журналистов. Нередко бывает, что после эфира журналист сам себя исправляет. Вспоминается случай, как руководство редакции указало на ошибку в ударении в слове «прибыл». В слове «прибывший» ударение ставится на «ы», по аналогии с этим прозвучало «прибыл». Но это неверно. Старшие наставники помогли разобраться, почему правильно ставить ударение на «И» (прибыл). Также во время написания новостей для эфира автор/ка текста разбиралась в паронимах «рабочий» и «работник». К первому относится человек, который профессионально занимается производственным трудом, принадлежит к рабочему классу. Ко второму – любой человек, который трудится и профессионально занят в какой-либо сфере.

Для того чтобы проверить, как реагируют на ошибки в речи корреспондентов слушатели, замечают ли их и перенимают ли нормы языка в повседневную жизнь, мы провели опрос посредством социальной сети Instagram. Участие в опросе принял 91 человек. Среди них всего 29% тех, кто предпочитает получать информацию из радио. 65 человек проголосовали против. Больше половины опрошенных встречают в речи дикторов ошибки, ещё больше человек (75%) считают, что журналист может допускать ошибки. И только 19 голосов отдали за то, что не может. На грамматическую, орфографическую и прочую грамотность 60 человек, только 1% опрошенных не обращает на это внимания и 16% – «Неважно, главное, чтобы

была правда». Процентный показатель почти сравнялся между ответами «да» и «нет» на вопрос «Будете ли вы слушать радиостанцию вновь, если диктор в ней будет запинаться». С разницей в 7 голосов в пользу отрицательного ответа. 15% проголосовавших считают, что так, как говорит ведущий на радио, следует говорить всем.

Таким образом, в сравнении с советским периодом темп жизни ускорился, что не могло не повлиять на различные области жизнедеятельности человека, в том числе на сферу журналистики. Потому, как мы выяснили в процессе написания научной статьи, речь радиожурналиста тоже ускорилась, времени на подготовку к выходу в эфир, обдумывание каждого слова стало меньше. Следовательно, возросло количество речевых ошибок. Кроме того, функция радио в настоящее время больше развлекательная, реже – информационная.

Аудиотекст, действительно, способен продемонстрировать уровень грамотности, начитанности, образованности ведущего на радио. Ведь на первое место встают оперативность, краткость и привлечение внимания, чтобы слушатель остался на данной станции и, в целом, на радио.

Результаты исследования показали, что потребители устной информации замечают в речи корреспондента радио ошибки. Несмотря на то, что кто-то считает, что важно содержание, а не форма, только 1% процент респондентов указал, что на их наличие не обращает внимания. Но до тех пор, пока хотя бы один человек перенимает культуру речи журналиста, корреспондент ответственен перед слушателями и должен являться профессиональным носителем языка.

В качестве рекомендации по улучшению культуры речи среди журналистов и ведущих на радио, а также телевидения, мы предлагаем ввести в учебный план студента образовательной программы «Журналистика» дисциплины предполагающие углубленное изучение лингвистики, фонетики, морфологии и стилистики.

#### Список использованных источников:

1. Евтюгина А. А., Русский язык и культура речи: курс лекций. — Екатеринбург, РГППУ, 2019 г. — 269 с.
2. Стернина М. А., Исследования коммуникативного поведения в трудах И. А. Стернина. — Воронеж, ВГУ, 2022 г. — 17 с.
3. Михальчук Н. А., Специфика речевого поведения Н. С. Михалкова. — МГУ им. А. А. Кулешова, Могилев, 2021 г. — 8 с.
4. Ключев Е. В., Публицистичность радиоречи. — СПбГУ, 2015 г.
5. Жеребин В. М., Вершинская О. Н., Махрова О. Н., Современное восприятие времени и ускорение темпа жизни. — Народонаселение №2, 2014 г.
6. Старое советское радио. Запись передач радио СССР — 1965 г. [Электронный ресурс] – URL: [https://www.youtube.com/watch?v=arXz11vML\\_o](https://www.youtube.com/watch?v=arXz11vML_o)
7. Радиопередача «С добрым утром!» №15. — 1979 г. [Электронный ресурс] – URL: <https://yandex.kz/video/touch/preview/11109946442171959993?rdnd=978226>
8. Юрьев А., Добрямба Утрямба, 23 мая 2017. [Электронный ресурс] – URL: <https://youtu.be/pJgqwvLeTWA?si=PbKO6dnnUJ7sXiXl>
9. Ерина Т. Н., Речевые ошибки на радио и телевидении становятся нормой? // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 28. – С. 19–22.
10. Зарва М. В., Спарвочное пособие: Слово в эфире. — Москва, 2011 г.
11. Анализ типичных ошибок в речи журналистов российских теле- и радиосМИ. [Электронный ресурс] – URL: <https://aleph.edinum.org/4661>
12. Запись эфира. [Электронный ресурс] – URL: [Ляпы, легенды радио - Запись эфира - Радиоведущие.ру](http://Ляпы, легенды радио - Запись эфира - Радиоведущие.ру)

## **АҚПАРАТ ҚҰРАЛДАРЫ МЕН КОММУНИКАЦИЯНЫҢ ӘЛЕМДІК ӨРКЕНИЕТ ТАРИХЫНДАҒЫ НЕГІЗГІ ДАМУ КЕЗЕҢДЕРІ**

*Ермуханова Гулжыхан Сайранхановна., Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті, әлеуметтік-гуманитарлық ғылымдыр факультеті, журналистика мамандығы, 4-курс. Қостанай қаласы.*

*Мұханбетжанова Айсұлу Рашипқызы., Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті, журналистика және коммуникациялық менеджмент кафедрасының аға оқытушысы, гуманитарлық ғылымдар магистрі*

*Бүгінгі тіршілік кестесі өте жоғары жылдамдықпен түрленуде. Оның бұрыннан санамызға қалыптасқан, тұр-түсі, бояуы реңсізденіп, жаңа түс, жаңа белгілер пайда болды. Уақыт талабына сай ақпараттық салада да тың үрдістер пайда болып, өміріміздің бөлінбес бөлшегіне айналып отыр. Ақпаратпен коммуникацияның мақсаты бір халыққа қызмет ету, қоғамдық пікірді қалыптастыру. Ұлы тұлға А.Байтұрсынұлының ұғынсақ, пікір жоғары жақтан емес, төменгі халықтан келеді. БАҚ –тың белді мүшесі газеттің «Халықтың көзі, құлағы һәм тілі» болатыны сондықтан.*

Қазіргі дүние біртұтас ағзаға, тұтас жүйеге айналып келеді. Мұнда оның жекелеген бөліктерінің жай-күйі жалпы жаһандық жүйеге тікелей тәуелді, сонымен қатар жаһандық жүйенің өзі оның бөліктері мен элементтерінің жай-күйіне тікелей тәуелді болып келеді. Әлемдік жүйенің әр бөлігі басқа бөліктерге ықпал етеді және өзі де солардың ықпалына түседі. Бұл кез келген салаға – саясатқа, экономикаға, қауіпсіздікке, ғылыми-техникалық, ақпараттық және басқа да салаға қатысты. Ақпараттық және басқа технологиялардың осы заманғы дамуы, шектеусіз әлемдік рынокқа шығу, бүкіл дүниежүзімен сауда жасау мүмкіндігі, бүкіл әлеммен байланысқа түсу, басқа елдерден үйрену, өзге халықтардың мәдениетін білу арқылы рухани баю – мұның бәрі қазіргі дүниенің бізге беретін нәрсесінің бір бөлігі ғана. Коммуникация түсінігінде адамзаттық, субъективтік, жеке тұлғалық факторлар аса маңызды болып келеді. Коммуникациялық үрдістерде коммуникатордың құндылық бағыты, психологиялық әсері, көзқарасы, әдеті негізгі рөл атқарады [1].

Ақпарат құралдары және коммуникацияның әлемдік өркениет тарихындағы негізгі даму кезеңдеріне келетін болсақ:

Бірінші кезең – б.з.д. IX– I ғасырдағы ақпарат таратудың қағаздық емес құралдары. Ежелгі Египетте – папирус, Вавилонда – тері, Ежелгі Қытайда – тақталар ақпарат тарату құралының рөлін атқарған. Ал, түрік қағанатында ақпарат тасқа қашалып жазылған және олардың мемлекеттік маңызы зор болған. Мысалы, Күлтегін және Тоныкөктегі ақпарат, берушілер мен халық арасындағы үрдісті суреттейді.

Эволюцияның екінші кезеңі, I-XV ғасыр зерттеушілердің айтуы бойынша қолжазба дәуіріне жатады. Алғашқы арнайы қолжазба, б.з.д. VIII-ғасырда Қытайда пайда болған, «Дибao» газеті.

Үшінші кезең (XV-XVIIIғ.) 1440 ж. Иоганн Гутенберг ойлап тапқан баспа станогы – ақпарат саласында ерекше орын алды. Алғашқы ақпараттық баспасөздері XVI ғасырда Англияда, Германияда, Италияда пайда болып, Aviso (хабарландыру) Post, News, Zeitung, Relation деп атаған атынан да көрініп тұрғандай, беті хабарландыру мен сауда ақпаратына толы болды. Венецияда осындай жаңалықтар жазылған парақшаны алғаш екі тиын күміс ақшаға сатқан. Венецияда бұл күміс ақшаны «газетта»деп атаған.

БАҚ дамуының төртінші кезеңі XVIII ғасырдың соңы мен XX ғасырдың басын қамтып, журналистиканың қоғамдық институт ретінде қалыптасуымен ұштасты. Сонымен қатар, атап өткен тарихи кезеңде, БАҚ саясатқа араласып, мемлекеттік жүйе журналистік

іске бақылау жасап, газет шығару ісіне лицензия алу, баспа жайлы алғашқы заң күшіне еніп, цензура пайда бола бастады.

БАҚ эволюциясындағы бесінші кезең (1900-1995) радио мен телевидениенің пайда болған уақытымен қатар келді. Алғашқы радио бағдарлама 1907 ж., телебағдарлама –1920ж., пайда болғанымен, радиобағдарламалар үздіксіз АҚШ –та 1910ж. Телебағдарлама – 1936 ж. (АҚШ, Германия, Англия–Би –би –си) шыға бастады.

Эволюцияның алтыншы кезеңі (1955-1990) электронды БАҚ позициясының негізі қаланумен, өндірісте, ақпаратты сақтау және тарату да компьютерлік техникаларды қолданумен есте қалады [2].

АҚШ, екінші дүниежүзілік соғыстан кейін, «ақпараттың еркін ағысы» саясатын жариылап, жаһандық ақпаратқа алғашқылардың бірі болып, саналы түрде бел шешіп кірісті. Аталмыш саясат, ең алдымен, жер шарының кез–келген нүктесінде американдық көзқарасты қорғауға бағытталған болатын. Американдық дипломат Дж.Ф.Даллас бұл жөнінде: «Егер маған ішкі саясаттан бір ғана қаруды таңдау құқығы берілсе, мен ақпараттың еркін легін таңдар едім» – деп өз ойын білдірген.

Жоғары деңгейде дамыған ақпараттық технологиялардың арқасында, АҚШ бүгінгі күні әлемдік ақпарат нарығында басты позицияны ұстанып отыр. Американдық экспорта ақпарат өндірісі жыл сайын 250 млрд. доллармен өлшеніп, қорғаныс өндірісінен кейінгі екінші орынды алады. Сонымен қатар, Құрама Штаттарда әлемдегі ең ірі ақпарат өнімдерін өндірушілер мен сатушылар болып табылады. Көптеген шетелдерге ақпарат өнімдерін өздеріне шығарғанша, американдық фильмдерді, телебағдарламаларды, журналдарды сатып алғаны тиімді. Тағы бір басты назар аударатын жайт, біраз елдерге ақпарат көзін өздерінде құрғанша, батыстық агенттіктерден сатып алған оңайға түседі. Осыған байланысты бүгінгі таңда ақпарат нарығындағы жаһандану экономикалық сипат алып отыр.

Қазіргі уақытта, ақпараттық әсердің жаһандануында ЮПИ, Ассошеитед Пресс, Рейтер, Франс-Пресс, ИТАР-ТАСС секілді ірі әлемдік ақпарат агенттіктерінің алатын орны ерекше. Олар - әлемдік деген атқа, өзінің ақпаратты бүкіл жер жүзінен жинап, оларды барлық БАҚ қа тарату функциясын орындау арқылы ие болды.

90- жылдардағы «темір құрсаудың алынуы», «Берлин қабырғасының құлауы» секілді ақпарат саласында болған елеулі оқиғалар, көпшілік елдердегі ақпараттық үрдістердің жаһандануына, біртекті әлемдік ақпараттық кеңістіктің құрылуына жағдай жасады. Бірақ, бұл үрдістер әр елде әртүрлі нәтиже берді. Дамыған елдерде ол өзінің ақпараттық, сонымен бірге идеологиялық мүмкіндігін, дамушы елдерге әсер ету мүмкіндігімен сабақтастыруға жағдай туғызды. Ал, нашар дамыған елдерге – ақпараттың тәуелсіздігі, елдің этникалық және тілдік саласына қауіп төндіреді.

Аталмыш объективті үрдіс– әлемдік масштабта, елдердің байланысына, олардың бір ақпараттық стандарт пен мүмкіндігіне, әлемдік өркениеттің гуманитарлық, демократияны бастауының дамуына, коммуникациялық құралдардың әсерінен күшеюіне әкеп соғады [3].

БАҚ– тағы жаһандану соңғы жылдары белсенді түрде дамуда. Қазіргі уақытта оның негізгі үш бағытын бөліп қарауға болады:

1. БАҚ–тың ақпараттық әсерін әлемнің көптеген елдеріне тарату.

2. БАҚ–тың трансұлттық корпорацияларда жинақталуы, әртүрлі коммуникациялық жүйелердің біртектес желіге қосылуы.

БАҚ– тың жаһандануына байланысты, бүгінгі таңдағы ПР– мамандары мен агенттерінің жұмыстарының негізгі бағыттарының бірі де БАҚ– пен жұмыс істеу болып табылады.

Бұқаралық ақпарат құралдары (бұқаралық коммуникация) – бұл ұйымдастырушылық техникалық кешендер, олар бұқаралық аудиторияға арналған сөздік, бейнелік, музыкалық ақпараттарды таратумен, өңдеумен, жинаумен айналысады. Қоғамдық пікірді қалыптастырудағы бұқаралық ақпарат құралдарының алатын орны оның «төртінші билік» ретінде қалыптасуына әсер ете алады.

Бұқаралық коммуникация – адамдардың тәртібіне және пікіріне, бағасына идеологиялық, саяси және экономикалық, психологиялық тұрғыдан әсер ететін, ақпарат беретін хабарландыруларды жүйелі түрде тарату (радио, телевидение, Интернет, кино, аудио–видео жазбалар, ақпарат таратудың басқа да каналдары арқылы)

Бұқаралық коммуникация – бақылау, байланыс секілді бірқатар әлеуметтік функцияларды атқаратын қазіргі қоғамның қажетті институты болып табылады [4].

Жаһандануды әрекетке келтіретін көптеген себептер бар. Субъективті жайттарды орынды бағалай отырып, жаһанданудың объективті құрамдастарын-ғылыми-техникалық прогресті, жаңа ақпараттық, коммуникациялық, әлемдік экономиканың даму деңгейін, оның субъектілерін және басқа көптеген нәрсені көрмеу мүмкін емес.

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

1. Балабекұлы Д. Қазіргі заманғы Қазақстанның ақпараттық кеңістігі: әлеуметтік-философиялық талдау: филос. д-ры (PhD) д-ры.... дис.— Алматы. 2020. — 122 б.
2. Негодаев Н.А. На путях к информационному обществу / Н.А. Негодаев. — Ростов н/Д.: ДГТУ, 1999. — 247 с.
3. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер. — М.: ООО «Издательство ”АСТ”», 2002. — 776 с.
4. Белл Д. Социальные рамки информационного общества / Д. Белл // Новая технократическая волна на Западе. — М.: Прогресс, 1986. — С. 330–342.

## **ПРОЦЕСС КОНВЕРГЕНЦИИ И ЕГО НЕКОТОРЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ НА КАЗАХСТАНСКОМ РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ (ТРК «АЛАУ»)**

*Хвалина Анастасия Васильевна, 1 курс магистратура, ОП «Журналистика»*

*Кунгурова Ольга Григорьевна, к.ф.н., и.о. ассоциированного профессора,  
Костанайский региональный университет им.Ахмет Байтұрсынұлы, Костанай, Республика  
Казахстан*

*Статья посвящена исследованию влияния процесса конвергенции на развитие телевидения в условиях цифровизации. Особое внимание уделено организации медийного производства и взаимодействию с аудиторией, проведен контент-анализ работ интернет-платформ на примере Костанайской телекомпании «Алау». Автор делает вывод: конвергенция оказывает глубокое влияние на эволюцию медиаиндустрии, создавая новые форматы потребления информации и трансформируя телевидение.*

Последние 20 лет термины «конвергенция», «конвергенция СМИ», «медиаконвергенция» неразрывно связывают с принципиально новой журналистикой, которая получила свое развитие в результате дигитализации, то есть перехода на цифровую форму преобразования данных. Цифровизация облегчает и упрощает доступ ко всем традиционным средствам массовой информации, и в то же время объединяет их. Сегодня тема изучения конвергентных медиа актуальна как никогда. Поскольку процесс этот постоянно трансформируется и ускоряется. Цель нашего исследования – оценить влияние процесса конвергенции на зрительскую аудиторию, а также проанализировать выбор потенциального зрителя, ответить на вопрос, готов ли потребитель работать с новыми медиа-платформами и популяризировать их.

Теоретики, исследователи медиа, практикующие журналисты, владельцы редакций, медиакомпаний постоянно озадачены вопросами, связанными с появлением и развитием новых форм публикации контента, привлечения аудитории, внедрения «умных» технологий, а также поиском альтернативных путей развития медиабизнеса. Представители многих стран провели уже немало исследований, целью которых стало изучение процесса конвергенции в СМИ. Среди экспертов соседней России можно отметить труды Екатерины Барановой – автора публикаций о конвергентной журналистике. Ее опыт построен на основе интервью, которые были проведены в течение 10 лет (2009-2019гг), и в ходе которых опрошены 83 респондента и 29 медиакомпаний - редакторы, журналисты, сотрудники рекламных отделов, топ-менеджеры СМИ. Несмотря на большое внимание со стороны экспертов к процессу конвергенции и появлению конвергентной журналистики, т.е. журналистики, основанной на мультимедийной подаче контента и распространения его по разным медиаплатформам, журналистики, связанной с глобальными изменениями, происходящими на всех стадиях от создания до распространения продуктов СМИ, в этой сфере остается множество нерешенных вопросов. До сих пор нет четкого определения процесса конвергенции в медиаиндустрии, непонятно, к чему он, в конечном итоге, приведет, каковы его стадии, чем они характеризуются. [1].

Известно, что одной из главных причин трансформации традиционных СМИ стало повсеместное распространение Интернета. С помощью мобильных средств связи потребители оказались в центре непрерывного потока новостей, учились выбирать из него только интересующее, овладели функцией быстрого поиска информации и даже ее создания. Информационные потребности аудитории изменились, как и система общественных отношений. Это потребовало новых форм работы редакций, подходов к созданию и дальнейшему распространению медиа, выстраиванию других отношений с потребителем.

В данный исторический период – начало XXI века – массмедиа постоянно преобразуются под влиянием дигитализации и конвергенции, подчиняются общим



тенденциям этих процессов. При этом их традиционные формы, такие как печатные издания, радио, телевидение не исчезают. Напротив, они дополняются мультимедийной платформой. Функционирование одного источника информации в рамках классической и электронной модели СМИ позволяет, с одной стороны, адаптироваться под современные реалии и удовлетворить запросы новой аудитории, а с другой – сохранить старого медиапотребителя, который из-за отсутствия Интернета, в силу возраста или иных причин не может использовать онлайн-версию массмедиа. [2]

Стоит отметить, что телеаудитория стала более сегментированной по сравнению с другими средствами массовой информации: новое поколение черпает новости из Интернет-ресурсов, старшее же предпочитает классический просмотр телевизора. Причем, так происходит во всем мире. Именно перед редакциями телевидения сегодня стоит острый вопрос, по какому пути идти, чтобы не только сохранить, но и преумножить зрительскую аудиторию. И, на наш взгляд, именно создание мультимедийного контента решает эту проблему. Трансформация современного телевидения проходит под влиянием как внутренних, так и внешних факторов. Сегодня выделяют три основных уровня конвергенции в СМИ: технологический, экономический, профессиональный. Первый предполагает оцифровку сигнала и передачу контента в электронном виде по разным технологическим платформам, обеспечивая его мультимедийность. Второй подразумевает то, что компания-производитель представляет разное содержание для одинаковых носителей или одно содержание на разных платформах. Третий требует объединения СМИ в единую технологическую платформу, что приводит к единообразию в подаче материалов и универсальности работы журналистов над ними.

В Казахстане параллельно с развитием процессов конвергенции в СМИ также идет и исследовательская деятельность. Все чаще изменения в политике и стратегии развития массмедиа попадают под пристальное внимание теоретиков и практиков. Так, авторы Барлыбаева С., Лейман Е. в своей статье «Глобализация и конвергенция медиаразвития» отмечают, что рост в отрасли IT-технологий в стране каждый год увеличивается на 13-18%. Использование новых ИКТ усиливает процесс конвергенции и ведет к построению глобального информационного общества. Свободный рынок идей в эпоху глобальной информационной инфраструктуры все больше определяется коммерческими целями, которые и диктуют стремление к либерализации [3].

Однако, стоит отметить, что процессы конвергенции оказывают и негативное влияние на развитие отечественного телевидения. Ведь спрос на «классику» снижается с каждым годом. Еще в 2018 году на медиаконференции в Алматы эксперты отмечали, как изменились рейтинги за какие-то 5 лет. Данные телесмотрения казахстанских телеканалов представила Татьяна Старцева, генеральный директор TNS Central Asia, организации, которая является ведущим и единственным измерителем ТВ в Казахстане. Исследование показало: 61% казахстанцев смотрит отечественное ТВ ежедневно, и в среднем 91% – ежемесячно. В 2013-17 годы казахстанцы стали на 43% реже смотреть телевизор и ещё на 12% телесмотрение упало в 2018-м. [4] За последние 10 лет рейтинги передач на отечественном ТВ упали на 22%. Отмечается: чем моложе аудитория, тем чаще она выбирает просмотр контента посредством сети Интернет. Также огромный разрыв наблюдается в разрезе «город - село».

Интересные цифры приводит «Internews Казахстан» по итогам исследования по медиапотреблению и медиаграмотности. В 2023 году его провели в странах Центральной Азии: Таджикистане, Узбекистане и Казахстане. Итоги показали, что казахстанцы не теряют доверия к государственным телеканалам, однако информацию предпочитают получать из социальных сетей. Больше половины опрошенных проголосовали за этот вариант, хотя в Узбекистане и Таджикистане телевидение все еще остается популярнее в разрезе получения информации (59% и 88% соответственно). Следует отметить несколько факторов, влияющих на изменение потребительского спроса. Во-первых, это информационная перегруженность аудитории из-за непрерывности потока информации, её разнообразия и разнородности, а в

условиях высокой занятости людям не хочется знать всё, им нужно что-то конкретное, поэтому пользователи стремятся отсеивать лишнее, исходя из своих интересов. Во-вторых, индивидуализация информации и её сегментация под потребности конкретного человека, что стало результатом демассификации традиционных СМИ. Третий фактор - мультимедийность, непосредственность и мобильность – стремление получать новости в любых форматах на любые носители в режиме реального времени из любых мест, где бы ни происходили события, интересующие потребителя. Четвертое - визуализация материала, а именно включение в него невербальных и вербальных элементов, что обусловлено переходом мышления аудитории от текстового к изобразительному, то есть основанному на визуальных образах. Пятой причиной называют интерактивность, которая не только предполагает наличие обратной связи и возможность комментирования, но и позволяет пользователю управлять информационными потоками и содержанием, влиять на производство материала. И, наконец, шестое - user generated content (UGC) – контент, созданный самими пользователями (потребители хотят сами производить новости, быть редакторами, что, с одной стороны, представляет новую форму самовыражения, а с другой – новый инструмент маркетинга) [2].

Таким образом, привлечение новой зрительской аудитории сегодня - это не только создание нового контента, уникальной и оперативной информации, но и работа над созданием альтернативных площадок для ее получения. Эти возможности характеризуют экономический уровень конвергенции СМИ, здесь производитель дает разное содержание для одинаковых носителей либо одно на разных. Практика показывает, что именно эта формула работает на привлечение как реальной, так и потенциальной аудитории.

Региональное телевидение тоже старается идти в ногу со временем и усиленно развивает процессы конвергенции. Удержать зрителя не так-то просто, а сделать это для небольших телекомпаний в разы сложнее. Рассмотрим принципы работы Костанайского областного телеканала «Алау», а также обратную связь с потребителем. Попробуем проанализировать, как аудитория реагирует на внедрение «ноу-хау».

Канал существует на рынке медиаиндустрии уже более 30 лет, начал он свою работу на заре казахстанской Независимости в 1993 году. Причем сразу завоевал популярность и любовь зрителя. Новости и программы, созданные телеканалом, вызывали доверие и отклик зрителей. После 2010 года, когда Интернет стал повсеместным и доступным, в том числе и на мобильных устройствах, канал начал активно развивать свой сайт «Alau.kz». Это был первый шаг к запуску конвергентных процессов. Помимо собственных видеосюжетов и программ, здесь стали публиковать текстовые новости местного, республиканского, мирового значения, создавать свой собственный цифровой архив, систематизировать информацию по темам и рубрикам, появилась даже вкладка «радио». Стоит отметить, что параллельно, собственные новостные сюжеты и программы с 2012 года стали дублироваться на собственном YouTube-канале, который на сегодня насчитывает 102 тысячи подписчиков. Также в июле 2014 года телекомпания завела свой аккаунт в популярной сети Instagram. Стоит отметить, что за 10 лет популярность страницы выросла в несколько раз и ныне за новостями «Алау» в Instagram следят 196 тысяч человек. Причем формат информационных сообщений значительно отличается, одновременно с классическими телевизионными сюжетами здесь размещают короткие видео с описанием и даже соответствующим музыкальным сопровождением. Пользователи имеют возможность не только комментировать новости, но и «делиться» наиболее интересными сообщениями через функцию репостов. А вот телеграмм-канал «Алау» с такой же функцией обратной связи только набирает обороты. Здесь всего 5800 подписчиков. На канале, в отличие от других цифровых платформ, нет полной новостной картины, в основном здесь размещаются ссылки на те или иные материалы сайта «Алау», а также срочные сообщения, к примеру, о закрытии дорог, изменении погоды, отмены школьных занятий и т.д.

Итак, редакция как производитель контента предоставляет аудитории выбор: где смотреть, в каком формате и как реагировать. Приведенный нами контент-анализ показал, какие альтернативные цифровые площадки выбирает зритель для просмотра новостей.

Таблица 1 Альтернативные площадки размещения новостей телеканала «Алау» и их просмотр

Новостной заголовок	Сайт «Alau.kz» Кол-во просмотров	YouTube Кол-во просмотров	Instagram Кол-во просмотров, комментариев (обозначены в скобках)
«В садовых обществах города стремительно растет число жителей»	3	1,8 тыс.	38,4 тыс. (7)
«Комаровское горное предприятие» высадило 5тысяч саженцев в Житикаринском районе»	2	142	22,7 тыс. (2)
«Больше миллиарда тенге потеряли жители области от деятельности мошенников»	2	334	12,6 тыс. (3)
«Экономических преступлений в виде финансовых пирамид в области стало меньше»	2	97	17,2 тыс. (1)
«57 многоэтажек в Костанае попали под капитальный и текущий ремонты»	2	109	29,7 тыс. (26)
«В ситуационный центр I-Комек стало обращаться больше костанайцев»	3	53	8087 (1)
«В Костанае установят новые дорожные знаки, запрещающие стоянку»	3	342	38,5 тыс. (10)
«Открылся новый сквер по улице Арыстанбекова»	2	386	35,4 тыс. (63)
«Больше 20 лет участок по улице Рабочей использовался не по назначению»	3	1,1 тыс	64,3 тыс. (58)
«Двух нетрезвых угонщиков задержали костанайские полицейские»	3	1,4 тыс	47,4 тыс. (3)
«Иностранец задержан полицией Костанайской области»	2	2,2 тыс	32 тыс. (4 )
«Стартовала программа «Костанай Жастары»	2	64	47 тыс. (21)
«Что необходимо сделать в Костанае, чтобы не допустить паводка весной?»	3	872	44,6 тыс. (26)
«Открыли новое общежитие для студентов КРУ»	3	240	23 тыс. (8)
«В Казахстане планируют пересмотреть процедуру начисления алиментов»	3	135	29,8 тыс. (29)
«Работа спасателей»	2	54	19 тыс. (9)

«Открытие 103 театрального сезона»	2	27	24,8 тыс. (2)
«На заправках Костаная дефицит сжиженного газа»	3	1,1 тыс.	23 тыс. (11)
«В Костанаяе меняют светофоры»	2	237	42,7 тыс. (49)
«В Костанаяе еще не завершили ремонт канализационных сетей»	2	435	19,3 тыс. (16)
«В Костанаяе прошла ярмарка хлеба»	2	188	37,5 тыс.(12)
«Заработала новая программа по замене лифтов»	3	278	22,3 тыс. (11)
«В Лисаковске в октябре введут новый дом»	2	86	15,4 тыс. (2)
Итого	56	11679	694687

Данный контент-анализ был проведен в течение 15 дней в период с 16 по 31 октября 2024 года. Цифры показали огромный разрыв в выборе средства просмотра информации потребительской аудиторией. Тогда как количество просмотров новостей на сайте «Алау» за указанное время не превышает 4, что является показателем очень низких рейтингов, в сети Instagram аналогичные сюжеты, либо Reels с текстом на эту же тематику может достигать нескольких десятков тысяч просмотров. Минимум – 8 тысяч («В ситуационный центр I-Komek стало обращаться больше костанайцев»), максимальное число за указанный промежуток - 64 тысячи просмотров («Больше 20 лет участок по улице Рабочей использовался не по назначению»). Также стоит отметить, что контент на странице не полностью дублирует все материалы сайта, в основном выбор падает на самые актуальные темы: деятельность акима области и акима города, вопросы ЖКХ, культуры, законодательства, криминал. Отсюда и обратная связь. Она, безусловно, минимальна, если взять за исходное количество подписчиков, однако некоторые костанайцы все же пользуются правом прокомментировать ту или иную новость. Больше всего комментариев - 63, за указанный период собрала новость об открытии сквера по улице Арыстанбекова в областном центре.

Часть аудитории, как показал анализ, следит за новостями благодаря подписке на «Алау» через YouTube канал, где также наблюдается большой разрыв: от буквально единичных просмотров (27) до полутора-двух тысяч в зависимости от темы. Стоит отметить, что на этой же платформе размещены и полноценные получасовые выпуски новостей РТН «Алау», они также набирают две и более тысячи просмотров, что является хорошей тенденцией, поскольку зритель не жалеет своего времени, чтобы ознакомиться с полноценной картиной дня, а не выбирает только отдельные новости.

Таким образом, следуя изученным материалам и проведенному контент-анализу можно сделать вывод, что сегодня зрительская аудитория отходит от традиционных форматов просмотра телевидения, сама выбирает, на какой платформе и в какое время получать информацию. Но важно и то, что контент, над которым работают редакции под влиянием процессов конвергенции остается востребованным, об этом говорят цифры. Процесс дигитализации запущен и неизбежен для каждого массмедиа, он требует большего выбора, гибкости и взаимодействия с контентом. Сегодня журналисты должны быть готовыми к постоянной адаптации и внедрению новых технологий для удовлетворения растущих ожиданий аудитории, в том числе и региональной.

### Список использованных источников:

1. Баранова Е.А. Конвергентная журналистика [Текст]: учебное пособие для вузов/ Е.А.Баранова. 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2020.- 156 с.
2. Хлызова А.А. Телевидение в условиях конвергенции СМИ на современном этапе [Текст]: статья /. Хлызова А.А.//Ученые записки Казанского университета. Серия гуманитарные науки. – №4 – Казань, 2016. - 1108-1121с.
3. Барлыбаева С, Лейман Е. Глобализация и конвергенция медиаразвития [Текст]: статья / Барлыбаева С., Лейман Е// Вестник КазНУ. Серия журналистика. - №4 (42) – Алматы, 2016 – 234 с.
4. Эмиль Шамсутдинов. Рейтинги казахстанских телеканалов падают. Почему это происходит? Сайт Информбюро// <https://informburo.kz/stati/rejtingi-kazahstanskih-telekanalov-padayut-pochemu-eto-proishodit.html>

## **ЗВУК В ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ДОКУМЕНТАЛЬНЫХ ФИЛЬМАХ: ОТ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ РЕАЛЬНОСТИ К ИНСТРУМЕНТУ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ**

*Рахманов Никита Сергеевич, 1 курс, журналистика, факультет социально-гуманитарных наук*

*Кунгурова Ольга Григорьевна, профессор кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента, кандидат филологических наук, КРУ имени А. Байтұрсынұлы, г. Костанай.*

*В исследовании обсуждается отображение реальности в документальных фильмах посредством звукового сопровождения. Рассматриваются теоретические концепции восприятия звука, предлагается понимание звука как экспрессивного, а не репрезентативного элемента.*

Звук в телевизионных документальных фильмах традиционно является вспомогательным элементом, задача которого — дополнить визуальный ряд и объяснить контекст через закадровую речь. В данной статье предлагается рассмотреть звук не как способ представления реальности, а как способ её выразительного описания, который влияет на восприятие и интерпретацию зрителями телевизионных документальных фильмов. Исследование направлено на решение проблемы переосмысления роли звука в телевизионных документальных фильмах, от репрезентативной к экспрессивной. Анализ опирается на следующие теоретические концепции:

1. Концепция реализма, предложенная Б.Николсом [1]. В своей работе Николсон рассматривает общепринятые признаки реализма в медиа. Он выделяет несколько признаков, которые создают ощущение реалистичности. Например, согласование времени и пространства, линейность повествования. Эти элементы кажутся зрителю «естественными» признаками документального кино, которые якобы объективно отражают реальный мир. Однако, по мнению Николса, именно эти «естественные» признаки скрывают то, что документальное кино, как и любое другое медиа, является авторским взглядом, а не буквальным отображением реальности.

2. Концепция семиотического анализа звука. Согласно ей, звуки являются так называемыми «аудиальными знаками», которые структурируют восприятие реальности [2].

3. Концепция нарративной функции звука. Р.Альтман в своей работе рассматривал как звук взаимодействует с видеорядом и создает повествование [3]. По Альтману звук – это не только технический компонент кино, но и активный участник нарратива, который структурирует сюжет, задает эмоциональный фон, создает множественные уровни восприятия и др.

Методология исследования основывается на аудиовизуальном анализе, который рассматривает звук как равноправный компонент нарратива. телевидения документальных Эмпирическую базу составляют телевизионные документальные фильмы от канала BBC - «Планета Земля» (2006) и «BBC Four Goes Slow». Для анализа используется качественный и сравнительный метод, а также контент-анализ, который поможет выявить какие звуки преобладают в различных сценах и определить как их структура и содержание влияет на восприятие реальности.

Фундаментальные исследования звука в кино и в телевидении начались в XX веке и акцентировали внимание на возможности звука усиливать реализм и достоверно отражать реальный мир. Звук рассматривался как вспомогательный инструмент, помогающий формировать связь зрителя с визуальным повествованием. Работа Т. Адорно и Х. Айслера «Composing for the Films» [4], заложили основы понимания психологических и контекстуальных функций музыки в кино. Э. Барнуа в книге «Documentary: A History of the Non-Fiction Film»

[5] исследовал синхронность звука и изображения как ключевой фактор создания доверия к документальным фильмам. В 1970-е–1980-е годы внимание исследователей сместилось на изучение эмоциональных и эстетических функций звука. Звуковые эффекты, музыка и тишина начали рассматриваться как средства, вызывающие эмоциональный отклик и подчеркивающие важные темы произведения. М. Шион в книге «The Voice in Cinema» [6] разработал концепцию «аудиовизии», исследуя, как звук формирует восприятие и интерпретацию изображения. К. Горбман в работе «Unheard Melodies» [7] акцентировала внимание на повествовательной функции недиегетической музыки (существующей за пределами сюжета), включая её применение в документальном кино. В 1990-е годы звуковой дизайн начали рассматривать как активный элемент повествования, что сопровождалось интеграцией теорий семиотики, психоанализа и культурных исследований. Б. Николс в книге «Representing Reality» [1] выделял роль звука в создании стратегий, направленных на формирование у зрителей восприятия реальности через документальные фильмы. В то же время Дж. Корнер в эссе «The Art of Record» [8] изучал взаимодействие музыки и закадрового текста, подчеркивая их значение для передачи смыслов в телевизионных программах. С началом цифровой эпохи в 2000-е–2010-е годы исследовательский интерес сосредоточился на творческом потенциале новых технологий звукового дизайна и микширования. Звуковые пейзажи стали важным инструментом для построения повествования и акцентирования тематических элементов. В работах Рика Альтмана, например «Sound Theory, Sound Practice» [3], предлагаются методологии анализа звука как многослойного повествовательного элемента. В то же время внимание уделялось инновациям, таким как бинауральное аудио, которые усиливают погружение зрителя в сюжет [9]. Т. Эльзесер и М. Хагенер в своих исследованиях рассматривали как символические функции звука расширились в современном документальном кино [10]. Современные исследования, начиная с 2010-х годов, сосредоточены на звуке как ключевом элементе мультимодального повествования в условиях цифровой эпохи. Внимание уделяется психологическому и социополитическому значению звуковых решений, таких как звуковые дорожки, фоновые звуки и использование тишины. В статьях журнала «Media Psychology» исследуются влияние звука на восприятие зрителей, например в иммерсивных форматах [11]. В работе К.Дж. Доннелли «The Spectre of Sound: Music in Film and Television» [12] рассматривается роль звуковых пейзажей в трансформации повествовательного опыта, особенно в гибридных формах документального кино.

Создание звука в документальных фильмах включает множество аспектов, но в своей работе К.Дж. Доннелли выделяет четыре ключевых особенности [12]:

1. Использование рассказчика для выражения идей и передачи информации;
2. Отсутствие некоторых звуков или выделение определенных звуков как художественный прием;
3. Полное отсутствие звука для акцентирования внимания на деталях изображения или стимулирования воображения зрителя;
4. Использование музыки для передачи нужных эмоций.

Эти приемы являются творческими инструментами, с помощью которых документалистика предлагает новый взгляд на факты, ситуации или события.

Голос рассказчика как механизм передачи информации является ключевым элементом в документалистике. В телевизионном документальном фильме «BBC: Планета Земля» (2006) голос Дэвида Аттенборо служит связующей нитью, превращая визуальный рассказ в целостное повествование, которое сочетает научную глубину с эмоциональным откликом. Повествование Аттенборо делает сложные экологические и биологические концепции понятными для широкой аудитории. Его манера подачи спокойна и размеренна, создает чувство доверия и вовлеченности. В документальном сериале закадровый голос играет роль своеобразного «персонажа», выступая голосом природного мира. Эмоциональный тон Аттенборо наполняет моменты триумфа, борьбы или уязвимости в природе эмоциональной глубиной, которая находит отклик у зрителей. Например, его описание охоты подчеркивает ставки и сложность выживания. Можно отметить и другой прием. Звук используется не для

точного описания конкретных действий, а для создания абстрактной атмосферы, которая усиливает эмоциональное восприятие. Например, при съемках подводного мира звуки океана зачастую не соответствуют реальным шумам, которые там можно услышать. Вместо этого используются музыкальные фрагменты или синтезированные звуки, такие как глубокий гул или эхо, которые передают величие и таинственность подводных пейзажей. Такой подход не стремится к буквальной передаче реальности. Вместо этого он позволяет зрителю почувствовать масштаб, изоляцию или динамику среды. Звуки становятся метафорой — они выражают ощущения, которые зритель мог бы испытать, находясь внутри этого мира, даже если эти звуки далеки от реальных шумов природы. Так, звук выступает абстрактным элементом, дополняющим визуальные образы и углубляющим связь с показанными кадрами. В «Планете Земля» так же используется прием полного отсутствия звука. В некоторых эпизодах тишина создает сильное напряжение и подчеркивают величие природы. Например, в сценах, где показана охота хищника на крупную добычу, внезапная тишина перед атакой усиливает драматизм момента. Это отсутствие звуков позволяет сфокусироваться на визуальном ритме движений животных, усиливая эффект предчувствия. Кроме того, тишина в фильме часто используется для передачи изоляции и величия природных пейзажей, таких как ледяные поля Арктики или бескрайние просторы пустыни. Зритель начинает осознавать масштаб этих пространств и ощущать их пустоту и отдаленность. Уолтер Мёрч определяет отсутствие звука как активный элемент, создающий атмосферу, объясняя это тем, что зрители сами наполняют тишину звуками и эмоциями, создавая своё собственное творение [13]. Так, отсутствие звука становится не только художественным приемом, но и инструментом, который помогает передать эмоции и создать уникальную атмосферу, вовлекая зрителя более глубоко.

Следующим примером телевизионного документального фильма с уникальным подходом к звуковому оформлению послужит «BBC Four Goes Slow» (2015). Особенностью данного фильма является отсутствие закадрового голоса, и только звук окружающей среды является основным инструментом выразительности и передачи информации. В них акцент сделан на длительных, медитативных съемках реальных процессов, например, на производстве стекла. В данном фильме естественные звуки играют ключевую роль в создании атмосферы. Здесь, естественные звуки выступают заменой нарратива, позволяя зрителю самому интерпретировать происходящее. Окружающие звуки и отсутствие закадровой речи создают эффект присутствия для зрителя, и он намного глубже погружается в фильм. Кроме того, в данном фильме звук выступает в качестве ритмической подложки, которая создает своего рода гипнотический эффект и меняет восприятие времени, например — монотонный стук молотка на производстве. Таким образом, вместо навязывания конкретного смысла или повествовательной линии, фильм позволяет звукам окружающей среды формировать уникальные ассоциации и эмоциональные отклики у зрителя.

Как можно заметить, вышеупомянутые документальные фильмы представляют два совершенно разных подхода к звуковому повествованию. Их различия позволят проанализировать использование звука в качестве выразительного инструмента в документальном кино. Звуковое оформление в «Планета Земля» и «BBC Four Goes Slow» иллюстрирует два подхода к документальному кино. Первый — драматургически насыщен, где звук, музыка и эффекты работают на усиление эмоционального и визуального воздействия. Второй, в свою очередь, минималистичен, позволяет звукам выступать самостоятельным выразительным элементом и заменяет ими нарратив. Оба подхода подчеркивают ключевую роль звука, но с разной степенью вмешательства в восприятие зрителя: «BBC Four Goes Slow» предлагает свободу интерпретации, тогда как «Планета Земля» создаёт мощный, направленный эмоциональный опыт. В «Планете Земля» естественные звуки природы, такие как ветер, вода и крики животных часто усиливаются для повышения выразительности. Оригинальный музыкальный саундтрек подчеркивает эмоциональную значимость сцен и усиливает драматическое воздействие. Закадровый голос диктора объясняет события, направляет восприятие зрителя и структурирует повествование. Во втором фильме естественные звуки занимают центральное



место. Они представлены без обработки, чтобы максимально точно передать реальность. Музыкальное сопровождение отсутствует, что усиливает акцент на реальных звуках. В первом фильме звуковое оформление усиливает эмоции, создает чувство величия природы. Темп восприятия динамичный, с чередованием спокойных и напряжённых сцен, что поддерживает интерес и создаёт эмоциональные пики. Реалистичность при этом обогащается дополнительными звуковыми эффектами, которые усиливают драматургию. Во втором фильме зрителю предоставляется возможность ощутить присутствие. Эмоции формируются благодаря минималистичному подходу к звуку. Темп восприятия медленный и осознанный, что позволяет сосредоточиться на деталях и сформировать собственные ассоциации. Реалистичность достигается за счёт максимальной приближённости к реальному восприятию мира. Таким образом, звуковое оформление в упомянутых фильмах иллюстрирует два подхода к документальному кино. Первый — драматургически насыщен, где звук, музыка и эффекты работают на усиление эмоционального и визуального воздействия. Второй минималистичен, даёт звукам выступать самостоятельным выразительным элементом и заменяет ими нарратив. Оба подхода подчёркивают ключевую роль звука, но с разной степенью вмешательства в восприятие зрителя.

Подводя итог, можно сказать, что телевизионные документальные фильмы могут по-разному создавать такие звуковые повествования, которые открывают новый взгляд на ситуации. Звуки окружают нас и предстают перед нами как средство для восприятия мира, расширяя наше восприятие и предоставляют мощный инструмент, который позволяет переосмыслить способы передачи информации. Режиссеры рассматривают это как возможность рисковать и предлагают зрителям возможность воспринимать реальность через многообразие звуковых средств, развивая у них ответственное отношение к просмотру, предлагая возможность анализировать и формировать собственные представления о реальности.

#### Список использованной литературы:

- 1 Nichols B. *Representing reality: Issues and concepts in documentary*. Bloomington, MN: Indiana University Press, 1992.
- 2 Wilson G. M., Metz C., Taylor M. *Film Language: A semiotics of the cinema*. // *MLN*. 1974b. Т. 89. № 6. С. 1068.
- 3 *Sound Theory/Sound Practice* / под ред. R. Altman. London, England: Routledge, 2015.
- 4 Adorno, T. W., & Eisler, H. (2007). *Composing for the Films*. Continuum International Publishing Group.
- 5 Barnouw E. *Documentary: A history of the non-fiction film*. New York, NY: Oxford University Press, 1993. Вып. 2.
- 6 Chion M. *The voice in cinema*. New York, NY: Columbia University Press, 1999.
- 7 Gorbman C. *Unheard melodies: Narrative film music*. London, England: BFI Publishing, 1988.
- 8 Corner J. *The art of record: A critical introduction*. Manchester, England: Manchester University Press, 1996.
- 9 Nakano K. *Binaural sound reproduction apparatus and method, and recording medium* // *J. Acoust. Soc. Am.* 2010. Т. 128. № 5. С. 3268.
- 10 Elsaesser T., Hagener M. *Film theory: An introduction through the senses*. London, England: Routledge, 2010.
- 11 Zhang L. и др. *Excitation transfer across displays of different immersive quality: Investigating the temporal dynamics of intra-stimulus arousal escalation and decay* // *Media Psychol.* 2024. Т. 27. № 6. С. 788–816.
- 12 Donnelly K. *The spectre of sound: Music in film and television*. London, England: BFI Publishing, 2019.
13. Murch W. *In the blink of an eye: New edition*. Los Angeles, CA: Silman-James Press, 2021

# Медиалингвистика и вопросы языка в медиатексте

УДК 811.135

## РОЛЬ АКТУАЛЬНОГО ЧЛЕНЕНИЯ ПРЕДЛОЖЕНИЯ В АССОЦИАТИВНЫХ СВЯЗЯХ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

*Габдешева А.Е. ЗКУ им М.Утемисова магистр, Уралск*

*Аннотация.* Проблема актуального членения диалогического высказывания обычно решается на материале устных высказываний, проанализированы широко используемые рекламистами разнообразные типы простых предложений: номинативные, определенно-личные, инфинитивные и другие - с учетом коммуникативной интенции отправителя рекламного сообщения.

*Ключевые слова:* диалогические высказывания; синтаксис рекламного текста; простое предложение; реклама; прагматическая установка; эффективность рекламы.

Механизм актуального членения является одним из специальных механизмов, обеспечивающих все аспекты коммуникации. Единицу, наиболее приспособленную и предназначенную для коммуникации, представляет собой предложение. Включаясь в речевую последовательность, в текст, предложение претерпевает определенные формальные и семантические изменения, приобретает соответствующую коммуникативную семантику.

Изучение и описание реальных связей в предложении означает не что иное, как выявление, изучение и описание способов актуального (то есть действительного, смыслового, а не формально-грамматического) членения предложения в ассоциативных связях рекламного текста предложения.

Вопрос об ассоциативных связях в современном англоязычном рекламном тексте является одним из принципиальных для анализа текстов рекламы. Целевое назначение рекламного сообщения – продать. Обеспечивая достижение этой главной цели, рекламный текст выполняет несколько функций, среди которых основными являются информирующая и воздействующая: с одной стороны, рекламный текст должен информировать о товаре/услуге, с другой – побуждать к действию, и вызывать положительные ассоциативные связи, что выгодно рекламодателю. Изначально ассоциативная функция была первичной для рекламного текста, а воздействующая получила развитие только в условиях конкуренции. Соотношение основных функций в рассматриваемых рекламных текстах неодинаково. При этом не все ассоциативные связи в современном англоязычном рекламном тексте можно отнести к преобладающим в языке рекламы.

Использование ассоциативного подхода позволяет по-новому осмыслить механизм воздействия в рекламном тексте. Всё многообразие воздействующих рекламных текстов можно разделить на два основных типа: информирующие (в основе – рациональное воздействие) и ассоциативные (в основе – иррациональное воздействие). Рациональное воздействие подразумевает убеждение – речевое воздействие, оставляющее адресату возможность выбора: соглашаться или нет с авторской концепцией. Ассоциация – воздействие на адресата без осознания им этого воздействия, то есть навязывание автором с помощью определенных языковых и неязыковых приемов авторской точки зрения как достоверной и единственно возможной. Ассоциирование базируется не столько на логическом, сколько на эмоциональном воздействии.

Соотношение рационального и иррационального в рекламном воздействии зависит от того, какие информационные рубрики диктемы играют ведущую роль. Для информирующей рекламы характерно доминирование фактуальной информации, а для ассоциативных связей в современном англоязычном рекламном тексте – импрессивной и связанных с ней эмотив-

ной и оценочной информации. Фактуальная информация под воздействием прагматических факторов может преобразовываться в эстетически-образную и импрессивную информацию. При этом диктема приобретает «двойственный характер», сочетая в себе признаки фактуального типа и импрессивного и/или оценочного, когда какой-либо факт является основанием для вынесения оценочного суждения, и оценочная составляющая диктемы формируется при помощи рубрики фактуальной информации.

При создании ассоциативных связей в современном англоязычном рекламном тексте автор сознательно усложняет его, наполняя избыточной импрессивной информацией. При этом информация на исходном уровне не совпадает с получаемой адресатом, что приводит к семантическому сдвигу, когда количество смыслов, заложенных в тексте автором, многократно возрастает в момент его контакта с творческим сознанием получателя информации. В современном англоязычном рекламном тексте, по сравнению с информирующими, являются более выразительным, образным и эмоциональным. Кроме того, им присуща большая ассоциативная сила и смысловая многоплановость. В ассоциативном рекламном тексте создается сильный рекламный образ – имидж предмета рекламы. Имидж – это образ, обладающий большой регулятивной силой, призванный в большей степени влиять не на сознание человека, а на его эмоциональную сферу и уровень бессознательного. Это иллюзорный образ, который играет значительно более важную роль, чем рационально осознаваемые реальные качества товара.

Имидж формируется двумя основными путями: на основе абсолютизации или идеализации определенных свойств товара или услуги. В случае абсолютизации из потребительских качеств товара выделяется одна, наиболее значимая для потребителя черта, которой придается гипертрофированное значение. В этом случае одним из типичных приемов воздействия становится гиперболизация привлекательных качеств товара. Так, в следующем тексте – рекламе OLAY (Glamour September 2005) – туалетному мылу приписывается нежность шелка и делается акцент на качество товара – идет членение текста с явным выделением:

The silky feel of olay bar. For skin that feels like it's born from the same cloth as your silkiest clothes, there's Olay bar. The silkening moisturizers lather around your skin, leaving you feeling silky and gorgeous. No matter what you wear. OLAY love the skin you're in.

Ассоциация – это обусловленная предшествующим опытом связь представлений, благодаря которой одно представление, появившееся в сознании, вызывает другое представление. Для создания имиджа в рекламе используются ассоциации следующих видов: по смежности, по сходству, по контрасту.

Средства создания ассоциаций многообразны. Составители рекламного текста так подбирают слова и организуют текст, чтобы воздействовать на воображение, формируя у потребителя яркий и запоминающийся зрительный образ. Это достигается стилизацией

Так, например, сопоставительный анализ рекламы в прессе показывает, что в рекламе на развороте акцент делается на эмоциональной составляющей, на создании определенного информационного фона, на выделении наиболее значимых смысловых позиций. В функционально-прагматическом плане немаловажным фактором является, в том числе, протяженность рекламного текста, необходимость выделения в нем элементов, наиболее существенных в плане восприятия аудиторией. В случае рубричной рекламы ситуация носит иной характер. Основной мотивацией служат такие факторы, как информационная насыщенность и лингвистическая экономия. Основная задача рубричной рекламы заключается в предоставлении наиболее полной информации об условиях приобретения рекламируемого продукта потребителю, уже заинтересованному в определенном типе или марке продукта. Следовательно, на первый план выступает сообщение как тип речевого воздействия. Следующий текст иллюстрирует возможности экспрессивно-стилистического использования парцелляции текста.

Проанализируем актуальное членение предложений в ассоциативных связях рекламного текста при создании положительного образа компании Oakhall. Прежде всего, обращает на себя внимание название фирмы – Oakhall (использован прием антономасии).

Известно, что в Великобритании большие, старинные дома, часто обладающие исторической и архитектурной ценностью, имеют имена, в состав которых входит слово Hall (Ср.: Hardwick Hall, Haddon Hall). Словарная статья как одно из значений слова hall также предлагает следующее: «used in the names of some large old houses» (выделение наше – Е. К.) (Macmillan English Dictionary 2006). Использование лексемы hall в качестве составной части названия фирмы призвано, на наш взгляд, вызывать совершенно определенные ассоциации: Oakhall – это большая компания, давно работающая на рынке недвижимости. Этот образ поддерживается и другим элементом названия – лексемой oak («дуб»), которая в словаре определяется как «a large tree that can live for a long time ...». Кроме того, дуб как архетип коллективного бессознательного является символом силы, долголетия, крепости, фундаментальности, надежности, последовательности и основательности. Все эти качества автоматически (ассоциативно) переносятся и на деятельность фирмы, рекламирующей свои услуги.

В современной трактовке языковых единиц на первый план выдвигаются задачи исследования «правильной» коммуникации, обеспечивающей однозначное толкование единиц создаваемого текста. Решению этой задачи, как отмечают исследователи, во многом способствует дальнейшее развитие теории актуального членения.

Теория «актуального членения» известна как функциональный анализ предложения, коммуникативный анализ, анализ актуального членения или анализ информационной перспективы предложения.

Я считаю, что актуальное членение предложения находит свое полное выражение только в конкретном контексте речи, однако это не означает, что контекст нужно рассматривать как фактор, который побуждает говорящего организовывать информационную перспективу предложения тем или иным образом. Наоборот, актуальное членение является активным средством выражения функциональных значений, и оно не столько определяется контекстом, сколько само определяет контекст, образуя те или иные конкретные тексты из конструктивных моделей предложений, выбираемых для отражения различных ситуаций и событий.

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

1 Гончарова Л.М. Имплицитный смысл номинативного рекламного объявления // Реклама: язык, речь, общение. – М. : Инфра-М, 2008.

2. Вариясова Е.В. Рекламный текст как транслятор культурных ценностей // Медиадискурс и проблема медиаобразования: материалы первой Международной научно-практической конференции. – Омск, 2011. – С.78-84.

3.Кораблева Е.А. Экспрессивные синтаксические средства создания рекламного текста на английском языке. АКД. – Тула, 2008

## МЕДИАЛИНГВИСТИКА ЖӘНЕ МЕДИА МӘТІНДЕГІ ТІЛДІК МӘСЕЛЕЛЕР

*Жылқыбай Ақниет Бағланқызы, Ө.Жәнібеков атындағы ОҚПУ, Шымкент*

*Рысқұлбек Дидар Жылқыбайқызы, ф.ғ.к., қауым. профессор м.а., ҚазҰҚПУ, Алматы*

*Медиа-мәтін- БАҚ коммуникация саласында әрекет ететін, саяси тақырыптың бейнесін ашатын, құрылымдылық және жүйелік жағынан ұйымдастырылған, коммуникативті таңбалық бірлік. Осы тұрғыда «Аксиология» термині пайда болды. Масс медианың саяси коммуникациясы түрлі қызметтер атқаратын жиынтығы. Медиа мәтін адам құндылықтарын сақтап, жеткізеді және оның өзі де құндылық болып саналады. Медиа мәтін жинақталған ақпаратты тіркейді, баға береді де өзі де ғылыми таным контексіндегі бағалау нысанына айналады.*

Масс-медианың референттілік бейнесі оқырман танымындағы саяси әлемнің концептуалды құрылымымен сәйкестенуі, ішкі танымның ортақ болу нәтижесі. Яғни адресанттың ой өлшеміндегі ішкі компоненттердің бірізділігі олардың таным бірлігінің құнды айғақтары болып табылады. [Дюсембина Гулсамал Ерболовна, Мерзімді баспасөздегі ғаламның аксиологиялық бейнесі, PhD философия докторы ғылыми дәрежесін алу үшін дайындалған диссертация, Алматы, 2015, 190 бет, 14-бет] Қазіргі саяси БАҚ- тағы лингвистикалық зерттеулер объективтік шындықты идеалды тұрғыда бейнелеудің адамға тән ең жоғарғы формасы оның- санасы, ойлауы, рухани ішкі дүниесі зерттеуге тығыз байланысты. Соңғы уақытта тіл білімінің зерттеу саласы жаңаша бағыт пен көзқарасқа ие. Соңғы жылдары БАҚ-тың ғылыми тілін қалыптастыру үшін Тіл білімі ерекше көңіл бөліп, жан- жақты зерттеу үстінде. Бірақ баспасөздегі аксиология мәселесін зерттеуде үлкен бетбұрыс жасалып, конференцияларда баяндамалар жасалғанымен, бұл салаға қатысты еңбектер жоқтың қасы. [Чудинов А.П. Политическая лингвистика. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 256 с]

Когнитивтік тұрғыдан қарағанда, әлемдегі түрлі халықтар мен олардың әлемге көзқарасының, дүниетанымының, салт- санасы мен салт-дәстүрінің бірден- бір көрсеткішіне қатысты ұғымдар- көп аспектілі күрделі мәселе екені белгілі. Ол сананың эмоциональды – экспрессивті ерекшеліктерінен тұратын, тілдік құбылыстар ішіндегі аксиологиялық моделі қалыптасқан бірліктер арқылы қалыптасады. Қазіргі таңдағы лингвисттердің назарын аударып отырған «Құндылық» категориясы лингвомәдениеттану кеңістігінде ерекше орын алады. Лингвоаксологияның өзектілігіне толықтай баға беру мүмкін емес. Сол үшін қалаған тиімділікке қол жеткізу мақсатында көптеген тәжірибелерді нәтижелі шешу керек.

Лингвистика тұрғысында әлемнің ғаламның аксиологиялық бейнесінің бірліктері, олардың өзіндік бейнелері толық анықталмады, өзара құндылықтарының анықтамасы да жасалмады, құндылықтың тілдік репрезенттелуі көрсетілмеді, әлем аксиологиясының да тілдік репрезенттелуі ашылмады, аксиологияның салыстырмалы талдамасы да толық анықталмады. Ал баспасөздегі құндылықты зерттеу мәселесін талдау зерттеуді талап етеді. Осыған қарамастан, лингвистика саласындағы қол жетілген нәтижелер, аталған мәселенің өз уақытында шешілгенін және жаңа кезеңге өту керек екендігін көрсетіп отыр.

Медиа мәтін- бұқаралық ақпаратта әрекет етіп, саяси тақырыптарды ашу келбетін көрсетіп, құрылымдылық және жүйелік жағынан құрылған, бүтін және аяқталған хабарлама түріндегі таңбалық бірлік. Саяси мәтін- бұқаралық және саяси коммуникацияның сипат мазмұнындағы ғылыми зерттеу өнімі болып табылады. Саяси коммуникацияны әртүрлі қызмет атқаратын мәтін жиынтығы. Мәтін- адами құндылықты сақтай отырып, халыққа жеткізеді. Мәтін жиналған ақпаратты тіркейді, баға береді де ғылыми таным контексіндегі бағалау нысаны. Сол себепті саяси мәтінде көрініс тапқан баға мен құндылық зерттеуді талап

ететін мәселелердің бірі. [ Миронец Е.С. Эволюция и особенности языковой репрезентаций аксиологического концепта DEMOCRACY в инаугурационных речах президентов США: автореф. канд. Филол. наук. 10.02.04. / Е.С. Миронец. – Владивосток, 2007. – 22 с.]

Жаңа Қазақстан ХХІ ғасырға аяқ басқан тұста мейлінше жетіліп, кемеліне келген ғылым мен өркениеттің құндылықтарына бет бұрып, бағдарын абсолюттік шындыққа халықтың ішкі рухы –тілге арқа сүйеуді мақсат етіп отыр. Сондай –ақ , тіл адам баласының жеке субъективті пікірі мен ойлау қабілеті бар тіршілік тынысының формасы арқылы әлемнің бейнесін біртұтас үрдіс арқылы тануға мүмкіндік берді.

«Медиалингвистика» термині ғылымдар тоғысында пайда болған , академиялық пәндердің сілтемесін жасау үшін қолданылатын бірқатар ұқсастық терминінен қалыптасқан ұғым.Терминнің екі құрамдас бөлігінен біріктірілген БАҚ және лингвистика болғандықтан бұл пәннің зерттеу нысаны- бұқаралық коммуникация саласындағы тілдің қызметін зерттеу нысаны болып табылады. Яғни медиалингвистика сөйлеуді қолдану ішінде белгілі бір саласын- БАҚ тілін зерттеумен айналысады. Кез келген ғылыми саланың қалыптасып, етек жаюы компоненттерінің дамуымен байланысты болады. [ Радбильт Т.Б. Основы изучения языкового менталитета. М.- Флинта: Наука, 2010. -328 с , Телия В.Н. Русская фразеология. - Москва: Языки русской культуры, 1996.-288 с. ] БАҚ лингвистикасы қазіргі кезде қалыптасу сатысында болса да,жеке ғылым саласы ретінде бөлуге себепші факторлар- оның ішкі құрылымы және құрамдас бөліктердің жеткілікті жиынтығы болып табылады.

Қазіргі таңда медиалингвистиканың басты алты бөлімі бар. Олар:

- 1) БАҚ тілінің негізгі парагдимасы-сөйлеу, мәтіндік дискурс тұрғысынан сипаттау.
- 2) Баспасөз, радио, теледидар, интернеттегі медиа-дискурстың функционалды-стилистикалық саралануының жаңа мүмкіндіктері
- 3) Медиамәтіндердің жанрлық жіктелуі мен мәтіннің негізгі түрлерін анықтау. Жаңалықтар мен ақпараттық аналитикалық түсіндірмелер.
- 4) Лингвистикалық және стилистикалық медиамәтіндердің ерекшеліктері
- 5) Медиа сөзінің интерпретациялық сөздері мен медиамәтіндерді шығару, тарату мен қабылдау, мәдени-әлеуметтік идеялық контекстің яғни медиа-дискурстың экстралингвистикалық компоненттерін анықтау.
- 6) Жаппай (жеке) санаға әсер етудегі лингвистикалық технологиялар( лингвистиканың насихаттаудағы құрамы, ақпаратты басқару мен ақпараттық саясат және қоғаммен байланыс жасау

Ағылшын медиасөйлеуінің талдауы бойынша, лексикофразеологиялық деңгейдегі жаңалықтар мәтіндерінің басты ерекшелігі, жоғары дәрежедегі клишелік болып табылады.Мысалы, сөз тіркестерінің жалпы саны, белгілі бір дәрежеде клишелену қасиетіне ие. Бұл жерде синтегматикалық бірліктердің жалпы санының 30-40 пайызына дейін жетеді. Расында да, жаңалық мәтіні – тіл құралдарын пайдалану тұрғысынан ең болжамды тіл құралдарының бірі. Ол тұрақты мағына құрушы компоненттерден жасалған, олар мәтінді қалыптастыруда ұдайы жаңғыртылып қана қоймай, медиатеchnологиядар көмегімен құралып, жаппай аудиторияға дайын ақпараттық өнім бере алады.

Тілдің деңгейінде әрбір жаңалықтың клишеленуі өте жоғары ұйымдастырылған тақырып құрылымымен, сондай-ақ БАҚ- қа тән медиа форманың белгілерімен күшейтіледі.Бұл медиа-мәтіндердің жахандық клишелігі туралы айтуға мүмкіндік береді- дейді Т.Г.Добросклонская.

Зерттеуші ғалым Т.Г.Добросклонская «Медиамәтін зерттеулерін, медиалингвистикаға біріктіру керек.Сондай -ақ БАҚ тілін үйрену мен талдауда жүйелі ғылыми көзқарасты қамтамасыз ету медиалингвистиканы біріктіруде ерекше» деп пікір қалдырады. Бұқаралық коммуникация саласындағы тілдің қызметі ХХ- ғасырдың 70-жылдарынан бастап жариялана бастады. Бұл тұрғыда ғалымдар назарын БАҚ тілінің функционалды-стильдік мәртебесін анықтау, БАҚ құралдарындағы мәтіннің түрін сипаттау тәсілдері , мәдени-әлеуметтік факторлардың БАҚ тағы әсері мен лингвоэкология секілді көптеген мәселелер қызықтырады. [Е. А. Сулейманова Фактілерді алу міндетінің референциалдық аспектілері жайлы.1 бет]

Тіл экологиясының зерттеуде БАҚ тілінің өміршеңдігін, тіл экологиясы проблемаларын әдеби тілмен, әдеби тілдің тарихымен зерттеген Б.Момынова, прагматикалық стилистиканы зерттеген Д.Әлкебаева, жазу тарихын зерттеген Қ.Күдерінова т.б ғалымдар өз еңбектерінде қарастырды. Бұқаралық ақпарат құралдарының тілінің лингвоэкологиясы туралы пікір жазған Б.Қ.Күдерінова «Тіл жүйемізге жағымсыз құбылыстардың зиянды әсерін өрістетпеу, үнемі бақылауда ұстау- лингвоэкологияның міндеті»- дейді. [ Дюсембина Гулсамал Ерболовна, Мерзімді баспасөздегі ғаламның аксиологиялық бейнесі, PhD философия докторы ғылыми дәрежесін алу үшін дайындалған диссертация, Алматы, 2015, 190 бет, 28-бет ]

Атап айтар болсақ, төл мәдениеттің қаруы мен құралына айналған лингвоэкология, өз әдеби тілімізді аялау мен сақтауды бірінші орынға қойып, оның даму мен жетілуін тежейтін кез-келген құбылыспен күресу қабілетін арттыруды көздейді. Тіл дамуның жағдайын батыл айтып, шынайылық танытуға, қандай да бір жағымсыздықтардан сақтануды- Лингвоэкологияның тілші-ғалымдарына хабардар етуіміз қажет.

«Сондай –ақ тіліміздің әрлілігі мен нәрлілігін сақтап, оны жандандыру- ойды мәдениетті жеткізудің ықпалы»-, деген тұжырымға келеді. XX ғасырдың соңында БАҚ өкілдерінің жұмысын талдау, тәуелсіз әрі ғылыми бағытта зерттеуде БАҚ тілін жетілдіріп, саралау үшін барлық ғылыми бағыттар мен жағдайлар жасалды деп айтуға болады. Яғни БАҚ құралдарындағы зерттеулердің жалпы көлемі «сыни массаға» жетті. Бұл саланы зерттеу- медиалингвистиканың келуіне мүмкіндік берді, соның негізінде БАҚ құралдарының тілін зерттеу үшін жүйелі, нақты интеграцияланған көзқарас ұсынылды. [ Дюсембина Гулсамал Ерболовна, Мерзімді баспасөздегі ғаламның аксиологиялық бейнесі, PhD философия докторы ғылыми дәрежесін алу үшін дайындалған диссертация, Алматы, 2015, 190 бет, 35-бет ]

Э.Д.Сүлейменова : тілдің тазалығы және оны дамыту туралы « Тілдің жоспарлау пәрменділігі мен оңтайлығы, олардың заңнамалық механизмдерді сындарлы пайдалануы, білім беру жүйесіндегі тілдік саясаттың жүйелілігі, тілдегі әр түрлі субъектілердің салмақты қызметі, қоғамның тілдік жоспарларға ықпал етуі мен этнодемографиялық ахуалдың өзгеруі мен көптеген факторлардың жиынтығымен анықталады- деген сындарлы ой пікі білдірді.

Профессор Д.Әлкебаева «Қазіргі мәдени коммуникация өз стилистикалық мәнерінен айрылып, тілдік және стилистикалық нормалық мәселесі төмендеп отыр. Тіпті көркем әдебиет тілі стандарттылық пен өңсіз образды сөздерге айналдыруда. Ғылымның тілі шұбалаңқы, күнгірт мағынаға толы сөйлемдер, басқа тілден енген мағынасы ауыр сөздер, түсінуге қиын, электронды ақпарат құралдары да сөз экологиясының мәселелерін тудыртып жатыр-. Деген пікір қалдырады.

Қорытындылай келе, медиа әлемінің бейнесі – құндылықтар болып табылады. Құндылыққа құрылған саяси мәтіндерді – мерзімді баспасөздегі әлемнің аксиологиялық бейнесін қалыптастырушы саяси коммуникацияның өнімі болатын кешенді жүйе деп танымыз. Әлем бейнесінің аксиологиялық сипатын мәдени лингвистика шеңберінен іздеуіміз керек. Сонымен арнай маман (журналист) өзіне келіп түскен ақпаратты өз прагматикалық ұстанымына сәйкестендіре отырып жазады. Ол үшін журналист түрлі тәсілдер мен прагматикалық амалдарға сүйенеді. Осындай тілдік амалдар мен жоспарларға қарай медиа-мәтін қоғамға өз мақсатын ықпалды түрде жүзеге асыратын мықты құралға айналады. Сол үшін де автор ұстанымының медиа мәтіндегі бағытын дұрыс анықтау – басылым мен оның ар жағында тұрған саяси топтар мен тұлғалардың жауабын білуге жасалатын қадам дей аламыз. Сол арқылы қоғамның саяси ахуалы медиа-мәтіннің тілдік және бейтүлдік құралдары арқылы әлем медиа-бейнесін жасауға болады.

### **Пайданылған әдебиеттер тізімі:**

1. Дюсембина Гулсамал Ерболовна, Мерзімді баспасөздегі ғаламның аксиологиялық бейнесі, PhD философия докторы ғылыми дәрежесін алу үшін дайындалған диссертация, Алматы, 2015, 190 б

2. Чудинов А.П. Политическая лингвистика. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 256 с
3. Миронец Е.С. Эволюция и особенности языковой репрезентаций аксиологического концепта DEMOCRACY в инаугурационных речах президентов США: автореф. канд. Филол. наук. 10.02.04. / Е.С. Миронец. – Владивосток, 2007. – 22 с.
4. Радбиль Т.Б. Основы изучения языкового менталитета. М.- Флинта: Наука, 2010. -328 с , Телия В.Н. Русская фразеология. - Москва: Языки русской культуры, 1996.-288 с.
5. Е. А. Сулейманова Фактілерді алу міндетінің референциалдық аспектілері жайлы.1 бет



## ПОЛИТИЧЕСКАЯ ТЕМАТИКА В ДЕЛОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

*Жайсанбаев К.Б., 1-й курс магистратуры, «Журналистика», факультет социально-гуманитарных наук, КРУ имени Ахмет Байтұрсынұлы, г. Костанай*

*Определена представленность политической тематики в деловой журналистике. Рассмотрена специфика отображения подобного содержания в теории и на практике. Отмечены параллели данного исследования с прочими. Выявлены недостатки в подходах к освещению тематики в контексте профиля изданий. Обозначена значимость политического контента в материалах бизнес-журналистики.*

### **Введение**

Аксиоматически известно, что журналистика играет важнейшую роль в общественных процессах, в том числе и в политике, - т.е. журналистика, и средства массовой информации в целом, - являются неотъемлемой составляющей политической сцены. Аналогично можно охарактеризовать и понимание обществом того, что политика влияет на экономические индикаторы суверенных и корпоративных субъектов, частных домохозяйств и личных состояний, а также глобальные показатели в целом. Во всем мире СМИ освещают широкий спектр социально-экономических явлений, однако для определенного контингента потребителей информации существует бизнес-журналистика, - более содержательно и детально раскрывающая информацию, связанную с экономикой и финансами, и которая включает в себя политические темы, в идеале, в контексте профильного направления. В этой связи возникает исследовательский интерес к роли политической тематики в деловой журналистике, а именно степени представленности в общем объеме материалов, сущность, функции, призма её восприятия профессионалами сферы и характеру её представления аудитории.

### **Методология исследования**

В методологический инструментарий исследования вошли теоретические и практические методы. Теоретический метод, представленный индукцией, при котором рассматривались примеры и кейсы демонстрирующие фактическую реализацию освещения политических тем и последовавший тот или иной эффект, в итоге формирующий гипотезу; и дедукцией, выраженной в проверке гипотезы посредством построения логической цепочки от общих понятий политической тематики к особенностям её освещения в деловой журналистике. Эмпирический подход в методологии реализован посредством контент-анализа количественно-качественных характеристик ряда зарубежных и казахстанских изданий в связи с вопросом исследования; а также методом сравнения и сопоставления данных, полученных в ходе ранее проведенных исследований, относящихся к специфике данной работы.

### **Обсуждение**

Ни для кого не секрет, что экономика взаимосвязана с политикой (формируя даже дисциплину – политэкономия), и выражается в различных аспектах, будь то решения правительств пересмотреть ставку рефинансирования центральным банком, вызванное, скажем, дефицитом бюджета на фоне затрат на социальную сферу, или же снижением налоговых поступлений от внешнеэкономической деятельности в силу геополитических факторов, например войны в регионе, что повлияет в итоге на ставки по кредитным и депозитным продуктам банков второго уровня, а это уже скажется на всех остальных; или же политические союзы, ведущих к изменению экономических реалий, на примере вхождения государств с различными вводными данными в Евросоюз, пусть даже поэтапно и с преобразованиями благодаря реформам, а в случае с Великобританией, наоборот, выхода из него. Все понимают, что политика влияет на экономику, а экономика на политику, и логично,

что интересующиеся экономикой желают осуществлять мониторинг политических событий, выявлять тенденции, определять возможные риски, и кто как не деловая журналистика, способна представить потребителям информации таковую не просто точной и актуальной, но и подобранной, а также структурированной в соответствии с их специфическими потребностями?

С таким видением вопроса я начал работу над данной статьей и задался первостепенной целью иллюстративно раскрыть сущность и функцию политической тематики в деловой журналистике, для чего предлагаю рассмотреть следующие кейсы:

Возвращение Трампа: освещение в деловых медиа и подъем фондового рынка.

Экономико-центричного бывшего 45-го президента США фондовые рынки ждали заблаговременно и с предвкушениями – предыдущий срок Трампа оказал множество благоприятных эффектов на экономику США, и в период последней предвыборной гонки в масс медиа был опубликован большой массив аналитических материалов относительно последствий его победы на выборах и реализации политических планов:

- 6.11.2024: Как только Edison Research определила Трампа в качестве «projected to win» означающее де факто победу республиканца Reuters в своем материале под названием What does Trump's 2024 election win mean for global markets (Что значит победа Трампа в выборах 2024 года для глобальных рынков?) привела содержательный и разносторонний прогноз основанный на аналитике, проводившейся в период предвыборной гонки. В статье описываются последствия в виде роста курса доллара, американского фондового рынка, инфляции в стране на фоне вероятного повышения ставки рефинансирования федерального резерва с целью недопущения перегрева экономики. Упоминаются планы Трампа относительно импортных пошлин, регулирование рынка ценных бумаг с целью облегчения требований к криптовалютам, давление на союзников по НАТО с целью повышения ими затрат на бюджет организации, что скажется на экономике Европы. Отдельно рассматриваются эффекты на гособлигации США, фондовые и товарные биржи в контексте «торговых войн» с Китаем [1].

- 26.06.2024: Более политически окрашенные описания приведены в издании Financial Times в июне в статье “The economic consequences of Mr. Trump” (Экономические последствия мистера Трампа) – в материале помимо тарифной политики в отношении Евросоюза и Китая определяются векторы в политике Трампа в связи с военными конфликтами в Украине, Палестине, и потенциальным кризисом в Тайване [2].

- 15.07.2024: За несколько месяцев до выборов американская CNBC опубликовала статью под названием “With odds of a Trump win rising, here's what it could mean for Europe's economy” (Шансы на победу Трампа растут, и вот что это может значить для Европы) в которой также обсуждаются неблагоприятные для европейских стран последствия от действия торговой политики Трампа и его стремление вынудить партнеров увеличивать военные бюджеты [3].

В выборке явно наблюдается оптимистичные настроения при реализации сценария возвращения Трампа к власти, детально описываются потенциальные эффекты его деятельности, называются сектора, наиболее перспективные для инвестирования. Как результат после публикации фактов о победе Трампа – фондовый рынок США взлетел, и этот рост продолжается.

«Желтые жилеты» во Франции – реакция и прогнозы локальных бизнес изданий.

Забастовочные движения в славящейся на весь мир своим бунтарским духом Франции - давняя «добрая традиция», однако в 2018 году социальный кризис и активная деятельность профсоюзов, которых поддержали все слои населения, привела к самым масштабным стачкам рабочих и уличным демонстрациям часто переходящих к беспорядкам – ситуация несомненно должна была отразиться на экономике, что и было в красках спрогнозировано и позднее описано во французской деловой прессе:

- 10.12.2018: Французское деловое медиа Les Echos в статье “Gilets jaunes”: la France regardée avec stupeur a letranger” (Желтые жилеты; на францию с удивлением посмотрели за

рубежом) разместило аналитику с разбором комментариев мировых политиков и обзором зарубежной прессы. В частности автор начал с критических высказываний Трампа; продолжил комментариями Эрдогана акцентировавшийся на проявлении французскими властями насилия по отношению к демонстрантам; перешел к СМИ в Великобритании, США, Испании, Германии, Португалии, Италии, в которых были опубликованы разнообразные, в том числе затрагивающие экономические последствия данного кризиса, но в целом осуждающие методы французских силовиков, материалы, которые воспринялись изданием как индикаторами ущерба имиджу французской республики и как негативный показатель президентства Макрона [4].

- 18.03.2023: А вот в другом экономическом издании Франции Challenges в прошлом году были обеспокоены иском возвращения «Желтых жилетов» в связи с непопулярной реформой пенсионной системы – в статье “Réforme des retraites : la France va t-elle connaître un retour des "gilets jaunes"?” (Пенсионная реформа: ждет ли Францию возвращение желтых жилетов?) рассказывается, что на фоне новых забастовок и манифестаций, которые уже привели к ряду экономических потерь, таких как замедление работы ряда НПЗ из-за блокировки забастовщиками поставок топлива, проблема коснулась атомную энергетику – по причине забастовок работников АЭС отключаются реакторы... Рассматривается вопрос избирательного прекращения подачи электричества [5].

В приведенных материалах даются развернутая аналитика, прогнозы и комментарии относительно последствий как уже свершившихся сдвигов, так и вероятных алгоритмов развития ситуации и характере обострения последствий для экономики и политики.

Тайваньский кризис в медиа и рост цен акций производителей чипов.

Территориальные притязания КНР на островной Тайвань, на который после прихода коммунистов к власти в континентальном Китае перебралось бывшее китайское правительство во главе с Чан Кайши, и который в итоге стал апологетом капиталистической политэкономической модели, - были всегда, но в начале 2020-х годов Китай стал активнее осуществлять свою политику по этому вопросу, что привело в итоге к кризису риска потери поставщика чипов – дело в том, что Тайвань является крупнейшим в мире производителем полупроводниковых микрочипов. Выдержки из СМИ:

- 26.12.2021: В статье Bloomberg под названием “The World is Dangerously Dependent on Taiwan for Semiconductors” (Мир в опасной зависимости от Тайваня из-за полупроводников) раскрывается суть проблемы как в контексте в целом экономической составляющей, при которой Тайвань стал доминантом в производстве необходимых миру изделий, что в принципе вредно для экономики, так и в геополитическом ключе на фоне давления и рисков со стороны Китая [6].

- 05.12.2023: В объемном материале американского делового издания Fortune раскрывается широкий спектр проблем ситуации на Тайване, от описания коммерческих специфик сектора производства чипов, до рисков эскалации территориального конфликта вплоть до начала вооруженных агрессий на фоне военных действий в Украине и в секторе Газы. Также в материале рассказывается о предпринимаемых мерах ведущей Тайваньской компании производителя полупроводников направленных на фактически эвакуацию производства в другие страны, а именно в Японию, Германию и США [7].

Исходя из прочитанного можно сделать конкретные выводы о степени влияния фактора освещения в СМИ данной геополитической проблемы в контексте реальной экономики на глобальные рынки.

Сомалийские пираты и лихорадка морских грузоперевозок.

В период с 2005 по 2013 годы в Сомали, ослабленной гражданской войной и фактически не имевшей центральной власти, процветало пиратство, масштабы которого дошли до того, что международная коалиция направила военный флот для защиты судов, а сами пираты даже создали своеобразную биржу, на которой можно было профинансировать команду пиратов по аналогии с паевым инвестированием торговых судов в эпоху

голландской и английской ост-индских компаний [8]. Вся эта ситуация несомненно активно освещалась в СМИ. Не исключением стали и деловые издания:

- 01.11.2013: на портале издания Business Insider приведена заметка под названием Somali Pirates Are Hurting The World More Than We Realized (Сомалийские пираты вредят миру сильнее, чем мы осознавали), в которой рассказывается о том, что помимо нанесенного на тот момент ущерба в размере четверти миллиарда долларов в виде затраченных средств на выкуп судов негативные эффекты проявляются в незаконном обороте наличных денег, отмывании доходов, контрабанды оружия и незаконных перемещений людей. В материале приводятся сведения эксперта Всемирного банка участвовавшего в исследовании совместно с отделом ООН по наркотикам и преступлениям раскрывающие данные о масштабах нанесенного пиратства вреда – по их оценкам глобальная экономика потеряла более 18 млрд долларов США вследствие преступной деятельности Сомалийских пиратов [9].

- 24.10.2012: В свойственной пост-советской деловой прессе черте просвещения материал РБК раскрывает проблему разносторонне и детально – в статье приводится информация о том, как именно все начиналось в Сомали, что экипажи береговой охраны еще в 90-е годы начали злоупотреблять полномочиями арестовывая суда и вымогая деньги за якобы допущенные нарушения. Статья продолжается описанием природы современного пиратства, указываются регионы планеты с их активностью, а также экономические показатели нанесенного вреда. Однако самое главное в материале это то, что в нем даются политические и геополитические данные, например то каким образом и в каком составе патрулируется Аденский залив в рамках операции международной военной коалиции, о приказах на операции на суше, о вероятных политических мотивах готовности мировых держав направлять в регион флотилии, а также коммерческий интерес страховых компаний и охранных агентств, успешно обогащающихся на этой проблеме [10].

Как мы видим, авторы деловых СМИ акцентировались на экономическом ущербе, политических аспектах, таких как дестабилизация в регионе и стратегические интересы не только корпораций и сервисных компаний, но и политических организаций, таких как НАТО, Евросоюз, ООН и отдельных государств.

### **Сущность и функции деловой журналистики**

Имеющий греческие корни термин «тематика» и являющийся производным от слова тема, подразумевает под собой набор или совокупность предметов изложения одного автора или «целой группы, школы, направления» [11], что определяет понятие политической тематики в деловой журналистике как А - набор тем связанных между собой спецификой рассматриваемого явления – в нашем случае это политика; и В – раскрываемых авторами специализирующимися на деловой журналистике или работающими в деловых изданиях, которых можно сравнить с нарративными экономистами [12].

Обратившись к прочим научным источникам мы находим определение того, как явление политическая тематика отражает связь государственной политики с экономикой и бизнесом, анализируя влияние решений властей на макроэкономику и корпоративную среду. Базовые функции государственной политики в контексте экономики, такие как бюджет, налоговые реформы и регулирование финансов, формируют основу для экономической деятельности, а журналисты деловых изданий, как предполагается, оценивают в своей работе их влияние на бизнес и общество. Контекст и подача политической тематики деловыми изданиями предусматривает аналитику политических событий (выборы, санкции, законы) через интервью, прогнозы и статьи, чтобы показать их экономические последствия [13]. Аудиторией деловых изданий на пост-советском пространстве преимущественно являются руководители и состоятельные люди, например в России компанией TNS Gallup проводилось исследование, показавшее, что более трети читателей местного издания Forbes являются руководителями. На западе аудитория несомненно более диверсифицирована ввиду развитого фондового рынка и культуры инвестирования – например в США на основании тиража издания Wall Street Journal в размере более 2 млн. экземпляров сделали выводы о представленности широких слоев населения среди читателей [14].

Основываясь на гипотезах исследователей и собственных познаниях определить проблематику темы: «Деловая журналистика традиционно рассматривается как оплот объективности, царство холодных, жестких фактов и цифр, не тронутых ветрами политических мнений» [15] – в статье раскрывающей возможную предвзятость деловых СМИ при освещении политических новостей, говорится о том, что существуют два способа реализации предвзятости в деловых медиа: 1. «Открытая предвзятость», например поддержка партий и политических кандидатов, примером, пусть и не в виде деловых СМИ, могут быть, по моему мнению, американские CNN и Fox, - первые продемократические как всем, известно, и вторые, - сторонники республиканской партии; 2. «Тонкий уклон», подразумевающий выбор тем и постановки акцентов таким образом, чтобы в результате у аудитории формировались симпатии или антипатии по отношению к какому либо политику, движению, или организации. Подобные практики пагубны именно для деловых изданий ввиду того, что если у обычных масс медиа могут создаваться аудитории из просто увлекающихся политикой читателей, выбирающих издания себе по вкусу, и отличающиеся в основном праздным интересом, то у деловых СМИ изначально была аудитория профессионалов или капиталистов – они не ищут сладостные рассуждения и подтверждение своим убеждениям, им на самом деле важно предугадать ход событий на политическом ландшафте дабы качественно выполнять свою работу, например если человек аналитик в инвестиционном банке или портфолио-менеджер в хедж-фонде, которые анализируют не только котировки в шлюзах тех же специализированных информ агентств, но также изучают и политические материалы в деловых СМИ; или, в случае с частным лицом - обезопасить свои активы, а еще лучше – преумножить их. Другими типом реципиентов деловой информации являются топ-менеджеры корпораций, которые должны иметь ясную картину мира, или, трейдеры на товарной бирже пытающиеся предугадать рост цен и «купить» во время те или иные деривативы [8]. Значимость политической информации в призме деловой журналистики для аудитории объясняется тем, что информация помогает её аудитории адаптироваться к изменениям, принимая обоснованные решения. Следовательно, мы делаем вывод, что аудитория экономической прессы более чувствительна к злоупотреблению журналистов. Разумеется, в рамках данной статьи мы не можем углубляться в политологический экскурс в поисках решения вероятной проблемы предвзятости и ангажированности деловых СМИ, что требует отдельного исследования, но мы можем констатировать факт, и, перейти к следующему этапу, - определить значимость и представленность политической тематики в деловой журналистике практическим методом.

### **Контент-анализ**

Целью контент-анализа является выявление пропорции политического содержания в общем объеме материалов деловых изданий и определение степени его представленности в глобальных и локальных изданиях. Методика контент-анализа подразумевает формирование выборки деловых СМИ по принципу А - максимально возможной представленности лидеров отрасли; В – достаточным географическим охватом репрезентативной группы локальных деловых изданий; С – определение критериев анализа в виде выявления среднего количества публикаций в сутки каждым изданием, а также классификацию и подсчет предметных тематических материалов из этого объема. Изучаемые издания разделены на глобальные и локальные и отображены в таблице 1. В контент-анализе изучены 66 деловых изданий из 42 стран. Издания, не позиционирующие себя как деловые не были отображены в исследовании. В исследовании рассматривались исключительно издания, имеющие интернет-версии, а также предоставляющие открытый доступ к контенту или же степень бесплатного ознакомления с материалами позволяла определить характер требуемых материалов и даты публикаций. В анализе использовался ручной метод сбора данных, как при выявлении предметного содержания, так и при определении среднего количества публикаций в целом за сутки.

### **Таблица 1.**

Глобальные бизнес медиа					
№	Наименование медиа	Страна	Среднее диапазон кол-ва публикаций в сутки	Кол-во тематических публикаций за прошедшие сутки / (процентное соотношение)	Дата обращения
1	Bloomberg	США	150-200	14 (8%)	12.11.2024
3	CNBC	США	50-100	11 (14.7%)	12.11.2024
4	The Wall Street Journal	США	200-300	14 (5.6%)	12.11.2024
5	Fortune	США	30-50	8 (20%)	12.11.2024
6	Business Insider	США	100-150	6 (4.8%)	12.11.2024
7	Harvard Business Review	США	5-15	0	12.11.2024
9	Economist	Великобритания	30-50	7 (17.5%)	13.11.2024
Локальные бизнес медиа					
№	Страна	Наименование	Средней диапазон кол-ва публикаций в сутки	Кол-во тематических публикаций за прошедшие сутки	Дата обращения
1	Испания	Expansión, Vozpopuli	30-50, 20-40	9 (22.5%) +8 (26.7%)	13.11.2024
2	Германия	Handelsblatt, WirtschaftsWoche	50-80, 20-40	18 (27.7%) +5 (16.7%)	13.11.2024
3	Япония	Nikkei Business, Nikkei Asia, Diamond, Tokyo Keizai	10-20, 30-50, 20-40, 10-20	2 (13.4%) +8 (20%)+0+4 (13.4%)	13.11.2024

4	Франция	Les Echos, Challenges	40-70, 10-20	20 (36.4%) +6 (40%)	13.11.2024
5	Италия	Il Sole 24 Ore	30-50	17 (42.5%)	14.11.2024
6	Турция	Ekonomist	10-20	1 (6.7%)	14.11.2024
7	Индия	The Economic Times, Mint	100-200, 20-50	22 (14.7%)+6 (15%)	14.11.2024
8	Сингапур	The Business Times	25-50	9 (24%)	14.11.2024
9	Бразилия	Valor Econômico	35-80	33 (57.4%)*	15.11.2024
10	ЮАР	Business Day, Financial Mail	25-40, 10-25	0+6 (34.3%)	15.11.2024
11	Колумбия	Dinero, Portafolio	5-15, 20-50	1(10%)+12 (34.3%)	15.11.2024
12	Кения	The Standard	35-60	21 (44.2%)	15.11.2024
13	Чили	Diario Financiero	30-60	10 (22.2%)	15.11.2024
14	Аргентина	El Cronista	50-100	12 (16%)	15.11.2024
15	Канада	Financial Post, Les Affaires	15-30, 5-20	3 (13.3%)+4 (32%)	15.11.2024
16	Швейцария	Bilan/Bilanz, Cash, Finanz und Wirtschaft	5-15, 20-30, 20-25	0+10 (40%)+0	15.11.2024
17	Бельгия	De Tijd и L'Echo, Trends	30-60, 10-20	10 (22.3%)+2 (13.4%)	16.11.2024
18	Мексика	El Economista	40-90	20 (30.8%)	16.11.2024
19	Китай	Caixin Global	10-25	4 (23%)	16.11.2024
20	Индонезия	Bisnis Indonesia	20-30	7 (28%)	16.11.2024
21	Гана	Business Weekly	10-20	3 (20%)	18.11.2024
22	Люксембург	Paperjam	15-30	3 (13.3%)	16.11.2024
23	Австралия	Australian Financial Review	50-80	19 (29.2%)	16.11.2024
24	Гонконг	Hong Kong Economic Times	70-100	20 (23.5%)	18.11.2024
25	Россия	RBK, Коммерсантъ	150-300, 150-280	112 (49.8%)+35 (16.3%)	19.11.2024
26	Швеция	Dagens Industri	80-120	8 (20%)	19.11.2024

27	ОАЭ	Zawya	15-25	2 (8%)	19.11.2024
28	Греция	Naftemporiki	50-100	30 (40%)	19.11.2024
29	Южная Корея	Maeil Business Newspaper	50-70	39 (65%)	19.11.2024
30	Финляндия	Kaupalehti	70-90	7 (8.75%)	19.11.2024
31	Польша	Puls Biznesu	90-120	11 (10.5%)	19.11.2024
32	Иран	Financial Tribune	15-20	8 (45.7%)	**
33	Малайзия	The Edge	80-100	22 (24.5%)	19.11.2024
34	Норвегия	Dagens Naeringsliv, Finansavisen	15-30, 30-40	5 (22.2%)+4 (11.5%)	19.11.2024
35	Израиль	Globes	40-50	10 (22.3%)	19.11.2024
36	Вьетнам	Vietnam Investment Review	30-40	4 (11.5%)	19.11.2024
37	Ирландия	Sunday Business Post	25-35	5 (16.7%)	19.11.2024
38	Новая Зеландия	Business Desk	10-20	2 (13.4%)	19.11.2024
39	Нидерланды	Het Financieele Dagblad	35-50	10 (23.5%)	19.11.2024
40	Казахстан	Atameken Business, Курсив, Деловой Казахстан ***	10-20, 50-70, 70-90	1 (6.7%)+12 (20%)+11 (13.75%)	19.11.2024
*в связи с терактом 14.11.2024 количество материалов политического характера увеличено.					
**отсутствуют публикации с 21.07.2023, данные на эту дату.					
***исследовался сайт dknews.kz – онлайн версия журнала «Деловой Казахстан»					

### Результаты контент-анализа:

Итоги данного практического исследования демонстрируют существенный разброс (см. Рисунок 1) в диапазоне по показателю содержания политического контента – наименьшая доля в дневном объеме тематических публикаций принадлежит, что удивляет, - отечественному изданию Atameken Business, а именно его веб-сайту. Удивил этот результат потому, что телеканал Atameken Business наоборот, по субъективной оценке, изобилует материалами политической тематики. Другие два отечественных издания имеют среднемировые показатели. На этом неожиданности не заканчиваются – стремящегося к лидерству со своими 49.8% по количеству политических материалов сайт РБК в итоге опередил южно-корейский информационный источник Maeil Business Newspaper достигнув 65%, причем, с достаточно качественной привязкой к контексту экономической сферы. Европейские издания подтвердили мои собственные прогнозы, в особенности Франция и Италия отражают высокую политизированность, хотя данные последней можно поставить под сомнение ввиду слишком широкого тематического профиля издания Il Sole 24 Ore, классифицируемое, однако, как деловое в первую очередь. Неким доказательством «французского» следа можно считать ситуацию в канадской прессе – тогда как англоязычное



медиа Financial Post набирает непримечательные 13.3% по представленности политической тематики, издание франкофонного Квебека переступило отметку в 32%.

Среди глобальных деловых медиа лидером по среднему количеству публикаций с политическим содержанием стало американское издание Fortune набрав 20%. В целом глобальные медиа в меньшей степени сосредоточены на политической тематике остановившись на значении ниже среднего (см. Рисунок 2). Между тем цитируемость глобальных медиа велика и контент отличается высокой степенью эксклюзивности.

Рисунок 1.

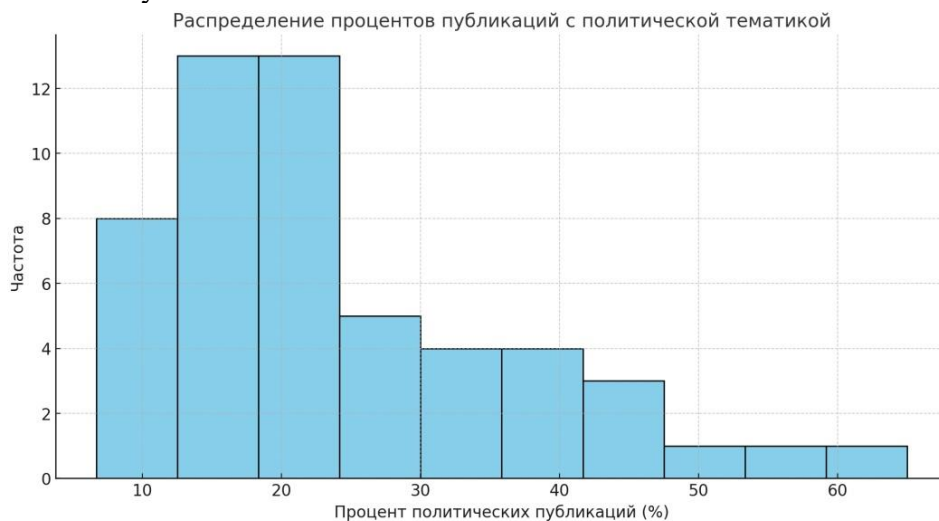
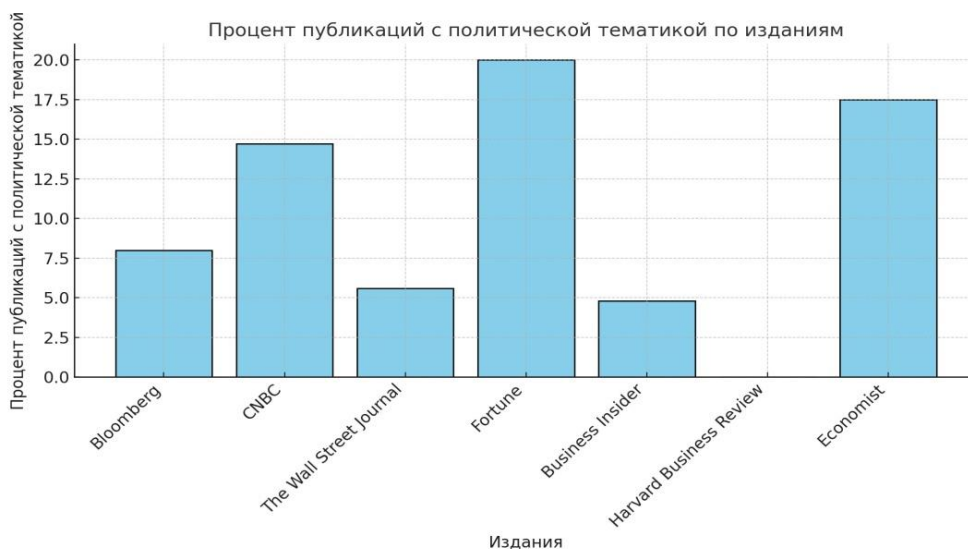


Рисунок 2.



Средний показатель материалов с политической тематикой в общем объеме публикаций равен 24.9% для локальных и 10.9% для глобальных медиа.

Сравнение и сопоставление с другими исследованиями

- Если в данном исследовании было констатировано, путем непосредственного анализа репрезентативной выборки публикаций, что большинство аналитических материалов

на политическую тематику строится на основе комментариев экспертов, то в результатах исследования “The mediatization of the economist profession: how economists use the media to promote political and economic interests” (Медиатизация профессии экономиста: как экономисты используют прессу для продвижения политических и экономических интересов) проведенного финским ученым и, теперь уже, консультантом по экономической политике Европарламента Тимо Харьюнъеми и опубликованного в *European Journal of Communication* в начале этого года, - вовсе выявляется практика продвижения интересов и позиций таких структур как частные банки и исследовательские институты путем формирования экономистами, при взаимодействии со СМИ, нужного им видения положения вещей у аудитории, что подтверждается гипотезой о наличии предвзятости в деловой журналистике, приведенной в теоретической части данной статьи [16].

- В статье “Research Topics in Business Journalism” (Темы исследований в деловой журналистике) её автор подчеркивает актуальность деловой прессы и приводит широкий перечень актуальных тем в настоящем и будущем [17], что нашло подтверждение в моем исследовании, пусть и в процессе ознакомительного изучения материала – Джерри Гржегозек утверждал в марте этого года, что одной из наиболее важных тем будет являться так называемое «озеленение бизнеса» и связанные с ней вопросы, а уже в ноябре изучая массив материалов деловых СМИ разных стран обратил внимание на практически повсеместное освещение проходившей в последние дни Конференции ООН по климату в Баку в контексте политического регулирования экологических норм и их эффекта как на деятельность корпораций и благосостояние, или упадок отдельных государств, так и в целом на положение глобальной экономики.

#### **Выводы и заключение**

Делая выводы относительно итогов исследования можно утверждать, что политическая тематика широко представлена в деловой журналистике и является важнейшим компонентом публикуемого материала. На основании теоретической части и кейс-аналитики были определены теоретические и практические критерии освещения политических тем в бизнес-журналистике. При ознакомлении с материалами зарубежных деловых СМИ было интересно отметить региональную специфику и особенности. Положительные впечатления оставили вьетнамское, китайское, малазийское, австралийское и корейское издания. Результаты контент-анализа помимо того, что дают нам представление о представленности тематики в соотношении с общим объемом предоставили возможность ознакомиться с примерами журналистских материалов всего спектра представленных изданий, тем самым пополнив теоретический материал, позволяющий оценивать практику деловых медиа. Имплементируя метод сравнения и сопоставления было произведено изучение ряда статей, среди которых выявлены материалы подтверждающие тезисы данной статьи или наоборот – данное исследование подтвердило заявленные положения.

Если в вводной части мною были приведены данные о функциональной составляющей деловой прессы и в целом положительно оценена её актуальность, то в заключительном разделе считаю уместным привести критические замечания определившиеся на основе полученных в ходе исследования данных. К негативным индикаторам следует отнести то, что в содержании изредка замечается несоответствие материала рубрике в которой он публикуется – например к политической тематике приписывается рутинная деятельность государственных органов, или, что реже, наоборот – политическое содержание определяют как экономическое. Гипотетический пример: решение глав государств или подписание министрами документов о ратификации экономического соглашения – это политическая информация, касающаяся экономики, и изменения в экономике вследствие ратификации документа это - экономическая информация, связанная с политическим событием, а вот описание текущих экономических показателей без привязки к факту произошедшей ратификации или её упоминания – чисто экономическая информация. Помимо этого наблюдается картина, при которой информация, классифицируемая как политическая, является новостной, т.е. сообщающая о событии, и формат подачи этой

информации мало отличается от такового принятого в неспециализированной прессе, это значит не раскрывающий возможные последствия для бизнеса и экономики, или даже её отраслей. Получается мало того, что политическая информация не раскрыта в политэкономическом ключе, она, что важнее, – не отображает профилирующего характера издания в целом. Вырисовывается ситуация, при которой читатель, рассчитывающий на получение профильной, адаптированной информации, получает лишь информацию новостного формата. Да, несомненно, аналитические материалы преобладают, но и они часто носят лишь формат журналистской аналитики с разнобойными комментариями экспертов – например политологов и экономистов, оставляющей читателей с еще большим количеством вопросов.

В заключении можно дать определение политической тематике в деловой журналистике как существенной составляющей данного направления ввиду как определенных в исследовании характерных ей сущности и функции, так и подтвержденных показателей представленности. На примере инвестиционной аналитики хотелось бы подчеркнуть важность политических процессов: котировки индексов и отдельных акций на фондовых рынках - лежат в основе технического анализа, и могут искажаться или не быть информативными относительно природы этой динамики, а вот информация политического содержания, охватывающая первопричины экономических изменений, - поддерживает основу фундаментального анализа [8]. Вывод – наличие адаптированного политического содержания в деловых изданиях является существенным условием его востребованности.

#### Список использованных источников:

1. “What does Trump’s 2024 election win mean for global markets?” (электрон. ресурс) – URL: <https://www.reuters.com/markets/whats-stake-global-markets-trump-presidency-2024-11-06/>
2. The economic consequences of Mr. Trump”, (электрон. ресурс) – URL: <https://www.ft.com/content/0843c60e-161c-4471-a03b-1b3f2f44a87b>
3. Sophie Kiderlin, “With odds of a Trump win rising, here’s what it could mean for Europe’s economy”, (электрон. ресурс) – URL: <https://www.cnbc.com/2024/07/15/what-a-trump-presidency-could-mean-for-europes-economy.html>
4. Laurance N’Kaoua, “« Gilets jaunes » : la France regardée avec stupeur à l'étranger”, (электрон. ресурс) – URL: <https://www.lesechos.fr/monde/enjeux-internationaux/gilets-jaunes-la-france-regardee-avec-stupeur-a-letranger-237557>
5. “Réforme des retraites : la France va t-elle connaître un retour des "gilets jaunes" ?”, (электрон. ресурс) – URL: [https://www.challenges.fr/politique/reforme-des-retraites-la-france-va-t-elle-connaître-un-retour-des-gilets-jaunes\\_849291](https://www.challenges.fr/politique/reforme-des-retraites-la-france-va-t-elle-connaître-un-retour-des-gilets-jaunes_849291)
6. Alan Crawford, “The World Is Dangerously Dependent on Taiwan for Semiconductors” (электрон. ресурс) – URL: <https://www.bloomberg.com/news/features/2021-01-25/the-world-is-dangerously-dependent-on-taiwan-for-semiconductors>
7. Gregor S. Hunter, “After Israel and Ukraine, Taiwan business leaders fear Taipei-Beijing tensions may trigger the next geopolitical conflict” (электрон. ресурс) – URL: <https://fortune.com/2023/12/04/taiwan-china-tsmc-semiconductor-industry-geopolitics-ip-supply-chains/>
8. К.Б. Жайсанбаев, «Брокерско-дилерские компании как форма профессиональной деятельности на фондовом рынке (на примере АО “Freedom Finance»)» [текст]: дипломная работа, КОУ, Алматы, 2022
9. “Somali Pirates Are Hurting The World More Than We Realized”, (электрон. ресурс) – URL: <https://www.businessinsider.com/somali-pirates-hurt-the-global-economy-2013-11>
10. А. Волобуев, «Морские пираты XXI века становятся богаче и опаснее» (электрон. ресурс) – URL: <https://www.rbc.ru/economics/24/10/2012/5703fe799a7947fcbdd441bef>

11. В. М. Фриче, А. В. Луначарского. «Литературная энциклопедия» [текст]: энциклопедия – Москва: издательство Коммунистической академии, 1929—1939.
12. Henrik Muller, “Challenging Economic Journalism – Covering Business and Politics in An Age of Uncertainty” [текст]: книга: Palgrave Macmillan, 2023. – 307 с.
13. М.В. Зеленцов, Введение в Деловую Журналистику [текст]: учебное пособие – Москва: издательство «Дом Высшей Школы Экономики», 2023. – 168 с.
14. В.Н. Тищенко, «Деловая журналистика: типология и видовые признаки»[текст]: статья, Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология.- Москва, 2014 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/delovaya-zhurnalistika-tipologiya-i-vidovye-priznaki-1/viewer>
15. Jerry Grzegorzek, “Political Bias in Business News Media” – 2024 (электрон.ресурс) – URL: <https://www.superbusinessmanager.com/political-bias-in-business-news-media/>
16. Timo Harjuniemi, “The mediatization of the economist profession: how economists use the media to promote political and economic interests” – 2023 (электрон.ресурс) – URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/02673231241228962?icid=int.sj-abstract.citing-articles.1>
17. Jerry Grzegorzek, “Research Topics in Business Journalism” – 2024 (электрон.ресурс) – URL: <https://www.superbusinessmanager.com/research-topics-in-business-journalism/>

**БАСПА ФОРМАТЫНДАҒЫ АТТРАКТИВТІ ӘДІСТЕРДІҢ ҚОЛДАНЫСЫ**

*Саяна Тельманқызы Утепбаева, Қостанай қаласы, Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті, гуманитарлық-әлеуметтік ғылымдар факультеті, журналистика және коммуникациялық менеджмент кафедрасының 2 курс магистранты*

*Амангелді Мирамұлы Шурентаев, Астана қаласы, Л.Гумилев атындағы Еуразия Ұлттық университеті, журналистика және гуманитарлық ғылымдар факультеті, баспасөз және баспа ісі кафедрасының Р&Н докторы*

*Мақалада газет беттеріндегі заманауи әдістердің бірі – аттрактивті әдістің берілу жолдары қарастырылды. Зерттеу нысаны ретінде «Жас Алаш» қоғамдық саяси газеті алынып, соңғы нөмірлерінен мысалдар келтірілді. Мақаланың мақсаты – газет беттеріндегі, соның ішінде «Жас Алаш» газетіндегі аттрактивті әдіспен берілген поликодтық мәтіндердің зерттелімі болып табылады. Жұмыс барысында газет мақалаларының заманауи әдіспен берілу жолдары анықталып, «Жас Алаш» газетінің бірегей креолизденген мәтіндерімен аттрактивті әдісті қолданатындығы анықталды.*

*Кілт сөздер: баспасөз, газет, аттрактивті әдіс, «Жас Алаш» газеті, медиамәтін, креолизация, поликодты мәтін, креолизденген мәтін.*

Қазіргі заманғы баспасөз әлемінде ақпараттық технологиялардың дамуымен бірге газеттердің оқырмандарға өз материалдарын тиімді жеткізу әдістері де едәуір өзгерді. Газет редакторлары мен журналистері оқырман аудиториясын тарту үшін жаңа әдістер мен құралдарды қолдануда. Мақалада «Жас Алаш» газетіндегі заманауи аттрактивті әдістерді, олардың қолданылу тәсілдері мен оқырманға әсерін қарастырамыз.

Аттрактивті әдістер дегеніміз – оқырмандардың назарын аудару және оларды ақпаратты оқуға ынталандыру мақсатында қолданылатын түрлі тәсілдер мен құралдар [1]. Мұндай әдістер журналистикада жаңа технологиялар мен шығармашылық идеяларды қолдану арқылы жүзеге асырылады. Газеттер тек мәтінмен шектелмей, сонымен қатар суреттер, инфографика, бейнемазмұндар, анимациялар және аудио (газет сайты арқылы) материалы арқылы оқырманның қызығушылығын арттырады. Мультимедиялық құралдар тек ақпаратты жеткізу тәсілі ғана емес, оқырмандардың әсерін күшейтетін аттрактивті әдіс болып табылады. Мысалы, маңызды жаңалықтар мен оқиғалар туралы жазылған мақалалар басты бетке шығарылып, келесі бетке жалғасының сілтемесі беріледі немесе инфографика қосу арқылы оқырманды ақпаратты тереңірек түсінуге шақырады.

Цифрлық медиа мен интернеттің дамуымен бірге дәстүрлі баспасөздің құрылымы мен мазмұны да өзгеруде. Онлайн платформалар газеттердің өз материалдарын тиімді түрде таратуына мүмкіндік береді. Соның нәтижесінде, газет басылымдары өздерінің баспа өнімдеріне жаңа әдістерді енгізіп, түрлі мультимедиялық құралдарды пайдалана бастады. Сонымен бірге қазіргі заманның медиакеністік зерттеушілері «Газет беттерінде шамадан тыс қанықтығы басым, үздіксіз және жалпы визуалды ағымдағы, суреттер мен жеке визуалды хабарламаларды ерекшелеуді қиындатады» деп атап өтуде [2]. Бұл қиыншылық қазіргі коммуникациядағы, атап айтқанда визуалды байланыстағы, визуалды және поликодтық мәтіндердің зерттелуін өзекті етеді. *Поликодтық мәтін деп «Семиотикалық гетерогенді компоненттердің біртұтас кеңістігінде ауызша немесе жазбаша формадағы мәтіннің бейнемен, дыбыспен басқа да нысандармен біріктіріліп берілуі»*[3]. Дегенмен, поликодтық мәтін кез келген семиотикалық белгілерді қамтуы мүмкін, көбінесе медиа зерттеулерге назар аудартатыны мәтіндердің табиғи, қарапайым тілдің (вербалды компонент) белгілерін біріктіріп, иллюстративті (суреттер, вербалды емес компонент) белгілерімен беріледі. Осылайша мәтін мен сурет зерттеушілерге де, аудиторияға да бір-бірінен автономды емес, бір-бірінің құрамдас бөлігі ретінде қабылданады [4].

Баспасөз беттеріндегі байланыс процесінде бейвербалды коммуникация жоғары ақпараттық сыйымдылыққа ие, өйткені, оқырмандар мәтіннің мәнін тез түсінеді, ал хабарлама көлемі жағынан аз орын алып, мәндік компонентінен жоғала бастады, сәйкесінше, зерттеушілер вербалды емес компонент вербалды компонентті ығыстырып жатқанын айтуда [5]. О.С.Иссерс «Дискурсивные практики современного социума демонстрируют богатые возможности взаимодействия различных семиотических систем и кодов» [6] деп аталатын зерттеуінде: «сурет мәтінді ауыстырып қана қоймайды, ол онымен қатынасқа түсіп, жаңа мағыналар жасайды»- дейді.

Баспа форматындағы аттрактивті әдістердің берілуінде поликодтық мәтін ұғымымен қатар *креолиздік мәтін* термині кеңінен қолданылады. Мысалы, Ю.А.Сорокин және Е.Ф.Тарасов креолизденген мәтінді «Гомогенді емес әр текті бөліктерден тұратын ауызша (лингвистикалық/сөйлеу) және вербальды емес (табиғи тілге қарағанда басқа белгілерге жатады) мәтін деп анықтама береді [7]. Бұл ретте креолизденген мәтін поликодтық мәтінмен синонимдес екенін оңай байқауға болады. Дегенмен, егер поликодтық мәтін екі түрлі бөліктің бір кеңістікте болуын қарастырса, креолизация мәтіні екеуінің арасындағы байланысты қамтиды.

Е.Е.Анисимова кескіннің болуына және оның ауызша бөлікпен байланысының сипатына байланысты *нөлдік, ішінара және толық* деп креолизденген мәтіндерді бөледі. Соңғы жағдайдағы семантикалық вербальды және бейнелік компоненттер арасындағы байланыстардың ең күштісі: «вербальды компоненттің бейнемен байланысынан тыс креолизденген мәтін ақаулы болады, оны дұрыс түсіну мүмкін емес, адресатқа жеткілікті түрде түсіндірілмейді» [8]. Осылайша, толық, ішінара немесе нөлдік креолизация поликодтық мәтіннің сипаттамаларынан болып табылады.

Бұл зерттеудің жаңалығы «Жас Алаш» газетіндегі аттрактивті әдіспен берілген поликодтық мәтіндердің зерттелімі болып табылады. Е.А.Зверев пен В.В.Бирюков атап өткендей, қазіргі медиа нарықта баспасөз өнімдері көп арналы, мультимедиялық және интерактивті жаңа конвергенттілікке біртіндеп аяқ басуда. Жаңа медиареализмнің қалыптасуы кері байланыс құралдарының пайда болуына алып келді. Бұрын қағаз жүзінде қол жетімді емес байланыстар (Пікірлер, форумдар, сауалнамалар, әлеуметтік желілер және т. б.) қазіргі таңда баспаның интернет парақшаларында оқырмандар санын көбейтуде [9]. Атап өту керек, газет, журналдардың электронды форматындағы аттрактивті әдістердің берілуі зерттеудің келесі нысаны болып табылады. Аталмыш жұмыстың мақсаты дәсүрлі баспасөзде, оның ішінде «Жас Алаш» газетінде қолданылатын аттрактивті әдістерді анықтау.

Зерттеу материалы ретінде 2024 жылы қыркүйек, қазан, қараша айларында шыққан «Жас Алаш» қоғамдық-саяси республикалық газетінің нөмірлері алынды. «Жас Алаш» — жастарға арналған ең байырғы және беделді республикалық басылым. Алғашқы саны 1921 жылы 22 наурызда Ташкент қаласында жарық көрді. Ұйымдастырушысы әрі тұңғыш редакторы Ғ.Мұратбаев, жауапты хатшысы І.Жансүгіров болды.

«Жас Алаш» газетіндегі жариялымдардың өзіне тән ең бірінші сипаты — оның өткірлігі мен турашылдығы, жаңашылдығы мен тапқырлығы. Ақпаратты мейлінше объективті беруі және мәселелерге жаңаша көзқараспен келіп, терең сараптауы «Жас Алашты» ақпараттық кеңістіктегі беделді басылымға айналдырып, кәсіби газет деңгейіне көтерді. «Әлеуметтік технологиялар орталығы» жүргізген маркетингтік зерттеулердің нәтижесіне сүйенсек, «Жас Алаш» — 15 жастағы жасөспірімдерден бастап, алпыстан асқан ақсақалдарға дейінгі аралықтағылардың сұранысына ие, беделді әрі жаңашыл басылым. Басылымның негізгі оқырмандары — жоғары білімді азаматтар, жоғары оқу орындарының студенттері, әр деңгейдегі мемлекеттік басқару органдарының басшылары мен қызметкерлері, зиялы қауым өкілдері мен қарапайым ауыл тұрғындары [10].

Газеттің баспасына келетін болсақ, газеттің басты беті оқырман назарын аудару үшін түрлі-түсті түспен берілген, келесі беттері ақ-қара түсті. Газеттің атауы үлкен қара түсті латын қарпімен берілген, сол жақ шетінде газеттің өзіндік таңбасы қоршалған JA белігісі қойылған. Газет атауының астында газеттің ішінде берілген тақырыпшалар сары түспен

көрстiлген. Басты бетте ортада бас мақала үлкен көлемдегi суретiмен берiлген. Төменгi жағында айдарлар және айдарларда берiлген мақалалар қысқаша анонс түрiнде ұсынылған. Газеттiң алғашқы бетiндегi мақаланың ортасында үлкен суретiмен берiлуi аттрактивтi және ақпараттық рөлдi атқарса, жоғарыдағы сары түспен және төмендегi көк түспен берiлген блоктар ақпараттық және репрезентативтi рөлдi атқарады.

2024 жылдың қыркүйек айында шыққан №70 нөмiрлi газеттiң басты бетiнде «БББР – Бейсембаевтың бұзылған ботқасына рақмет!» [11] деп мақала жарияланған. Мақалада Маңғыстау облысындағы мектеп оқушыларының жаппай асхана тамағынан уланғаны айтылған. Газеттi қолға алғанда үлкен көлемде, түрлi-түстi етiп берiлген сурет бiрден көзге түседi, тақырыбы да аллитерациямен берiлген. Фотосуретте Ғ.Б.Бейсембаев мырзаның, ар жағында балалар ауруханасының суретi бейнеленген. Бұл жерде мәтiн толық креолизацияланған, себебi фотосурет пен тақырыпты оқып, вербалды емес коммуникациядан мәтiннiң мазмұнын оқырман бiрден түсiне алмайды. Сол себептi, сурет пен мәтiн бiр-бiрiмен байланысып, толықтырып тұр.

Газеттiң аттрактивтiлiгi тек басты бетпен ғана емес iшiндегi материалдарымен жалғасын табады. Мәселен, «Жас Алаш» газетi бұрыннан өзiнiң өткiр тақырыптарымен, мәтiндерiнiң турашылдығымен ерекшеленедi. Алаш ұранды, бөри тектi – қазақтың рухын оятқан қазақ басылымдарының алғашқыларының бiрi. Қазiр қазақ тiлiндегi газет-журналдардың 500-ден асқаны айтылып жүр. Сол басылымдардың iшiнде “ақты – ақ, қараны – қара” деп жаза алатын газеттердiң бiрi және бiрегейi.

Газеттiң бетiн ашқанда оқырман бiрден газеттiң шығу күнi мен нөмiрiн және беттiң атауын көредi. Газеттiң iшi ақ-қара түспен беттелген. Беттегi әр мақала бiр-бiрiнен сызықпен ажыратылған. Мақала да өз iшiнде тақырыпшаларымен композициялық бөлiктерге бөлiнген. Газеттiң 2024 жылы қазан айында №85 нөмiрiнде шыққан «Спорт деген бiр сиқыр» деп аталатын бетте берiлген «Астананың «жалқау» ойыншылары Англияға бармай қойды»[12] деген мақалада «Астана» футбол клубы УЕФА Конференция лигасы негiзгi кезеңiнiң екiншi туры аясындағы матчта Уэльстiң «Нью-Сэйтс» командасынан жеңiлгендiгi айтылып, фотосуретте «Астана» футбол клубының жеңiлiс тауып жатқанын, ойыншылардың ойын барысында құлап жатқаны көрсетiлген. Бұл сурет мәтiнге қосымша мән бередi, оқырман эмоционалды әсер алады, сол арқылы оқырманды қызықтырады. Суретсiз мақала қызықсыз болар едi, сондықтан аттрактивтi рөлдi атқарып тұрған толық креолизацияны көреміз.

2024 жылы қазан айының №85 нөмiрiнде шыққан «Аймағанбетов пен Нұрбектiң ашып-жабу ойыны»[12] деп берiлген мақалада А.К.Аймағанбетов Ғылым және Жоғары бiлiм министрi болған кезде бiраз ЖОО-ын жапқандығы және кейiнгi министр оны ашып жатқандығы туралы жазылған. Суретте М.Тынышбаев атындағы қазақ көлiк және коммуникациялар академиясының суретi қойылған. Сурет оқырманға еш ақпарат бермейдi, тек вербалды коммуникацияны толықтырады. Бұл мақаладан аттрактивтi рөлдi атқарушы iшiнара креолизацияны көреміз.

Газеттiң тақырыпты ұтымды беруi, мәтiнге сай фотосуретi мен визуалды стилi, аттрактивтi әдiстердiң маңызды құрамдас бөлiгi болып табылады. Ақпараттың оқылуын жеңiлететiн, көз тартатын, әрi шығармашылық тұрғыдан қызықты шешiмдер аталмыш газетте көптеп қолданылады. Сонымен қатар, басылымдарының дизайнында түс, қарiп, графика мен иллюстрациялардың үйлесiмi маңызды рөл атқарады. Маңызды ақпаратты түсiнiктi әрi көзге тартымды етiп көрсету үшiн турашыл көркемдеп берiлген мәтiн мен инфографиканы кеңiнен қолданады. Бұл құралдар күрделi ақпаратты жеңiл әрi жылдам қабылдауға мүмкiндiк бередi.

Қорыта келе, қазiргi газеттер ақпаратты тиiмдi жеткiзу және оқырмандарды тарту үшiн заманауи аттрактивтi әдiстердi белсендi қолдануда. Мультимедиа құралдары, әлеуметтiк медиа, интерактивтi тәсiлдер мен дизайн инновациялары газет индустриясын жаңа деңгейге көтердi. Мұндай әдiстер оқырмандарды тек ақпараттандырып қана қоймай, олардың газетке деген қызығушылығын арттырып, жаңалықтарды қызықты әрi әсерлi түрде жеткiзуге көмектеседi. Газет редакторлары мен журналистерi өз аудиториясымен тиiмдi

байланыс орнату үшін заманауи әдістерді қолдануды жалғастырып, баспасөздің қоғамдағы рөлін нығайта алады.

### Пайдаланылған әдебиеттер:

1. Е.С. Кузнецов, Аттрактивные приемы в современном медиатексте (На материале современных российских и британских интернет СМИ), автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук, Москва 2021 (24);
2. Кардапольцева В. Н., Салмин Л. Ю. Трансформации в дизайне визуальных коммуникаций и их последствия. Теория и практика мировой науки. 2018. № 5. С. 52–55.
3. Сонин А. Г. Экспериментальное исследование поликодовых текстов: основные направления. Вопросы языкознания. 2005. № 6. С. 115–123
4. Проскурин Е. Г. Веб-сайт как полисемиотический гипертекст: к постановке проблемы. Мир науки, культуры, образования. 2010. № 3. С. 64–67.
5. Поварницына М. В. Специфика креолизованных текстов в массовой интернет-коммуникации. Universum: филология и искусствоведение. 2015. № 6
6. Иссерс О. С. Дискурсивные практики нашего времени. М.: Ленанд, 2021. 272 с.
7. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция. Оптимизация речевого воздействия, отв. ред. Р. Г. Котов. М.: Наука, 1990. С. 180–186.
8. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: Academia, 2003. 122 с.
9. Зверева Е. А., Бирюкова В. В. Влияние процессов глобализации на функционирование глянцевого журналов. Культура в фокусе научных парадигм. 2018. № 7. С. 160–165.
10. [https://kk.wikipedia.org/wiki/Жас\\_Алаш\\_\(газет\)](https://kk.wikipedia.org/wiki/Жас_Алаш_(газет))
11. Республикалық қоғамдық-саяси газет «Жас Алаш», 12 қыркүйек, 2024 №70
12. Республикалық қоғамдық-саяси газет «Жас Алаш», 29 қазан, 2024 №85



## ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ МАНИПУЛЯЦИИ В СМИ

*Трякина Екатерина Олеговна, 4 курс, русская филология, Социально-гуманитарный факультет, Костанайский региональный университет имени Ахмет Байтурсынулы, г.Костанай*

*Сирипля Мадина Александровна, старший преподаватель, магистр русского языка, Костанайский региональный университет имени Ахмет Байтурсынулы, г.Костанай*

*Статья посвящена вопросам противодействия манипуляции в СМИ посредством медиаграмотности. В ряду показателей медиаграмотности, обеспечивающих противодействие манипуляции оказываются четкое целеполагание и результативность работы с информацией. Ведущим в этом процессе является осознанный поиск, отбор информации, ее осмысление, оценка, анализ и структурирование.*

Осознанный поиск информации в СМИ в контексте противодействия манипуляции является показателем медиаграмотности и состоит в четком целеполагании и результативности процесса работы с информацией. Методика сознательного поиска и работы с информацией подразделяется на несколько этапов:

1. четкая формулировка целей и задач с опорой на значимые ценности;
2. отбор источников информации с учетом их авторитетности, надежности, соответствия целевым установкам;
3. осмысление и оценка выбранных сведений на основании принципов достоверности, объективности, актуальности, полноты раскрытия темы;
4. анализ и структурирование данных, соответствующим ценностным, аксиологическим и целевым установкам;
5. выводы.

Соблюдение приведенных этапов позволяет отбирать необходимую информацию из СМИ и отсеивать избыточный контент, что способствует противодействию манипуляции.

Диалогичность восприятия в развитии медиаграмотности играет значимую роль. Диалогичность состоит в том, что полученная информация включается в дискуссию с заинтересованными сторонами, с пользователями, участниками информационных чатов и т.д. Диалогичность предполагает внимательное отношение к деталям, уточнения непонятной информации, осмысление и обсуждение спорных данных. Диалогичность восприятия является одним «из наиболее значимых свойств массовой коммуникации» [1], поскольку является отражением жизненных процессов и функций согласно концепции М.М.Бахтина «Жить – значит участвовать в диалоге: вопрошать, внимать, ответственствовать, соглашаться и т.п.» [2, с.130]. Этот процесс М.М. Бахтин обозначил как диалогизм, который является основой человеческой речи и пронизывает все тексты. Диалог, с позиции ученого, является спецификой проявления человека и, как следствие, служит источником авторской уникальности в текстах СМИ. Взаимодействие смыслов, которое возникает на уровне информации, позволяет определить понимание личности автора и способствует осознанию ее пределов и проявлений. Диалогичность формирует возможность понимания различий в представлении содержания и осознании его в процессе сопоставления с целевыми установками. Информационное, мировоззренческое, эмоциональное и любое другое проявление особенностей контента в СМИ и его воздействия на сознание потребителей информации возможно отследить при осмыслении отличий от других представлений. Раскрытие манипуляции осуществляется в моменте соединения объективного восприятия с эмоциональным сопереживанием. Этот процесс осуществляется через коммуникацию в ходе диалогического взаимодействия. Специфика медиатекста состоит в том, что нейтральный анализ в процессе диалога приводит к проявлению скрытых смыслов, что способствует обнаружению манипуляции в СМИ. Например: «В осно-

ве политического осмысления проблемы старения лежит медицинская модель, согласно которой умственный и физический упадок рассматривается как присущее пожилому возрасту явление, снижающее способность пожилых людей заботиться о своих интересах» [3]. В тексте со ссылкой на медицинскую модель, которая не является реально существующим понятием, утверждается слабость и болезненность пожилых людей. Диалогичность в подобной ситуации способна снять манипулятивное воздействие. В частности, об этом говорят комментарии читателей: «Университеты и институты тоже с удовольствием берут преподавателями на работу, так как образованной молодежи все меньше, научных работников тоже нет. Профессионалов энергетиков, аграриев тоже берут» [там же]. Таким образом, участие в диалоге способствует формированию медиаграмотности и противодействию манипуляции в СМИ.

Сопоставительный анализ информации из разных источников позволяет проверить достоверность излагаемых фактов, познакомиться с альтернативной точкой зрения, что обеспечивает уход от манипуляции. В частности, в электронной версии газеты «Время» в статье о награждении работников культуры и искусства Казахстана сообщается о принятии Концепции культурной политики, о реконструкции Казахского национального театра драмы им.М.Ауэзова, о том, что были возвращены звания "Халық әртісі" и "Халық жазушысы", о включении национальных традиций «беташар» и «салбурын» в список наследия ЮНЕСКО, о роли работников сферы культуры и искусства в духовном развитии государства. Подобная информация представлена на сайте «NUR», «Караван». Таким образом, сопоставительный анализ состоит в обращении к заинтересовавшей теме через разные ресурсы, что помогает проверить достоверность информации.

Включенность в происходящие события состоит в том, что медиаграмотному пользователю необходимо иметь ценностные ориентиры и целевые установки, что определяет необходимость быть осведомленным хотя бы в общих чертах об общественной, профессиональной, семейной, политической, экономической, спортивной, культурной сферах жизни государства, чтобы избежать воздействия непроверенных фактов и сомнительных сведений. Включенность помогает распознать манипуляцию и пресечь ее, по возможности, или освободиться от ее влияния. Помимо этого включенность обеспечивает высокий уровень жизнестойкости, поскольку предполагает наличие ценностно-смысловых ориентиров, которые определяют внимательное отношение к информационному полю, тщательный отбор исследуемых данных, осознанное отношение к времени своей жизни. В частности, «в ценностных ориентациях современной казахстанской молодежи можно выделить крайне противоречивые проявления. От наличия традиционных ценностей (отношение к семье, браку, уважение к старшим) до проявления крайнего индивидуализма» [4]. При этом включенность определяется не столько характером ценностных ориентиров, сколько их наличием.

Подводя предварительные итоги, необходимо отметить, что медиаграмотность определяется наличием критического мышления, скептического отношения к поступающей информации, эмоциональной устойчивости, осознанного поиска необходимых данных, диалогичности восприятия, сопоставительного анализа информации из разных источников, включенности в происходящие события. Эти качества имеют разнообразные проявления, которые способствуют противодействию манипуляции в СМИ.

Обобщая рассмотренную информацию, приведем методику работы с манипуляциями в СМИ посредством рассмотренных качеств медиаграмотности в соотнесении с критериями успешности и способами противодействия манипуляции. Приведенные далее примеры манипуляции на языковом уровне рассматриваются с точки зрения того, какие качества, показатели, умения и т.д. необходимо применить для противодействия манипуляции. Медиаграмотная личность способна осуществлять подобные мыслительные процессы автоматически.

*Тимур Бекмамбетов родился 25 июня 1961 года в городе Гурьев в Казахской ССР (ныне Атырау, Казахстан). Его отец был главой «Гурьевэнерго», мать была литсотрудником, заместителем редактора областной газеты «Прикаспийская коммуна». И непонятно, почему один самых известных в мире казахов так и не создал школу-студию в Казахстане.*

*Пока мы «ждем с моря погоды», наши соседи используют голливудский авторитет Бекмамбетова, чтобы продвинуться на международном уровне [5].*

В приведенном примере используется информационное манипулирование, основанное на введении дополнительной информации в текст.

Для распознавания манипуляции необходимо рассмотреть качества медиаграмотности и используемые способы противодействия информационной манипуляции.

Включение критического мышления – возникающие вопросы: «Зачем нужна информация о родителях Тимура Бекмагамбетова?»; «Каким образом эта информация помогает пониманию основной мысли?».

Использование скептического отношения к поступающей информации – формулирование проблемных вопросов: что хочет сказать автор сведениями о том, что Тимур Бекмагамбетов известен в мире и работает в Голливуде? «Соответствуют ли информация о том, кем были его родители претензии о том, что режиссер не развивает анимационный проект в Казахстане?»

Поддержание эмоциональной устойчивости возможно с использованием техник: «Я разозлился(ась)»; «Истинная свобода», дыхательная гимнастика.

Проверка осознанности в поиске необходимых данных состоит из этапов: какую цель я преследую при знакомстве с приведенной информацией; каковы авторитет, надежность источника информации; в чем состоит достоверность, объективность, актуальность информации в рассматриваемом тексте; соответствует ли материал ценностным, аксиологическим и целевым установкам.

Диалогичность восприятия – какие мнения существуют по поводу полученной информации – чтение комментариев и отзывов, а также опрос окружения. Комментарии отношении ситуации состоят в следующем: *«Впрочем, тут можно сожалеть далеко не только о неучастии нашей страны в производстве мультфильма о Ходже Насреддине, а в целом о том, что наш земляк реализует проекты в соседней стране, а не у нас. И именно Узбекистан использует его голливудский авторитет, креативность, опыт и творческий потенциал. А ведь всё это могли бы использовать мы, если бы не бюрократия и постоянные скандалы со сменой министров культуры и руководства в сфере кинодеятельности» [6].*

Сопоставительный анализ информации из разных источников – рассмотрение подобной информации в других СМИ позволяет сделать вывод о достоверности изложенного. Тема рассматривается в ряде СМИ, помимо медиапортала «Караван»: GLOBAL NEWS.kz, PODOBNO.uz, SPUTNIK.uz, INBUSINESS.kz, TASS.ru и др. Соответственно, заключение о соответствии информации истине формируется исходя из данных независимых источников.

Рассмотренные показатели медиаграмотности, опирающиеся на методику осознанного поиска включают пять этапов: целеполагание, отбор источников, осмысление и оценку, анализ и структурирование, подведение итогов. Перечисленные этапы позволяют сформировать глубинное понимание информации, что обуславливает обнаружение манипуляции и стимулирует сопротивление ее воздействию.

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

1. Зайцева У.И. Диалогичность как понятие в контексте массовой коммуникации (историко-философский аспект)// Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История. Филология, 2013. – Вып.10 – Журналистика. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dialogichnost-kak-ponyatie-v-kontekste-massovoy-kommunikatsii-istoriko-filosofskiy-aspekt>.
2. Бахтин М.М. Автор и герой в эстетической деятельности// INFOLIO: электронная библиотека. – URL: [http://www.infoliolib.info/philol/bahtin/2\\_1.html](http://www.infoliolib.info/philol/bahtin/2_1.html).
3. Апарина А. "Эйджизм повсеместен и коварен". Почему казахстанцам старше 50 трудно найти работу// tengrinews. – URL: <https://tengrinews.kz/healthy/eydjizm-povsemesten-kovaren-pochemu-kazahstantsam-starshe-50-532796/>

4. Ткачева Н.А., Баймухаметова Р.С. Ценностные ориентации казахстанской молодежи// Историческая и социально-образовательная мысль, 2016. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsennostnye-orientatsii-kazahstanskoy-molodezhi>
5. Гахова Р. Почему Тимур Бекмамбетов открывает анимационные школы в Узбекистане вместо Казахстана// Караван. – URL: <https://www.caravan.kz/news/pochemu-timur-bekmambetov-otkryvaet-animacionnye-shkoly-v-uzbekistane-vmesto-kazahstana-1001869/>.
6. Абаев М. Тимур Бекмамбетов продолжает открывать в Узбекистане анимационные школы// GLOBAL NEWS. – URL: <https://globalnews.kz/timur-bekmambetov-prodolzhaet-otkryvat-v-uzbekistane-animacionnye-shkoly/>.

# Значение рекламы и PR в информационном обществе

УДК 659.4

## PR-КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

*Кужубаева Айша Канатовна, 4курс, специальности "Менеджмент"*

*Досмакова Алия Есенгазыевна, м.э. и б., старший преподаватель*

*НАО «Костанайского регионального университета имени А.Байтұрсынұлы», г. Костанай, Казахстан*

*В статье рассматриваются современные тенденции развития института связей с общественностью в Казахстане на основе PR-коммуникаций. Рассматриваются реалии отечественного PR-рынка, основные направления деятельности PR-агентств.*

*Автор приходит к выводу, что отечественный PR-коммуникации перешли от становления к стадии прогрессивного развития, став значимыми, востребованными, системными и многофункциональными в современном информационном обществе.*

В настоящее время происходит постоянное усовершенствование процесса обмена информацией: в условиях быстрого и глобального социума новые сведения должны прибывать мгновенно, иначе его глобальность и быстрота потеряют смысл, а социум – целостность в современном понимании.

Процессы развития современного мира свидетельствуют о возрастающей потребности общества в специалистах, ориентированных на работу с общественностью, с целью обеспечения информационно-коммуникативных связей между государственными органами власти, силовыми структурами, СМИ, коммерческими организациями, системами образования и здравоохранения с одной стороны, а с другой – с различными слоями населения.

В эпоху PR-деятельность и средства массовой информации оказались под пристальным вниманием. С появлением цифровых платформ, включая Google в 1998 году, Facebook в 2004, Twitter в 2006, Instagram в 2010 году, TikTok в 2014 году – вопросы о роли и ценности пиара как рекламы становятся все более актуальными. Более того, цифровые платформы изменили подачу информации.

Потребление, распространение и производство рекламного материала коренным образом изменились: если раньше производители пиара контента также были их распространителями, то теперь потребители и цифровые платформы также взяли на себя роль распространителей. Таким образом, как и во многих других случаях, отношения между пиар и их аудиторией стали более сложными и многоуровневыми, что имеет далеко идущие последствия для потребителей и производителей рекламной деятельности, а также для цифровых платформ.

«Сегодня бренды строят вокруг отношений, а не вокруг вещей»- Сэр Ричард Брэнсон, обращая внимания на высказывания автора сейчас происходит постоянное усовершенствование процесса обмена информацией: в условиях быстрого и глобального социума новые сведения должны прибывать мгновенно, иначе его глобальность и быстрота потеряют смысл, а социум – целостность в современном понимании.

Процессы развития современного мира свидетельствуют о возрастающей потребности общества в специалистах, ориентированных на работу с общественностью, с целью обеспечения информационно-коммуникативных связей между государственными органами власти, силовыми структурами, СМИ, коммерческими организациями, системами образования и здравоохранения с одной стороны, а с другой – с различными слоями населения. PR как социальный институт, включенный в систему контролирующих взаимодействий с участием множества акторов, включая власть, институты гражданского общества, элиты, социальные

общности, – непременно оказывается в роли посредника, участвуя в развитии конфликтных, кризисных или проблемных ситуаций.

Эта роль определена не только экспертными и информационными возможностями PR, но в первую очередь репрезентативной функцией связей с общественностью. PR-деятельность репрезентирует существующие в обществе типы мышления, поставляет познавательные традиции и нормы целеполагания. По своей природе и основополагающей задаче, PR является посредническим институтом, оказывая осуществление респонсивности в обществе, то есть способности общества к само настраиванию перед лицом проблемных ситуаций и актуальных «вызовов». На сегодняшний день пиар приобретает важную роль и как стратегически важный деловой инструмент, и как необходимый компонент любой маркетинговой программы.

Его нельзя отдалить от маркетинга. Но небольшой оборот и фрагментарная структура PR-отрасли существенно затрудняют попытки перехода от рекламно-ориентированного маркетинга к PR-ориентированному. Более того, в PR-индустрии нет единодушия по поводу роли и функции общественных связей, рассматривая феномен как:

1. средство управления, которое укрепляет связи, взаимопонимание и стремление к сотрудничеству между организацией и общественностью;
2. позволяет руководству организации быть в курсе общественного мнения и реагировать на него;
3. определяет обязанность руководства служить общественным интересам; помогает ему следить за переменами в обществе и реагировать соответствующим образом, действуя в качестве системы раннего оповещения о намечающихся тенденциях;
4. использует допустимые с точки зрения средства коммуникации;
5. создает брэнд и поддерживает репутацию [1].

Исходя и вышесказанного, PR способствует установлению взаимовыгодных связей между людьми, между организациями и общественностью, между различными слоями общества. Роль общественных связей заключается в укреплении взаимопонимания, в выработке согласия и в достижении взаимной выгоды.

Следовательно, в профессиональные обязанности специалистов в области PR входят и социальные аспекты взаимоотношений с общественностью, включающие помощь клиентам в достижении их целей, посредничество и ведение переговоров в случае возникновения конфликтов. PR является естественным элементом общественных взаимодействий на протяжении всей истории человечества.

Чтобы жить в обществе, людям необходимо было поддерживать определенный уровень согласия, что требовало от «верхов» наличия такой важной способности, как умение убеждать.

Ритуальные пляски шамана, кровавые жертвоприношения, речь вождя перед своими соплеменниками – все эти формы социальной коммуникации – отдаленный прообраз современных связей с общественностью.

В древних цивилизациях и средневековом обществе уже закладывались предпосылки будущей PR-деятельности.

Основы профессии PR зарождаются в Америке. Уже в 30-е годы XIX века понятие «public relations» вошло в употребление как «relations for the general good» («отношения ради всеобщего блага») [2].

В первые десятилетия XX века один из основателей «связей с общественностью» - американец Эдвард Бернейз отмечал: - «Паблик рилейшнз – это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или действия, а также усилия, направленные на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности, и наоборот».

Он определяет данную сферу деятельности, как «область действий, которая призвана заниматься взаимодействиями между личностью, группой, идеей или другой единицей общественности, от которой она зависит [3].

Помощник по PR — это эксперт, который проводит консультации по отношениям с общественностью. Он пытается определить социально значимые характеристики своего клиента или проекта. Он пытается обнаружить путем исследования соответствия или несоответствия между поведением своего клиента и ожиданиями общественности, от которой он зависит.

Он советует клиенту изменить свои модели поведения, свои позиции, чтобы соответствовать требованиям общественности, и чтобы достичь целей, которые были оговорены. Когда поведение клиента изменено необходимым образом, он советует, как дать лучшее представление о клиенте общественности.

Поскольку мы живем в соревнующемся обществе, специалисты по PR пытаются убедить общественность принять точку зрения клиента или его продукта. PR охватывает взаимоотношения человека, организации, идеи с их общественностью».

В 2000 году, после почти вековых поисков «верного смысла» термина PR, Генеральная ассамблея Европейской конфедерации по связям с общественностью рекомендовала всем практикам в Европе использовать следующее определение: «PR – это сознательная организация коммуникации, одна из функций менеджмента с целью достижения взаимопонимания и установления плодотворных отношений между организацией и ее аудиториями путем двусторонней коммуникации» [4].

Имеется множество более простых определений, но они не охватывают всех значений этого понятия. Например: «положительная деятельность, признаваемая обществом», «делать добро и получать признание за это», «соединение личных и общественных интересов».

Однако все они обходят стороной природу воздействия связей с общественностью для достижения поставленных целей. Даже признанные авторитеты в профессии стараются скромно замолчать тот факт, что все технологии строятся на приемах манипуляции, поскольку негативное к ней отношение может бросить тень на репутацию профессии.

Основатель и председатель совета директоров агентства Burson Marsteller Х. Берсон определил PR как методологию воздействия на общественное мнение и поведение.

Говоря о специфике этого воздействия, он называл три возможных варианта:

1. создать несуществующее мнение (установку);
2. усилить имеющееся мнение;
3. изменить некоторое мнение.

В каждом из вариантов речь идет именно о воздействии с помощью сознательного производства посланий и размещения их в специально организованных коммуникационных каналах.

В данном контексте информационное управление подразумевает воздействие на сознание, конечной целью которого является побуждение человека к определенным поведенческим актам через передачу определенной информации.

Взаимодействие вместо воздействия можно проследить в предлагаемом определении британского исследователя публик рилейшнз Сэма Блэка: PR - «искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности» [5].

На сегодняшний день существует более пятисот определений PR. Наиболее обобщенное: публик рилейшнз – это управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех функционирования этой организации.

Цель PR - установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности.

Масштабы такого взаимодействия, направленного на развитие прочных связей с общественностью, могут быть самыми разными в зависимости от характеристик действующих субъектов, но философия, стратегия и методы остаются очень похожими, какая бы цель ни ставилась – будь то, например, формирование отношений между субъектами мирового мас-

штаба или улучшение отношений между компанией и потребителями ее продукции, агентами и сотрудниками.

В семье или в небольшой, тесной общине нет серьезных препятствий для общения и свободного обмена мнениями, но даже здесь вполне возможно недопонимание.

В общественной или коммерческой жизни «члены семьи» отдалены друг от друга, и отсутствие личного контакта сильно затрудняет налаживание сотрудничества и достижение согласия.

Развития казахстанского сегмента требуется готовность к более масштабному шагу развития медиа-ландшафта, который кардинально поменялся за 30 лет независимости: традиционные СМИ (например, газеты, телевидение, радио) были дополнены новыми медиа, такими как блоги, веб-сайты, социальные сети. Казахстан является лидером среди стран Центральной Азии и Содружества Независимых Государств по уровню доступности Интернета.

Тот факт, что социальными сетями пользуется в основном молодежь, свидетельствует о том, что 66% пользователей Facebook в Казахстане в возрасте от 18 до 34 лет. Казахстан лидирует по количеству пользователей Facebook и по количеству ежедневных уникальных посещений Facebook.com и youtube.com[6].

Казахстанские интернет-пользователи очень активны в социальных сетях, что позволяет получать какие-либо данные для дальнейшего развития PR-коммуникаций в современном информационном обществе. Новые медиа в Казахстане демонстрируют тенденции, которые проявляются в резком увеличении информационных потоков, появлении новых независимых СМИ, медийных организаций, новых участников информационного процесса, появлении электронных газет и Веб-публикаций, в формировании новых информационных рынков и услуг [7].

Информационный рынок Казахстана переживает стремительный рост в связи с развитием коммуникационных технологий. Важной задачей для казахстанских PR-коммуникаций является создание уникального казахского образа, который мог бы продвигать казахский язык и культуру и успешно привлекать казахстанскую аудиторию.

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

1. Ланина, Т. М. PR-коммуникация в современном информационном обществе / Т. М. Ланина. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2010. — № 5 (16). — Т. 1. — С. 249-252. — URL: <https://moluch.ru/archive/16/1564/> (дата обращения: 04.11.2024)
2. Бекболатулы Ж., Караулова А. Связи с общественностью в Казахстане: история и современность // Вестник Казахского национального университета имени Аль Фараби. 2019 № 1 С. 17 – 27/
3. Дзялошинский И. М. Культура и медиа как ресурсы устойчивого развития //PR и СМИ в Казахстане: сборник научных трудов. Алматы: Қазақ университеті, 2018г.
4. Муканова Г. К. Институциональная идентичность и политтехнологии в Центральной Азии, роль PR и медиа // PR и СМИ в Казахстане: сборник научных трудов. Алматы: Қазақ университеті, 2019 С. 41 - 49
5. Актуальные проблемы функционирования пресс-служб и РК-структур государственных и коммерческих организаций Казахстана». Материалы международной научно-практической декабрь 2021 г .-С. 10-14
6. Новые медиа в Казахстане развитие сми: роль социальных сетей в обществе// file:///C:/Users/user/Downloads/538.pdf
7. Graduate student research conference proceedings (Almaty, November 21, 2020) / Edited by Zukhra Aliyeva.- Almaty: KIMEP University, 2020. – 552 p.



## РОЛЬ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ КАК ФОРМЫ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН)

*Сугирбекова Салтанат Ризабековна, кандидат филологических наук, PhD, доцент, Алматы менеджмент университета, г. Алматы, РК*

*В статье рассматривается политическая реклама как средство политической коммуникации. Выполнение заданий студентами способствует формированию коммуникативной компетенции не только учебно-профессиональной, но и межкультурной.*

**Ключевые слова:** политическая реклама, политические коммуникации, пиар, политика, партия.

Работа с рекламными текстами [А.Д. Кривонос 1] на практических занятиях является эффективной формой развития творческого потенциала студентов, пополнения их словарного запаса, улучшения качества речи, формирования навыков орфографической зоркости. Посредством различных форм и заданий решаются цели обучения в их комплексе, такие как: коммуникативная, образовательная, развивающая, воспитательная. Теоретический материал легко усваивается при выполнении практических заданий, о которых речь пойдет в статье далее.

Политическая реклама играет важную роль в политической коммуникации, выполняя несколько ключевых функций:

1. Информирование: Политическая реклама предоставляет избирателям информацию о кандидатах, их платформах, программах и целях. Это помогает создать осознанный выбор.

2. Формирование общественного мнения: Через различные формы рекламы, такие как телевидение, интернет и печатные издания, формируется мнение о кандидатах и их позициях.

3. Мобилизация избирателей: Реклама мотивирует людей участвовать в выборах, акцентируя внимание на важности их голоса.

4. Создание имиджа: Политическая реклама помогает в формировании имиджа кандидата, подчеркивая его сильные стороны и достижения, а также нейтрализуя негативные аспекты.

5. Агитация: Используя эмоциональные и рациональные аргументы, реклама может агитировать за или против определенных идей, политических платформ или кандидатов.

6. Диалог с аудиторией: Современные технологии, особенно социальные сети, позволяют более интерактивное взаимодействие между кандидатами и избирателями, что усиливает эффект политической рекламы. [Деннис Л. и Уилкокс 2]

На практических занятиях по курсу «Политические коммуникации и GR» со студентами Школы медиа и кино Алматы менеджмент университета применяются различные виды и формы заданий, выполнение которых способствует формированию коммуникативной компетенции не только учебно-профессиональной, но и межкультурной. При этом использую различные жанры рекламного текста, предварительно ознакомив студентов с различными классификациями и жанрами известных ученых-практиков. Теоретический материал закрепляется при выполнении ряда творческих заданий. Например, студентам предлагается выполнить анализ политической рекламы действующих партий Республики Казахстан. Приведу иллюстрации слайдов выполненных работ студентов.

# ПАРТИЯ «АУЫЛ»

ПАРТИЯ «АУЫЛ» — ПОЛИТИЧЕСКАЯ ПАРТИЯ КАЗАХСТАНА, ОСНОВАННАЯ В 2000 ГОДУ. ОСНОВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ — ПОДДЕРЖКА СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА И УЛУЧШЕНИЕ ЖИЗНИ СЕЛЬСКИХ ЖИТЕЛЕЙ.

## ЦЕЛИ:



Защита интересов сельских тружеников, развитие аграрного сектора и повышение уровня жизни в сельской местности.



<p><b>01</b></p>  <p><b>Традиционные виды рекламы:</b></p> <p>Видеоролики с фокусом на сельское хозяйство и улучшение условий жизни на селе.</p>	<p><b>02</b></p>  <p><b>Телевизионная реклама</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Видеоконтент на Youtube</li> <li>•Цифровая реклама</li> </ul>	<p><b>03</b></p>  <p><b>Печатная реклама:</b></p> <p>Постеры, брошюры с изображениями сельской местности и представителей партии.</p>	<p><b>04</b></p>  <p><b>Социальные сети:</b></p> <p>Официальные аккаунты партии, использование Facebook, Instagram для прямого взаимодействия с избирателями.</p>
---	--	--	---

# ВИДЫ:

## Яркие руководители и их высказывания

Серик Егизбаев  
(действующий председатель):



- Выдержки из выступлений:
- "Ауыл — это не только сельское хозяйство, это будущее нашей страны."
- "Поддержка аграриев — это поддержка всей экономики Казахстана."



Применение рекламы в избирательных кампаниях разных лет

- Избирательная кампания 2016 года:
- Слоган: "Сильное село - сильная страна."
- Основное внимание было уделено улучшению условий жизни сельских жителей и развитию сельского хозяйства.
- Ключевые сообщения: Развитие сельской инфраструктуры, поддержка аграриев.
- Избирательная кампания 2021 года:
- Слоган: "Ауыл - будущее Казахстана!"
- Кампания фокусировалась на интеграции сельской и городской жизни, продвижении новых технологий в сельское хозяйство.

## CHALLENGES & OPPORTUNITIES

A.

### Challenges

Discuss common challenges in the green job sector, such as policy barriers, funding constraints, and workforce development gaps.

B.

### Opportunities

Explore opportunities for overcome these challenges through policy support, investment in education, and public-private partnerships.

## Источники

- [Официальный сайт партии "Ауыл"](#)
- [Социальные сети и видеоматериалы на YouTube](#)
- [Новости и аналитические статьи в СМИ](#)

## Выводы

• РЕКЛАМА ПАРТИИ "АУЫЛ" ИГРАЕТ КЛЮЧЕВУЮ РОЛЬ В СОЗДАНИИ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА АГРАРНОГО СЕКТОРА И УКРЕПЛЕНИИ СВЯЗЕЙ С СЕЛЬСКИМИ ЖИТЕЛЯМИ.

• В КАМПАНИИ УДЕЛЯЕТСЯ БОЛЬШОЕ ВНИМАНИЕ КАК ТРАДИЦИОННЫМ, ТАК И ЦИФРОВЫМ РЕКЛАМНЫМ ИНСТРУМЕНТАМ, ЧТО ПОЗВОЛЯЕТ ПРИВЛЕКАТЬ РАЗНЫЕ ГРУППЫ ИЗБИРАТЕЛЕЙ.

• ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СИЛЬНЫХ СЛОГАНОВ И КЛЮЧЕВЫХ МЕССЕДЖЕЙ ПОМОГАЕТ ПАРТИИ ОСТАВАТЬСЯ АКТУАЛЬНОЙ В ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЯХ РАЗНЫХ ЛЕТ.





# Роль политической рекламы партии (на примере партии "Respublika")

Партия «Respublika» была официально зарегистрирована 18 января 2023 года. Продвигает идеи открытого, честного и прозрачного управления, направленного на создание более инклюзивного общества с акцентом на цифровизацию и современные технологии.

Выполнили студенты 2 курса «Связь с общественностью»: Бегалиева Амина, Иващенко Амалия, Чернобровкина Элина

Преподаватель: Сугирбекова Салтанат Ризабековна



## Лидеры партии/Основные цели и программы

Партия продвигает идеи открытого, честного и прозрачного управления, направленного на создание более инклюзивного общества с акцентом на цифровизацию и современные технологии. В их программе также заявлены приоритеты в области социальной инклюзии, образования, здравоохранения и демократии через эффективное управление.

Основателем и председателем партии является Айдарбек Кожаназаров, глава агропромышленной компании «Olzha Agro». Среди сопредседателей — предприниматели и общественные деятели, такие как Руслан Берденов, Максим Барышев, Динара Шукжанова и Бейбит Алибеков.



respublika\_partiyasy Народ Казахстана поддержал необходимость создания АЭС 🇰🇲

В Казахстане прошел референдум о строительстве АЭС, где 71,12% избирателей заявили, что поддержат этот важный проект. Общее число пришедших на голосование составило 63,66%. Это демонстрирует высокий уровень информированности и активности граждан по вопросам энергетической безопасности страны.

Партия Respublika вмешалась в информационную работу, провела встречи и объяснила важность проекта по всей стране. В ходе диалога многие противники проекта пересмотрели свои взгляды и поддержали инициативу. Это свидетельствует о важности открытого обсуждения актуальных для этой мудрой страны вопросов.

Предварительные итоги референдума свидетельствуют о стратегической необходимости строительства АЭС для обеспечения энергетической безопасности Казахстана и устойчивого роста экономики.

## Партия «Республика» стремится к установлению эффективного управления в Казахстане

АСТАНА - Недавно зарегистрированная партия «Республика» будет выступать за современную высшеевропейскую модель демократического и более инклюзивного общества, которое стало возможным и наряду с цифровизацией и когнитивных технологий, согласно платформе партии.

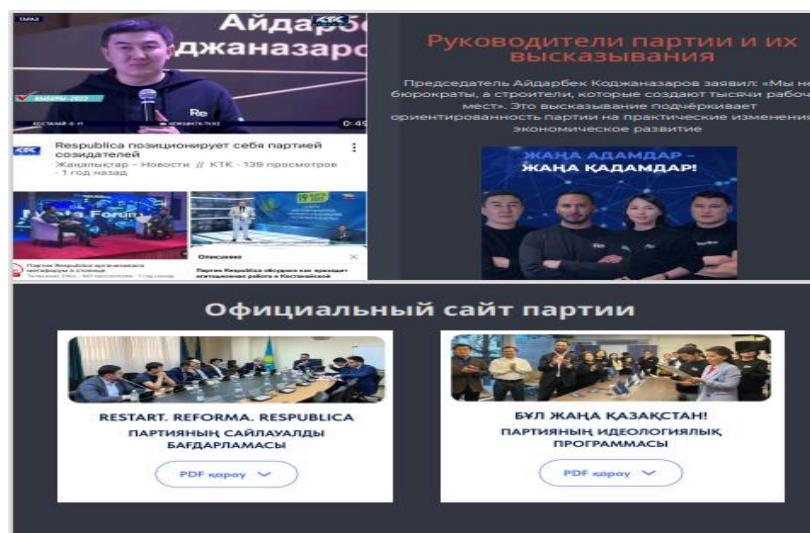


Партия «Respublika» активно использует современные политические приемы для продвижения своих идей и привлечения целевой аудитории.

**1. Акцент на цифровые технологии и социальные сети:** Партия уделяет большое внимание продвижению через социальные сети, такие как Instagram и YouTube.

**2. Использование слоганов и визуальных образов:** Один из ключевых слоганов партии – «Новые люди – новые шаги», который подчеркивает их стремление к обновлению и модернизации страны.

**3. Обращение к молодому поколению и предпринимателям:** Партия активно позиционирует себя как «партия создателей», которая продвигает интересы малого и среднего бизнеса, а также нацелена на вовлечение молодых людей в политическую жизнь.



Таким образом, выполненная студентами работа показала, что политическая реклама не только информирует, но и активно участвует в формировании политического ландшафта и общественного мнения.

#### Список использованных источников:

1. Кривонос А.Д. PR-текст и рекламный в системе публичных коммуникаций. СПб, 2001. С.58.
2. Уилкок Д.Л. Как создавать PR-тексты и рекламные и эффективно взаимодействовать со СМИ. М., 2004.
3. Aronson M., Spetner D., Ames C. The Public Relations Writer's Handbook: The Digital Age. John Wiley and Sons. San Francisco, 2007. P. 5.
4. Шилина М. Г. Интернет-гипертекст общественных связей: характеристики, особенности, тенденции развития // Медиаскоп. 2010. Выпуск 2. // <http://www.mediascope.ru/node/567>

## СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

*Кунильский Кирилл Русланович, Факультет экономики и права, КРУ им.А.Байтұрсынұлы, 7М04106 Маркетинг 2 курс г.Костанай*

*Научный руководитель: Сейтова Гульнар Токтаровна., и.о.ассоциированного профессора (доцента)*

*Аннотация. Маркетинговые исследования играют решающую роль в разработке и реализации стратегий бизнеса, позволяя компаниям минимизировать риски и адаптироваться к динамичным изменениям рыночной среды. В статье рассматривается сущность маркетинговых исследований, их ключевые цели, задачи и методы. Основное внимание уделяется анализу потребностей потребителей, оценке рыночных возможностей, изучению конкурентов, оценке эффективности маркетинговых мероприятий и прогнозированию рыночных трендов. Также описаны качественные и количественные методы исследований, включая фокус-группы, интервью, наблюдение, опросы и анализ данных. Отмечается значимость применения маркетинговых исследований для стратегического планирования и достижения конкурентных преимуществ в условиях глобализации.*

### **Введение**

Маркетинговые исследования играют ключевую роль в успешной деятельности любого бизнеса, независимо от его размера или отрасли. С помощью маркетинговых исследований компании могут лучше понимать рынок, анализировать поведение потребителей и предсказывать будущие тенденции. В условиях высокой конкуренции и динамичных изменений рыночной среды актуальность таких исследований возрастает многократно. Данная статья посвящена анализу сущности маркетинговых исследований, их основных целей, методов и практического значения для бизнеса.

### **Понятие маркетинговых исследований**

Маркетинговые исследования представляют собой систематический процесс сбора, анализа и интерпретации данных, связанных с рыночной деятельностью. Целью данных исследований является получение информации, необходимой для принятия стратегических решений, касающихся разработки, продвижения, ценообразования и дистрибуции товаров или услуг.

Сущность маркетинговых исследований заключается в снижении неопределенности при принятии управленческих решений. Путем детального анализа рынка и потребностей целевой аудитории компании могут минимизировать риски, связанные с запуском нового продукта или расширением на новые рынки.

### **Задачи маркетинговых исследований**

Задачи маркетинговых исследований могут быть классифицированы по нескольким основным направлениям:

1. Анализ потребностей и предпочтений потребителей. Компании стремятся понять, какие товары и услуги пользуются спросом, какие характеристики продуктов важны для потребителей, а также что мотивирует их к покупке.

2. Оценка рыночных возможностей. Маркетинговые исследования помогают выявить потенциальные возможности для бизнеса, такие как неиспользованные сегменты рынка или новые тенденции.

3. Анализ конкурентов. Исследования конкурентной среды позволяют компаниям оценить слабые и сильные стороны конкурентов, их стратегии продвижения и ценовую политику.

4. Изучение эффективности маркетинговых мероприятий. Компании могут анализировать эффективность своих рекламных кампаний, акций и других маркетинговых мероприятий, чтобы скорректировать их для повышения рентабельности.



5. Прогнозирование рыночных трендов. Благодаря исследованию текущих тенденций компании могут предсказывать изменения в поведении потребителей и адаптировать свои стратегии к будущим вызовам.

#### **Основные методы маркетинговых исследований**

Существует несколько методов маркетинговых исследований, которые могут быть использованы в зависимости от целей и ресурсов компании:

##### 1. Качественные методы:

- Фокус-группы. Этот метод включает сбор данных через обсуждения в небольших группах людей, которые представляют целевую аудиторию. Фокус-группы позволяют глубже понять мотивации и ожидания потребителей.

- Глубинные интервью. Персональные интервью дают возможность более детально изучить мнения и предпочтения отдельных потребителей.

- Наблюдение. Этот метод позволяет изучать поведение потребителей в реальных условиях, например, в магазинах или в интернете, что может дать ценные данные о том, как люди принимают решения о покупке.

##### 2. Количественные методы:

- Опросы. Один из самых распространенных методов, позволяющий собирать данные от большого числа респондентов через анкеты, телефонные или онлайн-опросы.

- Эксперименты. Этот метод заключается в проведении контролируемых исследований, где варьируются различные маркетинговые переменные, чтобы оценить их влияние на поведение потребителей.

- Анализ данных. В эпоху цифровизации анализ больших данных становится все более важным методом для выявления скрытых закономерностей в поведении потребителей.

#### **Применение маркетинговых исследований в бизнесе**

Компании применяют маркетинговые исследования для решения различных задач, связанных с разработкой и внедрением продуктов. Например, перед запуском нового продукта проводится исследование спроса, тестирование концепции и анализ конкурентов. На основе полученных данных компании могут адаптировать продукт под нужды потребителей, установить оптимальную цену и разработать стратегию продвижения.

Кроме того, маркетинговые исследования применяются в процессе разработки долгосрочных стратегий. Например, компании могут использовать данные исследований для прогнозирования рыночных трендов и разработки сценариев развития бизнеса в условиях изменений внешней среды.

#### **Заключение**

Маркетинговые исследования являются неотъемлемой частью современного бизнеса. Они помогают компаниям более эффективно адаптироваться к изменениям рыночной среды, снижать риски и повышать эффективность своих маркетинговых стратегий. Независимо от того, использует ли компания качественные или количественные методы, успех во многом зависит от правильной интерпретации и использования полученных данных. В условиях глобализации и высокой конкуренции важность маркетинговых исследований только возрастает, что делает их одним из ключевых инструментов для успешного ведения бизнеса.

#### **Список использованных источников**

1. <https://tebiz.ru/analiz-rynka-tovara-klyuchevye-shagi-i-metody-dlya-uspeshnogo-biznes-analiza>
2. Е. В. Колесникова МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ 2023
3. Ж. Т. Кульчикова, Н. А. Баранова МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ 2018

## СПЕЦИФИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕСС-СЛУЖБЫ В СУДЕБНОЙ СИСТЕМЕ КАЗАХСТАНА

*Нургалиева Л.С., 4 курс, кафедра журналистики и коммуникационного менеджмента, Костанайский региональный университет имени Ахмет Байтұрсынұлы, город Костанай.*

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

*Статья анализирует роль пресс-службы в современной судебной системе, подчеркивая ее значение для повышения прозрачности и доверия к правосудию. Рассматриваются функции пресс-службы, включая коммуникацию с общественностью и СМИ, правовое просвещение и использование современных технологий. Этические аспекты работы пресс-службы также являются ключевым фокусом статьи.*

Пресс-служба является связующим звеном между любой организацией и ее внешней средой – СМИ, обществом. Ее задача – формирование положительного имиджа, донесение ключевых сообщений и поддержание репутации. В современном мире пресс-службы стали неотъемлемой частью самых разных организаций: от государственных структур и коммерческих компаний до образовательных учреждений и общественных объединений. Они обеспечивают прозрачность и доступность информации, способствуя позитивному восприятию организации и эффективному взаимодействию с различными группами заинтересованных лиц [1, с.17].

Однако специфические особенности деятельности пресс-службы проявляются в зависимости от сферы деятельности организации. Рассмотрим, например, пресс-службу в судебной системе. Здесь её функции, опираясь на общие принципы работы пресс-служб, приобретают особую значимость. Пресс-служба судебной системы действует как мост между судебными органами и общественностью, обеспечивая прозрачность и доступность информации о деятельности судов. Помимо этого, она играет ключевую роль в правовом просвещении граждан, помогая им разбираться в сложных юридических процессах. Таким образом, задачи пресс-службы в судебной системе включают не только стандартные функции по управлению репутацией и коммуникацией, но и специфическую миссию по повышению правовой грамотности населения и укреплению доверия к суду.

Функции пресс-секретаря в судебной системе шире, чем просто предоставление информации общественности о резонансных делах. Они включают развитие и поддержание позитивного имиджа судебной системы путём стратегического управления информационным потоком. Это предполагает демонстрацию работы судей и сотрудников, не только в контексте громких процессов, но и через освещение повседневной деятельности, направленной на обеспечение правосудия. Создание поясняющих видеороликов, брифинги для СМИ и другие информационные мероприятия обеспечивают открытость и доступность судебной системы для граждан и журналистов. Цель — не только предоставление информации, но и развитие у общественности положительного восприятия судебной власти как эффективного и справедливого института, укрепляющего доверие к правосудию и создающего позитивное общественное мнение о работе судов. Эффективное управление имиджем судебной системы является неотъемлемой частью успешной коммуникационной стратегии пресс-секретаря [2].

И если в прошлом судебная система была закрытой для широкой публики, особенно для СМИ, то в настоящее время пресс-секретари играют ключевую роль в обеспечении открытости и подотчетности судебных органов, предоставляя информацию и объясняя сложные юридические процессы для более широкой аудитории.



Например, пресс-служба Департамента судебной администрации Республики Казахстан по Костанайской области была создана еще в 2007 году, страницы в социальных сетях (Инстаграм,Фейсбук,Телеграмм) как дополнительный инструмент коммуникации с целевой аудиторией чуть в более поздний период ее деятельности.

За годы функционирования пресс-службы в данном органе удалось улучшить взаимодействие со средствами массовой информации, наблюдается положительная динамика в покрытии деятельности суда в региональных и национальных СМИ, увеличении количества публикаций, освещающих работу суда объективно и всесторонне. Это привело к повышению уровня информированности общественности о деятельности судебной системы, росту доверия к суду и улучшению общественного восприятия правосудия. Кроме того, наблюдается улучшение оперативного реагирования на запросы СМИ и более эффективное распространение информации о важных судебных решениях и изменениях в законодательстве. Все эти достижения стали возможны благодаря применению профессиональных стандартов журналистики и строгому соблюдению этических норм в работе пресс-службы. Действительно, приоритетным направлением деятельности пресс-службы является обеспечение объективности и беспристрастности в информационном поле, что является неотъемлемой частью этики в государственных организациях.

Этика в судебной системе крайне важна, так как от работы этого отдела зависит доверие общества к правосудию и соблюдение прав всех участников судебных процессов. Пресс-служба должна придерживаться нескольких ключевых принципов, чтобы обеспечить прозрачность и достоверность информации, не нарушая закон и не искажая восприятие правосудия в обществе [3].

Во-первых, это объективность и достоверность. Пресс-служба обязана предоставлять исключительно точную и правдивую информацию о судебных делах, избегая искажений, преувеличений или неверных интерпретаций. Все официальные сообщения и комментарии должны основываться на фактах, без субъективных оценок и домыслов, чтобы не вводить общественность в заблуждение.

Второй важный принцип — нейтральность и беспристрастность. Пресс-служба в судебной системе не должна занимать чью-либо сторону или давать какие-либо оценки. Любая информация должна подаваться без намека на предвзятость, что позволяет сохранить репутацию суда как независимого и справедливого органа правосудия.

Неотъемлемый элемент этики — соблюдение презумпции невиновности. Пресс-служба не должна называть обвиняемых или подозреваемых виновными, пока это не подтверждено судом. Уважение к этому принципу особенно важно, чтобы не подвергать людей общественному осуждению до завершения судебного разбирательства.

Конфиденциальность также является критическим аспектом работы пресс-службы судов. Важно помнить, что некоторые дела могут содержать информацию, разглашение которой может нарушить права участников или повлиять на ход дела. Пресс-служба обязана уважать частные права граждан, соблюдая законодательство о защите персональных данных и не раскрывая лишнюю информацию, если это может нанести вред.

Наконец, обязательным является соблюдение правовой грамотности и профессиональной ответственности. Пресс-служба должна представлять информацию на языке, понятном для широкой аудитории, но при этом не упрощать и не искажать правовые термины и понятия. Это важно для того, чтобы граждане могли получить полное и верное представление о процессах, не подвергаясь манипуляциям.

Таким образом, соблюдение этических принципов позволяет пресс-службе в судебной системе поддерживать доверие общества, содействовать прозрачности правосудия и укреплять авторитет суда как независимого и объективного института.

Как ранее было отмечено пресс-служба суда выполняет функции посредника между судами и средствами массовой информации, помогая журналистам получать точные и актуальные сведения о судебных процессах, решениях и других новостях, при этом соблюдая правовые нормы и этические стандарты.

Одним из основных инструментов взаимодействия является публикация пресс-релизов и официальных сообщений. Пресс-служба регулярно готовит пресс-релизы, в которых сообщается о ключевых судебных делах, вынесенных решениях, изменениях в графике заседаний или других значимых событиях. Это помогает журналистам оперативно получать достоверную информацию из официального источника, что снижает риск искажений, слухов и домыслов.

Но процесс подготовки и публикации пресс-релизов в судебной системе подвержен значительными ограничениями. В частности, необходимость согласования пресс-релизов с координатором, перевод на другие языки, проверка и согласование с Верховным судом - значительно удлиняет процесс публикации и снижает оперативность распространения информации.

Кроме перечисленных задач пресс-служба суда также организует пресс-конференции и брифинги, на которых представители СМИ могут задать вопросы и получить разъяснения по интересующим темам. Это особенно важно в случаях резонансных дел, которые привлекают большое внимание общественности. На пресс-конференциях представители суда или его пресс-службы могут рассказать о ходе процесса, объяснить юридические аспекты и дать необходимые комментарии, соблюдая при этом принципы нейтральности и беспристрастности [4].

Пресс-служба также может координировать присутствие журналистов на судебных заседаниях. Она предоставляет аккредитацию для представителей СМИ, чтобы они могли участвовать на открытых заседаниях и освещать ход процесса. При этом пресс-служба следит за соблюдением процессуальных норм, чтобы работа журналистов не мешала суду и не нарушала права участников дела.

Важной частью работы пресс-службы суда является предоставление журналистам разъяснения информации по юридическим вопросам. В судебной системе часто используются сложные правовые определения и понятия, которые могут быть непонятны широкой аудитории. Пресс-служба разрабатывает комментарии и объясняет эти понятия простым языком, помогая журналистам доступно и корректно представлять информацию для граждан.

Также пресс-служба проводит мониторинг и анализ публикаций в СМИ, чтобы отслеживать содержание материалов. Это позволяет оперативно реагировать на неверные или искаженные сведения, выпускать опровержения или уточнения, а также управлять репутацией судебной системы.

Таким образом, взаимодействие пресс-службы суда со СМИ помогает поддерживать доверие общества к правосудию, повышает прозрачность судебных процессов и способствует формированию объективного представления о работе суда среди граждан. Пресс-служба играет ключевую роль в формировании положительного имиджа судебной системы, обеспечивая доступ общества к точной и проверенной информации.

Процесс публикации материалов о судебных делах в отделе пресс-службы Костанайского областного суда представляет собой структурированную систему, направленную на обеспечение соответствия публикуемых материалов установленным стандартам и требованиям.

Процесс начинается с приема материалов дела, которые подвергаются первичной оценке со стороны руководителя отдела и главного специалиста. Целью этой оценки является определение информационной значимости дела и целесообразности его публикации. При отсутствии ценности или информационной значимости публикация не осуществляется.

В случае, если дело признается информативным, проводится внимательное изучение текста на предмет орфографических, стилистических и фактических ошибок. Особое внимание уделяется соответствию текста стандартам пресс-релизов, утвержденным Верховным судом.

После этой проверки материал направляется судьбе-координатору, специализирующемуся на соответствующей категории дел (уголовные, административные, гражданские). Судья-координатор проверяет правильность трактовки законов, уместность упоминания всех законодательных актов, использованных в приговоре, а также соответствие текста этическим нормам.

Заключительный этап — перевод текста на казахский язык, который проверяют руководитель отдела и судья-координатор. В отличие от других регионов, не везде осуществляется перевод материалов. Многие публикуют информацию сразу на казахском языке.

После завершения всех проверок материал адаптируется к стилю соцсетей, для чего специалист отдела пресс-службы создает инфографику для наглядного представления информации, и делает упоминание СМИ в публикации. Это помогает привлечь внимание журналистов к данной теме.

Итоговым моментом является публикация материала в социальных сетях и на сайте суда. В случае резонансных дел, после проверки судьи-координатора, материал направляется в пресс-службу Верховного суда для дополнительной проверки.

Такой многоступенчатый процесс гарантирует высокое качество и точность информации, публикуемой в средствах массовой информации, а также ее соответствие установленным правовым и этическим стандартам.

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

1. Сборник судебных решений Республики Казахстан по делам с участием СМИ и журналистов за 2001-2004 гг.- Алматы, Фонд «Әділ сөз», 2005.- 791 с.

2. Сулова О.О. Организация работы современной пресс-службы [Электронный ресурс] / О.О. Сулова // CyberLeninka: научная электронная библиотека. – 2016. – 3 с. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-raboty-sovremennoy-press-sluzhby/viewer> (дата обращения: 19.11.2024).

3. Майборода Э.Т., Потапов Ю.А. Актуализация связей с общественностью в судебной системе: опыт, тенденции, проблемы [Электронный ресурс] / Э.Т. Майборода, Ю.А. Потапов // Электронный научный журнал "КиберЛенинка". – 2020. – 5 с. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualizatsiya-svyazey-s-obschestvennostyu-v-sudebnoy-sisteme-opyt-tendentsii-problemy> (дата обращения: 02.2024).

4. Полиева О.М. Основы информационно-правового взаимодействия районных судов и средств массовой информации [Электронный ресурс] / О.М. Полиева // CyberLeninka: научная электронная библиотека. – 2017. – 5 с. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovy-informatsionno-pravovogo-vzaimodeystviya-rayonnyh-sudov-i-sredstv-massovoy-informatsii> (дата обращения: 13.11.2024).

## ӘЛЕУМЕТТІК-САЯСИ КОНТЕНТ АЯСЫНДАҒЫ ДӘСТҮРЛІ ЖӘНЕ МУЛЬТИМЕДИЯЛЫҚ БАҚ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

*Ермуханова Гульдирайхан Сайранхановна., Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті, әлеуметтік-гуманитарлық ғылымдыр факультеті, журналистика мамандығы, 4-курс. Қостанай қаласы.*

*Ғылыми жетекші: Маркабаева Гульшат Тулеуовна., Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті, журналистика және коммуникациялық менеджмент кафедрасының аға оқытушысы, әлеуметтік ғылымдар магистрі*

*Бүгінгі ақпараттық қоғамда Қазақстандық БАҚ-тағы саяси публицистика, қоғамдық өмірдегі саяси насихат, бұқара көпшіліктің саяси мінез-құлқын айқындауда бұқаралық коммуникация арналарының рөлі ерекше. Саяси коммуникацияның ең маңызды формаларының бірі-БАҚ арқылы жүзеге асуы. Сондықтан БАҚ-тағы саяси контент билік пен бұқара арасындағы ақпаратты таратушы, реттеуші, бағдарлаушы құрал ретінде ерекше маңызды саналады.*

Журналистика немесе “төртінші билік” қазіргі қоғамдық-саяси жүйеде бақылау, ақпараттандыру және қоғамдық пікірге әсер ету функцияларын атқарады. “Төртінші билік” термині биліктің үш тармағы – заң шығарушы, атқарушы мен сот билігімен қатар бұқаралық ақпарат құралдары да маңызды екенін көрсетеді. Журналистика оқиғаларды хабарлап қана қоймайды, сонымен қатар күн тәртібін қалыптастыру мүмкіндігіне ие, бұл демократиялық жағдайда азаматтардың қоғамдық өмірге белсенді қатысуына ықпал етеді.

Американың саясатшысы Г.Лассуеэллдің өзінше жүйелеген БАҚ-тың негізгі қызметтеріне тоқталсақ:

- 1) әлемдегі болып жатқан жағдай туралы хабарлар жинап тарату;
- 2) хабарларды «редакциялау», таңдау және түсінік беру;
- 3) қоғамдық пікір қалыптастыру;
- 4) мәдениетті тарату.

Жоғарыда айтылғандардың қатарына бесінші етіп оның қоғамды саясаттандыруы мен бұқара халықты саяси ағартушылығын қосуға болар еді. Журналистика азаматтар мен билік органдарына ең маңызды оқиғалар туралы мағлұматтар жинайды, таратады, оларға баға береді. Осындай негізгі қызметтері арқылы Үкіметтің, парламенттің, партиялар мен қозғалыстардың іс-әрекеттері, қоғамның экономикалық, саяси, мәдени өмірі туралы пікір, көзқарас қалыптастырады. Ғалым, зерттеуші М.Барманқұлов ақпарат пен саясаткердің имиджі туралы «Журналистердің айтуы бойынша, олардың негізгі мақсаты – шынайы ақпарат жеткізу. Саясаткерлердің ойынша, журналистика дегеніміз—ақпарат. Ал ол ақпарат олардың бейнесін жақсы жағынан көрсету болып табылады деп есептейді. Олардың шынайы бейнесін емес, аудитория алдында тартымды етіп көрсету. Бұл дегеніміз театр ғой»-деп жазады [1].

Соңғы әлеуметтік зерттеулерге сәйкес, журналистика сыбайлас жемқорлық, тиімсіз басқару және тағы да басқа келеңсіз құбылыстарды әшкерелеп, қоғамдық бақылау қызметін атқарады. БАҚ заң бұзушылықтарға қоғамдық назарды аударта алады, тиісті шара қолдану үшін жағдай жасайды, сол арқылы құқықтық тәртіпті сақтауға септігін тигізеді. Сондай-ақ, БАҚ азаматтық сананың өсуіне, қоғамның белсенді позициясын көтеруге ықпал ететін өзекті мәселелерді талқылау алаңын береді. Журналистика қоғамды ақпараттандыруда маңызды рөл атқарады. БАҚ адамдарға ағымдағы жағдай туралы түсінік қалыптастыруға көмектесетін және азаматтардың күнделікті шешімдеріне әсер ететін өзекті жаңалықтарды ұсынады. Журналистика әртүрлі пікір ұсынып, адамдардың маңызды мәселелерге өзіндік көзқарас

қалыптастыруға мүмкіндік бере отырып, қоғамдық пікірталастардың сапасын арттыруға ықпал етеді .

Демократиялық қоғамда журналистика қоғам мен билік арасындағы “көпір” қызметін атқарады, бұл оны демократиялық жүйенің маңызды элементіне айналдырады. БАҚ мемлекеттік органдардың есеп беруіне ықпал етеді және үкімет жұмысының ашықтығын қолдайды. Сыни материалдардың жариялануы, журналистік зерттеу беретін мүмкіндіктер билік өкілдерінің қоғамдық пікірмен санасуына және мүддесі үшін әрекет етуге жағдай жасайды. Осылайша, төртінші билік елдегі күш тепе-теңдігін сақтап, оның демократиялық дамуына ықпал етеді [2].

Желілік журналистика және баспа басылымдарының интернетке көшуі 21 ғасырдағы медиа индустрияның ең маңызды құбылысына айналды. Заманауи баспа басылымдары сандық форматтарды көбірек таңдайды, бұл аудиторияның қалауларының өзгеруімен де, жаңа технологиялық жағдайларға бейімделу қажеттілігімен түсіндіріледі. Бұл процестің журналистика үшін мазмұны мен тарату әдістерінен қаржылық үлгілерге және оқырмандармен өзара әрекеттесуге дейінгі көптеген салдары бар.

Бұқаралық ақпарат құралдарын цифрландыру, ең алдымен, оқырмандарға басылымдарды күтпей-ақ ақпаратты бірден алуға мүмкіндік береді. Цифрлық технологиялардың дамуы және мобильді құрылғылардың танымалдылығы басылымдар аудиториясын кеңейтуге мүмкіндік жасады, жаңалықты тәулік бойы кез келген жерде қолжетімді етті. Оқырмандардың қалаған ақпаратты оқуға, пікір қалдыру мен бөлісу мүмкіндігі бар, бұл БАҚ-ты жаңалықтарды тезірек және икемді жеткізуге ынталандырады.

Онлайн форматқа көшу мультимедиялық және интерактивті контенттің мүмкіндіктерін кеңейте отырып, басылымдарға жаңа мүмкіндік береді. Ю.В.Мошиннованың зерттеуінде атап өтілгендей, желілік журналистика бейне, аудио, инфографика және басқа форматтарды пайдалануға мүмкіндік береді, бұл басылымдарды көрнекі түрде байытып, оқырмандар назарын аудартады. Басылымдардың электронды нұсқаларының болуы мұрағатқа қолжетімділік пен қажет материалды іздеуді жеңілдетеді. Бұл мүмкіндіктер басылымдарға оқырман тәжірибесін жақсартып, оқиғаларды жан-жақты қамтуға мүмкіндік береді.

Бүгінгі таңда олардан тек мәтін жазу ғана емес, сонымен қатар мультимедиялық форматтармен жұмыс істеу негіздерін меңгеру, аудиторияның қалауын түсінуге арналған аналитикалық құралдарды білу талап етіледі. Журналистер жаңалықтарды жылдам жариялау және ақпаратты нақты уақыт режимінде жаңарту арқылы интернет жылдамдығының талаптарына бейімделуі керек. Интернетке көшудің қиындықтарының бірі – бәсекелестіктің күшеюі, ақпараттық шу жағдайында пайдаланушының назарын аудару үшін бәсекеге түсу қажет. Жалған ақпарат пен жаңалықтардың таралу қаупі де артады, өйткені кейде дәлдікке қарағанда жариялау жылдамдығына басымдық береді.

Цифрлық ғасырда медиа ландшафттың өзгеруі мен аудиторияның интернетке ауысуы нәтижесінде басылымдар таралымы айтарлықтай төмендей түсті. Цифрлық платформалардың дамуы, әлеуметтік медианың өсуі және жаңалықтарға мобильді қолжетімділік басымдығы ақпаратты тұтыну әдеттерін өзгертті. Ғалымдардың айтуынша, баспа басылымдарына қызығушылықтың төмендеуі олардың шектеулі тиімділігіне және салыстырмалы түрде жоғары өндірістік циклге байланысты [3]. Цифрлық медиадан айырмашылығы, басылымдар ағымдағы оқиғаларға бірден жауап бере алмайды, бұл оны нақты уақыттағы жаңалықтар жаңартуларына үйренген аудитория үшін тартымды. Оқырмандар телефон немесе планшет болсын, кез-келген құрылғыдан ақпаратты алуға мүмкіндік беретін форматты қалайды.

Қазіргі оқырмандар ақпаратқа және интерактивті форматтарға жылдам қол жеткізуге бағытталған, бұл да басылымдардың тартымдылығын төмендетеді. Цифрлық медиа жекелендірілген және интерактивті тәжірибе ұсына алады, ал басқа құралдары осыған байланысты шектеулі. Әлеуметтік медиа және жаңалықтар агрегаторлары дәстүрлі газет

мақалаларына қарағанда қысқа, жылдам форматтарды таңдауға бейім жас аудиторияны тартады.

Таралымның азаюы және цифрлық форматқа көшу баспа болашағына қатысты күрделі сұрақтарды тудырады. Баспа өнімдеріне сұраныстың төмендеуіне байланысты кебір басылымдар тар аудитория сегменттерін тартатын ниша мен жоғары сапалы баспа өнімдеріне назар аудара отырып, өз стратегияларын қайта қарастыруда. Мысалы, мұндай жарияланымдар терең талдауға немесе интернетте оңай табылмайтын бірегей мазмұнды ұсынуға бағытталған.

Газеттер мен журналдардың эволюциясы әр кезеңде елеулі өзгерістерге ұшырай отырып, қолжазба парақтардан заманауи цифрлық платформаға дейін ұзақ жолдан өтті. XV ғасырда Иоганн Гутенберг баспа станогын ойлап табуы ақпараттың жаппай таралуына негіз болып, газеттер және журналдар жаңалықтар мен білімнің негізгі көзіне айналды. Басылымдар аудиторияны жаңалықтардан хабардар етіп қана қоймай, қоғамдық пікірді қалыптастырып, қоғамның сауаттылығы мен мәдени деңгейін арттыруға үлес қосты, сонымен қатар қоғамдық пікірталас пен саяси насихат алаңы қызметін атқарды [4].

Уақыт өте келе, цифрлық технологияның көтерілуіне және аудиторияның қажеттіліктерінің өзгеруіне байланысты басылымдар ұнамсыз бола бастады. Интернетке көшу газеттер мен журналдар үшін жаңа мүмкіндіктер ашты, ақпаратты бірден қол жетімді етеді және мультимедиялық, интерактивті мазмұнға мүмкіндік береді. Дегенмен, бұл өтпелі кезең баспагерлерге қаржылық қиындықтар, бәсекелестіктің күшеюі және аудиторияның назарын аудару үшін бәсекелесу қажеттілігі түріндегі қиындықтарды да тудырды. Бүгінгі таңда баспа басылымдарының рөлі өзгеруде. Олар сандық арналар арқылы бірегей мазмұн мен аудиторияны тарту арқылы жаңа шындықтарға бейімделуде. Газеттер мен журналдар маңызды қоғамдық функцияларды орындауды жалғастыруда, бірақ цифрлық дәуірде олар қоғамда өзекті және сұранысқа ие болу үшін ақпаратты ұсынудың дәстүрлі нысандарын заманауи технологиялармен біріктіруге мәжбүр.

Қоғамның әлеуметтік дамуының негізгі факторы ақпарат болып табылады. Осыған байланысты, журналистің ақпаратты қалың бұқараға кәсіби деңгейде жеткізуі Қазақстанның ақпараттық саясатының жаңа сапалы деңгейге көтерілуіне әсер етеді.

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

1. Сұлтанбаева Г.С., Әлімжанова А.Б. Мультимедиялық журналистика. – Алматы: Қазақ университеті, 2016. – 126 б.
2. Барманқұлов М. Телевизия: бизнес әлде билік?.-Алматы: Қазақ университеті, 2007.
- 3.Т.Бекниязов. Демократиялық қоғам және баспасөз. Алматы. Қаз.Ун. 2005.
- 4.Ахметова.Л.С. Қазақстандағы PR мен БАҚ. Алматы: Нұр, 2003.

## МЕМЛЕКЕТТІК PR ҚЫЗМЕТІНІҢ НЕГІЗГІ БАҒЫТТАРЫ МЕН ОЛАРДЫҢ СИПАТТАМАСЫ

*Мейрім Мадина Бағдатқызы., Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті, әлеуметтік-гуманитарлық ғылымдыр факультеті, журналистика мамандығы, 4-курс. Қостанай қаласы.*

*Ғылыми жетекші: Маркабаева Гульшат Тулеуовна., Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті, журналистика және коммуникациялық менеджмент кафедрасының аға оқытушысы, әлеуметтік ғылымдар магистрі*

*Мемлекеттік PR (қоғаммен байланыс) қазіргі заманғы басқару жүйесінің маңызды құралы ретінде мемлекеттік органдар мен қоғам арасындағы өзара іс-қимылды қамтамасыз етеді. Бұл мақалада мемлекеттік PR-дың мәні, негізгі қызметтері және оны жүзеге асырудың механизмдері қарастырылады. Мемлекеттік имиджді қалыптастыру, ақпараттық ашықтықты қамтамасыз ету және қоғамдық сенімділікті арттыруда PR технологияларының маңыздылығы талданады. Сондай-ақ, мемлекеттік PR-дың тиімділігін арттыруға бағытталған стратегиялық тәсілдер мен әдістер ұсынылады. Мақала заманауи қоғамдағы ақпараттық-коммуникациялық процестердің дамуын ескере отырып, мемлекеттік PR-дың әлеуметтік және саяси маңыздылығын көрсетеді. Мемлекеттік PR мемлекеттің қоғамдық процестерге ықпал етуінің маңызды құралы болып табылады және саяси коммуникацияның ажырамас бөлігі ретінде қарастырылады.*

Бүгінгі таңда саяси картаға 190-нан астам ел қатысады. Әрқайсысының өзіндік тарихы мен мәдениеті, дәстүрлері мен құндылықтары, сондай-ақ идеологиясы, саяси режимі, білім деңгейі және жеке мемлекетке тән басқа да ерекшеліктері бар. Қазіргі әлемнің көп бөлігі демократиялық басқару формасының жақтаушысы болып табылады. Сонымен қатар, бұл идеологиясы бар елдер әлемдік аренада тұрақты экономикалық жүйесі бар күшті, тәуелсіз мемлекеттер ретінде ұсынылған. Еркін қоғам бүгінде тең құқықтары мен өз мүдделерін қорғауға мүмкіндігі бар адамдардың массасы ғана емес, бұл адамзат пен мемлекет дамуының жаңа деңгейі. Азаматтың өз елінің саяси өміріне қатысу мүмкіндігі демократияның жаңа түрін қалыптастыруға ықпал етеді.

Кез-келген құқықтық мемлекеттің маңызды құрамдас бөлігі-азаматтық қоғамның болуы және жұмыс істеуі. Биліктің ашықтығы, жариялылығы мен заңдылығы да елдің әлеуметтік-экономикалық дамуына ықпал етеді. Бұл жағдайда мемлекет пен қоғам арасындағы екіжақты байланысты ұйымдастыру қажеттілігі туындады. Саяси саланың айналасында қолайлы ортаны қамтамасыз ету функциясын PR орындайды. Мемлекеттік PR бүгінде кез келген елдің саяси мәдениетінің міндетті бірлігі болып табылады. Билік органдарында жұртшылықпен байланыстың жұмыс істеуі қоғамда қолайлы ахуал орнатуға, сондай-ақ ашық және әділ саясатты іске асыру үшін мүмкіндіктер жасауға қабілетті [1].

Қоғамның постиндустриалды даму дәуірінде кез-келген институттың маңызды құрамдас бөлігі оның маңыздылығы мен аудитория алдындағы ашықтығы болып табылады. Осыған байланысты, мемлекет жеке институт ретінде өз идеялары мен жобаларын іске асыру үшін ішкі (ел азаматтары, коммерциялық және коммерциялық емес құрылымдар және т.б.) және сыртқы жұртшылықпен (басқа мемлекеттер) тиімді екіжақты коммуникацияны жолға қоюы тиіс. Кез-келген ұйым мен адам арасындағы негізгі байланыс қоғаммен байланыс мамандары болады.

Қазіргі заманғы жаһандық үдерістер мен ақпараттық қоғамның қарқынды дамуы жағдайында мемлекет пен қоғам арасындағы өзара әрекеттестіктің тиімділігі ерекше маңызды болып отыр. Мемлекеттік басқару жүйесінде коммуникация құралдарының маңызы артып, оның негізгі құраушысы ретінде мемлекеттік PR айқындалып келеді. Мемлекеттік PR

– бұл мемлекеттік органдардың қоғаммен тұрақты және өзара тиімді қарым-қатынасты қамтамасыз етудегі стратегиялық құралы, оның көмегімен азаматтардың мемлекетке деген сенімі мен қолдауы нығаяды, сондай-ақ басқару шешімдерінің тиімділігі артады [2].

Мемлекеттік PR-дың негізгі мақсаты – мемлекеттік саясаттың мазмұнын, мақсаттары мен нәтижелерін қоғамға дұрыс жеткізу, мемлекеттік органдардың оң имиджін қалыптастыру және қоғамдық пікірді тиімді басқару. Бұл құрал мемлекеттік басқару жүйесінің ажырамас бөлігі болып, ақпараттық ашықтық пен халықтың қатысуына негізделген демократиялық басқарудың маңызды элементін құрайды.

Мемлекеттік PR – бұл базалық субъект пен оның қоғамы арасында сенімді қарым-қатынастарды орнатуға бағытталған коммуникативтік қызмет түрі. Алайда, оның мақсаты коммерциялық пайда табу емес. Америкалық саясаттанушы Дж. Гордонның пікірінше, мемлекеттік және жеке сектордағы PR арасындағы айырмашылық келесідей: «егер жеке секторда басқару тиімділігі табыспен немесе оның болмауымен өлшенсе, мемлекеттік басқаруда бұл азаматтардың саяси қолдауымен немесе оның болмауымен өлшенеді» [3].

Мемлекеттік PR ұғымын зерттеуге арналған әртүрлі тәсілдерді қарастырайық. О. Овчинникова, П. Малувев және Е. Лебедева өз еңбектерінде мемлекеттік PR-ды «мемлекеттік және муниципалдық басқару органдарына PR-қолдау көрсету, азаматтардың өтініштерімен жұмыс істеу, жаңа заңдардың қабылданғаны туралы қоғамды ақпараттандыру және т.б.» деп сипаттайды. Бұл анықтама мемлекеттік PR-ды қоғамдық байланыстардың жеке элементі ретінде бөліп көрсетпей, тек қызмет бағыттарын қысқаша сипаттайды деп есептейміз.

Н. Коновалов өзінің «Саясаттану. Сөздік» еңбегінде неғұрлым күрделі және кең ауқымды анықтама ұсынады: «Мемлекеттік PR – бұл мемлекеттік ақпараттық-коммуникациялық саясат, коммерциялық емес байланыстарды және өзара әрекеттестікті ұйымдастыру мен институцияландыруға негізделген, саяси және қоғамдық бірлестіктермен, бұқаралық ақпарат құралдарымен қарым-қатынастарды дамытуды көздейтін, азаматтық қоғам институттарының дамуына және ұлттық мүдделерді қорғауға жағдай жасайтын саясат» [4].

Бұл жұмыста негізгі дефиниция ретінде Д. Вылежаниннің тұжырымы алынған. Ол мемлекеттік PR-ды халықтың билік органдарына оң көзқарасын қалыптастыруға және жалпы мемлекеттің жағымды имиджін құруға бағытталған саяси коммуникацияның бір түрі ретінде анықтайды. Осылайша, мемлекеттік PR бүгінгі таңда мемлекеттік басқарудың ажырамас бөлігі болып табылады.

Мемлекеттік PR қызметінің маңызды бағыты – қоғамдық пікірді зерттеу және талдау. Бұл қызмет мемлекеттік басқарудың шешімдерін қоғам қажеттіліктеріне сәйкестендіруге мүмкіндік береді. Қоғамдық сауалнамалар, әлеуметтік зерттеулер және халықтың ұсыныстарын жинақтау мемлекеттік PR құралдары ретінде қоғам мен билік арасындағы байланысты нығайтады. Мұндай тәсілдер халықтың күтілімдерін түсінуге және мемлекеттік саясаттың бағыттарын соған сәйкес түзетуге жағдай жасайды.

Ақпараттық ашықтық пен жариялылық мемлекеттік PR қызметінің негізін құрайды. Мемлекеттік органдар қабылдаған шешімдер мен жаңа заңдар туралы ақпаратты тарату, азаматтардың сұраныстарына жауап беру және түсіндіру жұмыстары қоғамның мемлекеттің іс-әрекетіне деген сенімін арттырады. Осы арқылы билік органдарының беделі нығайып, олардың заңдылықтары туралы қоғамдық түсінік қалыптасады [6].

Сонымен қатар, мемлекеттік PR мемлекеттік басқару жүйесінің имиджін қалыптастыруда маңызды рөл атқарады. Оң имидж халықтың билікке деген адалдығын арттыруға ықпал етіп қана қоймай, шетелдік серіктестер мен инвесторлар арасында мемлекеттің тартымдылығын арттырады. PR қызметі мемлекет пен халықаралық қауымдастық арасындағы тиімді қарым-қатынастарды дамытуға да бағытталған.

Мемлекеттік PR қызметінің тағы бір маңызды бағыты – қоғамдық ұйымдармен және бұқаралық ақпарат құралдарымен байланыс орнату. Бұл байланыстар мемлекеттік саясаттың негізгі идеяларын таратуға және қоғамдағы өзекті мәселелерді талқылауға жағдай жасайды.



Бұқаралық ақпарат құралдары арқылы мемлекеттік органдардың бастамаларын насихаттау билік пен қоғам арасындағы ашық диалогқа ықпал етеді.

Осылайша, мемлекеттік PR қызметі билік пен қоғам арасындағы өзара әрекеттестікті жетілдірудің, қоғамдық сенімділікті арттырудың және саяси тұрақтылықты қамтамасыз етудің негізгі құралдарының бірі болып табылады. Оның тиімді жүзеге асырылуы мемлекеттің әлеуметтік, экономикалық және саяси даму деңгейіне тікелей әсер етеді.

Кесте 1 – Мемлекеттік PR қызметінің негізгі бағыттары мен олардың сипаттамасы

	<b>Қызмет бағыты</b>	<b>Сипаттамасы</b>
	Ақпараттық ашықтықты қамтамасыз ету	Мемлекеттік органдардың іс-әрекеті туралы ақпаратты қоғамға жеткізу, қабылданған шешімдер мен заңдар туралы мәлімет беру, ақпараттық жариялылықты арттыру.
	Қоғамдық пікірді зерттеу	Халықтың қажеттіліктері мен ұсыныстарын зерттеу, әлеуметтік сауалнамалар жүргізу, қоғамның билікке деген көзқарасын талдау.
	Оң имиджді қалыптастыру	Мемлекеттік органдар мен жалпы мемлекеттің беделін арттыруға бағытталған PR-бағдарламаларды әзірлеу және жүзеге асыру.
	Қоғамдық ұйымдармен байланыс	Үкіметтік емес ұйымдармен, кәсіподақтармен, азаматтық қоғам институттарымен серіктестікті дамыту, олардың ұсыныстарын мемлекеттік басқаруда ескеру.
	Бұқаралық ақпарат құралдарымен жұмыс	БАҚ арқылы мемлекеттік саясатты насихаттау, қоғамға мемлекеттік бастамалар мен бағдарламалардың мәнін түсіндіру.
	Халықаралық PR	Шетелдік серіктестермен қарым-қатынас орнату, мемлекеттің жағымды халықаралық бейнесін қалыптастыру.

Жоғарыдағы кестеде мемлекеттік PR қызметінің негізгі бағыттары мен олардың функционалдық сипаттамалары көрсетілген. Мемлекеттік PR – бұл көпаспектілі процесс, оның әрбір бағыты мемлекеттік басқарудың тиімділігіне тікелей ықпал етеді.

Ақпараттық ашықтықты қамтамасыз ету мемлекеттік PR-дың негізгі міндеттерінің бірі болып табылады. Бұл бағыт билік органдарының қоғам алдындағы ашықтығын арттыруды көздейді, ол арқылы азаматтардың мемлекеттік құрылымдарға деген сенімі нығаяды.

Қоғамдық пікірді зерттеу мемлекеттік саясатты халықтың қажеттіліктері мен сұраныстарына сәйкестендіруге мүмкіндік береді. Әлеуметтік сауалнамалар мен талдаулар арқылы билік қабылданған шешімдердің қоғамдық әсерін алдын ала болжай алады.

Оң имиджді қалыптастыру – бұл мемлекеттің беделін арттыруға бағытталған стратегиялық процесс. Оң имидж халықаралық аренада мемлекеттің беделін арттырып қана қоймай, қоғамның билікке деген адалдығын да күшейтеді.

Қоғамдық ұйымдармен байланыс азаматтық қоғам институттарымен тиімді өзара әрекеттестікті дамытуға бағытталған. Бұл бағыт мемлекеттік басқарудағы демократиялық қағидаттардың іске асырылуына ықпал етеді.

БАҚ-пен жұмыс мемлекеттік PR қызметінде ерекше орын алады. Бұқаралық ақпарат құралдары арқылы қоғамға мемлекеттік саясаттың негізгі идеялары жеткізіледі, бұл билік пен қоғам арасындағы диалогтың маңызды арнасы болып табылады.

Халықаралық PR мемлекеттің жаһандық деңгейдегі беделін қалыптастыруға бағытталған. Бұл бағыт экономикалық, саяси және мәдени ынтымақтастықты нығайтуда маңызды рөл атқарады.

Кестеде көрсетілген бағыттар мемлекеттік PR қызметінің кешенді сипатын көрсетеді және оның қоғам мен билік арасындағы өзара іс-қимылды жетілдірудің тиімді құралы екенін дәлелдейді.

### Пайдаланылган әдебиеттер тізімі:

1. Вылегжанин Д. Теория и практика паблик рилейшнз. – М.: Флинта, 2014. – 371 с.
2. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: Учеб.пособие. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 317 с.
3. Колесников В, Семенов В. Политический менеджмент. – СПб.: Питер, 2013. – С.39.
4. Овчинникова О., Малуев П., Лебедева Е. Мама, ты меня любишь, или Это PR. - Воронеж: Научная книга, 2013. – С. 21.
5. Государственный PR // Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/politology/777/%D0%93%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9> (дата обращения: 23.01.2016 г.)
6. Марков А. Связи с общественностью в органах власти. – М.: ИНФРА-М, 2014. – С. 22.

# Влияние новых медиа на практический опыт в журналистике и PR

UDC 316.774

## **JOURNALISM IN THE ERA OF SHORT VIDEOS: HOW DOUYIN IS CHANGING THE FORMAT AND STYLE OF NEWS PRESENTATION**

*Fu Y., Master student, 7M03220 – Journalism, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty*

*Scientific Supervisor - Mukhtar L., PHD, Senior Lecturer, Al-Farabi Kazakh National University*

*Short video platforms like Douyin are reshaping news dissemination, emphasizing visual engagement, personalized algorithms, and interactivity. This study examines the transformative effects on journalism, from user-generated content to vertical video formats. It discusses how these trends impact traditional media, fostering a new, immersive news experience.*

*Keywords: Douyin, journalism, short videos, news dissemination, interactivity*

McLuhan pointed out that: “The creation and utilization of each new medium announces that we have entered a new era” [1]. Nowadays, with the rapid development of Internet technology and the popularization of mobile terminals, the size of the global audience continues to expand, and mobile video-type media flourish. News short video, as a major information distribution method on new media platforms, not only refreshes the way of content production and dissemination, but also brings users a new reading experience and social sharing experience. For example, the short video platforms Jieyin and Douyin (international version) under ByteDance have attracted a large number of users and played an important role in information dissemination and entertainment consumption by virtue of their innovative content production mode, efficient dissemination channels and accurate algorithmic recommendations. More and more mainstream media have entered the ShakeNote and Douyin platforms to publish news in order to adapt to the development trend of the new media era.

With a huge user base and high activity, Jitterbug and Douyin have become an important platform for global information dissemination. According to statistics, ShakeYin's daily active users have reached 700 million, while Douyin's global daily active users are as high as 1 billion. Douyin covers a wide range of age groups, from young people to middle-aged and old people, all of whom can find their favorite content, fully realizing a wide range of user coverage. The platform focuses on content innovation and personalization, and encourages users to create and share creative and unique short videos to meet the aesthetic needs of today's people and inspire empathy. Through algorithmic recommendations and social interactions, ShakeYin and Douyin have realized accurate content delivery and effective connections between users, further enhancing the platform's influence and user stickiness.

With its unique features and extensive influence, the ShakeEn short video platform provides mainstream media with new channels for content dissemination and expression. Mainstream media can utilize Jieyin and Douyin to release news videos in various forms and with rich content, which not only expands the influence and dissemination effect of mainstream media, but also effectively meets the needs and expectations of users.

The significance of the news accounts of mainstream media set up on jitterbug and Douyin is to expand the communication channels of traditional media and realize the deep integration of traditional media and new media. It breaks the boundaries and barriers between traditional media and promotes the integration and reorganization of the media industry. Through diversified communication channels, news reports can present the truth in a more three-dimensional and comprehensive way, whether it is text, pictures, video or audio, all forms of news reports can be quickly

spread to the audience [2]. The establishment of news accounts can not only attract more young audiences and enhance the efficiency and influence of news dissemination, but also better understand the needs and preferences of users through short video platforms such as Jitterbug and Douyin, so as to better customize the content and enhance the user experience. Such integration brings greater influence and effect to information dissemination.

News-based short videos are for user consumption in a scenario where users are non-subjectively interested in watching them in a more fragmented time. The production and dissemination of short news videos should be adapted to the video consumption scene of users in fragmented time [3]. In the face of massive information, people often choose to use fragmented time to read in fast-moving scenes such as taking transportation or walking. News short video through the “mini-abbreviated” form of information, lightweight, fragmented features, fit the user wants to read in a limited time, to meet the user in a limited time to get more news information needs, so widely loved and welcomed.

As one of the important contents of mainstream media, the presentation and dissemination strategy of “news” on the short video platform is particularly important. Mainstream media need to make full use of the advantages of the short video platform to present the news content to the audience in a more vivid, intuitive and easy-to-understand way, and enhance the communication effect and influence of the news.

As a derivative form of short video, vertical screen video is naturally characterized by short time, concise information and fast pace. The vertical screen era has redefined the image rules of video news, which is not only the editing and processing of the picture, but also a new image discourse. It breaks through the traditional requirements of 4:3 or 16:9 aspect ratio, and becomes the new wind mouth in the field of short video with the novel form of complete verticalization and small framing.

Among the vertical screen short videos, news and information is the earliest type used, the earliest is some news reporters instantly record the breaking news events, and then edit the news content and transmit it to the Internet in time. This short video from the visual sensory and ordinary users use cell phones to record the form of life is very similar, but also allows the general public from the video to experience a strong sense of authenticity and site [4].

At the same time, vertical screen video news for the user to bring a smooth interactive experience. When watching vertical screen video, users can easily complete the operation of liking, switching, screenshotting, etc., most of which can be completed with only one hand, which is very convenient. Moreover, users can complete a number of interactive operations in a short period of time, communicate with the media in real time and provide feedback. This kind of in the shortest time, with the least action to complete the most operations, to the user brings a strong sense of technology control and immersive experience.

And news short video breaks through the narrative framework of traditional TV news, breaking the limitations of time and space. The length of short news videos is generally within 15 to 90 seconds, with a maximum length of 5 minutes, which allows users to watch them easily in various scenarios. Taking some short video news with high likes in the official account of “People's Daily” in Shake Voice as an example, the duration is 15 to 25 seconds. News media have to deliver the main content and news value within 10 seconds, and they need to have a brilliant beginning and attractive headlines or copy to quickly catch the audience's eyeballs [5]. This puts forward a high degree of condensation requirements for news production, abandoning the traditional straightforward way of narrating TV news, and adopting techniques such as linear narrative or interactive narrative, so that news-like short videos can quickly attract the attention of users in a short period of time, stimulate emotional resonance, and realize the transmission of highly efficient information and the experience of empathy.

On the platform of Shake Tone and Douyin, news short videos can be released and shared in real time, which greatly improves the speed of news report dissemination and fully embodies the advantage of timeliness of news. In the face of emergencies, short news videos can spread quickly, breaking the restrictions of traditional media in broadcasting time, so that the public can get the lat-

est progress in a timely manner, and become an important channel for the audience to obtain information, which fully meets the people's demand for news. In addition, the tagging function of the Shake and Douyin platforms allows users to search for relevant content through tags and get a multi-dimensional view of events from different news accounts.

In the era of new media, users are no longer just passive receivers of news, but have also become creators, disseminators and consumers of news. The production and distribution of media content has fundamentally changed - from professionally generated content (PGC) to user-generated content (UGC) to AI-generated content (AIGC), the creator ecosystem is constantly changing, and efficiency and output are multiplying [6]. Users are transformed from information receivers to information producers, and every user can produce content [7]. Based on this content aggregation model, short video platforms have formed a powerful interactive ecology in news dissemination. Platforms such as Shake and Douyin have empowered ordinary users to produce news, and the UGC model has transformed them from observers to presences and participants, realizing "entrusting storytelling to the viewer" as Pistorius puts it. For example, on Douyin, in 2021, when heavy rainstorms occurred in Zhengzhou, Henan Province, many local users posted live videos documenting the real-life situation of waterlogged streets and flooded subway stations, enabling people across the country to follow the situation in real time and triggering attention and assistance from all sectors of the community; similarly, on Douyin, in 2023, when a mountain fire occurred in Hawaii, U.S.A., residents and volunteers uploaded real-time images of the spread of the fire and the emergency evacuation of the area. In the same way, on Douyin, residents and volunteers uploaded real-time images of the spread of the fire and emergency evacuation, providing global users with first-hand information about the disaster. These not only demonstrate the dissemination speed and wide coverage of short video platforms in emergencies, but also reflect the enthusiasm of the public to participate in news reporting, and also expand the material and clues for the media to report news.

In addition, on the platforms of Shake and Douyin, it is possible to show video news content in rich and diverse forms. This fully reflects the diversified characteristics of new media content, covering a variety of styles such as video, graphics, cartoons and so on. Through editing, music, subtitles and other post-production means, combined with popular songs, buzzwords and hot events on the platform, news content is presented in a lively and interesting way, which not only enhances the attractiveness of the content, but also strengthens the dissemination effect of the news. For example, the Washington Post Douyin currently has more than 1.7 million followers, and in order to cater to the platform characteristics of Douyin, the account mainly focuses on popular trending news, with a content style that favors entertainment, but at the same time, it integrates the newspaper's news values into its video creation, which has successfully attracted young users to pay attention to social and current affairs news. For example, for the news of the death of California Senator Dianne Feinstein on September 29, 2023, the Washington Post's short video did not repeat the news content on the website, but instead used one minute to tell a short story about her personal experience of the shooting and her beginning to advocate for gun control. Compared to traditional one-way newscasts, journalists established a more equal and intimate connection with their viewers through short videos.

The communication strategy of news-based short videos adds an interactive element to the information flow, making users not only recipients of the content, but also active participants. News media accounts on the Shake and Douyin platforms place great emphasis on the interactive user experience. With the help of comment sections, likes, shares and other functions, these news media accounts encourage users to actively participate in the discussion, thus enhancing the interactivity and activity of the content and helping to realize viral dissemination. At the same time, news media accounts further enhance users' sense of participation and belonging by launching topic challenges, setting up interactive quizzes, and soliciting users' opinions. These interactive mechanisms not only allow users to express their personal views and share their insights, but also form a community atmosphere by connecting with other users through participation in popular topics. In this interactive environment, users gradually change from passive receivers to co-creators and disseminators of

content, realizing a benign interaction between top-down and bottom-up, and increasing the possibility of secondary dissemination of content.

In addition, advances in technology are gradually reshaping the creation ecology of short news videos. By introducing immersive technologies such as virtual reality (VR) and augmented reality (AR), short news videos can bring users an immersive experience. For example, news content can be broadcast with the help of intelligent synthesized anchor technology to create a virtual anchor. Virtual anchor based on the real person appearance, expression, voice and movement modeling learning, and combined with natural language processing technology, can generate a high sense of realism broadcast video, and is not subject to the limitations of time and location; in the reporting of major events or disaster scene, the VR video allows the audience to experience the event process; in the introduction of historical artifacts or places of interest, AR technology can be digitally rendered, allowing the audience to interaction. These new technologies have greatly enhanced the attractiveness and immersion of news.

The application of cutting-edge technologies such as artificial intelligence has significantly lowered the threshold of content production, allowing users to participate in or even lead content creation at a lower cost. In the era of short videos, platforms represented by Jitterbit and Douyin have revolutionized the presentation and style of news through diverse content presentation, accurate algorithmic recommendation and highly interactive user experience. Video platforms such as Jitterbug and Douyin not only promote the instantaneous and widespread dissemination of news, but also bring users an immersive viewing experience through the combination of audio and video. Their rich interactive features meet the modern audience's demand for fast, intuitive and personalized news. Whether it's the way news is produced or the path of dissemination, video platforms such as Jitterbug and Douyin have successfully broken through the limitations of traditional media, making the news content more attractive and infectious.

Through diversified content presentation, accurate algorithm recommendation and powerful interactive mechanism, ShakeYin and Douyin have revolutionized the form and style of news dissemination, and met the needs of modern users for fast, intuitive and personalized news. Through the lightweight and fragmented mode of dissemination, news short video caters to the fragmented reading habits of users and breaks the time and space limitations of traditional news. This change not only promotes the innovative development of the news industry, but also provides a broad space for the exploration of future news formats. On short video platforms such as Shake and Douyin, news expression gradually transcends one-way communication and evolves into an interactive ecology in which creators, users and technology participate together. In the era of short videos, the presentation and style of news not only adapts to the audience's demand for fragmented reading, but also prompts traditional media to continuously adjust their strategies to integrate into this new communication pattern.

Looking ahead, with the continuous development of technology and the evolution of user needs, short video platforms will play an increasingly important role in news dissemination, promoting the news industry to influence the public with richer forms and wider reach.

#### **List of used literature:**

1. McLuhan, M. *Understanding Media: The Extensions of Man*: book. M. McLuhan. - New York: McGraw-Hill, 1964.
2. Cui, W. *Research on News Reporting Strategies in the Context of Media Convergence*: W. Cui // *Communication Research*. - 2024. - Vol. 8, No. 16. - P. 28-30.
3. Wang, J., Zhang, J. *Production and Broadcasting Strategies of News Short Videos in the Context of Fragmented User Time*: J. Wang, J. Zhang // *China Media Technology*. - 2017. - No. 1. - P. 50-51.
4. Li, X. *New Directions for Planning and Creating Mobile Short Videos in the Vertical Screen Era*: X. Li // *Western Radio and Television*. - 2023. - Vol. 44, No. 14. - P. 46-48.

5. Liu, H. On the Importance of Editing Skills in New Media Design Development: H. Liu // Journalists' Observations. - 2020. - No. 17. - P. 114.
6. Lü, B., Ji Qi Mao. AIGC+: The Fundamental Logic of Producing Popular Content at 100x Speed: book. B. Lü, J. Qi Mao. - Beijing: Beijing Institute of Technology Press, 2023. - P. 6-9.
7. Zhang, Y. Practical Exploration of Content Risk Control in the Digital Age: Y. Zhang // Journal of News Research. - 2023. - Vol. 14, No. 13. - P. 80-82.

## WECHAT AND HUJIANG EDUCATIONAL PROJECT: RUSSIAN

Wang K., Master student, 7M03220 – Journalism, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty

Scientific Supervisor - Mukhtar L., PHD, Senior Lecturer, Al-Farabi Kazakh National University

*This study explores the role of WeChat's "Hujiang: Russian" educational account in facilitating Russian language and cultural learning among Chinese users. It examines WeChat's unique features that enhance engagement and community, highlights user interaction techniques, and discusses how educational blogs foster cross-cultural understanding, bridging Chinese and Russian cultures.*

*Key words: WeChat, Hujiang, education, cross-cultural, engagement*

Studies in Western countries have highlighted how social media platforms such as Twitter and Instagram facilitate the creation of online communities, allowing users to connect based on shared interests rather than geographic proximity [1]. Similarly, since its establishment in 2011, WeChat has followed a similar concept. In order to adapt to the trend of economic globalization and world multi-polarization, users who support WeChat can realize real-time information interaction among individuals in all regions of the world. As a subsidiary function of WeChat, WeChat podcast has gradually become a leader in the domestic new media industry by virtue of its timeliness of information transmission, and has also rapidly developed into an important carrier and platform for publicity and education [2].

In the field of education, wechat blogs have also become a particularly important form of digital expression. This analysis focuses on the "Hujiang: Russian" public account as a case study to explore how WeChat bloggers adapt attention-grabbing techniques for Chinese users while utilizing the latest online technologies and the platform's unique features.

**Characteristics of WeChat Blogs:** The WeChat blogosphere is divided into various thematic groups, including education, culture, and lifestyle. The "Hujiang: Russian" account, operated by Shanghai Hujiang Educational Technologies, serves as a learning tool for individuals interested in studying Russian language and culture. It is designed to appeal not only to students but also to anyone keen on exploring the nuances of Russian society. The functionality of WeChat empowers bloggers and readers with a plethora of tools for interaction, enabling a seamless blend of information dissemination and community building.

**Distinctive Features of Educational WeChat Blogs:** each specific medium creates a corresponding carrier environment, which in turn creates a corresponding writing environment and reading environment [3]. Educational wechat blog, in addition to text symbols, image symbols, other symbol resources are also used in the style. Image symbols are increased from static images to dynamic images, and other symbol resources include sound, music, video, hyperlink and other symbols to express meaning.

Educational WeChat blogs are characterized by several unique textual and design elements:

**Bright Advertising Banners:** Eye-catching banners in vibrant colors are strategically placed to attract readers' attention immediately. These advertisements often highlight new courses, special offers, or key learning resources, compelling users to engage with the content.

**Centered Text Layout:** Text is typically centered on the page, enhancing visual appeal and focusing the reader's attention. This layout is particularly effective in guiding the reader's eye to essential information and calls to action.

**Colloquial Expressions and Exclamation Points:** The informal tone, often reflected through colloquial expressions and abundant exclamation marks, fosters a sense of warmth and familiarity.



This approachable style is essential for maintaining reader engagement, particularly among younger audiences who may prefer less formal communication.

**Unique Punctuation and Textual Features:** WeChat blogs often diverge from conventional writing styles. For example, punctuation such as periods may be omitted, and spaces are frequently used in place of commas. Tildes (~) serve to soften the tone and elongate vowels, adding a playful touch to the text. Such practices are less common in formal written Chinese, yet they resonate with the informal, conversational nature of online communication.

**Memes and Cultural References:** memes, which are widely circulated in Chinese internet culture, are prominently featured in educational blogs. The use of humorous images and phrases can serve not only as entertainment but also as educational tools, facilitating learning through relatable content. This integration of memes reflects a distinctive aspect of the Chinese digital landscape, where humor and education often intersect.

While the exact number of subscribers to the "Hujiang: Russian" account is only available to the account holder, readers can infer an account's popularity based on the number of views for each publication. Posts can attract tens of thousands of views within days, indicating its position as a leading platform for Russian language education in China.

**Communication Style and Content Diversity:** New media have expanded the definition of "group" to include countries, nationalities, regions, religious beliefs, as well as occupations, ages, interests, virtual characters, etc. Under this definition, as long as a common meaning space can be reached, a new cultural identity can be formed [4].

The "Hujiang: Russian" public account adopts a bilingual approach, publishing content in both Russian and Chinese. This bilingual format is typical of educational blogs, aiming to facilitate learning for Chinese speakers while also catering to Russian speakers interested in the Chinese market.

Account holders highlight crucial and popular publications in special sections located between the profile header and the post feed, with topics like "Declensions and Conjugations," "Cash-back for Training," and "Free Materials." These sections not only organize content but also create focal points that draw readers' interest.

In addition to textual information, graphic elements in jpg and gif formats are commonly integrated, enhancing the overall engagement with the audience. Audiovisual content, such as video lessons and interactive quizzes, further enriches the learning experience, making it more dynamic and appealing.

The transformation of content on the "Hujiang: Russian" account is influenced not only by the media used but also by the style of communication with the audience. Many articles feature centrally aligned text and strategically incorporate vibrant colors, such as red, to attract additional attention. This approach enhances the content's visibility and encourages interaction from the audience.

**Engagement and User Interaction:** the interactive nature of WeChat enables real-time engagement between bloggers and their audiences. Features such as comments, likes, and shares foster a sense of community among learners, creating an interactive learning environment. For example, educational blogs often incorporate quizzes, polls, and discussion threads to facilitate interaction, making the learning experience more engaging and enjoyable. This participatory approach empowers users, allowing them to take an active role in their education.

Furthermore, learners' cognition and construction of knowledge are inseparable from interaction, and online communication between teachers and students can alleviate learners' loneliness to a certain extent. Existing studies have found that teachers' participation in online communication and interaction can significantly improve students' participation [5]. The incorporation of live streaming capabilities allows bloggers to conduct real-time classes or Q&A sessions, which significantly enhances user engagement. This feature provides a platform for immediate feedback and interaction, making learning a more dynamic experience. By utilizing these interactive elements, educational blogs can cultivate a sense of belonging and community among learners, enriching their educational journey.

**Future Development:** under the influence of digital technologies, the possibilities within WeChat are expanding, and the role of educational blogs is becoming increasingly significant. The platform's functionality allows for informative content delivery while also serving as an additional tool for attracting an audience and promoting the blog. Russian educational WeChat blogs, particularly those focused on the study of the Russian language and culture, play a vital role in the Chinese educational landscape, offering users a supplementary platform for knowledge exchange.

The unique format of WeChat blogs, combined with the dynamic and interactive features of the platform, provides insights into the mentality of Chinese users, their information consumption patterns, and their approach to creating supplementary educational resources. The analysis of such blogs highlights the adaptability and creativity of bloggers in navigating the challenges posed by censorship and commercialization, allowing them to maintain relevance and appeal in a rapidly evolving digital landscape.

**Cultural Sensitivity and Educational Impact:** compared with traditional media, the application of new media in cross-cultural communication can weaken the barriers and influence of historical traditional differences[6].The "Hujiang: Russian" blog is not just a platform for language learning; it serves as a bridge between two cultures, fostering cross-cultural understanding. The incorporation of cultural references and contextual knowledge about Russia enhances the learning experience, providing users with insights that go beyond mere language acquisition. For example, lessons might include explanations of Russian traditions, holidays, and social norms, enriching the educational content and making it more applicable in real-world contexts.

Moreover, the blog addresses the specific needs of its audience by tailoring content to various proficiency levels. For instance, beginner lessons might focus on basic vocabulary and grammar, while more advanced posts could explore idiomatic expressions or conversational nuances. This thoughtful approach ensures that learners at different stages can find relevant materials that suit their needs.

The future development of the WeChat blogosphere will rely on addressing the challenges posed by censorship and commercialization while fostering an environment conducive to free and diverse expression. The incorporation of new technologies and innovations offers potential for growth, but the regulatory environment and commercial pressures will continue to shape the trajectory of blogging in China.

In conclusion, the "Hujiang: Russian" educational blog exemplifies the unique opportunities and challenges within the Chinese blogosphere. By adapting to the digital landscape and understanding the needs of its audience, this blog provides a vital resource for those seeking to learn the Russian language and explore its culture. If people want to have a sense of empathy in cross-cultural communication, the first thing they should do is to use language and behavior communication to do a good job of cultural attribution, especially in the process of communication between different cultural subjects [7]. As important cultural subjects and trading partners, China and Russia will continue to increase exchanges in the future.As digital technologies continue to evolve, the potential for such blogs to facilitate meaningful exchanges and enrich the learning experience will likely grow, paving the way for innovative educational practices in the future.

#### **List of used literature:**

1. Huang, Y. From Traditional Media to Digital Platforms: The Transformation of Chinese Media. *Contemporary Media Studies*, 17(2), 2021, pp.143-159.
2. Li Y. Construction status and development strategy of wechat public accounts of ideological and political affairs in universities. *Intelligence* (25), 2024, pp. 13-16.
3. Fu Xueyi. Research on the stylistic form of wechat Public Number (Master's Dissertation, Central China Normal University). 2018.  
[https://kns.cnki.net/kcms2/article/abstract?v=tH39KOVtnoEz0aBS1KOB7praowi2dGplpLeABAOrNQ9i5xGKMkU2DuGfIo5jK-v\\_6Ocp6QiT6UjCqBh7aTkyTrOaAyhFj00UGVvyefpZkQJzEzPGVv1jBkzWP13OCOi\\_9TLZuQqF](https://kns.cnki.net/kcms2/article/abstract?v=tH39KOVtnoEz0aBS1KOB7praowi2dGplpLeABAOrNQ9i5xGKMkU2DuGfIo5jK-v_6Ocp6QiT6UjCqBh7aTkyTrOaAyhFj00UGVvyefpZkQJzEzPGVv1jBkzWP13OCOi_9TLZuQqF)

[m9o2SYh\\_Uh5OclcAv8XtaWzRwA4n8m3fbQwH8EBLoe6dCeTafdX3gpiyz3YIYUX-FQbA=&uniplatform=NZKPT&language=CHS.](#)

4. Tan Shuxin & Zhong Mengyuan. New media and the weakening and strengthening of cultural identity. Jiujiang University (social science edition) (02) 2020. 114-118. DOI: 10.19717 / j.carol carroll nki jjus. pp. 2020.02.025.

5. Li Yan, Chen Xin-Ya, Chen Yi-Xuan & Zhang Fan. Investigation and implications of college students' online learning during the epidemic: A case study of Zhu Kezhen College, Zhejiang University. Open education research (05), 2020, pp.60-70. DOI: 10.13966 / j.carol carroll nki kfjyyj. 2020.05.006.

6. Wu Na.(2021). An analysis on the influence of new media on cross-cultural communication. Cultural Industry (34), 2021, pp. 103-105.

7. Liu Weiting. On the motivation, trend and form of cross-cultural communication. Journal of Culture (02), 2019, pp. 47-50.

## СОЦИАЛЬНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИЙ ДИСКУРС В ПЕЧАТНЫХ И ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ

*Байгузина Лейла, студентка 4 курса образовательной программы 6В03201-Журналистика, кафедра журналистики и коммуникационного менеджмента, КРУ имени Ахмет Байтұрсынұлы, город Костанай, Казахстан*

*Сулейменова Айнуэр Эдрисовна, старший преподаватель кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента, КРУ имени Ахмет Байтұрсынұлы, город Костанай, Казахстан*

*Социально-просветительский дискурс в СМИ играет ключевую роль в современной информационной среде, выступая инструментом формирования общественного сознания и повышения социальной ответственности. Он охватывает широкий спектр тем, включая здоровье, культуру, экологию, образование и права человека, и реализуется через различные жанры и форматы – от статей и телепрограмм до социальных кампаний и объявлений. Этот дискурс способствует не только информированию и образованию, но и мотивации граждан к действиям, направленным на улучшение качества жизни. Особое внимание уделяется его способности влиять на общественные ценности, формировать осведомленность и продвигать изменения, важные для общества»*

Социально-просветительский дискурс в СМИ представляет собой совокупность медийных материалов, направленных на информирование общества по вопросам социальной значимости, таких как здоровье, культура, экология, образование и права человека. Этот дискурс играет важную роль в формировании общественного сознания, повышении осведомленности и вовлечении аудитории в процесс социальных изменений. Основной задачей социально-просветительского дискурса является не только передача информации, но и влияние на общественные ценности и поведение, мотивирование аудитории к действиям, направленным на улучшение качества жизни и повышение социальной ответственности. Социально-просветительский дискурс влияет на общественные установки, и его роль в этом процессе может быть значительной. Например, исследования показывают, что медиа, освещающие проблемы экологии или здравоохранения, могут значительно изменить восприятие ответственностью этих тем, что способствует изменениям в поведении и социальной активности. Кампании по вопросам здоровья, освещаемые в СМИ, могут снизить уровень курения или повысить осведомленность о важности вакцинации, тем самым формируя более ответственное отношение населения к вопросам здоровья. Для достижения этих целей используются различные медиаформаты и платформы. Печатные СМИ, с их устойчивостью и глубиной, позволяют более детально раскрывать социальные проблемы, проводя аналитические исследования, публикуя интервью с экспертами и освещая долгосрочные социальные проекты. В то же время электронные СМИ, включая телевидение, радио и интернет-платформы, используют визуальные и эмоциональные средства, такие как видеоконтент, инфографика и аудиоматериалы, что позволяет не только информировать, но и эмоционально воздействовать на аудиторию, повышая её вовлеченность. Применение фрейминга (обрамления) в медиа также помогает представить события или явления в определённом свете, влияя на восприятие общественностью социальных тем. Кроме того, социально-просветительский контент имеет большое значение для государственной и социальной политики. Через освещение проблем прав человека, социальной справедливости и здравоохранения в СМИ, часто удаётся мобилизовать гражданскую активность и повлиять на формирование государственной политики. Такие материалы могут стать катализаторами изменений в законодательных инициативах, обеспечивая поддержку общественного обсуждения и формирования общественного мнения.

ния. Таким образом, социально-просветительский дискурс в СМИ играет важную роль в процессе формирования и распространения образовательных и социальных посланий, что особенно важно в условиях быстрого развития информационных технологий и глобализации. Печатные СМИ традиционно считаются более устойчивыми и глубокомысленными источниками информации. Это объясняется их возможностью предоставлять более развернутую информацию, которая требует времени для подготовки и обсуждения. Статьи в газетах и журналах часто содержат аналитические материалы, исследования, интервью с экспертами и примеры из истории, что помогает глубже понять проблему и сформировать обоснованное мнение. Например, такие издания, как «The New York Times» и «The Guardian», часто публикуют материалы, которые раскрывают социально значимые вопросы через детальные исследования, анализ ситуации и прогнозы на будущее. Эти исследования, как правило, подкреплены фактами, статистикой и мнениями авторитетных специалистов, что способствует созданию доверия у читателей. В контексте социально-просветительского дискурса такие материалы играют ключевую роль в формировании осведомленности по вопросам здоровья, экологии, образования и прав человека, что способствует воспитанию более информированного общества. Дискурсивные стратегии в печатных СМИ ориентированы на углубленное объяснение и аргументацию. Эти медиа не только предоставляют информацию, но и анализируют её, предоставляя читателю возможность взглянуть на проблему с разных точек зрения. Суть таких стратегий заключается в том, чтобы не просто информировать, но и мотивировать читателя к действиям или переменам в восприятии социально значимых проблем. Использование исторических параллелей, интервью с экспертами и множественность источников — все это помогает выстроить контекст и способствует лучшему восприятию информации. К примеру, статьи о проблемах изменения климата в печатных СМИ часто включают данные научных исследований и примеры из истории, чтобы показать, как текущие события могут влиять на будущее поколение, а также на текущие социальные и экологические тенденции. Важно, что данные материалы часто содержат ссылки на долгосрочные исследования или актуальные данные, что позволяет читателям осознавать важность рассматриваемых проблем. Для более детального понимания того, как социально-просветительский дискурс реализуется в печатных СМИ, можно рассмотреть несколько конкретных примеров. Один из таких примеров — публикации в газете "Казахстанская правда" — одно из ведущих печатных изданий, которое регулярно публикует статьи на социально значимые темы, такие как здравоохранение, образование и экология. В материалах акцентируется внимание на долгосрочных исследованиях, государственных программах и аналитических отчетах. Это позволяет более глубоко понять проблемы и пути их решения в рамках общественного и социального контекста Казахстана. Кроме того, такие кампании, как рекламные блоки и специальные выпуски по важным социальным вопросам (например, о профилактике заболеваний или защите прав человека), также играют важную роль в социально-просветительском дискурсе. Печатные издания, особенно газеты и журналы, предоставляют подробные исследования и аналитические статьи, которые позволяют более глубоко понять социальные проблемы и их решения. Электронные СМИ, включая телевизионные каналы, радиопередачи и онлайн-платформы, играют важную роль в распространении социально-просветительского контента. Они имеют уникальные возможности для подачи информации с использованием визуальных и аудиовизуальных средств, что усиливает восприятие и воздействие на аудиторию. В отличие от печатных изданий, которые традиционно фокусируются на глубоком анализе, электронные СМИ ориентированы на эмоциональное вовлечение, интерактивность и оперативность в распространении информации. Они могут не только информировать, но и вовлекать аудиторию в процесс обсуждения и формирования общественного мнения. Например, использование видеоматериалов, инфографики и интервью с экспертами в телевизионных программах позволяет быстро и наглядно донести важную информацию о таких темах, как здоровье, экология или права человека. Согласно исследованию «Journal of Communication» (2020), электронные СМИ способны значительно расширить охват аудитории, используя цифровые платформы, такие как YouTube и социальные сети, для распространения образова-

тельного контента. В отличие от традиционных печатных СМИ, электронные медиа предлагают более гибкие и оперативные способы воздействия на общество, позволяя быстро реагировать на изменения в социальной повестке дня.

Дискурсивные стратегии в электронных СМИ часто включают яркие визуальные элементы и эмоциональные воздействия, которые способствуют быстрому и глубокому восприятию информации. Электронные СМИ активно используют видеоформат для представления социальных и образовательных материалов, что позволяет зрителям не только услышать, но и увидеть проблему. Это делает контент более живым и вовлекающим. Например, документальные фильмы и репортажи на телевизионных каналах, таких как BBC и Discovery Channel, используют драматический подход к подаче информации, что помогает зрителям эмоционально переживать события. В свою очередь, в интернете видеоконтент на платформах вроде YouTube и Vimeo позволяет пользователям не только потреблять контент, но и участвовать в обсуждениях, делая его более персонализированным. Исследования, проведенные в рамках «Digital Journalism» (2019), показывают, что медиаформаты с участием аудитории, такие как видеоблоги, подкасты и социальные сети, помогают значительно расширить дискурсивные практики в электронных СМИ. Эти платформы дают возможность создавать более прямое и личное взаимодействие с аудиторией, что улучшает восприятие и мотивирует к действиям. Примером успешного использования социально-просветительского дискурса является создание образовательных каналов на платформе YouTube, которые охватывают широкий спектр социальных тем, от экологии до здоровья. Каналы, такие как TED-Ed, регулярно публикуют видео, которые освещают важные социальные проблемы и предлагают пути их решения. Также стоит отметить использование социальными сетями возможности создания кампаний, направленных на повышение осведомленности по социальным вопросам. Такие платформы, как Instagram и Facebook, становятся местом для проведения образовательных мероприятий, направленных на популяризацию важных социальных тем через сториз, посты и видеоконтент. Согласно исследованию Pew Research Center (2023), доля людей, использующих интернет и социальные сети для получения новостей, значительно возросла по сравнению с предыдущими десятилетиями. Электронные СМИ, такие как новостные сайты, социальные сети и видео-платформы, значительно обогнали традиционные печатные издания в плане охвата аудитории. Например, YouTube, Instagram, Twitter и Facebook стали важными каналами для распространения образовательного контента, а также для вовлечения аудитории в обсуждение важных социальных проблем. Ожидается, что в будущем использование социальных сетей для распространения образовательных материалов продолжит расти. Однако важно отметить, что печатные СМИ сохраняют свою роль в предоставлении глубокого аналитического контента и остаются более авторитетными источниками для некоторых категорий информации, таких как научные исследования, долгосрочные расследования и подробные аналитические материалы. Примером могут служить такие издания, как The New York Times, Le Monde и Ведомости, которые предоставляют глубокий анализ социально-политических вопросов. Электронные СМИ позволяют быстро и оперативно распространять информацию и легко взаимодействовать с аудиторией через комментарии, лайки и репосты. Это создает возможность для мгновенной обратной связи и помогает оперативно реагировать на актуальные события. Например, кампании в социальных сетях, такие как #MeToo или #ClimateStrike, показали, как быстро можно привлечь внимание к социальным проблемам и организовать массовые акции. В отличие от печатных СМИ, электронные платформы позволяют взаимодействовать с огромной аудиторией в реальном времени. С другой стороны, печатные СМИ имеют преимущество в качестве контента. Статьи, расследования и аналитика, публикуемые в таких изданиях, как The Guardian, Газета.ру и МК, чаще всего основываются на более детализированном и тщательном анализе данных, что помогает формировать общественное мнение на основе проверенной информации. Печатные СМИ склонны делать акцент на фактах, а не на эмоциях, что может быть важным для понимания сложных социальных и культурных явлений. Таким образом, социально-просветительский дискурс в печатных и электронных СМИ играет важную роль в формировании общественно-

го сознания и распространении знаний. Печатные и электронные СМИ имеют свои особенности, но в целом они дополняют друг друга, создавая более полный и разнообразный контент для аудитории. Печатные издания предлагают более глубокий и аналитический подход, тогда как электронные СМИ ориентированы на быстроту распространения информации и активное вовлечение пользователей. В результате, оба типа медиа имеют важное значение в продвижении образовательных и социальных ценностей, каждый в своей нише, но вместе они создают мощный инструмент для влияния на общественные процессы.

#### Список использованных источников:

1. Заболотная, И. С. Просветительская деятельность современных СМИ // Научные исследования и разработки. Современная коммуникация и медиа. – 2018. – Т. 7, № 4. – С. 34–45. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prosvetitelskaya-deyatelnost-sovremennyh-smi>
2. Саралиева Л.А. Критический анализ дискурса печатных СМИ: особенности освещения северокавказского конфликта: дис. ... канд. филол. наук. — Москва: Российский государственный гуманитарный университет, 2010. — 186 с.
3. Гаврилова, В. В., Климова, В. Ю. (2018). Критический анализ дискурса: Принципы, методы и практика на примере дискурса СМИ. *CyberLeninka*. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kriticheskiy-analiz-diskursa-printsipy-metody-i-praktika-na-primere-diskursa-smi>
4. Зеленская, Ю. И. (2021). Трансформация просветительской журналистики в условиях функционирования новых медиа. *Медиаскоп*, (3). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-prosvetitelskoy-zhurnalistiki-v-usloviyah-funktsionirovaniya-novyh-media>
5. Пенни, Дж. (2022). Алгоритмы, платформа YouTube и цензура активистского контента. *Journal of Communication*, 72(3), 449–470. DOI: 10.1093/joc/jqac005. Режим доступа: <https://academic.oup.com/joc/article/72/3/449/6551060>
6. Шпакова, И. А. (2018). Трансформация жанра журналистской статьи в условиях развития цифровых медиа (магистерская диссертация). Санкт-Петербургский государственный университет. Режим доступа: [https://dspace.spbu.ru/bitstream/11701/12145/1/SHpakova\\_I\\_A\\_magisterskaya\\_dissertaciya\\_2018.pdf](https://dspace.spbu.ru/bitstream/11701/12145/1/SHpakova_I_A_magisterskaya_dissertaciya_2018.pdf)
7. Рассказова, А. А. (2020). Цифровая журналистика как новое поле академических исследований. *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*, 4, 45–63. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-zhurnalistika-kak-novoe-pole-akademicheskikh-issledovaniy>
8. Steensen, S., Krumsvik, A. H., & Ihlebæk, K. A. (2019). Digital journalism: 25 years of research. *Digital Journalism*, 7(3), 275–294. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1571934>

## ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТ-СООБЩЕСТВ НА РАСПРОСТРАНЕНИЕ И ВОСПРИЯТИЕ ИНФОРМАЦИИ

*Головко А.О., магистрантка 2 курса кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента, КРУ имени Ахмета Байтурсынұлы, г. Костанай*

*В статье рассматривается влияние интернет-сообществ на формирование общественного мнения, анализируются механизмы распространения информации в онлайн-среде, включая вирусное распространение контента и «эхо-камеры». Особое внимание уделяется проблеме фейковых новостей и поляризации взглядов, а также перспективам развития онлайн-коммуникаций в современном мире.*

Интернет-сообщества стали неотъемлемой частью современной жизни. Они охватывают широкий спектр интересов, объединяя людей с общими ценностями, хобби, профессиями и взглядами. В онлайн-среде формируются новые формы коммуникации, влияющие на распространение и восприятие информации. Влияние интернет-сообществ на формирование общественного мнения не остаётся без внимания исследователей, поскольку онлайн-платформы становятся ключевыми источниками новостей и информации для многих людей. Не стоит и забывать, что вместе с позитивными аспектами медиатизации интернет-сообщества порождают и проблемы, которые имеют воздействие на общественные группы.

Прежде чем искать правых и виноватых, необходимо разобраться в том, что же все таки является интернет-сообществом. В общем смысле, которого мы и будем придерживаться до конца исследования, это группа людей, со схожими интересами, которые коммуницируют посредством глобальной сети. Их участники активно обмениваются информацией, формируют новые идеи и коллективно участвуют в социальных процессах. Если рассматривать вопрос более широко, то к ним можно отнести социальные сети, форумы, онлайн-конференции, сетевые чаты, мессенджеры и даже блоги. Все вышеперечисленные «сообщества» имеют одинаковую структуру: тематику, аудиторию, определенные нормы, контент и интерактив [1].

Общие у интернет-сообществ механизмы влияния. Среди них можно выделить три ключевых, которые особенно актуальны в последнее десятилетие, в связи с широким распространением Интернета.

Во-первых, это вирусное распространение контента. Лайки, репосты, реакции и комментарии позволяют маленькой заметке разлетаться на все континенты за считанные секунды. Мы ежедневно получаем ряд новостей даже из «закрытых» стран. К примеру, нам частично известна ситуация о положении женщин в Афганистане, количестве погибших в Украине и даже то, какие пластические операции делает первая леди Южной Кореи. Мы можем в два клика найти массу информации - было бы желание. А это желание ограничивается так называемым «информационным пузырем», за который мы выбираемся не часто.

Во-вторых, говоря об информационных пузырях можно выделить «эхо-камеры». Это понятие выросшее из многочисленных теорий СМИ, представляет собой среду или же экосистему, в которой участники не выходят за рамки определенных убеждений, которые усиливают и/или подкрепляют их уже существующими взглядами и догмами за счет их повторения в и без того закрытой системе. Важно подчеркнуть, что эхо-камера только закаляет уже существующее мнение, не сталкиваясь с противоположным, что потенциально приводит к появлению предвзятости. Коротко говоря, когда мы регулярно смотрим публикации определенного блогера в социальной сети, мы будем встречать его в рекомендациях, даже если не подпишемся на его обновления. Более того, алгоритмы соцсетей будут советовать нам его



единомышленников, заведомо считая, что этот контент может вам потенциально понравиться. В большинстве случаев так и происходит, и эко-камера закрывается наглухо.

В-третьих, в интернет-сообществах информация интерпретируется через призму групповых норм и ценностей, то есть в это уравнение включается уже социальный конструктивизм. Разберемся, что же это такое. По мнению американского социолога Джима МакКинли, его идея заключается в том, что многие аспекты реальности, которые кажутся объективными, являются результатом совместного конструирования людьми в процессе их взаимодействий [2]. Сторонники данной теории рассматривают реальность, как социальный конструкт, и с развитием интернет-сообществ со многими тезисами этого явления можно согласиться. К примеру, мысль о том, что СМИ не просто отражают события, а формируют представления о реальности. То, как журналисты освещают конфликты, экономические кризисы или климатические изменения, влияет на восприятие этих вопросов обществом.

Вспомним хотя бы ситуацию с «сахарным коллапсом» в Костанае летом 2022 года. Блогеры и различные паблики в один голос трубили о том, что сахар из стабилизационного фонда заканчивается. Эту тему подхватили и официальные СМИ, в пример пошел тот факт, что в некоторых магазинах действительно запасы сахара подошли к концу. Но о том, что на складах этот сахар был еще в запасе почему-то мало кто сказал. Прежде чем в ситуации разобрались основательно, в городе начался шум: люди массово скупали сахар, в результате чего его стоимость взлетела в разы. Однако, как только ажиотаж утих, все вернулось на круги своя. И о том, была ли на самом деле нехватка сахара или это был искусственно созданный инфоповод спорят до сих пор. Это пример в рамках одного города, а если рассматривать ситуацию гораздо масштабней?! Может ли она привести к языку вражды и формированию ненависти? Вероятнее всего, да.

Таким образом, можно заметить, что власть интернет-сообществ очень широка и она только продолжает расти. Это ведет к тому, что нашими интересами и вниманием управляют не мы, а медиа-конгломераты. Аудитория интернет-сообществ в данном случае напоминает мирно пасущееся стадо овец, которое знает лишь только то, что небо голубое, а трава вкусная и сочная. Они не знают о том, что в лесу волки, а за утесом обрыв, потому что пастух в виде медиа ограждает их от этой информации. Если же какая-то овечка все-таки случайно отделяется от общего стада, то собаки-пастухи, как алгоритмы соцсетей и информационный пузырь, в миг возвращают ее на место. Казалось бы в стаде им лучше и безопасней, но как гласит старая грузинская пословица «Овца всю жизнь боялась волка, а съел ее пастух».

Исходя из этой мысли, можно заявить, что медиа, в особенности интернет-сообщества, сегодня создают информационную повестку. Эту возможность получают за счет своей массовости и интерактивности. Не зря слово «тренд» стало так часто встречаться в современном медиаполе. Парадоксально и то, что аудитория социальных сетей всего за считанные годы сменила парадигма «не такой как все» на «я следую трендам», но сейчас не об этом. Хотя и этому есть логичное объяснение - культ лидеров мнений [3].

В интернет-сообществах большую силу имеют лидеры мнений — популярные блогеры, администраторы тематических групп и другие влиятельные участники с большой аудиторией. Они регулярно демонстрируют свою жизнь, интересы, увлечения и взгляды, создавая так называемые «тренды» среди своих подписчиков. Здесь же хотелось бы обратить внимание на значение слово подписчик в русском и английском языках. В английской и в частности во многих романских языках, аудиторию блогеров называют «followers» - то есть последователи в прямом переводе на русский язык. И сегодня это слово гораздо больше подходит для ее обозначения, потому что люди буквально следуют за лидерами мнений во всех их идеях и взглядах: люди хотят быть ими.

Приведем в пример шведскую девушку Грету Тунберг, которая в 2020 году получила огромную популярность за счет использования Twitter и Instagram, с целью привлечения внимания к изменению климата. Её публикации стали вирусными, что вызвало массовые дискуссии в социальных сетях и подтолкнуло миллионы людей по всему миру присоединиться к экологическим протестам. Несмотря на то, что высказывания Греты подвергались

критике и даже ненависти в определенных опять же интернет-сообществах, можно заявить, что мало кого ее личность оставила равнодушными.

Здесь же можно и вспомнить об эффекте «виральности». Коротко говоря, это феномен, при котором информация, контент или идея стремительно распространяются среди пользователей в интернете, как вирус, охватывая широкую аудиторию за короткий промежуток времени [4]. Механизмы этого эффекта довольно просты. К примеру, в интернет-сообществах за счет большой степени интерактивности часто бывает повышена эмоциональная вовлеченность в процесс обмена информацией. Контент, вызывающий яркие эмоции чаще распространяется, потому что людям свойственно делиться своими переживаниями с друг другом. Так, к примеру, трогательные видео со спасением животных мгновенно набирают миллионы просмотров и репостом.

Мы уже не раз вспоминали и об алгоритмах социальных сетей, но пока поспешим лишь по поверхности. Такие платформы, как Instagram, TikTok или Facebook, продвигают популярный контент, который активно лайкают, комментируют и делятся им, делая его еще более видимым. Когда-то именно благодаря этим алгоритмам челлендж Ice Bucket Challenge, стал вирусными из-за популярности хэштегов и умного продвижения продвижения. Это можно объяснить и сетевым эффектом: чем больше людей взаимодействуют с контентом, тем быстрее он распространяется через их социальные связи.

Информация распространяется быстрее и за счет того, что она сжата. Не будем останавливаться на том, что клиповое мышление и погоня за трендами привели нас к тому, что простота и поверхностность медиа теперь ценится выше, чем большие объемы данных - за счет того, что рядовой пользователь не желает задумываться о размышлении над информацией. Но мы живем в этом мире, а медиа приходится под эти правила подстраиваться. К слову, из-за медиа эти правила и появились.

Еще здесь нельзя не отметить и то, что из-за быстрого распространения информации увеличилась и часто появления фейков. Интернет-сообщества - это не чат-боты с прописанными алгоритмами, а люди, которые крутятся в одном информационном котле. А людям свойственно ошибаться, додумывать или переиначивать информацию, так и появляются фейки. Не секрет, что фейковые новости являются серьезной проблемой в цифровую эпоху, и интернет-сообщества играют двоякую роль: как распространители, так и оппоненты [5]. Причин распространения много: низкая медиаграмотность, эмоциональная окрашенность недостоверной информации и опять же алгоритмы, которые продвигают контент с высокой вовлеченностью, независимо от его правдивости и объективности. Но не стоит забывать и про роль интернет-сообществ в этом хаосе информации. Во-первых, сообщества зачастую становятся платформой для распространения фейков, поскольку их участники делятся "сенсационными" новостями без проверки. А во-вторых, в то же время некоторые сообщества выступают против распространения недостоверной информации, организуя кампании по опровержению и повышению медиаграмотности. Но как бы то ни было, фейковые новости подрывают доверие к легитимным источникам, создают панические настроения, а также используются для манипуляции общественным мнением.

Еще один момент, на который сильно влияют интернет-сообщества - это поляризация взглядов. По сути своей, здесь не будет ничего нового, о том что мы бы не сказали раньше, скорее итог. Интернет-сообщества усиливают разделение общества за счет механизмов, формирующих однородное информационное окружение. Маленькая трещинка в годами создаваемом "информационно пузыре" и волна негатива разбивается о кнопку комментарии. Алгоритмы социальных сетей подстраивают ленту под интересы пользователей, ограничивая доступ к альтернативным точкам зрения. Это формирует иллюзию, что все окружающие поддерживают одну и ту же позицию. Пользователи взаимодействуют только с единомышленниками, что усиливает радикализацию взглядов. В результате чего, непримиримость к альтернативным точкам зрения провоцирует конфликты, снижает готовность к диалогу и компромиссу.

Таким образом, можно заявить, что интернет-сообщества играют все более значимую роль в формировании общественного мнения и распространении информации. Они предоставляют платформу для свободного обмена идеями, ускоряют процесс коммуникации и делают повестку дня более доступной для широкой аудитории. Лидеры мнений и механизмы "виральности" позволяют мгновенно фокусировать общественное внимание на ключевых вопросах. Однако влияние интернет-сообществ имеет и свои риски. Феномены "эхо-камер" и поляризация взглядов способствуют изоляции различных точек зрения, снижая способность общества к конструктивному диалогу. Распространение фейковых новостей подрывает доверие к информации, что делает необходимым повышение уровня медиаграмотности и ответственности участников онлайн-коммуникаций.

Будущее интернет-сообществ зависит от их способности адаптироваться к этим вызовам. Технологические решения, улучшение алгоритмов, которые ограничивают дезинформацию, и повышение критического мышления пользователей могут сделать эти платформы мощным инструментом для положительных изменений. Интернет-сообщества обладают потенциалом стать не только источником информации, но и средством укрепления связей и взаимодействия в современном мире.

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

1. Бехманн Г. Концепции информационного общества и социальная роль информации // Политическая наука. – М., 2008. – № 2. – С. 10–28.
2. Diaz Ruiz, Carlos; Nilsson, Tomas. Disinformation and Echo Chambers: How Disinformation Circulates in Social Media Through Identity-Driven Controversies.
3. Hall W. The ever evolving Web: The power of networks // International Journal of Communication. – Los Angeles (CA), 2011. – Vol. 5. – P. 651–664.
4. Иссерс О. С. Медиафейки: между правдой и мистификацией / О. С. Иссерс // Коммуникативные исследования. – 2014. – № 2. – С. 112–123.
5. Жолудь Р. В. Публичная сфера в социальных медиа: от деградации к трансформации // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2013. – № 1. – С. 132–135.

## ИНСТРУМЕНТЫ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ (ГАЗЕТА «НАШ КОСТАНАЙ»)

*Байняшева Е.В., 1 курс, «Журналистика и репортерское дело», факультет социально-гуманитарных наук, Костанайский региональный университет имени Ахмет Байтұрсынұлы, г. Костанай*

*Научный руководитель: Жусупова А.М., к.ф.н., ассоциированный профессор кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента факультета социально-гуманитарных наук Костанайского регионального университета имени Ахмета Байтұрсынұлы*

*В научной статье исследуется внедрение технологий искусственного интеллекта и то, как меняются функции журналистов на примере региональной газеты «Наш Костанай». Рассматриваются проблемы трансформации рабочих и творческих процессов для сотрудников редакции, применения ИИ в создании контента, проверке информации, разработке различных типов сообщений: словесных текстов и визуальных материалов. Также уделяется внимание проблемам этики и подготовки кадров к новым технологиям.*

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

Искусственный интеллект является одним из наиболее актуальных и перспективных направлений развития информационных технологий и журналистики. Цифровые технологии имеют влияние на современную журналистику, создавая новые формы и жанры, демонстрируют преимущества использования новых платформ для достижения внимания со стороны широкой аудитории. В свою очередь искусственный интеллект помогает открыть новые возможности автоматизации при создании аналитических материалов, оптимизации процессов расшифровки аудиозаписей и даже при зарождении идей для новых материалов.

Термин «искусственный интеллект» (ИИ; англ. AI — «Artificial Intelligence») был предложен американским информатиком Джоном Маккарти в 1956 году на семинаре с аналогичным названием в Дармутском колледже в США. Научная конференция была посвящена разработке методов решения логических задач, не вычислительных. Стоит отметить, что в русском переводе этот термин носит слегка фантастическую антропоморфную (фр. *anthropomorphisme* - перенесение человеческого образа и его свойств на неодушевленные предметы и животных, растения, природные явления, сверхъестественных существ, абстрактные понятия и др.) окраску, чего нет в английском языке. Однако популярность в русскоязычном сообществе термин «Artificial Intelligence» приобрел именно в этом довольно неудачном переводе «Искусственный интеллект». Так что название прогрессивного технологического явления осталось неизменным. Слово «intelligence» означает «умение рассуждать разумно», а не «интеллект» (для обозначения этого слова используют английский аналог «intellect»).

Современный медиарынок представлен не только средствами массовой информации и потребителями информации. На этом рынке возник и с каждым годом занимает все больше места принципиально новый участник - искусственный интеллект, меняющий привычный облик традиционной журналистики и переформатирующий некогда привычное нам медиапространство.

Как отмечает советский и российский ученый А.П. Суходолов, если представить ситуацию схематически, то мы увидим систему, в которой уже не только СМИ коммуницируют с потребителем, а потребитель — со СМИ; во взаимодействие с ними все чаще и больше включается искусственный интеллект. Функционал и значение этого своеобразного посред-

ника, как и сам процесс становления и развития искусственного интеллекта в сфере СМИ, требуют серьезного научного изучения и осмысления [2].

Высокотехнологичные компании, стремительно внедряющие в деятельность современных СМИ искусственный интеллект и принципиально меняющие практику журналистской работы, по сути, становятся новым игроком на поле массмедиа, превращая индустрию едва ли не в главную фигуру на рынке средств массовой информации, затмевающую собой таких традиционных и важных его участников, как государство и крупный бизнес.

Медиабизнес берет на вооружение искусственный интеллект, возможности которого существенно превышают возможности человеческого интеллекта в таких сферах, как обработка и анализ данных; автоматическое продуцирование информации о текущих событиях и фактах (сообщения о чрезвычайных происшествиях, результатах спортивных соревнований, ходе избирательных кампаний и т.д.); интерактивное общение с аудиторией; отслеживание информационных поводов; проверка фактов на достоверность (фактчекинг); распознавание изображений; производство видеоконтента и др.

В свою очередь, с потребителем искусственный интеллект взаимодействует в целях составления его персонального профиля для предложения именно тех информационных материалов, которые с большей вероятностью заинтересуют пользователя и обеспечат переход на сайт разместившего их СМИ, гарантируя последнему просмотры и обратную связь.

Актуальность изучения данного вопроса обусловлена необходимостью адаптации членов журналистского общества к новым технологиям и разработки принципов этичного взаимодействия между журналистами и искусственным интеллектом, а также недостаточным изучением влияния новых цифровых технологий на журналистскую деятельность в Казахстане, особенно в региональных СМИ.

Цель данного исследования — изучить, как внедрение искусственного интеллекта в медиатеchnологии меняет профессиональные функции журналистов на примере городской газеты «Наш Костанай».

По данным управления общественного развития акимата Костанайской области на 1 ноября 2024 года в городе Костанай зарегистрировано 24 средств массовых информации. Всего имеется 17 печатных изданий: «Костанайские новости», «Костанай таңы», «Костанай-Агро», «Наш Костанай», «Агро инфо», группа изданий «Из рук в руки», «Наша газета», «Что... Где... Когда...», «То, что надо», «Все сразу», «Зубр», «Новое время», «Вакансия», «Гараж», «Учительская плюс», детская газета «Зеленое яблоко», «Твой шанс». Работают три телевизионных редакции: Костанайского областного филиала акционерного общества "Республиканская телерадиокорпорация "Казахстан" (телеканал «Казахстан-Костанай»), телерадиокомпания «Алау-ТВ», телеканал «31 канал-Костанай». Имеют свое вещание три радиокomпании: «Алау», «Караван новостей», «Радио Рассвет». Функционирует одно интернет-издание – информационное агентство «ТоболИнфо» [3].

Сервис журналистских запросов Pressfeed в 2023 году провел опрос среди журналистов, чтобы выяснить, как часто они используют нейросети для подготовки материалов для СМИ. Опрос показал, что 48% экспертов и 66% журналистов используют технологии ИИ в своей работе при подготовке контента для СМИ [4].

Опрошенные сотрудники СМИ сообщили, что используют нейросети для подготовки фактажа: поиска новых идей, дополнительного материала, альтернативной информации, оформления вступления и заключения в сообщении, создания иллюстраций, сравнения собственного фактажа и фактчекинга, преобразования аудио в текст. Кроме того, инструменты ИИ позволяют избавиться от синдрома «белого листа», подобрать удачные формулировки, создать удачные кликабельные заголовки для сайтов, тексты для постов в соцсетях. Кроме того, опрошенные отметили, что используют чат-боты для проверки информации, отправленной спикерами на наличие фейков, а также использование нейросетей при написании их комментария.

Крупнейшие мировые редакции не одно десятилетие используют инструменты искусственного интеллекта для оптимизации работы и рутинных задач - от создания новостных

сводок и тегов до расшифровки и отчетов. До недавнего времени эта практика касалась крупных медиахолдингов и столичных изданий. Но постепенно эти технологии стали внедрять и в региональные СМИ.

Примером может служить 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. Кроме того, The Washington Post использовал Heliograf для освещения выборов, футбольных матчей средней школы в округе Колумбия, генерируя новостные материалы очень похожие на обычные информационные сводки, созданные человеком [5].

Также Associated Press применял роботов с целью автоматизации освещения доходов, а USA Today нашла новым технологиям применение для роботизированной видеопрограммы, которая автоматически создавала короткие видеоролики.

Руководство средств массовых информационных, использующих искусственный интеллект, утверждают, что ИИ предназначен для того, чтобы позволить журналистам выполнять более точную работу, а не отнимать у них рабочие места. По оценке Associated Press, это высвободило репортерам 20 процентов времени, ранее затрачиваемого на составление корпоративных доходов, отчетов и прочих рутинных задач. Также они выявили, что искусственный интеллект повышает точность, тем самым не допуская ошибок. Менеджер по стратегии Associated Press Франческо Маркони заявил, что объем выпуска новостей увеличился более, чем в десять раз после использования роботизированного помощника.

Профессор Института славистики Грацкого университета Карла и Франца (Австрия) Бранко Тошович, изучающий влияние искусственного интеллекта на современную журналистику, использует термин «паравиртуальная журналистика» и дает следующее определение: паравиртуальная журналистика – восприятие и использование искусственным интеллектом публицистических текстов, порожденных/порождаемых им самим («виртуальным» журналистом) или человеком («живым» журналистом). Кроме того, он считает, что искусственный интеллект предоставляет для журналистики большие возможности и облегчает в некоторых аспектах деятельность журналистов. Отрицательным последствием же его внедрения в журналистику является тот факт, что искусственный интеллект вытесняет живых журналистов в некоторых сегментах их профессиональной деятельности [6].

Примером казахстанского регионального СМИ, которое использует на своей практике искусственный интеллект, является городская газета «Наш Костанай». В ходе исследования проведено *интервью с сотрудниками редакции*, которые поделились опытом использования новых технологий, а также рассказали, как внедрение искусственного интеллекта отразилось на их работе.

Сотрудники редакции, имевшие опыт работы в СМИ более 15 лет, а именно заместитель главного редактора Александра Сергазинова и шеф-редактор Ольга Горай, отметили, что современные средства массовой информации, как никогда ранее, активно взаимодействуют с потребителем массовой информации. С появлением Интернета это взаимодействие приобретает все более интерактивный характер, а средства массовой информации превращаются в глобальные средства массовой информации и массовой коммуникации. Если ранее пользователь СМИ осуществлял обратную связь с ними в виде «писем в редакцию», то теперь спектр такого взаимодействия существенно расширился и качественно изменился. Он включает уже не только комментарии, лайки, репосты, обсуждения в социальных сетях (в том числе и при непосредственном участии авторов информационных материалов), но и возможность формирования самими пользователями своей колонки новостей, создания ими контента для СМИ путем передачи фотографий, видео- и аудиозаписей с места событий и др.

Кроме того, шеф-редактор Ольга Горай поделилась, что около года использует ChatGPT для оценки качества текста статьи, написанной корреспондентами издания, и для первичной проверки текста. Однако специалист отмечает, что технология несовершенна, так что после работы «машины» приходится проверять текст человеку. Часто чат-бот не понима-

ет контекст событий, может менять устоявшиеся названия. Коллегу поддерживает веб-редактор Валерия Габидуллина, она тоже стала тестировать разные возможности ChatGPT. Журналист отмечает, что робот ей помогает в быстрой проверке информации, касательно ДТП, ЧС, объявлений отдела ЖКХ и прочих, когда необходимо оперативно выдать информацию. Однако в проверке репортажей, творческих или более специфических статей Валерия не использует данный инструмент, поскольку он работает с такой информацией некорректно. В целом чат-бот облегчает процесс проверки текста, как бы выступая «третьей стороной», помогая оценить статью с точки зрения компьютерных алгоритмов. Тем самым, текст подвергается двойной проверке: искусственного интеллекта и журналиста.

Кроме того, веб-редактор Валерия Габидуллина поделилась, что использует еще одну функцию ChatGPT, а именно возможность генерации изображений. Бывают такие сообщения, которые сложно иллюстрировать фотографиями или даже невозможно. К примеру, для статьи «В Костанайской области зафиксированы первые случаи укуса клещей» веб-редактор обратился к искусственному интеллекту, с чьей помощью сгенерированы изображения, которые сложно отличить от реальной фотографии. При этом редактор сайта газеты «Наш Костанай» подчеркивает, что необходимо прописывать тот факт, что изображение было сгенерировано ИИ, чтобы не противоречить этическим правилам журналистики.

Корреспонденты Татьяна Файль, Полина Циммер рассказали, что на регулярной основе применяют на практике расшифраторы от Riverside.fm и Google, что позволяет журналистам сэкономить время и начать писать текст в полевых условиях, не тратя часы на расшифровку. Также сотрудники костанайского СМИ поделились опытом использования ChatGPT и Gemini для рерайтов пресс-релизов, помощи в структуризации будущих материалов или поиска разных подходов к одной и той же теме. По их наблюдениям, это помогает по-новому взглянуть на один и тот же материал. Таким образом, искусственный интеллект позволяет сэкономить до нескольких часов на тех процессах, которые можно автоматизировать и уделить внимание творческим аспектам или разработке новых тем. Корреспондент Александра Головкич говорит, что использует искусственный интеллект для систематизации имеющейся информации при подготовке статьи, в частности чат-боты помогают выделить главное. Журналист также обращается к ChatGPT во время поиска новых тем, а также цепляющих заголовков, однако чат-бот лишь наталкивает на мысль, редко предлагая сразу качественные идеи.

Сотрудники технического отдела Лариса Божко, Абиля Дошанов, Шафаис Каримов и Нуржан Смаилов поделились, что используют нейросети по типу Bing и Midjourney для генерации изображений. Бывают ситуации, когда нужно проиллюстрировать что-то абстрактное, к примеру, повышение размера социальных выплат горожанам. Тогда можно использовать искусственный интеллект. Но, чаще всего, на помощь приходит бесплатный фото и видеобанк Pixabay, откуда любой автор контента может взять нужный снимок при условии, что он загружает свои работы.

Беседа с сотрудниками редакции «Нашего Костаная» показала, что наибольший потенциал использования возможностей технологий искусственного интеллекта наблюдается для ведения социальных сетей. SMM-менеджер аккаунта газеты в Инстаграме (@nashkostanay) Виктория Болгердт рассказала, что чаще всего технологии искусственного интеллекта используются для создания видеоконтента, в том числе и рилсов. Настроить автоматические субтитры как на русском, так и казахском языках помогают приложения CupCat, VN. В создании видео помогает и приложение-суфлер Teleprompter for Video, которое автоматически двигает текст, слушая речь человека. Также нейросети помогают создавать музыку без авторских прав. Это актуально для SMM-специалистов, поскольку за использование песен некоторых исполнителей Инстаграм может заблокировать видео. Не допустить таких проблем помогает нейросеть Suno AI. Также специалисты по социальным сетям используют ChatGPT и Gemini. Данные чат-боты помогают сгенерировать текст на основе запросов, сделать рерайт официального комментария госслужащих в более неформальном стиле, а также составить контент-план по развлекательному контенту.

Сотрудники газеты «Наш Костанай» уже больше года постепенно внедряют искусственный интеллект в рабочие процессы, но используют его лишь как помощника. Полноценно заменить сотрудника искусственный интеллект не может и, как считают интервьюируемые в ходе исследования журналисты, вряд ли, будет способен на это в будущем.

Моральные и этические нормы в праве использования искусственного интеллекта в журналистике активно обсуждают члены сообщества. Одним из самых важных документов является Парижская хартия по искусственному интеллекту, которую в ноябре 2023 году презентовала международная организация «Репортеры без границ». Закон представляет из себя свод из десяти правил для журналистов в работе с нейросетями. Над разработкой хартии трудились журналисты, медиаменеджеры и эксперты в сфере искусственного интеллекта из 20 стран мира. Свои подписи под документом поставили 16 крупнейших журналистских организаций, включая Пулитцеровский центр, Глобальный форум по развитию СМИ, Европейский центр журналистики.

«Социальная роль журналистики заключается в том, чтобы выступать надежным посредником для общества и отдельных граждан, и это краеугольный камень демократии. Системы искусственного интеллекта способны в этом помочь, но только в том случае, если используются прозрачно, справедливо и ответственно. Подтверждая эти принципы, мы выступаем за независимую журналистику и обязуемся предоставлять достоверные новости в эпоху искусственного интеллекта», — говорится в преамбуле документа, приуроченного к стартовавшему в тот же день в Париже Форуму мира [7].

Результаты исследования показали, что технологии искусственного интеллекта востребованы в медиасообществе. Казахские, в частности костанайские журналисты внедряют новые программы, экспериментируя на практике. Некоторые сервисы, по их наблюдениям, действительно облегчают процесс и позволяют исключить ошибки из-за человеческого фактора. Члены медиасообщества уверены, что искусственный интеллект не способен заменить специалиста, но журналист, использующий в своей работе искусственный интеллект, оперативнее и качественнее справится с поставленными задачами, чем человек, игнорирующий цифровые технологии. Казахские IT-специалисты прогнозируют, что в скором времени будет создано еще больше ИИ-проектов и приложений, которые будут полезны в работе редакций СМИ.

#### 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. Суходолов А.П. Журналистика с искусственным интеллектом / А.П. Суходолов, А.М. Бычкова, С.С. Ованесян // Вопросы теории и практики журналистики. — 2019 г.
3. Паспорт региона город Костанай, 2024 г. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/kostanai-kalasy-akimat/documents/details/575592>
4. CNEWS. 48% экспертов СМИ и 66% журналистов используют нейросети для подготовки материалов для СМИ. 2023. [Электронный ресурс] – URL: [https://www.cnews.ru/news/line/2023-07-18\\_48\\_ekspertov\\_smi\\_i\\_66\\_zhurnalistov](https://www.cnews.ru/news/line/2023-07-18_48_ekspertov_smi_i_66_zhurnalistov)
5. 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/>
6. Б. Тошович. Журналистика виртуальности. / 2024 г. [Электронный ресурс] – URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/313680/1/467-470.pdf>
7. Парижская хартия об искусственном интеллекте и журналистике, 2023. [Электронный ресурс] – URL: <https://rsf.org/sites/default/files/medias/file/2023/11/Paris%20Charter%20on%20AI%20and%20Journalism.pdf>



## **ТРАНСФОРМАЦИЯ КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ МЕДИАПРОДУКТОВ ИНФОРМАЦИОННОГО ЦЕНТРА АО «ССГПО»)**

*Мацарина Н.С., магистратура, 1 курс, 7М03201 Журналистика, КРУ имени Ахмет Байтұрсынұлы, Костанай.*

*Научный руководитель: Кунгурова О.Г., к.ф.н., и.о. ассоциированного профессора КРУ имени Ахмет Байтұрсынұлы.*

*Статья посвящена анализу метаморфоз, происходящих с корпоративными медиа в последние годы в связи с переходом к цифровым форматам коммуникации. На основе изучения теоретических концепций и эмпирических данных автор исследует динамику изменений на медиаландшафте компании АО «ССГПО», выявляет ключевые тренды и факторы, влияющие на эффективность коммуникационных стратегий.*

Цифровая трансформация, затронувшая все сферы жизни, неизбежно изменила и медиарынок, превратив СМИ в ключевых игроков информационного общества. Остаться в стороне от этих преобразований не могут и корпоративные медиа, которые являются не только частью медиарынка, но и рупором коммуникационной стратегии компаний.

В связи с тем, что современные потребители активно мигрируют в цифровой мир, корпорации вынуждены осваивать цифровые каналы и адаптировать свои коммуникации под новые реалии. Развитие информационных технологий и возрастающая роль интернет-ресурсов и социальных сетей открывает новые возможности для создания более персонализированного, интерактивного и эффективного корпоративного контента.

Цель данного исследования - выявление и изучение трансформации приемов работы с аудиторией в казахстанских корпоративных медиа с учетом нынешних реалий.

Актуальность темы обусловлена тем, что на данный момент состояние казахстанских корпоративных медиа малоизучено. Отсутствуют объективные данные, касающиеся их адаптации к условиям цифровой реальности и масштабным изменениям на медиарынке.

Задачами данного исследования являются:

- 1) определить основные направления трансформации корпоративных медиа в условиях цифровой эпохи;
- 2) проанализировать влияние цифровизации на эффективность коммуникационных процессов;
- 3) идентифицировать новые возможности для развития корпоративных медиа, связанные с цифровыми технологиями.

В процессе исследования использованы такие методы, как дедукция, анализ, синтез, сравнение и сопоставление, а также интервью.

Таким образом, исследование данной темы позволит глубже понять процессы, происходящие в среде корпоративных СМИ в настоящее время, и в перспективе разработать эффективные коммуникационные стратегии для них.

Понимание современных тенденций невозможно без анализа истории вопроса, поэтому совершим небольшой исторический экскурс. Исследователи отмечают, что корпоративные издания возникли в XIX в. как один из продуктов промышленной революции в Европе и США. Крупные компании начали выпускать внутренние бюллетени, информирующие сотрудников о внутренней политике компании, ее достижениях и перспективах. Довольно быстро практика распространилась по всему миру, и корпоративные СМИ прочно заняли свою нишу в медиaprостранстве.

Периодом зарождения казахстанской корпоративной журналистики принято считать советские времена, когда на крупных заводах и фабриках появились внутренние издания и

стенгазеты, которые информировали сотрудников о жизни предприятия, передовиках производства, достижениях трудовых коллективов и новостях всесоюзного масштаба. Часть из них сумела пережить эпоху распада СССР, успешно адаптировалась под реалии нынешнего времени, функционируя и по сей день.

С момента возникновения корпоративные СМИ прошли значительную эволюцию от внутренних бюллетеней до сложных многоканальных коммуникационных платформ. В современном мире они не только выполняют роль информационного моста между руководством и сотрудниками корпорации, но и формируют имидж компании, укрепляют ее позиции на рынке и даже повышают прибыльность.

Несмотря на то, что корпоративные медиа являются предметом изучения уже более века, в современной теории журналистики понятие "корпоративные СМИ" до сих пор остается дискуссионным. Если ранее под корпоративными СМИ понимались исключительно издания коммерческих предприятий, то сегодня все чаще включают и издания некоммерческих организаций. Эта эволюция связана с расширением спектра коммуникационных задач, которые решают современные организации. Однако вопрос о том, где проходит граница между корпоративной и деловой прессой, так и остается открытым.

Медиаисследователь Ю. В. Чемякин полагает, что «в узком значении слова “корпорация” (организационная форма компании) к корпоративным изданиям можно отнести только прессу коммерческих организаций, тогда как в широком смысле – объединение, союз, общество – в этот ряд могут быть включены издания благотворительных фондов, религиозных, некоммерческих союзов и партнерств» [1].

Другой исследователь в области корпоративной журналистики А. С. Быкадорова и вовсе считает, что корпоративными изданиями могут быть и СМИ государственных структур. В ее интерпретации «корпоративная пресса – развивающаяся система принадлежащих частным или государственным организациям печатных изданий, которые выполняют функцию информирования определенной аудитории о деятельности, сфере интересов и влияния организации» [2].

Акцентируем внимание на том, что в последнее время понятие «корпоративные СМИ» или «корпоративная пресса» стали все чаще заменять термином «корпоративные медиа», что связано с появлением новых каналов коммуникации: теперь это не только печатные издания, радио и телеканалы, но и интернет-ресурсы, мобильные приложения, а также социальные сети.

При этом появление новых технологий, таких как интернет и мобильные устройства, сделало коммуникацию более доступной, интерактивной и, что немаловажно, экономически выгодной. В связи с этим многие корпорации стали уходить от традиционных каналов подачи информации к более современным, инновационным, цифровым [3].

Рассмотрим эту тенденцию на примере компании АО «ССГПО» - промышленного гиганта в сфере добычи и обогащения железных руд, входящего в группу предприятий Eurasian Resources Group (ERG). Его история берет начало в 1954 году, когда в городе Рудном приступили к строительству Соколовского горно-обогатительного комбината. Предприятие быстро набирало обороты, росло количество сотрудников. Появление эффективного инструмента коммуникации стало необходимостью, и 17 июля 1987 года вышел первый номер газеты «Магнетит».

Еженедельное информационное издание распространялось по подписке и путем розничной продажи. Учитывая, что подавляющее большинство трудоспособного населения Рудного работало на градообразующем предприятии (сейчас коллектив насчитывает более 18 тыс. сотрудников), еженедельник «Магнетит» стал не только корпоративным, но и городским изданием. На страницах газеты и по сей день публикуют новости об общественной и культурной жизни Рудного и рудничан.

Значительная когорта медиаисследователей, в том числе и Ю. В. Чемякин, считают, что, несмотря на использование журналистских методов, корпоративные медиа не являются полноценной журналистикой [4]. Однако на примере «Магнетита» это суждение можно

подвергнуть сомнению. Еженедельник производит качественный журналистский контент, который ни по форме, ни по содержанию не уступает информационному наполнению СМИ в их традиционном понимании. Свежий пример - в этом году на страницах газеты «Магнетит» появилась постоянная рубрика «STREET TIME». В рамках этого проекта корреспонденты знакомят читателей с самыми разными уголками города, рассказывая истории улиц и их жителей, используя художественно-публицистические жанры. Новости ССГПО также подаются интересно и имеют все признаки классических журналистских текстов.

По тому же пути пошел и телеканал «ТВС», который начал вещание 8 сентября 1999 года, став новым коммуникационным инструментом Соколовско-Сарбайского горнообогатительного предприятия. По функциональной направленности и специфике контента он был схож с еженедельником «Магнетит»: сюжеты о деятельности компании перемежались с актуальными для горожан новостями.

Все эти каналы коммуникации образовали информационный центр АО «ССГПО», куда вошли не только корпоративные медиа, но и пресс-служба, которая играет ключевую роль в построении эффективного взаимодействия между компанией и общественностью.

Новым витком в развитии корпоративных медиа ССГПО стало появление социальных сетей, обладающих невиданной ранее интерактивностью и широкими возможностями для двустороннего общения. Это событие стало предпосылкой для будущей кардинальной трансформации корпоративных медиа компании.

Переломным для средств массовой информации АО «ССГПО» стал 2024 год. С января на газету «Магнетит» нельзя оформить подписку, равно как и приобрести ее в розницу. Сейчас еженедельник распространяется бесплатно. Найти его можно не только на предприятиях ССГПО, Качары руда, ERG Service, но и в крупных торговых, спортивных и развлекательных центрах города.

30 июля 2024 года накануне своего 25-летия прекратил вещание телеканал «ТВС». Решение о его закрытии было принято по ряду причин технического и экономического плана.

Специалист по связям с общественностью АО «ССГПО» Наталья Ермаченко говорит, что коренные преобразования обусловлены как объективными внешними и внутренними факторами, так и глобальной цифровизацией всех сфер жизни:

«Компания ERG создала специальное мобильное приложение qollab. Это очень удобная и полезная платформа для сотрудников, где они могут получить информацию различного рода. Например, узнать о количестве неизрасходованных дней отпуска, проверить бонусы на питание. Предусмотрена и обратная связь – каждый может написать пожелание, предложение, выступить с инициативой. Это многофункциональный канал, где есть, конечно же, и раздел для размещения информационных материалов. В нем публикуются онлайн-версии газет компании, в том числе и «Магнетит», а также центральное корпоративное издание «Вестник Евразийской Группы». Также в приложении представлена лента новостей, где можно найти информацию о внедрении производственных процессов, новом оборудовании, достижениях компании и ее сотрудников. Лента ежедневно обновляется, пополняется новостями всех предприятий. Приложение qollab быстро прижилось, и сейчас им пользуются все сотрудники ERG.

Что касается бесплатного распространения газеты «Магнетит», такое решение было принято в связи с тем, что оно было единственным изданием в группе предприятий, которое распространялось по подписке. Подписка существовала много лет, так как газета была, по сути, городской. Сейчас компания взяла на себя затраты на подготовку и выпуск еженедельника, в которой по-прежнему будут уделять достаточное внимание городским темам, не связанным непосредственно с деятельностью ССГПО. Потому что сотрудники предприятия – это те же горожане, которые интересуются жизнью Рудного».

Похожая ситуация сложилась и в ТОО «Комаровское горное предприятие» и АО «Варваринское», входящих в структуру транснационального концерна Polymetal. С 2008 года здесь выходит корпоративное издание «Северная широта», которое распространяется среди

сотрудников предприятий. Несмотря на интересную подачу материалов и достойное оформление газеты, все больше работников предпочитают получать информацию в электронном виде на сайте Polymetal.

Тенденция использования альтернативных цифровых каналов в качестве корпоративных медиа характерна почти для всех крупных компаний, представленных на казахстанском рынке.

На официальном сайте Veeline Казахстан, например, есть вкладка «Пресс-центр», где представлены рубрики «СМИ о нас», «Новости», «Интересное», «Блог», «Фотобанк». Здесь есть как официальный контент, так и развлекательный, который может быть интересен не только персоналу Veeline Казахстан, его клиентам и партнерам, но и рядовому читателю.

Стоит отметить, что в большинстве крупных корпораций сайт, где выкладывают не только печатные тексты, но и видеоролики, подкасты, заменяет и вытесняет газеты, журналы и телеканалы.

Изучив опыт казахстанских корпоративных СМИ, мы приходим к выводу, что одним из наиболее ярких проявлений трансформации, связанной со всеобщей цифровизацией, является массовый переход медиа в онлайн-среду. Данный феномен обусловлен совокупностью факторов, которые радикально меняют способы коммуникации компаний со своими сотрудниками, партнерами и клиентами.

Причинами миграции корпоративных медиа в цифровое пространство являются:

1. охват глобальной аудитории, независимо от ее географического расположения, что особенно актуально для крупных компаний с филиалами в разных точках Казахстана и мира;

2. интерактивное взаимодействие с аудиторией, позволяющее вовлечь их в диалог и получить обратную связь от сотрудников и клиентов;

3. экономическая эффективность - создание и распространение цифрового контента, как правило, обходится дешевле, чем содержание печатных изданий и телеканалов. Кроме того, цифровые платформы позволяют отслеживать результативность коммуникационных кампаний и оптимизировать расходы;

4. мобильность - доступ к информации стал возможен в любое время и в любом месте. Корпоративные мобильные приложения и адаптивные веб-сайты позволяют сотрудникам и клиентам быть в курсе последних новостей компании, даже находясь вне офиса;

5. интерактивность - цифровые форматы позволяют использовать видео, аудио, инфографику, анимацию и другие инструменты. Это делает контент более привлекательным и запоминающимся;

6. интеграция - цифровые корпоративные медиа легко «связать» с другими системами управления предприятием, такими как CRM, HR-системы. Это позволяет автоматизировать рутинные процессы и повысить эффективность работы.

Таким образом, цифровая трансформация открывает перед корпоративными медиа широкие возможности для развития и достижения новых целей. Однако она требует оптимизации контента под мобильные устройства, что со временем внесет изменения в жанровую структуру медиабрендинга.

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

1. Чемякин Ю.В. Соотношение понятий «деловая пресса» и «корпоративная пресса» // Изв. Урал. гос. ун-та. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2008. № 60.

2. Быкадорова А. С. Корпоративная пресса: заметки к определению термина // Relga. 2010. № 7. С. 93 –101.

3. Играев Б. А. Корпоративные СМИ и коммуникации в бизнес-процессах // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. - 2012. С. 15-19.

4. Чемякин Ю. В. Бывает ли журналистика корпоративной? // Гуманитарный вектор. 2016. Том 11, № 5. С. 148–156

## ФЕЙК ҚАНШАЛЫҚТЫ ҚАУІПТІ? ЖАЛҒАН ЖАҒАЛЫҚТАР ЖӘНЕ ОЛАРДЫҢ ҚАЗІРГІ ҚОҒАМДАҒЫ РӨЛІ

*Шабдарова Назгул, А.Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті  
Әлеуметтік және гуманитарлық ғылымдар факультетінің 2-курс магистранты, Қостанай қаласы*

*Шурентаев Амангелді, PhD докторы*

Мақала жалған жаңалықтардың таралуын және олардың қоғамдық санаға әсер етуін талдауға арналған. Сонымен қатар, жалған жаңалықтардың көбеюіне әлеуметтік желілердің жылдам танымал болуы себеп ретінде қарастырылады. Фейк жаңалықтың қоғамға тигізер қаупі, онымен күрестің әлем елдеріндегі заңнамалық деңгейінен деректер келтіріледі. Бұл мақаланың мақсаты – жалған жаңалықтардың қауіптілігін және қазіргі қоғамдағы рөлін қарастыру.

Кілт сөздер: жалған жаңалықтар, фейк, манипуляция, әлеуметтік желі.

Бүгінгі таңда жаңалық өміріміздің ажырамас бір бөлігіне айналды, кең көлемдегі ақпарат әрқайсымызға қол жетімді. Телефонымызды алып, әлеуметтік желіні ашсақ болды, кейде ақпарат ағының астында қаламыз. Қиыны да осы – соның арасынан шынайы сенімді жаңалықты ажырата алу. Жалған жаңалықтар бұрыннан бар болса да, бірақ қолжетімді интернеттің арқасында әлеуметтік желілердің тез танымал болуы жағдайдың жылдам өрбуіне әкеліп отыр. Егер материал баспасөз құралдары, радио, теледидар немесе интернет-басылымдар арқылы таралса, онда ол ақпарат сенімді дереккөзінен ұсынылды деп ойлаймыз, дегенмен, кей кездері ресми БАҚ-қа да сенімнің төмендеуі байқалады.

Әлемде «фейк» деп аталатын жалған жаңалықтар өзекті мәселеге айналууда. Жалған жаңалықтар – бұл халықты адастыру мақсатында дұрыс емес ақпаратпен хабардар ету немесе қоғамдық пікірге манипуляция жасау үшін жасалған ақпарат. Олар әртүрлі формада болуы мүмкін: - толығымен ойдан шығарылған мақалалар; - шынайы ақпарат бұрмаланған түрде ұсынылатын фактілер; - ешқандай нақты негізі жоқ жалған ғылыми тұжырымдар.

Жалған жаңалықтар көбінесе қарапайым жаңалықтарға ұқсайды және әртүрлі арналар, соның ішінде әлеуметтік медиа, блогтар және мессенджерлер арқылы таралуы мүмкін.

Жалған жаңалықтардың таралу механизмдері:

1. Әлеуметтік медиа. Facebook, Twitter және Instagram сияқты платформалардың дамуымен ақпарат лезде тарала бастады. Пайдаланушылар, көбінесе, ақпаратпен оның мазмұнының дұрыстығын тексермей бөлісіп жатады. Әлеуметтік медиа алгоритмдері көбінесе көбірек назар аударатын сенсациялық материалдардың таралуына ықпал етеді.

2. Психологиялық аспектілер. Зерттеулер көрсеткендей, адамдар өздерінің біржақты көзқарастарына сәйкес келетін ақпаратқа сенуге бейім. Растау эффектісі (confirmation bias) фейктерді қабылдауда маңызды рөл атқарады. Бұл дегеніміз, пайдаланушылар өздерінің сенімдеріне сәйкес келетін фейктерге жиі сенеді.

3. Экономикалық мүдделер. Кейбір жалған жаңалықтар қаржы нарықтарындағы кликбейт, жарнама немесе манипуляция арқылы пайда табу мақсатында жасалады. Бұл жалған ақпарат құруға және таратуға экономикалық ынталандыруды тудырады [1].

Мысалы, Covid-19 пандемиясы кезінде әлеуметтік желілерде вирус 5G арқылы таралады деген жаңалық белсенді түрде тарайды. Фейк жаңалықта мобильді технология иммундық жүйеге теріс әсер етеді, ал вирус радио толқындары арқылы таралады деп

мәлімделді. Бұл мәлімдемелер шындыққа жанаспаса да және бірнеше рет жоққа шығарылғанымен, олар өте кең таралды.

Жаңалыққа талдау жасау кезінде, ең алдымен, онда құрғақ фактілер ұсыныла ма немесе эмоцияға басымдылық берілген бе, соған назар аударған абзал. Жалған жаңалықтардың тез таралуының себебі де осы – оның мазмұны, көбінесе, оғаш мәлімдемелерді қамтиды немесе оқырман бойында қорқыныш пен ыза тудырады.

Жалпы жалған ақпарат өте қауіпті, өйткені ол үгіт-насихат немесе манипуляция құралы бола алады. Кликбейт тақырыптар, көбінесе белгілі бір оқиғаларды жарыққа шығаруды тиімді етуге бағытталған контент – мұның бәрі де жалған ақпарат. Әдетте, мұндай жаңалықтар ақшалай немесе моральдық пайда табу үшін жарияланады қоғамда түрлі қауіп төндіреді:

1. Қоғамдық пікір. Жалған жаңалықтар қоғамдық пікірдің қалыптасуына айтарлықтай әсер етуі мүмкін. Өзекті оқиғаларға немесе саяси қайраткерлерге қатысты жалған ақпарат қоғамда жаппай наразылық, дүрбелең немесе тіпті зорлық-зомбылық тудыруы мүмкін. Фейк жаңалықтар жиі этникалық, діни немесе саяси шиеленістерді күшейтеді. Олар қоғамдағы түрлі топтар арасындағы кикілжіңдерді ұлғайтып, әлеуметтік шиеленістердің күшеюіне әкеледі. Бұған мысал ретінде фейктердің ұлтаралық алауыздықты қоздыру үшін қолданылған әртүрлі елдердегі оқиғаларды келтіруге болады.

2. Саяси жағдай. Жалған жаңалықтар саяси күресте күшті құралға айналды. 2016 жылы АҚШ-та болған сайлауға араласу жалған ақпараттың демократиялық процестерге қалай нұқсан келтіретінін көрсетеді. Саяси топтар мен мемлекеттер қарсыластардың беделін түсіру және сайлаушыларды манипуляциялау үшін фейктерді қолданады. Фейк жаңалықтар сайлау процесіне, үкіметке деген сенімге және халықтың саяси таңдауына теріс әсер етуі мүмкін. Әсіресе, фейк ақпараттарды қолдану арқылы саяси қарсыластарды дискредитациялау өте қауіпті.

3. Жеке өмір. Жалған ақпарат адамдардың жеке өміріне теріс әсер етуі мүмкін. Адамның денсаулығы, қауіпсіздігі немесе беделі туралы қауесеттер мен жалған сөздер ауыр зардаптарға, соның ішінде қоғамдық айыптау мен психологиялық жарақаттарға әкелуі мүмкін [2].

Жалған ақпараттың салдары өте жойқын – халық арасында дүрбелең тудырып, тәртіпсіздік пен ойластырылмаған теріс әрекеттерге итермелеуі де мүмкін. Егер кейбір фейктер зиянсыз болса, басқасы адамдардың санасын манипуляциялау құралы болып табылады. Мысалы, 2020 жылдың көктемінде Ұлыбританияда 5G коронавирусты таратады деген қауесеттің пайда болуына байланысты бәзбіреулер 20 ұялы байланыс мұнарасын өртеуге тырысты. Жергілікті өрт сөндіру бригадасының мәліметі бойынша, өрт апаттық-құтқару қызметтері пайдаланатын байланыс жабдықтарын жойып, бірнеше байланыс операторының байланысын бұзды [3].

Жалған жаңалықтардың теріс салдарына мән беретін болсақ, бұл мәселенің астарынан қоғамның ақпараттық қауіпсіздігіне төнетін қатерді аңғару қиын емес.

Соңғы жылдары жалған жаңалықтардың таралуы жаһандық сипатқа ие болды. Проблеманың ауқымын көрсететін фактілер:

- Зерттеулерге сәйкес күн сайын Ұлыбритания халқының шамамен 45%-ы фейк жаңалықтарға тап болады;
- 2019 жылы Deep Entity Classification жасанды интеллект жүйесінің жұмысының арқасында жалған аккаунттарды тану және бұғаттау арқылы, Facebook-тен 6,6 миллиард жалған аккаунт жойылды, оның 100 000-нан астамы теріс хабар таратумен мақсатты түрде айналысқан;
- Массачусетс технологиялық институтының зерттеуіне сәйкес, Twitter-де фейк шынайы жаңалықтардан 70% жылдамырақ және 6 есе жиі таралады;

- Американдық зерттеушілер 2016 жылғы президенттік сайлау науқаны кезіндегі әлеуметтік медиадағы американдық саяси жаңалықтардың шамамен 5%-ы фейк болғанын анықтады [4].

Жоғарыда келтірілген статистикадан заманауи ақпараттық қоғам жағдайында жалған жаңалықтардың таралу ауқымы мен ықпалы маңызды әрі үлкен назарды талап ететінін аңғаруға болады.

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 5000 айлық есептік көрсеткекішке дейін айыппұл төлеуден 7 жылға дейін бас бостандығынан айыруға дейінгі жазаға тартылуы мүмкін.

Басқа мемлекеттерде фейк құбылысын реттеу мәселесі:

1. Ресей Федерациясында жалған жаңалықтарға тыйым салу туралы заңдар қабылданды (2019 жылғы 18 наурыздағы федералдық заңдар пакеті) – екі заң, олар Ресейде 2019 жылы шынайы хабарламалар деген атпен таратылатын қоғамдық маңызы бар жалған ақпаратты жариялауға тыйым салды. Мұндай әрекеттер үшін әкімшілік жауапкершілік енгізіледі;

2. 2017 жылдың маусымында Германия Парламенті жалған жаңалықтарды уақтылы жою ережесін жүйелі түрде бұзғаны үшін әлеуметтік желілерге айыппұл салу туралы заң қабылдады. Бұл үшін әлеуметтік желілерге 50 миллион еуроға дейін айыппұл салынуы мүмкін;

3. Францияның Ұлттық Ассамблеясы 2018 жылдың 20 қарашасында сайлау кезеңінде жалған жаңалықтарды таратуға тыйым салатын екі заң үшін дауыс берді;

4. Малайзия Үкіметі 2018 жылдың сәуірінде Заң жобасын дайындады, оның авторлары барлық платформаларда жалған жаңалықтарды таратушыларды айыппұлдармен (128 мың долларға дейін) және тіпті түрмеге қамау жазаларымен – он жылға дейін жазалауды ұсынады [5].

Сонымен, БАҚ және әлеуметтік желілердегі жалған жаңалықтарды қалай анықтауға болады? Фейктен қалай аулақ болуға болады? Интернетте қалай жалған ақпараттың кездейсоқ таратушысы болмау керек? Төменде жалған ақпаратты анықтауға, жалған жаңалықтар сайттарын тануға және оларды бөліспес бұрын деректерді бағалауға кеңестер ұсынылады:

1. Дереккөзді тексеріңіз. Сіз қарап отырған парақшаның веб мекен-жайын тексеріңіз. Кейде жалған жаңалықтар сайттарының веб мекен-жайларында орфографиялық қателер болады немесе сирек кездесетін .infont немесе .offer. домендік кеңейтімдер қолданылады.

2. Авторды бағалаңыз. Оның сенімді екенін түсіну үшін автор туралы ақпаратты табыңыз: ол шынайы адам ба, оның беделі қандай, мақалалары белгілі бір салаға қатысты ма?

3. Басқа дереккөздерді тексеріңіз. Басқа беделді жаңалық көздері немесе бұқаралық ақпарат құралдары бұл туралы хабарлады ма? Мақалада сенімді дереккөздер келтірілген бе? Кәсіби әлемдік жаңалықтар агенттіктері редакциялық ережелерге сәйкес фактілердің дұрыстығын тексеруге міндетті, сонымен қатар олар бұл үшін кең ресурстарға ие, сондықтан егер олар бұл факті жайлы хабарласа, бұл жақсы белгі.

4. Сыни ойлауды сақтаңыз. Көптеген жалған жаңалықтар қорқыныш немесе ашу сияқты күшті эмоционалды реакцияларды тудыру мақсатында жасалады. Сыни көзқарасты сақтаңыз, өзіңізге сұрақ қойыңыз: бұл мақала қандай мақсатта жазылған? Ол белгілі бір көзқарастарды немесе сұрақтарды алға тарта ма? Мүмкін, мақалада пайдаланушыны басқа веб-сайтқа өтуге мәжбүрлеу әрекеті бар шығар?

5. Фактілерді тексеріңіз. Шынайы жаңалықтарға көптеген фактілер кіреді: деректер, статистика, сарапшылардың дәйексөздері және басқалар. Егер мұның бәрі де жоқ болса, ойланыңыз. Жалған жаңалықтарда, көбіне, қате даталар немесе өзгертілген мерзімдер болады, сондықтан мақаланың жарияланған күнін тексеру ұсынылады.

6. Пікірлерді бағалаңыз. Шынайы мақалада немесе бейнеде түсініктеме болмауы мүмкін. Көбінесе мақалаға сілтемелер мен түсініктемелерді боттар немесе жаңылыстыратын ақпаратты орналастыру үшін жалданған пайдаланушылар автоматты түрде жасай алады.

7. Өз сенімдеріңізді бағалаңыз. Бәрімізде сенім бар. Олар біздің мақалаға деген реакциямызға әсер ете ала ма? Әлеуметтік медиа сіздің іздеулеріңізге, қызығушылықтарыңызға және пікірлеріңізге сәйкес мақалалар ұсына отырады. Егер сіз әртүрлі дереккөздерінен және әртүрлі көзқарастардан неғұрлым көп ақпарат алсаңыз, дұрыс қорытынды жасау ықтималдығы соғұрлым жоғары болады.

8. Мақаланың қалжың не шынайы екенін тексеріңіз. Сатиралық жаңалықтар сайттары өте танымал, бірақ жаңалықтың күлкілі немесе шынайы екендігі әрдайым анық бола бермейді. Сатиралық және күлкілі оқиғаларды жариялауға тән екенін білу үшін веб-сайттың өзіне өтіңіз.

9. Суреттердің түпнұсқалығын тексеріңіз. Әлеуметтік желілердегі суреттер өңделген немесе өзгертілген болуы мүмкін.

10. Фактілерді тексеру сайттарын пайдаланыңыз. Төменде ең танымал сайттар келтірілген: Snopes, PolitiFact, Fact Check, BBC Reality Check [6].

Жалған жаңалықтар оларға сенетіндердің арқасында таратылады: олар жалған ақпаратты барлық жолмен жариялайды. Егер сіз мақаланың шынайылығына сенімді болмасаңыз, бөлісуден бұрын тоқтап, ойланыңыз.

Жалған жаңалықтар қоғамдық пікірге, саяси процестерге және адамдардың жеке өміріне әсер ету арқылы қоғам үшін үлкен қауіп тудырады, өйткені олар қоғамдық пікірді бұрмалап, әлеуметтік және саяси тұрақтылыққа қауіп төндіреді. Бұл проблемамен күресу медиа сауаттылықты арттыру, фактчекингті дамыту және заңнамалық бастамаларды қамтитын кешенді тәсілді қажет етеді. Біздің әрқайсымыз ақпаратты тарату үшін өз жауапкершілігімізді сезініп, неғұрлым ақпараттан хабардар және тұрақты қоғам құруға ұмтылуымыз маңызды. Тек бірлескен күш-жігермен біз жалған жаңалықтардан туындайтын қауіпті азайтып, демократия мен еркін ақпарат алмасу құндылықтарын қорғай аламыз. Фейк жаңалықтармен күресу – қоғамның ақпараттық қауіпсіздігін қамтамасыз етудің маңызды бөлігі.

### **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. 14-17.

2. Иссерс О.С. 2014. Медиафейки: между правдой и мистификацией. – Коммуникативные исследования. № 2. С. 113-115.

3. [ Электрондық ресурс] <https://www.bbc.com/russian/news-52284859>

4. [ Электрондық ресурс] Fake News Statistics - How Big is the Problem? <https://journalink.com/resources/post/319-fake-news-statistics-2019-uk-worldwide-data>

5. [ Электрондық ресурс] [Международный опыт борьбы с фейками. На кого равняется Россия - Рамблер/новости](#)

6. [ Электрондық ресурс] <https://www.kaspersky.ru/resource-center/preemptive-safety/how-to-identify-fake-news>



## **ВОЗМОЖНОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕННОСТЕЙ В МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ**

*Аубакирова Адила Канатовна, 1 курс, журналистика, факультет гуманитарно-социальных наук*

*Кунгурова Ольга Григорьевна., и.о.профессора, кандидат филологических наук, КРУ имени Ахмета Байтурсынова*

*В статье рассматривается переход казахстанской молодежи от новостных сайтов к социальным сетям и роль региональных СМИ в формировании ценностей молодежи. Подчеркивается влияние соцсетей на восприятие информации и анализируется использование визуальных форматов соцсетей для привлечения внимания молодежи. Обсуждается потенциал соцсетей в формировании ценностных ориентиров молодежи.*

Цель научной статьи заключается в том, чтобы рассмотреть на примере казахстанской молодежи, какие именно факторы влияют на её переход от официальных сайтов к социальным сетям как основным каналам получения новостей. Гипотеза звучит следующим образом: современная молодежь предпочитает читать медиаресурсы, представленные преимущественно в социальных сетях.

Основной задачей исследования является выявление факторов, которые способствуют этому переходу, а также анализ популярных среди молодежи медиаформатов и изданий в социальных сетях. Важной частью исследования является также определение тем, которые могут влиять на формирование ценностей у молодежи, таких как социальные и культурные вопросы, а также способы, с помощью которых эти темы представлены в соцсетях.

Методология исследования включает в себя анализ существующей литературы, а также опрос, который позволит выявить предпочтения и мотивацию молодых людей в выборе новостных источников.

Статус-кво информационного поля формирует актуальность данной статьи: современные цифровые технологии способствуют трансформации способов получения и восприятия информации молодым поколением. Молодежь, в свою очередь, демонстрирует выраженную тенденцию к отказу от традиционных новостных сайтов в пользу социальных сетей, которые отличаются доступностью, мобильностью и обилием графических форматов. В Казахстане, как и в других странах, переход к платформам типа Instagram, TikTok и YouTube изменяет информационное поведение молодежи, что оказывает сильное влияние на процесс формирования ценностных ориентиров. При этом региональные СМИ, выполняющие важную функцию культурной и социально-патриотической трансляции, вынуждены адаптироваться к новым условиям, чтобы поддерживать и укреплять свою значимость в глазах молодого поколения.

Переход молодежи от новостных сайтов к социальным сетям обусловлен изменением медиапотребления, которое связано с повышенной мобильностью и потребностью в краткосрочном информационном взаимодействии. Социальные сети предоставляют доступ к контенту в формате «короткой формы» и обладают высоким уровнем персонализации, что особенно востребовано у молодых людей [1].

Эксклюзивное отраслевое исследование о медиапотреблении новым поколением казахстанцев показывает, что около 80% казахстанской молодежи предпочитают социальные сети традиционным новостным платформам [2]. Данный сдвиг в медиапотреблении требует осмысления с позиций медиаобразования и медиакомпетентности, так как характеризуется поверхностным восприятием информации, снижением критического мышления и увеличением числа когнитивных искажений.

Визуально ориентированные платформы, такие как TikTok, Telegram и Instagram прививают привычку к кратковременной концентрации внимания, что является вызовом для традиционных СМИ, стремящихся передать глубинные и содержательные аспекты информационных процессов. Региональные СМИ неизбежно и бесповоротно сталкиваются с необходимостью не только менять форматы подачи информации, но и адаптировать свои медиапродукты для восприятия в условиях дефицита внимания. Таким путем пошли многие средства массовой информации Костанайской области. Так, у еженедельника «Наша газета», информационного агентства «ТоболИнфо», газет «Костанайские новости» и «Наш Костанай», а также СМИ «Алау» уже появились открытые каналы на платформе Telegram, которая пользуется большой популярностью у молодежи, что обусловлено доступностью ее интерфейса. Также у вышеназванных СМИ есть так называемые официальные «паблики» в социальной сети Instagram, каждый из этих аккаунтов исчисляется десятками тысяч подписчиков, что также подтверждает нашу гипотезу о массовом переходе в социальные сети. Данные о читательской аудитории в мессенджерах и соцсетях региональных СМИ будут отображены в таблице 1.

Таблица 1. Количество подписчиков в официальных аккаунтах СМИ

СМИ	Instagram	Telegram
Наша газета	198 тысяч человек	14,5 тысяч человек
Наш Костанай	93,6 тысяч человек	9,8 тысяч человек
Костанайские новости	169 тысяч человек	4 тысячи человек
ТоболИнфо	20,4 человек	348 человек
Алау	196 тысяч человек	5,8 тысяч человек

На фоне вышеперечисленных вызовов социальные сети открывают перед региональными СМИ перспективы для расширения своей целевой аудитории, в особенности молодежной. В первую очередь, адаптация контента под визуальные и интерактивные форматы социальных сетей позволяет региональным СМИ достичь большего вовлечения и укрепить доверие к себе. Краткий видеоконтент, сторителлинг и так называемые «сторис», отражающие местные культурные и социальные особенности, могут способствовать формированию патристического и социально ответственного восприятия [3].

Этот подход уже успешно реализуется некоторыми казахстанскими интернет-изданиями, такими как «Batyrgyzmal» и «Qumash», которые эффективно используют социальные сети для взаимодействия с молодежной аудиторией. Их примеры демонстрируют, как можно сочетать актуальный контент с элементами воспитания нравственных ценностей, что способствует не только привлечению внимания, но и формированию интереса к значимым социальным и культурным темам.

Несмотря на то, что оба издания — «Batyrgyzmal» и «Qumash» — успешно привлекают молодежную аудиторию через социальные сети, их подход к контенту и генерации новостей кардинально отличается.

«Batyrgyzmal» фокусируется на поднятии важнейших социальных тем, таких как гендерное равенство, права женщин, феминизм, домашнее насилие и жестокое обращение с животными. Эти вопросы находят отклик у молодежи, поскольку они затрагивают актуальные проблемы, которые волнуют молодое поколение. Одной из причин успеха «Batyrgyzmal» является не только значимость затронутых тем, но и форма подачи контента. В основном это «карусели» — слайды, на которых текст разделен на короткие, лаконичные фразы, написанные структурированно, что позволяет легко воспринимать информацию. Такой формат идеально подходит для социальной сети, где внимание пользователей ограничено, а визуальные элементы играют ключевую роль.

В то же время «Qumash» ориентируется на более широкую аудиторию, освещая различные аспекты жизни Казахстана, включая социальные, политические и культурные события. Однако их контент не всегда затрагивает столь острые и значимые темы, как у «Baturzhamal». Тем не менее, «Qumash» также успешно привлекает молодежь благодаря ярким заголовкам, привлекательным изображениям и интерактивным форматам. Особенностью этого издания является использование молодежного сленга, что стало своего рода феноменом. Благодаря этому стилю общения с аудиторией, «Qumash» быстро завоевал популярность среди молодежи, находящей такие способы подачи информации близкими и понятными.

Таким образом, интеграция в социальные сети позволяет СМИ налаживать обратную связь с аудиторией, способствовать формированию цифрового сообщества и реализовывать диалогические формы взаимодействия, такие как опросы, обсуждения и прямые эфиры. Эффективное использование этих инструментов позволяет медиаресурсам создавать чувство причастности к общественным процессам, побуждая молодежь к более осмысленному отношению к социальным вопросам.

Переход молодежи от традиционных сайтов новостей к социальным сетям представляет для региональных СМИ Казахстана как вызовы, так и уникальные возможности. Адаптация контента к новым форматам и инструментам социальных сетей позволяет не только привлечь молодежную аудиторию, но и использовать эти платформы для трансляции культурных, патриотических и социальных ценностей.

В рамках проверки нашей гипотезы мы провели исследование, в ходе него были опрошены представители казахстанской молодежи в возрасте от 16 до 30 лет, чтобы изучить их медиапредпочтения и восприятие контента, публикуемого в социальных сетях. Среди респондентов оказались студенты, молодые специалисты, школьники старших классов и даже начинающий предприниматель, что позволило охватить различные слои и интересы целевой аудитории. Большинство участников отметили, что основным источником новостей для них являются социальные сети, такие как Instagram, Telegram и TikTok. Одной из причин этого они назвали удобство потребления информации: короткие видео, яркие картинки и лаконичные заголовки позволяют быстро усваивать новости без необходимости читать длинные статьи. Всего были опрошены пять человек, которые высказали мнение, что официальные сайты и газеты уступают социальным сетям из-за их формата и визуального оформления. По словам 18-летнего студента, условно обозначенного как респондент А, «на сайтах слишком много лишнего и даже сложного текста, тогда как в Instagram или на YouTube информация подается более понятно и ярко».

Другие молодые люди согласились, что соцсети экономят их время, но выразили обеспокоенность тем, что поверхностное восприятие информации иногда приводит к непониманию или искажению сути событий. Например, 25-летняя девушка-маркетолог, обозначенная как респондент Б, отметила, что иногда ощущает нехватку глубины в освещении сложных тем, таких как экономика или политика, но продолжает использовать Telegram из-за его доступности.

Более старшие представители молодежи, такие как 29-летний респондент В, предприниматель, разделяют мнение о том, что традиционные СМИ не успевают адаптироваться к новым требованиям аудитории. Он отметил, что охотно читает региональные издания в соцсетях, особенно те, которые освещают локальные события или поднимают острые социальные вопросы. В качестве примера он привел интернет-издание «Qumash», подчеркивая его умение создавать актуальный и полезный контент для молодежи. В то же время 16-летняя школьница, обозначенная как респондент Г, рассказала, что ей нравится контент «Baturzhamal», так как там часто затрагиваются вопросы, близкие молодежи: гендерное равенство, права женщин и социальные стереотипы.

Некоторые респонденты обратили внимание на роль интерактивности в социальных сетях. По словам 22-летнего студента, респондента Д, именно возможность участвовать в опросах, обсуждать новости в комментариях или задавать вопросы авторам делает социаль-

ные сети более привлекательными. Он также отметил, что в Telegram особенно ценит возможность оставлять свою реакцию в цифровом формате.

Таким образом, проведенные интервью подтвердили, что переход казахстанской молодежи к потреблению новостей через социальные сети вызван сочетанием удобства, визуальной привлекательности и интерактивных возможностей.

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

1. Дужникова, А.С. Социальные сети: современные тенденции и типы пользования/Дужникова А. С.//Мониторинг общественного мнения. -2010. -№ 5 (99). -С. 238-251.

2. Standard.kz: «Каким СМИ доверяет молодежь Казахстана и за какой контент готова платить?» URL: <https://standard.kz/ru/post/kakim-smi-doveryaet-molodez-kazaxstana-i-za-kakoi-kontent-gotova-platit> (Дата обращения 12.11.2024)

3. Яковлев, А. Эволюция функционирования современных СМИ в контексте социальных сетей / А. Яковлев // Журналистика и общество : Сборник научных трудов. Том 14. – Москва : Российский университет дружбы народов, 2012. – С. 129-138.