

М.А. Тюлеев\* , О.Г. Кунгурова , Б.С. Мустафина 

Костанайский региональный университет имени Ахмета Байтурсынова,  
Казахстан, г. Костанай

\*e-mail: tma2014@mail.ru

## ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ WHATSAPP И TELEGRAM В КАЗАХСТАНЕ КАК ГРУППОВЫХ ФЕНОМЕНОВ ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВА

В статье анализируются современные процессы развития интернет-мессенджеров (ИМ), которые определяются как особый тип социальных сетей. Целью исследования является обозначение проблем классификации и типологизации новых видов медиаресурсов на основе зарубежного и отечественного опыта. Приводятся примеры комплексных исследований с учетом технических и целевых характеристик мобильных и веб-приложений, а также административной политики их разработчиков в отношении эффективной безопасности, шифрования и хранения данных. Проводится сравнительный анализ наиболее распространенных интернет-мессенджеров и социальных сетей в Казахстане, их связь с традиционными СМИ. Статистика их использования и обозначенные тенденции эволюционного развития позволили выявить закономерности распространения в региональном масштабе на фоне общемировых трендов. Представлены эмпирические данные, основанные на примере СМИ Костанайской области и казахстанских республиканских масс-медиа, дающие представление об общей направленности редакционных политик в период становления новой интернет-инфраструктуры. Особое внимание уделено коммуникационным преимуществам ведущих интернет-мессенджеров WhatsApp и Telegram, их конкуренции с традиционными социальными сетями посредством внедрения и становления новых информационных инструментов (каналы, инфоботы, сообщества, частные группы и пр.).

Научная новизна работы заключается в исследовании и подробном анализе отличительных черт интернет-коммуникаторов нового поколения в отличие от веб-ориентированных традиционных социальных сетей, выявлении закономерности происходящих процессов и формулировании инновационного подхода к изучению природы интернет-мессенджеров WhatsApp и Telegram как персонально-ориентированных приложений с высокой долей персонализации и защиты. С практической точки зрения приведены данные о распространенности использования ИМ в Казахстане в сравнении с мировым опытом, выявлены особенности позиционирования этих средств коммуникации в казахстанской медиасреде.

**Ключевые слова:** интернет-мессенджеры, социальные сети, Whatsapp и Telegram, Казахстан.

M.A. Tyuleyev\*, O.G. Kungurova, B.S. Mustafina

Akhmet Baitursynuly Kostanay Regional University, Kazakhstan, Kostanay

\*e-mail: tma2014@mail.ru

### Positioning WhatsApp and Telegram in Kazakhstan as group phenomena of the Internet space

The article analyzes the modern processes of development of Internet messengers (IM), which are defined as a special type of social network. The purpose of the study is to outline the problems of classification and typologization of new types of media resources based on foreign and domestic experience. Examples of complex studies are given, taking into account the technical and target characteristics of mobile and web applications, as well as the administrative policy of their developers about effective security, encryption and data storage. A comparative analysis of the most widespread Internet messengers and social networks in Kazakhstan and their relationship with traditional media is carried out. The statistics of their use and the outlined trends of evolutionary development allowed to identify patterns of distribution on a regional scale against the background of global trends. Empirical data based on the example of mass media of the Kostanay region are presented, giving an idea of the general orientation of editorial policies in the period of formation of the new Internet infrastructure. Special attention is paid to the communication advantages of the leading Internet messengers WhatsApp and Telegram, and their competition with traditional social networks through the introduction and establishment of new information tools (channels, infobots, communities, private groups, etc.).

The scientific novelty of the paper lies in the study and detailed analysis of the distinctive features of the new generation of Internet communicators as opposed to web-oriented traditional social networks, identifying the regularity of the ongoing processes and formulating an innovative approach to studying the nature of WhatsApp and Telegram Internet messengers as personal-oriented applications with a high degree of personalization and protection. From a practical point of view, data on the prevalence of IM used in Kazakhstan in comparison with the world experience is given, and the peculiarities of positioning of these means of communication in the Kazakhstani media environment are revealed.

**Keywords:** Internet messengers, social networks, WhatsApp and Telegram, Kazakhstan.

М.А. Тюлеев\*, О.Г. Кунгурова, Б.С. Мустафина

Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай Өңірлік университеті, Қазақстан, Қостанай қ.

\*e-mail: tma2014@mail.ru

### Қазақстандағы WhatsApp пен Telegram-ды интернет кеңістігіндегі топтық құбылыс ретінде позициялау

Мақалада әлеуметтік желілердің ерекше түрі ретінде қарастырылатын интернет-мессенджерлер (ИМ) дамуының заманауи үрдістері талданады. Зерттеудің мақсаты – шетелдік және отандық тәжірибе негізінде медиаресурстардың жаңа түрлеріндегі жіктеу мен типтеудің мәселелерін анықтау. Мобильді және веб-қосымшалардың техникалық және мақсатты сипаттамаларын, сондай-ақ оларды әзірлеушілердің тиімді қауіпсіздік, шифрлау және деректерді сақтауға қатысты әкімшілік саясатын ескере отырып, жан-жақты зерттеулердің мысалдары келтірілген. Қазақстандағы кең тараған интернет-мессенджерлер мен әлеуметтік желілерге, олардың дәстүрлі БАҚ-пен байланысына салыстырмалы талдау жасалды. Оларды пайдалану статистикасы және эволюциялық дамудың анықталған тенденциялары жаһандық тенденциялар аясында аймақтық ауқымда таралу заңдылықтарын анықтауға мүмкіндік берді. Жаңа интернет инфрақұрылымын қалыптастыру кезіндегі редакциялық саясаттың жалпы бағыты туралы түсінік беретін Қостанай облысының және Қазақстан республикасының БАҚ мысалдары негізінде эмпирикалық деректер келтірілген. WhatsApp және Telegram жетекші интернет-мессенджерлерінің коммуникациялық артықшылықтарына, олардың жаңа ақпараттық құралдарды (арналар, инфоботтар, қауымдастықтар, жеке топтар және т.б.) енгізу және дамыту арқылы дәстүрлі әлеуметтік желілермен бәсекелестігіне ерекше назар аударылады.

Жұмыстың ғылыми жаңалығы жаңа буын интернет-коммуникаторларының дәстүрлі әлеуметтік желілерден айырмашылығы, ерекшеліктерін зерттеу және егжей-тегжейлі талдау болып табылады, сондай-ақ болып жатқан процестердің заңдылықтарын анықтау және жоғары үлесі бар дербес және қорғалған бағдарланған қосымшалар ретінде WhatsApp ЖӘНЕ Telegram интернет-мессенджерлерінің табиғатын зерттеуге инновациялық тәсілді қалыптастыру. Тәжірибелік тұрғыдан алғанда, әлемдік тәжірибемен салыстырғанда Қазақстанда ИМ қолданудың таралуы туралы деректер келтіріліп, осы байланыс құралдарының қазақстандық медиа-ортада орналасу ерекшеліктері анықталды.

**Түйін сөздер:** Интернет мессенджерлер, әлеуметтік желілер, WhatsApp және Telegram, Қазақстан.

## Введение

Становление интернет-мессенджеров первого поколения, таких как ICQ, Miranda и другие (далее – ИМ, т.е. instant messengers или internet messengers), и возможность персонализированной коммуникации привело позднее к рождению социальных сетей с их интерактивностью и демократичностью, с одной стороны, и коммерциализацией и обязательной пользовательской регистрацией (идентификацией), с другой. С началом следующего этапа развития, Web 2.0, социальные сети вытеснили интернет-мессенджеры и стали причиной появления ИМ второго поколения (WhatsApp, Viber, Telegram и др.),

обладающих достоинствами коммуникаторов и соцсетей одновременно.

В настоящее время предпринимаются попытки классификации интернет-сервисов по их назначению и распространению, а также типологизации и кластеризации по техническим характеристикам и возможностям. Российские ученые предлагают разделять новые медиа на социальные сети, сайты для творчества, блог-платформы и микроблоги, мессенджеры (Попов, 2019), либо на интернет-ресурсы, социальные сети и мессенджеры (Кудревич, 2023). Тенденция к типологизации веб-сервисов отмечается и среди ученых дальнего зарубежья (Fischer, 2020; Cetinkaya, 2017; Voids, 2004). Авторы Oseni, Dingley и Hart

(2018) исследуют социальные сети и мессенджеры отдельно в плане преимуществ одних перед другими, их эффективности и результативности. Вместе с тем Deu и Parabhoi (2017), Leurs (2019) и Диков (2019) не отделяют интернет-мессенджеры от социальных сетей, рассматривая оба предполагаемых кластера как единый класс social networks. Андрей Диков считает термин социальные сети синонимом понятия Web 2.0.

Энциклопедия «Британника» дает определение IM как средство текстовой коммуникации между двумя пользователями, отличное от чатов и форумов, где общение на определенную тему возможно при участии неограниченного числа пользователей. Согласно «Британнике», интернет-мессенджеры стали неразрывно связаны с социальными сетями после добавления этих функций в соцсети MySpace и Facebook.

Одним из авторов, породивших дискуссию о скорой победе мессенджеров над соцсетями в 2014 году, был венчурный инвестор и теоретик интернета Фред Уилсон. Ему принадлежат фразы «Эпоха социальных сетей подошла к концу» и «Мессенджеры – это новые социальные сети». Степанов, однако, считает, что Уилсон рано объявил о победе IM. Возможно, аудитория мессенджеров – это «люди, уставшие от социальных сетей». О предсказании Уилсона снова вспомнили, когда практически все ведущие интернет-мессенджеры ввели в свой инструментарий так называемые каналы, или микроблоги, фактически превратив рядовых пользователей в авторов контента и инфлюенсеров. Это нововведение породило новую исследовательскую задачу.

Важность типологизации социальных сетей в аспекте деятельности СМИ обуславливается тем, что они, по Кастельсу (Кастельс, 1999), являют собой прообраз общественного устройства, составляющий «новую социальную морфологию наших обществ», или «социальной структурой, состоящей из группы узлов, которыми являются социальные объекты (люди или организации)», по Барнсу (Barns, 1951). Причем, научное понятие «социальная сеть» возникло задолго до ее воплощения в интернете, подразумевая, в первую очередь, систему социальных отношений, освещением которых занимаются СМИ.

В ходе исследований по классификации социальных сетей в интернете важно также позиционировать значение мессенджеров как нового вида медиаресурсов, позволяющих, в отличие от традиционных масс-медиа, достичь децентрализации новостных источников, обеспечить пол-

ноту общественного мнения, а также служить базой для общественной дискуссии. Исходя из вышесказанного, роль интернет-мессенджеров видится гораздо шире, нежели рассмотрение их только в качестве новых коммуникационных технологий.

Журналистика сегодня создается не только внутри самих редакций. Новости рождаются и формируются в среде, которая прежде играла в основном роль реципиента в коммуникационной сети. Интернет, по сути, нивелировал цифровое отставание, разделение информационного пространства на метрополию и периферию. В Казахстане, таким образом, происходят те же преобразования на рынке СМИ, что и в остальном мире.

Актуальность исследования не ограничивается достижением консенсуса в научной классификации. Определение места и роли интернет-мессенджеров на рынке веб-сервисов позволит разрабатывать дальнейшие стратегии взаимодействия СМИ, бизнес-компаний и государственных учреждений с аудиторией. С появлением мессенджер-маркетинга возникли новые способы связи с получателем информации, такие как чат-боты, рассылки, push-уведомления, шифрование сообщений и т.д.

### Материалы и методы

Функциональность социальных сетей рассматривается нами в трех аспектах: как веб-приложение для работы в браузере, приложения для ПК и мобильного телефона. Эволюцию социальных сетей невозможно анализировать в отрыве от общей истории развития веб-сервисов, в особенности этапов становления интернет-мессенджеров (IM), приметы появления которых наблюдались еще в эпоху Web 1.0 (Usenet, Fidonet и т.д.). Ежегодный отчет Global Overview Report от креативного агентства We Are Social в отчете о Казахстане указывает степень популярности в 2023 году таких социальных сетей как Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, Snapchat и Twitter. Статистика «ВКонтакте», Telegram и WhatsApp отсутствует. В глобальном отчете агентства о мировой популярности соцсетей WhatsApp занимает первое, а Telegram девятое место. We Are Social использует общее название для всех – social media platforms, социальные медиа-платформы. Вместе с тем в обзоре использования интернета в 2023 году есть разделение по типам доступа в сеть: посредством мобильных устройств (92,3%) и с помощью ПК (65,6%). Вы-

зывает интерес и то, что на каждого жителя Казахстана приходится 1,3 мобильных устройств (Kemp, 2023).

Доступ к таким традиционным социальным сетям как Facebook, Instagram, TikTok и другие, осуществляется, как с помощью смартфонов, так и посредством компьютеров. Использование WhatsApp и Telegram подразумевает, в основном, мобильные устройства.

На примере двух наиболее популярных в Казахстане интернет-мессенджеров Telegram и WhatsApp как объекта исследования необходимо, на наш взгляд, ответить на вопрос, являются ли данные ИМ новым видом социальных сетей, или же остаются мобильными приложениями с функцией ведения собственного блога. Данный аспект рассматривается нами с точки зрения охвата аудитории, расширенного инструментария СМИ для связи с читателем (зрителем), популярности и способности составить реальную конкуренцию традиционным социальным сетям. В основу исследования положены контент-анализ, исторический, компаративный методы, наблюдение и статистический подход.

### Обзор литературы

Большинство исследований и статистических сборников предоставляют данные об использовании социальных сетей и интернет-мессенджеров в совокупности, не классифицируя их по каким-либо отличительным признакам.

Пользователи WhatsApp называют следующие преимущества мессенджера: легкость использования, скорость доступа, надежность, возможность бесплатного использования (Сетинкаева, 33). «Параллельно с развитием интернет-технологий и популярностью мобильных телефонов и социальных сетей нового поколения, интернет-приложения для мобильных сообщений, которые изначально ограничивались текстовыми сообщениями, приобрели важную роль с использованием аудио и видео (мульти-медиа)», подчеркивает автор.

Faramarzi и другие (2019) и Alahmad (2020) указывают на эффективность интернет-мессенджеров при обучении, в частности иностранным языкам. «Некоторые исследования выявили образовательный потенциал Telegram как инструмента для реализации онлайн-метода изучения языка, демонстрирующего высокие результаты среди пользователей, увеличения и сохранения их словарного запаса и самостоятельности обучения», указывает Faramarzi.

Степанов (2016) считает, что «усталость и раздражение пользователей вызывает «зашумленность» пространства соцсетей (спам), обилие рекламы, всевластие администрации сервисов, вопросы безопасности. В результате наметился тренд в сторону непубличной межличностной коммуникации – именно ее и предлагают мессенджеры, отдельные из которых дополнительно акцентируют вопросы приватности (Telegram, Snapchat)». В связи с этим может наблюдаться критическое отношение к новым функциям ИМ, таким как появление новостных каналов и сообществ. Таким образом, достоинства ИМ могут быть нивелированы их схожестью в перспективе с традиционными социальными сетями.

Фишер предлагает отдельно рассматривать класс контактных приложений, который, в свою очередь, делится на мессенджеры и социальные сервисы. Однако исследователь не указывает, в чем принципиальное отличие одних от других, сосредотачиваясь только на подсчете количества функций веб-сервисов.

Попов подразделяет все социальные медиа-платформы на глобальные и национальные социальные сети (Facebook, LinkedIn, «Одноклассники», «ВКонтакте», Qzone, Mixi, Copains d'avant), сайты обмена творчеством (YouTube, Instagram, Douban, Flickr), сайты совместного пользования (Wikipedia), мессенджеры (Skype, WhatsApp, WeChat, Telegram), блог-платформы и микроблоги (Twitter, LiveJournal, Sina Weibo, Ameba, Plurk).

Кудревич (2023) указывает на то, что «социальные сети зачастую называют мессенджерами. С одной стороны, это отражает размытость представлений части пользовательской аудитории о составе интернет-ресурсов, с другой стороны, значимость возможности обмена сообщениями и коммуникации при их использовании».

Однако Корнев (2015) считает, что «Для журналистов и редакционных медиа мессенджеры становятся, как новым каналом дистрибуции своего контента, так и источником информации». Но при этом предупреждает, что от современного журналиста теперь требуется повышенная внимательность при проверке сообщения, полученного посредством ИМ. Автор подчеркивает достоинства мессенджеров: поддержка режима шифрования, развитие направления «умных ботов» и удобная среда для публичных обсуждений.

Близок к этой позиции Зинкин (2019), указывая на мессенджеры как на платформы распространения новостного контента: «Продолжается

рост использования мессенджеров для распространения новостей, так как люди ищут более приватные пространства для коммуникации».

Поскольку интернет-мессенджеры второго поколения, такие как Telegram и WhatsApp являются относительно новыми, то в исследованиях предыдущего десятилетия они упоминаются чаще всего в контексте классификации социальных медиа в целом. В большинстве статей интернет-мессенджеры относят к отдельной группе, порой не отделяя их от понятия «социальные сети». Мнение Корнева и Зинкина о растущей роли мессенджеров как новых инструментов получения и распространения информации для СМИ видится нам более актуальным и соответствующим современной типологизации медиаресурсов.

Зачастую новые исследования классифицируют мессенджеры с позиции уровня безопасности данных. Ученых и специалистов волнуют такие вопросы, как возможность шифрования, хранение метаданных, политика конфиденциальности. В этом плане интернет-мессенджеры имеют преимущество перед классическими социальными сетями. Есть основания полагать, что именно безопасность и децентрализация в будущем станут основными мотивами при выборе средства общения в интернете. Это порождает вместе с тем такую проблему, как распространение фейковых новостей, так как в последнее десятилетие значительная часть информации в сети распространяется посредством интернет-мессенджеров. В число задач СМИ теперь входит и факт-чекинг, связанный с неофициальными источниками. Уже сегодня это является одной из проблем масс-медиа в Казахстане. В связи с чем в стране в 2017 году возник ресурс factcheck.kz, пользующийся большой популярностью и имеющий аккаунты во всех современных социальных сетях, а также канал в Telegram.

Отличительными признаками интернет-мессенджеров второго поколения, таким образом, согласно новым исследованиям, можно считать безопасность данных, высокую коммуникативность, возможность создание собственного источника информации в виде канала или группы (Telegram, WhatsApp и др.) на основе большей независимости от владельцев соцсети (в отличие от Facebook, VK и т.д.) и современной методики шифрования данных. Сюда же можно отнести растущее влияние мессенджеров как источника получения и распространения информации для СМИ, что хорошо заметно на примере казахстанских масс-медиа.

## Результаты и обсуждение

Сервисы мгновенного обмена сообщениями возникли на заре интернета, будучи изначально представленными протоколами XMPP (eXtensible Messaging and Presence Protocol) и IRC (Internet Relay Chat). Мессенджеры первого поколения ICQ и Miranda были первыми коммерческими приложениями для ПК, утратившими свойство децентрализованности, поскольку сообщения в них передавались уже не напрямую от компьютера к компьютеру, а посредством центрального сервера. Несмотря на быстрый рост популярности IM в 90-е и 2000-е годы, они не могли составить конкуренцию сайтам и форумам, оставаясь всего лишь коммуникаторами, но не информационными источниками с богатым текстовым и графическим содержанием. С появлением на рынке Facebook и «ВКонтакте», располагавших собственным встроенным мессенджером, актуальность IM была сведена к минимуму.

Второе поколение интернет-мессенджеров, возникшее в 2009-2010 гг., обязано своим рождением широкому распространению мобильной связи, в особенности смартфонов с операционной системой (ОС Android была запущена в 2008 году). Таким образом, WhatsApp и Viber на несколько лет опередили внедрение мобильных приложений Facebook и «ВКонтакте» (2011) и получили определенную фору в развитии. Недостатком IM второго поколения была все та же однозадачность. Они по-прежнему оставались только коммуникаторами (группы не решали проблему получения достаточного объема новостной информации). Пионером среди мессенджеров по внедрению собственных информационных каналов стал новый мессенджер Telegram, который появился в 2013 году, а через два года объявил о возможности создавать каналы – своего рода закрытые сообщества, где пользователи могли публиковать полноценные материалы, постить фотографии и видео и получать обратную реакцию подписчиков. В 2022 году каналы появились в приложении Viber, в 2023 – в WhatsApp.

По данным магазина Google Play, к 2024 году WhatsApp скачало более 5 млрд. человек, Rakuten Viber, Snapchat, Telegram – более 1 млрд., Line – 500 млн., WeChat, Discord – более 100 млн. человек. В России и Казахстане наиболее популярными IM являются WhatsApp и Telegram (Lenta.ru).

Главным достоинством интернет-мессенджеров нового поколения считается шифрование сообщений, которое обеспечивает информационную безопасность пользователей. По данным Запечникова и Кожуховой, приложения Telegram и WhatsApp обладают достаточной, хотя и не идеальной, криптографической стойкостью. Титов указывает на то, что оба мессенджера являются централизованными, то есть для пересылки сообщений используется сервер, но последний не обладает доступом к содержанию сообщений.

Для аудитории СМИ основным преимуществом IM, безусловно, является их мобильность, мгновенность и эффективность (Voida). Пользователи склонны рассматривать их как более персонализированные, личностные, частные коммуникаторы. В этой связи не исключено, что может наблюдаться критическое отношение к новым функциям IM, таким как появление новостных каналов и сообществ. Таким образом, достоинства IM могут быть нивелированы их схожестью в перспективе к традиционным социальным сетям.

До массового внедрения в мессенджерах каналов пользователи могли четко разделять функции IM и традиционных социальных сетей. Например, мессенджер – это приложение, с помощью которого можно отправить сообщение частного характера, принять участие в дискуссии в группе коллектива, по интересам, по месту жительства. Новости, как правило, неофициальные, в мессенджерах распространялись также внутри сравнительно малочисленных групп. С внедрением каналов IM постепенно присвоили себе функции социальных сетей, которые воспринимаются общественным сознанием как новый вид СМИ. Канал в Telegram выглядит идентично «стене» в VK или в Facebook: бесконечная лента прокрутки новостей, включающая текст, изображения, видео, ссылки и комментарии пользователей. Но есть серьезное отличие: стена сообщества в VK, как правило, доступна для комментирования, потому что наличие обратной связи – один из важнейших инструментов соцсети, с помощью которого она привлекает и удерживает пользователей. В случае с каналами дело обстоит иначе. По умолчанию комментирование в каналах в момент регистрации закрыто. Имеется возможность включить комментирование с помощью запуска отдельного чата канала. Влияет ли отсутствие возможности комментировать на популярность канала, можно посмотреть на примере двух казахстанских СМИ.

Агентство TengriNews запустило собственный telegram-канал в апреле 2016 года. В январе 2024 года канал насчитывал уже 217 тысяч подписчиков, сообщество агентства в VK – 161 тысячу подписчиков (с марта 2011 года). При этом в сообществе комментирование открыто, а в telegram-канале такой возможности нет. На примере поста «Сколько топлива раскупили за ночь на заправках Алматы» от 23 января 2024 года можно отследить посещаемость сообщества и канала. В VK новость за час просмотрели 234 посетителя, в Telegram – 14,7 тысяч. Данная статистика может указывать на то, что telegram-канал агентства более популярен даже при отсутствии обратной связи.

Региональный костанайский еженедельник газета «Костанайские новости» объявило о создании канала в январе 2018 года. В январе в telegram-канале издания было 2863 подписчика, в сообществе газеты в VK – 113 тысяч человек. Возможность комментирования есть и на канале, и в сообществе. Новость «В костанайских школах демонтируют турникеты» от 12 января 2024 года просмотрело одинаковое количество посетителей – 1,1 тыс. Тем не менее, согласно статистике, которую можно получить с помощью встроенного бота Telegram, число подписчиков канала газеты неуклонно увеличивается.

Рынок социальных сетей и мобильных приложений подчиняется общим законам рынка. Конкуренцию способны выдержать только те сервисы, которые займут свою нишу. Попов называет Facebook глобальной сетью, VK и Odnoklassniki – национальными сетями, Youtube и Instagram – сайтами обмена творчеством. Fischer предлагает классифицировать соцсети и мессенджеры сначала по количеству функций, разделяя их на многофункциональные (Facebook, VK, Telegram, WhatsApp) и малофункциональные (Pinterest, Flickr). С многофункциональностью Telegram и WhatsApp можно поспорить. По данным TGStat за 2023 год, 85% пользователей используют Telegram как источник новостей. Половину всей аудитории интересует политика, примерно столько же читают образовательные каналы и новости своей индустрии.

По информации profit.kz, «для каждого второго казахстанца социальные сети – это источник видео и музыкального контента. И только потом новости». По данным издания, аудиторию в возрасте 18-35 лет в сети VK привлекает музыка, фильмы, видеоклипы. В веб-версии и мобильном приложении соцсети есть специальные

разделы «Музыка», «Видео» и т.д. В настоящее время интернет-мессенджеры не предлагают отдельной вкладки для прослушивания музыки или просмотра видео, хотя и то, и другое можно публиковать в ленте каналов при помощи ссылок. Однако это не так удобно, как в VK, где су-

ществует поиск музыки и видео, а также представлены плейлисты по исполнителям и жанрам. В плане развлекательного контента VK успешно конкурирует с видеохостингом Youtube и музыкальным сервисом Spotify, хотя и имеет проблемы с нарушением авторских прав.

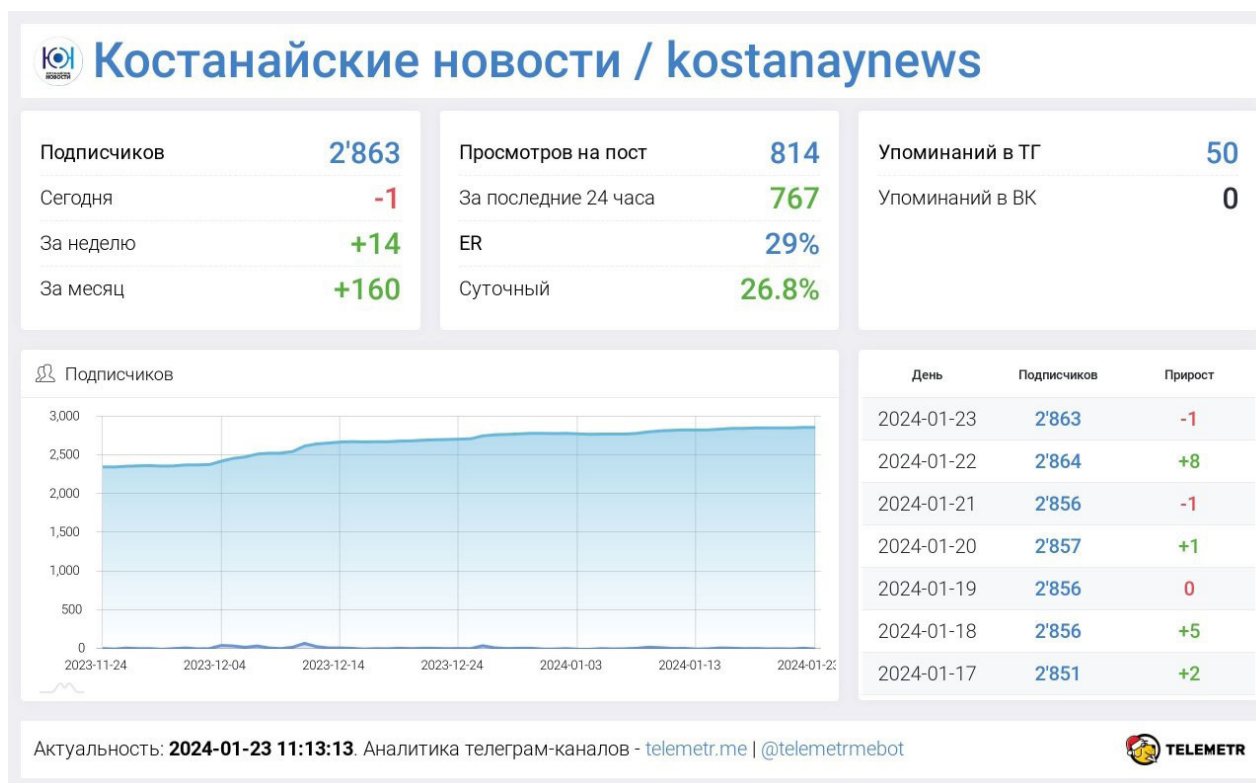


Рисунок 1 – Рост аудитории telegram-канала газеты «Костанайские новости» (по данным telemetr.me)

Развлекательный сервис в Telegram реализуется с использованием особых виртуальных помощников – ботов, в число задач которых входят сбор статистики, форматирование постов в каналах, поиск аудио и видеоконтента. Существуют боты, связывающие Telegram с другими социальными сетями, например, Spotify и Youtube, позволяющие передавать файлы объемом до 2 Гб. Таким образом, разработчики мессенджера повышают его функциональность и конкурентоспособность на рынке социальных сетей.

Осенью 2023 года функцию каналов запустил WhatsApp. На данный момент они малофункциональны. Новости в канале WhatsApp нельзя комментировать. Вся обратная связь осуществляется только с помощью смайликов и лайков. Очевидно, что функциональности новшества не хватает и самим компаниям, по-

спешившим завести свои каналы. Например, на канал Netflix подписались уже 32 млн. человек. При этом с момента открытия в канале имеется не более 20 малосодержательных постов. Вполне возможно, что в обозримом будущем WhatsApp также добавит функциональности в свои каналы с помощью ботов, так как пользователи мессенджера уже хорошо знакомы с информационными ботами в обычном пользовательском режиме. В WhatsApp есть собственный интерфейс программирования приложения (API), но, в отличие от Telegram, где разработка бота доступна простым пользователям, доступ к WhatsApp API предоставляется только представителям крупного бизнеса.

Традиционные социальные сети (Facebook, VK, Odnoklassniki) начинали свое развитие как веб-сайты. Интернет-мессенджеры появились

первоначально как мобильные приложения. Первые не имеют веб-приложений, так как сами являются веб-сервисами. Вторые не располагают веб-платформой в виде сайта, на котором можно было бы вести переписку, слушать музыку и т.д. Тем не менее, в мессенджерах были успешно реализованы функции, не получившие развития в социальных сетях: аудио и видеозвонки. Аудио и видеосвязь в ИМ развивались настолько успешно, что начали практически вытеснять традиционную мобильную связь, а также SMS-сервис, который сегодня все чаще используется как инструмент для авторизации в мобильных и веб-приложениях.

Казахстанские СМИ в определенной мере оценили преимущества интернет-мессенджеров. К примеру, в Костанайской области РК газеты и телеканалы широко представлены в социальных сетях. Telegram-каналы они используют традиционным способом: для публикации последних новостей и обратной связи с читателями или зрителями. Так, на telegram-канал областного печатного еженедельника «Наша газета» подписано свыше 12 тысяч человек, на каналы городской газеты «Наш Костанай», «Алау-ТВ» и газеты «Костанайские новости» – 7, 6 и 3 тысячи соответственно. Таким образом, в ведущих пе-

чатных изданиях Костанайской области количество подписчиков в Telegram уже значительно превышает тираж (кроме газеты «Костанайские новости»).

В мессенджере WhatsApp каналы как новая функция появились относительно недавно, в силу чего костанайские СМИ только начинают осваивать их. Подписчиков пока немного: на конец января 2024 года аудитория WhatsApp-канала «Нашей газеты» насчитывала всего 212 человек, «Костанайских новостей» – 127. Практика показывает, что пользователи неохотно реагируют на те предложения, которые не являются принципиально новыми или же дублируют уже известный функционал. По сути каналы WhatsApp ничем не отличаются от каналов Telegram, поэтому понятно, что их реальное продвижение начнется только после внедрения функций, которых нет у конкурента. Социальные сети и интернет-мессенджеры развиваются по законам рынка, которые исключают повторы и приветствуют нишевую стратегию. Анализ востребованности самых популярных социальных сетей и интернет-мессенджеров в РК показывает, что все они нашли в свое время собственную нишу: функциональную или возрастную.

**Таблица 1** – Количество поисковых запросов в Yandex Wordstat в январе 2024 года

Приложение	Число поисковых запросов в Казахстане	Число поисковых запросов в Костанайской области
<i>WhatsApp</i>	2 666 407	162 410
<i>ВКонтакте</i>	835 053	55 608
<i>Instagram</i>	381 498	27 944
<i>Telegram</i>	251 514	14 167
<i>Одноклассники</i>	247 944	33 558
<i>TikTok</i>	58 037	3 811
<i>Facebook</i>	24 748	867
<i>Line</i>	22 724	1566
<i>Skype</i>	15 323	1139
<i>Viber</i>	2 088	213

Поисковые запросы в Yandex, касающиеся социальных сетей, как правило, осуществляются с целью перехода на сайт социальной сети, а также скачивания и установки мобильного или веб-приложения. Статистика собрана с помощью инструмента Yandex Wordstat с учетом написания

названий, как латиницей, так и кириллицей, так и с различными вариантами написания (например, whatsapp, ватсап или вацап).

Популярные социальные сети или мессенджеры обладают, как правило, многофункциональностью (что отмечает Фишер), нишевой



направленностью (согласно Попову) или универсальностью. Последнее относится по большей части к интернет-мессенджерам, в особенности к Telegram, популярность которого в последние годы неуклонно растет. В ближайшее время, скорее всего, именно Telegram и WhatsApp будут конкурировать в направлении развития информационных каналов.

В данный момент СМИ и аудитория оценили другую функцию мессенджера WhatsApp – прямую линию сбора новостной информации. До недавнего времени прямые стационарные телефоны существовали и активно использовались во всех редакциях, с падением популярности этого вида телефонии эта форма связи с потребителями была забыта. Однако с приходом мессенджеров эта служба связи с читателями и зрителями стала вновь востребованной. Прямой WhatsApp-номер есть ныне у многих костанайских газет и телеканалов. Посредством редакционного «ватсапа» осуществляется прямая связь с аудиторией, приходят медиа-материалы от очевидцев, поступают жалобы, обращения. Так, газета «Костанайские новости» проводит с помощью мессенджера опросы читателей на различные темы, конкурсы, а новости от ньюсмейкеров отправляются напрямую на сайт или в информационные каналы.

Отметим: приложение WhatsApp в Казахстане сегодня широко используется не только в СМИ. Его функция быстрого обмена сообщениями, в том числе и с использованием ботов, востребована государственными органами, общественными организациями и коммунальными службами. Так, в Костанайе одна из коммунальных организаций запустила WhatsApp-бот для приема показаний приборов учета («Наш Костанай», 2023). Однако все-таки большинство информационных служб и систем оповещения в стране до сих пор используют SMS-сервис, скорее всего, потому что в Казахстане еще есть категория граждан, которая не использует мобильные приложения.

Разработчики Telegram, в свою очередь, делают акцент на анонимность пользователей. В мессенджере есть возможность не указывать свой номер телефона. Он используется только для авторизации. Анонимность сохраняется и в информационном канале Telegram. Оставляя комментарий, пользователь может быть уверен, что при переходе на страницу его аккаунта нет возможности увидеть номер телефона или настоящее имя, если оно скрыто. В отличие от Telegram, коммуникация в WhatsApp

строится на идентификации с помощью номера телефона.

### Заключение и выводы

В настоящее время в отсутствие конкретики и однозначности в понимании позиционирования социальных сетей и инстант-мессенджеров наблюдается дальнейшая эволюция как традиционных веб-ресурсов, таких как VKontakte, Facebook и т.д., так и относительно новых, сочетающих признаки мобильных и десктопных приложений. Так что утверждение теоретика интернета Фреда Уилсона о четком разделении между соцсетями и IM, а также о постепенном вытеснении первых вторыми было более актуальным во время его публикации, нежели сегодня. В 2024 году мы можем наблюдать широкое распространение в мире мобильных приложений Telegram, WhatsApp, Viber и других. Одновременно с этим традиционные социальные сети подстраиваются под требования времени и аудитории и предлагают новые функции, например, Facebook Messenger, VK клипы, Youtube Shorts, для того чтобы уменьшить функциональное преимущество конкурирующих сервисов и соответствовать запросам пользователей.

Наиболее отличительной чертой мессенджеров является их роль как персональных средств интерактивного обмена текстовой информацией и файлами. Защищенность этих данных, в свою очередь, является их безусловным преимуществом. «Наилучшим на сегодняшний день считается сквозное защищенное соединение, когда исходящее сообщение обрабатывается на мобильном устройстве отправителя, а обработка входящего сообщения также целиком происходит на мобильном устройстве получателя. Оно используется в таких популярных мессенджерах как WhatsApp и Telegram. Общей чертой такого способа обмена сообщениями в мессенджерах является использование сервера только в роли «почтового ящика». Сервер не получает доступа к содержанию пересылаемых им сообщений» (Запечников, Кожухова, 2017).

Указание авторов на лучшую защищенность мобильных мессенджеров предполагает отсутствие таковой в традиционных социальных сетях. Переписка во встроенных мессенджерах Facebook и VKontakte, по сути, публикуется в пространстве интернета, даже если она ведется именно в мессенджере и посредством мобильного приложения этих сетей. Вся информация в этих социальных сетях хранится на сервере. К

ней имеют доступ технические сотрудники компании, а значит, по требованию, спецслужбы и государственные органы. В связи с внедрением в интернете казахстанского сертификата безопасности спецслужбы пояснили, что «сертификат безопасности позволяет расшифровать трафик, но это происходит в онлайн-режиме. Это применяется только к противоправному контенту. Никто вашу переписку, историю посещений, страницу в социальной сети не хранит и не собирает» (sputnik.kz, 2019).

В настоящее время шифрование, например, в мессенджере Telegram считается наиболее защищенным с точки зрения чтения посторонними лицами персональной переписки пользователей. WhatsApp также проводит политику конфиденциальности, для чего опубликовал специальную информацию для правоохранительных органов, регламентирующую доступ к данным определенных пользователей только в исключительных случаях.

Именно высокий уровень безопасности переписки в мессенджерах сегодня отличает их от традиционных социальных сетей и может служить основанием для отдельной классификации. В то же время в силу совокупности некоторых общих признаков их можно типологизировать как особый класс социальных сетей, в перспективе способный потеснить традиционные соцсети и породить новые виды веб-медиа, имеющие преимущества перед ныне известными. Мало того, назрела, на наш взгляд, необходимость разработки классификации мобильных и веб-сервисов с ориентацией на философию Web 3.0, ориентированную на децентрализацию интернета, воздействие искусственного интеллекта, персонализацию и рекомендательные алгоритмы в предоставлении информации конечному пользователю.

В отличие от преобладания социальных сетей WhatsApp и Telegram в Казахстане (как было показано в нашей статье), в Китае это Wechat, в США – Snapchat, в Японии – Line, в Индии – Viber. Впрочем, разница порой объясняется тем, что в Китае, например, WhatsApp и Telegram запрещены, а в некоторых странах мессенджеры популярны из-за особенностей национальной культуры (KakaoTalk в Южной Корее). Широкое распространение в РК WhatsApp и Telegram объясняется, на наш взгляд, популярностью этих мессенджеров на территории России и других стран СНГ, связанных с Казахстаном по многим параметрам, в том числе и отсутствием языкового барьера.

В отличие от традиционных социальных сетей, сообщества СМИ в мессенджерах не доступны в браузерном варианте, что, безусловно, порождает некую эксклюзивность подписки и признаки ограниченного сообщества. Важна для подписчика канала и определенная доля анонимности, декларируемая разработчиками конфиденциальность и определенные персональные границы коммуникации, обеспечиваемые самим методом получения новостей посредством личного технического устройства.

Таким образом, анализ позиционирования социальных сетей в РК показывает, что в последнее десятилетие, с момента возникновения и распространения в Казахстане мессенджеров WhatsApp и в особенности Telegram, этот вид социальных сетей стал одним из самых востребованных инструментов казахстанских СМИ. Мессенджеры позволяют осуществлять информационный контакт с читателем, где инициатором новостной темы зачастую является именно читатель. Сегодня ни одно издание в РК не обходится без собственного аккаунта в мессенджере.

## Литература

- Alahmad M. Budapest International Research and Critics in Linguistics and Education Journal, №3-2020, P.1274-1280.
- Barns J. Classes and Assemblies in the Norwegian Island Arrival //The Human Attitudes. Manchester, 1951. P. 34–65.
- Cetinkaya L. An Educational Technology Tool That Developed in The Natural Flow of Life Among Students: WhatsApp. International Journal of Progressive Education, Volume 13 Number 2, 2017. P.29-47.
- Dey S., Parabhoi L. (2017). Use of Social Networking Site WhatsApp among the user of State Library, Shimla: a Case Study.
- Faramarzi S., Tabrizi H., Chalak A. Telegram: An instant messaging application to assist distance language learning, 2019. P.132-147.
- Fischer J. and others. Clustering Social Media Services and Messengers by Functionality. Journal of Information Science Theory and Practice. 8(4): 06-19, 2020.
- Kemp S. Digital 2023: Global Overview Report. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>.
- Larson G. Instant messaging. Encyclopedia Britannica. – URL: <https://www.britannica.com/topic/instant-messaging> (accessed 04.04.2024).
- Lears K. (2017) Instant Messengers, IRC, and ICQ. Sage Publications.; Encyclopedia of Social Media and Politics.

- Oseni K., Dingley K., Hart P. Instant Messaging and Social Networks – The Advantages in Online Research Methodology. *International Journal of Information and Education Technology*, Vol. 8, No. 1, January 2018.
- Popov E., Simonova, V., Komarova O. (2019). Effects of Social Media in the Digital Economy. *Bulletin of Ural Federal University. Series Economics and Management*. 18. 168-185. 10.15826/vestnik.2019.18.2.009.
- Voida A., Erickson T., Kellogg W., Mynatt E. (2004). The meaning of instant messaging. URL: [https://www.researchgate.net/publication/229003679\\_The\\_meaning\\_of\\_instant\\_messaging](https://www.researchgate.net/publication/229003679_The_meaning_of_instant_messaging) (дата обращения: 04.04.2024).
- Wilson F. What Just Happened? – URL: <https://avc.com/2014/12/what-just-happened> (дата обращения: 04.04.2024).
- ГКП “Костанай-Су” запустило WhatsApp чат-бот. «Наш Костанай». – URL: <https://top-news.kz/gkp-kostanaj-su-zapustilo-whatsapp-chat-bot>
- Диков А. Эволюция интернета от начала наших дней и далее // Школьные технологии. 2019. №2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-interneta-ot-nachala-do-nashih-dney-i-dalee> (дата обращения: 05.03.2024).
- Запечников С., Кожухова П. О криптографической стойкости сквозных защищенных соединений в мессенджерах WhatsApp и Telegram. – URL: DOI: <http://dx.doi.org/10.26583/bit.2017.4.04>
- Зинкин Е.А. Приложения, социальные сети и мессенджеры как платформы распространения новостного контента СМИ // *Огарёв-Online*. 2019. №1 (122). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prilozheniya-sotsialnye-seti-i-messendzhery-kak-platformy-rasprostraneniya-novostnogo-kontenta-smi> (дата обращения: 14.04.2024).
- Кастельс М. Становление общества сетевых структур. Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология. Под ред. В. Л. Иноземцева. М., «Academia», 1999, стр. 494.
- КНБ прокомментировал, в каких случаях спецслужбы будут читать переписки казахстанцев. – URL: <https://ru.sputnik.kz/20190726/knb-sertifikat-bezopasnoct-lichnye-perepiski-kazakhstan-11066612.html>
- Корнев М. Мессенджеры для СМИ: только инструмент или новый канал дистрибуции? – Журнал «Журналист», 12-2015. – URL: <https://jmlst.ru/product> (дата обращения: 14.04.2024).
- Кудревич М., Шкурова Е. Место социальных сетей и мессенджеров в информационном пространстве Беларуси. Журнал БГУ. *Философия. Психология*. 2023;1:57–64. – URL: <https://doi.org/10.33581/2520-2251-2023-1-57-64>
- Назван самый популярный у россиян мессенджер. – URL: [https://lenta.ru/news/2023/01/23/telegram\\_wp](https://lenta.ru/news/2023/01/23/telegram_wp) (дата обращения: 05.03.2024).
- Рейтинг социальных сетей в Казахстане и что от них ждут покупатели. – URL: <https://profit.kz/news/64582/Rejting-socialnih-setej-v-Kazahstane-i-chto-ot-nih-zhdut-pokupateli>
- Степанов В. (2016). Возрождение интернет-мессенджеров: чем они могут быть полезны журналистам? – URL: [https://www.researchgate.net/publication/309806622\\_Vozrozhdenie\\_internet-messendzerov\\_chem\\_oni\\_mogut\\_byt\\_polezny\\_zurnalistam](https://www.researchgate.net/publication/309806622_Vozrozhdenie_internet-messendzerov_chem_oni_mogut_byt_polezny_zurnalistam) (дата обращения: 05.03.2024).

## References

- Alahmad M. (2020) *Budapest International Research and Critics in Linguistics and Education Journal*, №3-2020, P.1274-1280.
- Barns J. (1951) *Classes and Assemblies in the Norwegian Island Arrival //The Human Attitudes*. Manchester, 1951. P. 34–65.
- Cetinkaya L. (2017) *An Educational Technology Tool That Developed in The Natural Flow of Life Among Students: WhatsApp*. *International Journal of Progressive Education*, Volume 13 Number 2, 2017. P.29-47.
- Dey S., Parabhoi L. (2017). Use of Social Networking Site WhatsApp among the user of State Library, Shimla: a Case Study.
- Faramarzi S., Tabrizi H., Chalak A. (2019) *Telegram: An instant messaging application to assist distance language learning*. P.132-147.
- Fischer J. and others. (2020) *Clustering Social Media Services and Messengers by Functionality*. *Journal of Information Science Theory and Practice*. 8(4): 06-19, 2020.
- Kemp S. *Digital 2023: Global Overview Report (2023)*. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>.
- Larson G. (2024) *Instant messaging*. *Encyclopedia Britannica*. – URL: <https://www.britannica.com/topic/instant-messaging> (accessed 04.04.2024).
- Lears K. (2017) *Instant Messengers, IRC, and ICQ*. Sage Publications.; *Encyclopedia of Social Media and Politics*.
- Oseni K., Dingley K., Hart P. (2018) *Instant Messaging and Social Networks – The Advantages in Online Research Methodology*. *International Journal of Information and Education Technology*, Vol. 8, No. 1, January 2018.
- Popov E., Simonova, V., Komarova O. (2019). Effects of Social Media in the Digital Economy. *Bulletin of Ural Federal University. Series Economics and Management*. 18. 168-185. 10.15826/vestnik.2019.18.2.009.
- Voida A., Erickson T., Kellogg W., Mynatt E. (2004). The meaning of instant messaging. URL: [https://www.researchgate.net/publication/229003679\\_The\\_meaning\\_of\\_instant\\_messaging](https://www.researchgate.net/publication/229003679_The_meaning_of_instant_messaging) (дата обращения: 04.04.2024).
- Wilson F. (2014) *What Just Happened?* – URL: <https://avc.com/2014/12/what-just-happened> (дата обращения: 04.04.2024).
- ГКП “Костанай-Су” запустило WhatsApp чат-бот [Kostanay-Su launched WhatsApp chat-bot]. “Nash Kostanaj” (2023). – URL: <https://top-news.kz/gkp-kostanaj-su-zapustilo-whatsapp-chat-bot>.
- Dikov A. (2019) *Evolyuciya interneta ot nachala nashih dney i dalee [The evolution of the Internet from the beginning of our days and beyond] // Shkolnye tehnologii*. 2019. №2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-interneta-ot-nachala-do-nashih-dney-i-dalee>.

Zapechnikov S., Kozhuhova P. (2017) O kriptograficheskoy stojkosti skvoznyh zashhishhennyh soedinenij v messendzherah WhatsApp i Telegram [About the cryptographic strength of end-to-end secure connections in messengers WhatsApp and Telegram]. – URL: DOI: <http://dx.doi.org/10.26583/bit.2017.4.04>

Zinkin E.P. (2019) Prilozheniya, sotsialnye seti i messendzhery kak platformy rasprostraneniya novostnogo kontenta SMI [Apps, social networks and messengers as platforms for disseminating media news content] // Ogarev-Online. 2019. №1 (122). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prilozheniya-sotsialnye-seti-i-messendzhery-kak-platformy-rasprostraneniya-novostnogo-kontenta-smi>.

Kastels M. Stanovlenie obshchestva setevykh struktur. Novaya postindustrialnaya volna na Zapade. Antologiya. Pod red. V. L. Inozemtseva. M., «Academia», 1999, p. 494.

KNB prokomentiroval, v kakih sluchayah speczsluzhby budut chitat perepiski kazahstancsev [The KNB commented on when intelligence services will read correspondence of Kazakhstanis]. (2019). – URL: <https://ru.sputnik.kz/20190726/knb-sertifikat-bezopasnoct-lichnye-perepiski-kazahstan-11066612.html>

Kornev M. (2015) Messendzhery dlya SMI: tolko instrument ili novyi kanal distributsii? [Messengers for media: just a tool or a new distribution channel?] – Zhurnal «Zhurnalist», 12-2015. – URL: <https://jrnlst.ru/product>.

Kudrevich M., Shkurova E. (2023) Mesto socialnyh setej i messendzherov v informacionnom prostranstve Belarusi [Place of social networks and messengers in the information space of Belarus]. Zhurnal BGU. Filosofiya. Psihologiya. 2023;1:57–64. – URL: <https://doi.org/10.33581/2520-2251-2023-1-57-64>

Nazvan samyj populyarnyj u rossiyan messendzher [The most popular messenger among Russians has been named]. (2023) – URL: [https://lenta.ru/news/2023/01/23/telegram\\_wp](https://lenta.ru/news/2023/01/23/telegram_wp).

Rejting socialnyh setej v Kazahstane i chto ot nih zhdut pokupateli [Rating of social networks in Kazakhstan and what customers expect from them] (2023). – URL: <https://profit.kz/news/64582/Rejting-socialnih-setej-v-Kazahstane-i-chto-ot-nih-zhdut-pokupateli>

Stepanov V. (2016). Vozrozhdenie internet-messendzherov: chem oni mogut byt polezny zhurnalistam? [Revival of Internet messengers: how can they be useful for journalists?] – URL:

[https://www.researchgate.net/publication/309806622\\_Vozrozhdenie\\_internet-messendzherov\\_cem\\_oni\\_mogut\\_byt\\_polezny\\_zhurnalistam](https://www.researchgate.net/publication/309806622_Vozrozhdenie_internet-messendzherov_cem_oni_mogut_byt_polezny_zhurnalistam).

#### **Сведения об авторах:**

*Тюлеев Мурат Ананович (корреспондентный автор) – докторант кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента КРУ им. А. Байтұрсынұлы (г. Костанай, Казахстан, эл. почта: [tma2014@mail.ru](mailto:tma2014@mail.ru));*

*Кунгурова Ольга Григорьевна – кандидат филологических наук, профессор кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента КРУ им. А. Байтұрсынұлы (г. Костанай, Казахстан, эл. почта: [o.kungurova@gmail.com](mailto:o.kungurova@gmail.com));*

*Мустафина Балажан Сергеевна – магистр социальных наук, заведующая кафедрой журналистики и коммуникационного менеджмента КРУ им. А. Байтұрсынұлы (г. Костанай, Казахстан, эл. почта: [balazhan@mail.ru](mailto:balazhan@mail.ru));*

#### **Information about authors:**

*Tyuleyev Murat (corresponding author) – Doctoral Student of the Department of Journalism and Communication Management of Akhmet Baitursynuly Kostanay Regional University (Kostanay, Kazakhstan, email: [tma2014@mail.ru](mailto:tma2014@mail.ru));*

*Kungurova Olga – Candidate of Philology, Professor of the Department of Journalism and Communication Management of Akhmet Baitursynuly Kostanay Regional University (Kostanay, Kazakhstan, email: [o.kungurova@gmail.com](mailto:o.kungurova@gmail.com));*

*Mustafina Balazhan – Master of Social Sciences, Head of the Department of Journalism and Communication Management of Akhmet Baitursynuly Kostanay Regional University (Kostanay, Kazakhstan, email: [balazhan@mail.ru](mailto:balazhan@mail.ru)).*

Поступила 9 марта 2024 года

Принята 11 мая 2024 года