

Е. Ормаханова

Международная образовательная корпорация, Алматы, Казахстан
e-mail: enlik.ormahanova@mail.ru

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ МЕДИАДИСКУРСА КАЗАХСТАНСКОЙ БЛОГОСФЕРЫ: ДИАЛОГ ОБЩЕСТВА И ВЛАСТИ

Статья посвящена феномену генерации коммуникативных стратегий в казахстанской блогосфере. Структурированный процесс коммуникации в социальных сетях, включающий семиотические смыслы и когнитивные планы, особым образом оптимизирует процесс информационного обмена власти и общества. Цель исследования заключается в выявлении и описании стратегий и социальных контекстов, используемых в коммуникативном медиадискурсе цифровой беседы.

На основе анализа текстов социальной сети в Facebook, лингвистики и стилистики авторских блогов, были сформулированы ключевые характеристики речевого поведения представителей власти (чиновников, руководителей пресс-служб и др.), использующих официальные аккаунты в социальных сетях для создания позитивной коммуникации с аудиторией. Изучение алгоритма и качественных характеристик коммуникативных тактик, формируемых задачами и намерениями коммуникаторов, позволяет вычлнить системные характеристики контролирующих механизмов коммуникации. Результативность и управляемость тактическими решениями также можно считать важной составляющей выбора определённого плана коммуникативных тактик. Автор сосредоточил свое внимание на инструментарии, влияющем на реализацию коммуникационных стратегий: текстовых файлах, фотографиях, аудио- и видеозаписях, семантическом и лингвистическом анализе медиатекстов.

Научная значимость исследования заключается в возможности выявления и описания новых стратегий, мотивов, характеров социальных ролей в цифровой беседе. В статье изучены кейсы публичных коммуникаций в системе взаимодействия государства и общества. Практическая значимость проявляется в описании новых методов цифровой коммуникации представителей государственных структур в актуальные, в политическом плане, периоды построения эффективных взаимоотношений с социумом, выявлении эффектов модерации общественного мнения и взаимодействия с ним. Автор также приходит к выводу о многоканальности системы цифровой беседы как формы виртуального общения; о наличии признаков народовластия в дискурсе цифровой коммуникации между государством и обществом.

Ключевые слова: медиадискурс, казахстанская блогосфера, цифровая беседа, социальные медиа, власть, общество.

E. Ormahanova

International Educational Corporation, Almaty, Kazakhstan
e-mail: enlik.ormahanova@mail.ru

Communication strategies of the media discourse of the Kazakhstan blogosphere: dialogue between society and authorities

The article is devoted to the phenomenon of the generation of communication strategies in the Kazakhstani blogosphere. The structured process of communication in social networks, including semiotic meanings and cognitive plans, in a special way optimizes the process of information exchange between the authorities and society. The aim of the study is to identify and describe the strategies and social contexts used in the communicative media discourse of digital conversation.

Based on the analysis of texts from the social network Facebook, linguistics and the style of author blogs, key characteristics of the speech behavior of government officials (officials, heads of press services, etc.) using official accounts on social networks to create positive communication with the audience were formulated. The study of the algorithm and qualitative characteristics of communication tactics formed by the tasks and intentions of communicators allows us to isolate the systemic characteristics of the control mechanisms of communication. The effectiveness and controllability of tactical decisions can also be considered an important component of choosing a specific plan of com-

munication tactics. The author focused on the tools that influence the implementation of communication strategies: text files, photographs, audio and video recordings, semantic and linguistic-stylistic analysis of media texts.

The scientific significance of the study lies in the possibility of identifying and describing new strategies, motives, and characters of social roles in digital conversation. The article examines cases of public communications in the system of interaction between the state and society. The practical significance is manifested in the description of new methods of digital communication of representatives of government agencies in politically relevant periods of building effective relationships with society, identifying the effects of moderating public opinion and interacting with it. The author also comes to the conclusion about the multichannel nature of the digital conversation system as a form of virtual communication; about the presence of signs of democracy in the discourse of digital communication between the state and society.

Keywords: media discourse, Kazakh blogosphere, digital conversation, social media, power, society.

Е. Ормаханова

Халықаралық білім беру корпорациясы, Алматы, Қазақстан
e-mail: enlik.ormahanova@mail.ru

Қазақстан блогосферасындағы медиа дискурсының коммуникативті стратегиялары: қоғам мен биліктің диалогы

Мақала қазақстандық блогосферасындағы коммуникациялық стратегияларды генерациялау феноменіне арналған. Әлеуметтік желілердегі коммуникацияның құрылымдық процесі, оның ішінде семиотикалық мағыналар мен когнитивтік жоспарлар үкімет пен қоғам арасындағы ақпарат алмасу процесін ерекше түрде оңтайландырады. Зерттеудің мақсаты – цифрлық әңгіменің коммуникативті медиадискурсында қолданылатын стратегиялар мен әлеуметтік контексттерді анықтау және сипаттау.

«Фейсбук» әлеуметтік желісіндегі мәтіндерді талдау, лингвистика және авторлық блогтардың стилін саралау негізінде аудиториямен жағымды коммуникация орнату мақсатында әлеуметтік желілердегі ресми аккаунттарды пайдаланатын мемлекеттік қызметкерлердің (шенеуніктердің, баспасөз қызметі басшыларының және т.б.) сөйлеу әрекетінің негізгі сипаттамалары тұжырымдалған. Коммуникаторлардың міндеттері мен ниеттері арқылы қалыптасқан коммуникация тактикасының алгоритмі мен сапалық сипаттамаларын зерттеу коммуникацияны басқару механизмдерінің жүйелік көрсеткіштерін оқшаулауға мүмкіндік береді. Тактикалық шешімдердің тиімділігі мен басқарылуы да коммуникация тактикасының нақты жоспарын таңдаудың маңызды құрамдас бөлігі ретінде қарастырылуы мүмкін. Автор өз назарын коммуникациялық стратегияларды жүзеге асыруға әсер ететін құралдарға аударды. Олар: мәтіндік файлдар, фотосуреттер, аудио және бейне жазбалар, медиа мәтіндердің семантикалық және лингвостилистикалық талдау.

Зерттеудің ғылыми маңыздылығы цифрлық әңгімедегі әлеуметтік рөлдердің жаңа стратегияларын, мотивтерін және кейіпкерлерін анықтау және сипаттау мүмкіндігінде жатыр. Мақалада мемлекет пен қоғамның өзара әрекеттесу жүйесіндегі қоғамдық коммуникация жағдайлары зерттеледі. Практикалық маңыздылық қоғаммен тиімді қарым-қатынас құрудың саяси өзекті кезеңдерінде мемлекеттік органдар өкілдерінің цифрлық коммуникациясының жаңа әдістерін сипаттауда, қоғамдық пікірді модернизациялау және онымен өзара әрекеттесу салдарын анықтауда көрнініс табады. Сонымен қатар, автор виртуалды байланыс нысаны ретінде цифрлық форматта сөйлесу жүйесінің көп арналылығы туралы қорытындыға келеді; мемлекет пен қоғам арасындағы цифрлық коммуникация дискурсында демократия белгілерінің болуы туралы жеткізеді.

Түйін сөздер: медиадискурс, қазақстандық блогосфера, цифрлық әңгіме, әлеуметтік медиа, билік, қоғам.

Введение

Стремительное развитие блогосферы привело к формированию конгломерата пользователей социальных сетей. За последние десятилетия общение в интернете приобрело глобальный характер. Повсеместное включение различных сообществ в виртуальную коммуникацию при-

вело к трансформации личности в медиапространстве. Персональные роли растут пропорционально обладанию эксклюзивной информацией и контенту высказываний. Короткий путь до получателя вызывает оправданный интерес у государственных структур. Через виртуальный мир они быстрее и активнее доносят свою повестку дня и содержание информационных со-

общений до аудитории, формируя, таким образом общественное мнение. Среди многообразия коммуникационных каналов чаще всего выбирают платформы социальных сетей, как наиболее оперативный инструмент влияния на молодое поколение (Duffett, 2017). При существующем развитии технологий в соцсетях создаются качественно-новые платформы для активного взаимодействия и интерактивности. Новые условия позволяют также самостоятельно разрабатывать контент, выбирать режим и контексты онлайн-коммуникации.

Сегодня интернет-коммуникации выходят на новый уровень установления и управления общественно-политическими связями. В Казахстане наблюдается эволюция государственных веб-приложений и транзит к виртуальному общению с госорганами. Государственная программа «Цифровой Казахстан», утвержденная в декабре 2017 года, реализуется как важная комплексная стратегия, нацеленная на повышение уровня жизни каждого жителя страны за счет использования цифровых технологий¹.

В данном контексте социальные сети рассматриваются как уникальная виртуальная платформа для установления социальных связей. В условиях мгновенного распространения информации, связь между властью и народом обретает еще большую значимость. В конфликтной или чрезвычайной ситуации скорость ответа должна быть высокой; оперативное реагирование, так называемый «золотой час», дает возможность погасить панику и направить обсуждение в конструктивное русло.

Важное место в коммуникационной стратегии также занимает тактическая коммуникация между представителями медийного и экспертного сообщества (Klemenova, Ereshchenko, 2020). В этой сфере накоплен определённый опыт, вызывающий научный интерес. В частности, автор сосредоточился на исследовании кейсов, отвечающих следующим критериям: наличие общественно-значимой тематики, статус пользователя социальной сети, содержание комментариев, оставленных под постом, количество лайков, количество комментариев. Ввиду иерархичности соподчиненности коммуникантов в социальных сетях, мы включаем в анализ вышеперечислен-

ные составляющие медиа-текстов, участвующие в создании передаваемого сообщения.

На современном этапе развития электронных коммуникаций, создание, потребление и распространение информации становятся основополагающими потребностями социума. Как отмечает профессор Е.Л. Вартанова: «человек медийный – это член общества, бытие которого определяется и в значительной степени формируется содержанием СМИ как продуктом, производимым отдельной отраслью современной экономики, медиаиндустрией, и потребляемым в процессах массовой/социальной коммуникации, а также коммуникационными отношениями и интересами индивида» (Вартанова, 2009). Действительно, каждый человек так или иначе может отнести себя к категории медийной личности. Зависимость от гаджетов и коммуникаций становится важным и широко распространённым признаком современного человека.

Всеобщий интерес к потреблению информации порождает новые типы коммуникации в «виртуальных сообществах». Б. Уэллман предложил следующее определение понятия «сообщества»: «это сети межличностных связей, которые обеспечивают коммуникабельность, поддержку, информацию, чувство принадлежности и социальной идентичности» Wellman B. (2001:228). За последние десять лет появилось целое поколение «виртуальных сообществ». Их взаимодействие в социальных сетях характеризуется своей устойчивостью в отношении многих общественных процессов. Трансформация социальных сетей послужила толчком для реализации новых стратегий на основании типов коммуникации. Исследователь М. Панюшев отмечает, что социальные сети и микроблоги дают пользователям свободу коммуникации. Он сравнивает их с пустой формой, в которую каждый добавляет свой собственный тип контента; посетители социальных сетей и микроблогов сами выстраивают необходимые им коммуникации и заполняют «информационный вакуум, образовавшийся в результате неудовлетворительной работы профессиональных средств массовой информации и коммуникации» (Панюшева, 2011).

Таким образом, актуализируются систематизация и научный анализ контента казахстанской блогосферы, включенной в дискурс коммуникации общества и власти, представляющей собой наиболее быстроразвивающийся и влиятельный сегмент электронной коммуникации.

¹ Цифровой Казахстан: трансформация посредством современных технологий <https://primeminister.kz/ru/news/tsifrovoy-kazahstan-transformatsiya-posredstvom-sovremennih-tehnologii-16093>

Материалы и методы

Методологией изучения цифровых коммуникативных стратегий были выбраны сравнительный и текстовый анализ. Общественные и управленческие мобильные веб-приложения изучались в качестве ключевого звена цифровой коммуникации между властью и обществом. Структурной частью исследования стала цифровая беседа, как устойчивый канал коммуникации.

Политическая цифровая коммуникация, реализованная в прецедентных текстах социальных сетей, изучена с позиций текстового и лингвостилистического анализа. Семиотический анализ применялся для оценки и транскрибирования смыслов в текстах виртуальных бесед.

Для изучения текстов автор также обратился к методам социолингвистического анализа, методу критического дискурс-анализа с использованием мультимодального подхода. Кроме того, критический дискурс-анализ был использован для оценки признаков общественной идеологии и дальнейшего определения повестки дня. Поскольку социальные медиа диктуют правила производства, распространения и потребления контента, в данной работе рассматривается текст, взятый в событийном аспекте. Представлен качественный анализ фрагментов дискурса в социальных сетях для демонстрации мультимодального подхода. В рамках исследования были получены результаты детального анализа конкретных текстов. В качестве кейса была выбрана новость о возможном поэтапном повышении ставки НДС до 20%. Информация была размещена на официальном сайте Министерства национальной экономики РК², на страницах средств массовой информации, а также активно обсуждалась бизнес-сообществом³ и в социальных медиа.

Материалами исследования стали текстовые воплощения сетевых диалогов, объединяющие интернет-пользователей по различным интересам (рабочие процессы, личные мотивы и т.д.). Изучен список государственных услуг, которые можно получить с помощью веб-приложений. Ориентировочно, «...Более 90% услуг от обще-

го количества в Реестре переведены в электронный формат. Согласно статистическим показателям 2024 года, пользователи портала eGov.kz и мобильного приложения eGov Mobile имеют возможность подавать заявки онлайн, не выходя из дома или офиса, что значительно упрощает процесс взаимодействия с государством. На текущий момент всего портал оказал гражданам более 450 миллионов услуг, а приложение 66 миллионов услуг⁴.

Эмпирической базой исследования стали непосредственно текстовые файлы, фотографии, аудио- и видеозаписи социальной сети «Фейсбук». Выбор сетевой платформы обусловлен факторами возраста и социального статуса пользователей. Анализируются посты, репосты и комментарии, контент которых направлен/не направлен на диалог с населением во время обсуждения общественно-значимых проблем.

В рамках исследования изучен также ряд государственных документов и законодательно-правовых актов и инициатив в сфере электронного правительства и слышащего государства. Основным спикером данных инициатив автор считает Касым-Жомарта Токаева, объявившего приоритетной системную работу по установлению эффективной системы коммуникации с населением и бизнесом: «В каждом центральном и местном исполнительном органе должны функционировать постоянно действующие площадки для прямой и обратной связи с населением. Особое внимание надо уделить работе с социальными сетями. Каждый государственный служащий должен быть активным в социальных сетях по курируемым вопросам. В век интернета это уже обязанность. Соцсети, а не традиционные средства массовой информации, сегодня стали основным источником информации для людей. В итоге люди остаются в неведении и довольствуются домыслами или откровенной дезинформацией. То есть к чему приводит дефицит правдивой, достоверной информации»⁵. Также были изучены аккаунты государственных служащих, представителей высшего и среднего звена в политике и бизнесе.

² <https://www.gov.kz/memleket/entities/economy/press/news/details/935215?lang=ru>

³ Повышение ставки НДС: почему бизнес против? <https://atameken.kz/ru/news/50847-povyshenie-stavki-nds-pochemu-biznes-protiv>

⁴ Более 20 миллионов госуслуг получили казахстанцы через eGov и eGov Mobile за первую половину 2024 года. 15 июля 2024. <https://egov.kz/cms/ru/news/egovmobile>

⁵ Каждый госслужащий должен быть активным в соцсетях – Токаев. 15 июля 2019

https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/kajdyiy-gosslujaschij-doljen-aktivnyim-sotssetyah-tokaev-373886/

Обзор литературы

Развитие интернет-технологий, в том числе и социальных сетей, повлияло на активизацию научного дискурса по широкому спектру межпредметных и кросс-отраслевых наук. Сам термин «социальные сети» был введен в 1954 году социологом Д. Барнсом. «Он развил и дополнил изобретенный в 30-е годы подход к исследованию взаимосвязей между людьми с помощью социограмм, то есть визуальных диаграмм, в которых отдельные лица представлены в виде точек, а связи между ними – в виде линий» (Колесниченко, 2018). С каждым годом увеличилось количество научных трудов, посвященных изучению дискурса массовой коммуникации. Опубликовано достаточное число работ, анализирующих сам дискурс в социальных медиа, сформированный политиками, чиновниками и другими официальными представителями государственной власти.

Интерес представляет релевантное исследование А. Саниной, посвященное мультимодальному критическому дискурс-анализу для выявления способов создания политической иронии в визуальных сообщениях (Санина, 2014). По мнению К. Неверова и Д. Будко, присутствие официальных органов власти в сети создает иллюзию готовности к диалогу и взаимодействию, что позволяет, во-первых, снизить уровень недовольства граждан из-за отсутствия диалога как такового, а во-вторых, контролировать дискурс в социальных сетях и реагировать на критические ситуации (Неверова&Будко, 2017).

Изучение многофункциональных моделей устойчивой коммуникации, включающих различные способы повышения значимости, коммуникативные стратегии и стратегии создания смыслов изучены в статье Анны Лоса-Йончик, указывающей на важность как вербальных, так и невербальных каналов коммуникации (Losa-Jonczyk, 2020).

О соблюдаемой коммуникативной дистанции с пользователями упоминала Виктория Спайзер с соавторами. В результате анализа дискурса в социальной сети Twitter, связанного с политическими протестами 2011–2012 гг., группа ученых доказала, что лоялисты использовали стратегии доминирования для того, чтобы взять протестный дискурс под контроль (Spaiser, 2017).

К фундаментальным трудам можно отнести исследования, посвященные категории медиадискурса в пространстве медиакommuni-

каций. Профессор из Университет Индианы, Сьюзан С. Херринг, проводит анализ и сравнение отдельных онлайн-явлений, а также выявляет систематические закономерности в использовании дискурса (Herring, 2004).

Исследователь Т.Г. Добросклонская описывает «функционально-обусловленный тип дискурса, который понимается как совокупность речевых практик и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия» (Добросклонская, 2014). Особого внимания заслуживает работа М. С. Рыжкова, в которой представлена классификация стратегий виртуального дискурса (Рыжков, 2014). Классические подходы в изучении дискурса использовали Х. ван Дейк и Т. Поэлл? Предлагающие говорить о появлении принципиально новой логики социальных медиа, которая отличается от логики функционирования традиционных средств массовой информации (Dijk & Poell, 2013). На системном уровне изучал сферу развития социальных отношений и виртуальной культуры Стиг Хярвард. В своих трудах Хярвард описывает влияние медiateхнологий на нашу повседневную жизнь, которая находит отражение в социальных сетях (Hjarvard, 2016). Среди казахстанских ученых проблемы социальной коммуникации и медиаконвергенции в киберкультуре поднимали в своих трудах Ү.М. Есенбекова, А.Ә. Маманқұл, А.А. Сыздықова, Б. Құтым (2023). Когнитивные возможности фрейминга и роль социальных сетей в формировании общественного мнения исследовали Г.Ж. Ибраева (2020), К.Н. Мысаева (2024), Н.М. Касымбекова (2022) и другие.

Результаты и обсуждение

Изучая специфику и форматы взаимодействия официальных лиц, чиновников и представителей власти с населением надо отметить и темпы роста данных коммуникаций, и видоизменение тактики активного включения в виртуальную беседу. Блогосфера, уже являясь сильным конкурентом традиционным СМИ, активно переключает внимание аудитории на авторские блоги государственных служащих, воспринимаемые как оперативные официальные источники. Подтверждением тому обращение Министра культуры и информации Казахстана Аиды Балаевой через личный аккаунт в социальной сети «Фейсбук» к администраторам онлайн-платформ с призывом «тщательно отслеживать

новостную повестку, не допускать распространения непроверенной информации» и «удалять противоправный контент»⁶. Данный пост содержал статистику противоправного контента, выявленного в казахстанском сегменте интернета, характеристики распространенных нарушений и был перепечатан многими изданиями, как официальная информация.

Таким образом, социальные сети становятся информационной платформой, ресурсом лидеров мнений, экспертов по самым различным вопросам (Демьяненко, 2018). Особенностью функционирования социальных медиа становится и то, что межличностное взаимодействие может одновременно привести к социальному конструктивизму либо получить обратный эффект, где преобладают противоречия коммуникационных процессов.

Становление информационного общества характеризуется новыми формами коммуникации, а именно процессами, связанными со становлением информационного пространства, предполагающего глобализацию коммуникационных каналов. В свою очередь, трансформация коммуникационного процесса и упразднение коммуникативного, происходящее под воздействием информационных технологий, сопровождается неуклонно возрастающим объемом информации. В данной статье коммуникативность рассматривается как принадлежность субъекта коммуникации, а коммуникационное рассматривается как принадлежность каналов, средств обратной связи с аудиторией, обеспечивающих коммуникативный процесс. Следовательно, негативные, неожиданные коммуникативные эффекты непосредственно оказывают влияние на формирование реальности, тем самым создавая новые цифровые угрозы.

Сетевой принцип передачи новостных материалов устроен так, чтобы пользователи имели возможность ознакомиться, прокомментировать, отметить аккаунты людей, причастных к поднимаемой проблеме. В свою очередь, вышеперечисленные функции создают платформу для обратной связи между реципиентами. Учитывая сроки освоения социальных сетей средствами массовой информации, социальные медиа по праву считаются быстроменяющимися платфор-

мами, влияющими на виртуальную реальность социума, а технологии искусственного интеллекта постепенно становятся неотъемлемой частью функционирования медиаиндустрии. Аналитики Института Рейтер констатируют, что системы искусственного интеллекта становятся активным субъектом конкуренции в социальных медиа, вырабатывая новые коммуникативные стратегии и тактики (Newman, 2022). В процессе исследования мы пришли к выводу, что чаще всего речевая интенция выходит за пределы социальных медиа, приобретая более масштабный характер. Следовательно, виртуальная реальность имитирует как воздействие, так и реакции на воздействие, тем самым меняя привычный мир во всех сферах жизни.

В рамках исследования автор сосредоточился на описании четырех коммуникативных стратегий, реализуемых в казахстанской блогосфере в целях организации конструктивного диалога между обществом и властью.

Первая стратегия создается запросом на предоставление информации. Речь идет об одностороннем коммуникационном процессе с преобладанием высокого уровня контроля со стороны отправителя информации. Данная стратегия характеризуется утилитарными потребностями в конкретной или общей, но необходимой информации. Например, после размещения новости о возможном повышении ставки НДС до 20%, информация мгновенно оказалась одной из самых обсуждаемых в социальных сетях. Последовала незамедлительная реакция в виде постов и комментариев с обращением граждан к уполномоченным органам. В текстах содержался запрос к депутатам Парламента РК с просьбой разъяснить риски и ожидания от повышения.

Технические функции «Фейсбук» позволяют обратиться сразу к нескольким людям, используя символ @ и имя пользователя. Предусмотрены условия для того, чтобы запретить упоминание своего аккаунта в социальных сетях, ограничив доступ. В рамках исследования были выбраны тексты, в которых пользователи упомянули официальные аккаунты представителей властных структур в социальной сети «Фейсбук».

Пример №1. «НДС может вырасти в 20%, а наши депутаты и в ус не дуют. Новый НДС – смертный приговор малому бизнесу в Казахстане? Давайте разберем, что значит поднять НДС с 12% до 20% и снизить порог постановки на НДС с 74 млн до 15 млн тенге в год. Возьмем при-

⁶ Аида Балаева призвала казахстанцев тщательно проверять информацию в интернете, 31.01.25. <https://www.inbusiness.kz/ru/last/aida-balaeva-prizvala-kazahstancsev-tshatelno-proveryat-informaciyu-v-internete>

мер из моего клинингового бизнеса. Мы уже три года обслуживаем трехподъездный жилой комплекс, получая за уборку 602000 тенге в месяц. С введением НДС 20% и налога с оборота 4% (при отсутствии зачетного НДС, так как закупки делаются на базаре, где НДС не применяется), ситуация кардинально изменится не в мою пользу. Чтобы не превысить новый порог в 15 млн. тенге и не попасть под НДС, предприниматель сможет обслуживать только два дома. Доход с двух домов: 187880 тенге в месяц – это меньше, чем зарплата его сотрудников. Малый бизнес больше не имеет смысла. Новый налоговый режим не просто ударит по малому бизнесу, он уничтожит его. Господа депутаты @ирина смиртинова, возьмите этот вопрос на контроль!» (пост опубликован на официальном аккаунте «Фейсбук» от 29.01.25).

В данном кейсе пользователь социальной сети размещает пост с открытым обращением к депутату Парламента РК Ирине Смирновой. Из технических параметров автор поста использовал функцию упоминания официального аккаунта. В данном тексте также можно выделить следующие структурно-смысловые части: постановка проблемы исходит из личного опыта автора поста: «Возьмем пример из моего клинингового бизнеса». Далее следует обращение ко всем депутатам с просьбой решить проблему. Примечательно, что данное всеобщее обращение одновременно носит частный характер: «Господа депутаты @ирина смиртинова, возьмите этот вопрос на контроль!»

Анализ кейса позволяет сделать вывод об использовании стратегии запроса на предоставление информации с преобладанием высокого уровня контроля со стороны отправителя сообщения. Особого внимания заслуживает реакция пользователя, аккаунт которого упомянули («тэгнули») в посте. Депутат Парламента, Ирина Смирнова, воспользовалась функцией репоста и поделилась данным сообщением, снабдив его речевой конструкцией: «О налогах с мест». То есть, в данном случае, мы наблюдаем двустороннее онлайн-общение, подразумевающее открытое общественно-политическое взаимодействие.

Пример №2. «Интрига завтрашнего заседания правительства с участием Президента: как он отреагирует на новую инициативу правительства с 1 октября повысить НДС до 20% одновременно снизив порог до 15 млн тенге. Год назад, 7 февраля Президент четко сказал, что повышение НДС – это не панацея. И новое правительство

публично подтвердило: «ПОВЫШЕНИЯ НДС НЕ БУДЕТ». Но прошел год, и вот опять... Как думаете, зачем вновь вернулись к вроде как решенному вопросу? Ответит ли правительство?!» (пост в «Фейсбук» от 27.01.25 г., *пунктуация и шрифтовые выделения сохранены (авт.)*).

Структурно-смысловая разбивка поста включает несколько уровней: вводная часть (автор пытается привлечь внимание аудитории, задавая вопросы о предстоящем событии); далее следует прецедентный текст из выступления Членов правительства с использованием графических выделений – заглавных букв, что привлекает внимание и усиливает звучание текста; и в завершении – ряд риторических вопросов. Пост также дополнен видео-нарезками выступлений.

В данном случае демонстрируется стратегия запроса о предоставлении информации с упоминанием Членов Правительства и Президента. Однако в хэштегах имя Президента не упоминается: «#ндс #Казахстан #налоги #правительство».

Вторая стратегия создается равноправным участием в цифровой беседе. В данном случае фиксируется паритетный взаимообмен информацией и равная степень вовлеченности в двусторонний коммуникационный процесс.

Пример №1. «Друзья, мы с Anuarbek Skakov подали петицию против понижения порога по НДС до 15 миллионов тенге. Петиция находится по ссылке в первом комментарии. Саму петицию я выложил в своем телеграмм-канале. Если вы против понижения порога, можете подписать ее своим ЭЦП» (далее представлен текст петиции) (пост от 1.02.25)

На наш взгляд, посты в виде размещения петиций релевантны технологии репутационного менеджмента, где инициатор использует свое имя, статус в обществе для достижения всеобщей цели. В данном случае, известные адвокаты страны вступили в публичный диалог для привлечения внимания общественности к актуальной проблеме. Равноправное участие двух лиц переходит на следующий уровень виртуального общения, где каждый коммуникант имеет возможность самостоятельно участвовать в принятии решения государственной важности. Зачастую, именно народные петиции выполняют функцию регулятора конфликтных ситуаций в обществе. С развитием интернет-технологий петиции подписывают в онлайн режиме, что

значительно облегчает процесс коммуникации между участниками.

Пример №2. «НДС – Народу Добавится Страданий #япротивндс. Дорогие подписчики, а с чем ассоциируется НДС для Вас?» (пост от 31.01.25).

В данном случае автор использовал способ аббревиации для создания нового денотата популярной и часто используемой, в текстах медиа данного периода, аббревиатуры. Кроме этого, пост содержит призыв к комментированию и отзывам. Таким образом, стратегия двусторонней равноправной беседы в виде вопросов и ответов обеспечивает доверительные формы коммуникации.

Третья стратегия представляет собой монолог в условиях виртуальной реальности. В рамках данной стратегии пользователь социальных медиа становится единственным коммуникантом, создавая образ рассказчика с активной гражданской позицией. После размещения поста, монолог трансформируется в диалог, поскольку рассуждения автора могут находить отклик и восприниматься другими пользователями сети как призыв к дискуссии.

Пример №1. «Зашел в магазин у дома, набрал в пакетик «маечка» продуктов питания, на кассе вышла сумма на 5000 тенге – офигеть инфляция в стране прет! Боюсь думать, что ждет после инфляции!» (пост от 3.02.25).

Согласно стратегии ведения монолога в условиях виртуальной реальности, лицо, опубликовавшее пост, не задает вопрос, не упоминает другие аккаунты. Тем не менее, присутствует латентное обращение к аудитории, призыв к диалогу, оценочность в смысловой формуле «...инфляция в стране...», «что ждет после инфляции...». Тема имеет высокую актуальность для многих читателей аккаунта, а потому обсуждение является обязательным и ожидаемым компонентом такой коммуникативной стратегии.

Пример №2. «Ну все, хана нашей экономике, гиперинфляция, многие ИП и ТОО закроются, бизнес-активность спадет. Не дай Бог НДС-20%!» (пост от 31.01.25).

В данном случае, мы также видим монолог-рассуждение, которое не оставляет равнодушными остальных участников коммуникативного процесса по данной теме, так как касается проблем высокой общественной или государственной важности.

Четвертая стратегия реализуется через позицию пассивного наблюдателя в условиях виртуальной реальности. Не все пользователи сети ведут активную цифровую жизнь, позиционируют себя медийными личностями, интересуются наполняемостью контента и вовлекаются в цифровые дискуссии. Как правило, аккаунты пассивных наблюдателей не привлекают внимание потенциальных фолловеров (подписчиков). Однако, в силу не малого количества таких пользователей их вступление в беседу (на острую актуальную тему, по которой они не могут не высказаться) может создать высокий рост лайков или дизлайков, перепостов и комментариев, и вызвать корректировку или изменение дискуса.

Пример №1. «Никогда ничего не пишу, но про НДС Вы правильно написали!» (комментарий под постом от 29.01.25).

Пример №2. «Все обсуждают новость о вероятном повышении НДС. Значит, это я один ленивый ничего не хочу писать?!» (пост от 28.01.25).

Вышеуказанные стратегии коммуникации свидетельствуют о высокой степени интеграции социальных сетей в повседневную жизнь современных людей. Виртуальное общение строится на основе общих и специфических правил для электронной коммуникации. Отмеченные коммуникативные стратегии являются результатом влияния медиaprостранства, благодаря которому появился новый феномен «медийной личности».

Заключение

Исследование качественных характеристик и классификаций коммуникативных стратегий власти и общества через блогосферу и социальные сети позволяет сделать вывод о включенности данного ресурса в коммуникативный медиадискурс государственных органов. Использование социальных сетей для оперативного озвучивания официальной точки зрения, как и «быстрого отклика» на проблему для формирования запроса на общий алгоритм мнений – широко используется в казахстанском интернет-сообществе. Причиной тому, безусловно, возможности, которые открылись для аудитории СМИ в виде нового виртуального мира с мгновенной обратной связью. В этом смысле релевантность миссии «Facebook»: «...Сделать мир более открытым...дать людям возможность исследовать, что происходит в мире, делиться тем,

что происходит с ними со своими друзьями и семьей» явственно синхронизируется с социальным медиадискурсом. В цифровом пространстве можно ответить на любой запрос аудитории, вне зависимости от времени, места и других факторов. Возможность вмешательства пользователей в контент СМИ, формирование запроса, повестки дня, повышение актуальности некоторых тем, социальные реакции – все это выводит мультимедийные СМИ на новый уровень коммуникации всех участников информационного процесса.

Взаимопроникновение официальных новостей и бытового дискурса в соцсетях создает платформу социального конструирования «короткой дистанции власти» государства и общества, в которой виртуальный мир медиа является одним из ключевых моментов.

Также, в качестве вывода, можно отметить цифровую активность органов власти в процессе формирования общественного мнения с помощью коммуникации с населением Казах-

стана. Однако, недостаточный уровень владения современными технологиями, а также неготовность/нежелание вступать в онлайн-диалог с общественностью, могут привести к снижению качества коммуникации и дестабилизации общественного организма.

На сегодняшний день социальные сети и микроблоги – это важнейшие инструменты формирования образа власти. Формат открытой коммуникации на системной основе может способствовать общественному согласию и станет ключом в установлении общенационального единства. Следовательно, необходимо наращивать компетенции и формировать более качественную структуру коммуникационной политики органов власти.

Научная статья издана при поддержке Комитета науки Министерства Высшего образования и науки РК по грантовому финансированию научного проекта «Жас Фалым». ИРН: АР19175597.

Литература

- Вартанова Е.Л. (2009) СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества // Медиаскоп. 2009. Вып. 2. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/352> (дата обращения: 27.12.2024).
- Демьяненко, К. В. (2018) Журналистика и блогосфера в социокультурном информационном пространстве / К. В. Демьяненко, М. Е. Бегларян. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2018. – № 49 (235). – С. 201-203. – URL: <https://moluch.ru/archive/235/54594/> (дата обращения: 18.11.2024).
- Dijk J. van and Poell T. (2013), “Understanding Social Media Logic”, *Media and Communication*, vol. 1 (1), pp. 2–14.
- Добросклонская Т.Г. (2014) Массмедийный дискурс как объект научного описания / Т.Г. Добросклонская. – EDN TFXGWT // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2014. – № 13 (184). – С. 181-187
- Duffett, R.G. (2017), “Influence of social media marketing communications on young consumers’ attitudes”, *Young Consumers*, Vol. 18 No. 1, pp. 19-39. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622>
- Есенбекова Ү., Маманкул, А., Сыздыкова, А., & Кутым, Б. (2023). Медиаконвергенция в социальной коммуникации и киберкультуре. *Вестник Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева. Серия Журналистика*, 144(3), 87–102. извлечено от <https://buljourn.enu.kz/index.php/main/article/view/324>
- Herring S.C. (2004), “Computer-Mediated Discourse Analysis: An Approach to Researching Online Behavior”, *Designing for Virtual Communities in the Service of Learning*, Cambridge University Press, New York, USA, pp. 338–376
- Hjarvard, S. (2016). *The Mediatization of Culture and Society* (1st ed.). Philadelphia: Routledge. – 192 p
- Ибраева Г.Ж., (2020). Когнитивные возможности фрейминга в установлении повестки дня (на примере социальной сети Facebook в Казахстане). *Серия Журналистики*, 38(2), 4–9. извлечено от <https://bulletin-journalism.kaznu.kz/index.php/1-journal/article/view/1275>
- Kassymbekova, N. M., & Shyngyssova, N. T. (2022). Әлеуметтік желілердің қоғамдық пікір қалыптастырудағы рөлі. *Журналистика сериясы*, 65(3), 68–76. <https://doi.org/10.26577/HJ.2022.v65.i3.07>
- Klemenova E, Ereshchenko M. (2020), *Communicative Strategies of Social Media Discourse E3S* Published online: 2020-12-04 OI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202021016001>
- Колесниченко А. В. (2013) Настольная книга журналиста. М.: Аспект Пресс, 2013.
- Losa-Jonczyk, A. (2020). Communication Strategies in Social Media in the Example of ICT Companies. *Information*, 11(5), 254. <https://doi.org/10.3390/info11050254>
- Mussa, N, & Myssayeva, K. (2024). How are conflicts covered in social media? The case study of Kazakhstan’s telegram channels «Orda» and «Kazinform». *Herald of Journalism*, 73(3), 54–64. <https://doi.org/10.26577/HJ.2024.v73.i3.5>
- Neverov K. and Budko D. (2017), “Social Networks and Public Policy: Place for Public Dialogue?”, In *Proceedings of the International Conference IMS-2017 (IMS2017)*. Association for Computing Machinery, 189–194, New York, NY, USA, 189–194. <https://doi.org/10.1145/3143699.3143700>

Newman N. Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022. Reuters Institute for the Study of Journalism. DOI: 10.60625/risj-ahx9-vm24

Панюшева М. (2011). Блоги, микроблоги и социальные сети: интернет-коммуникации нового десятилетия. // Медиа альманах. No2 [43]. 2011. С.6-12.

Рыжков, М. С. (2014). Речевые стратегии и тактики интернет-коммуникации (на материале чатов) / М. С. Рыжков // Интернет-коммуникация как новая речевая формация: колл. монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутовинова. – 2-е изд., стер. – М.: Наука: Флинта, 2014. – С. 291–302

Sanina A. (2014). Visual political irony in Russian new media//Discourse, Context & Media. Vol. 6. Pp. 11-21

Солганик Г.Я. (2005). К определению понятий «текст» и «медiateкст». // Вестник Московского Университета. Серия 10, Журналистика. No2. март-апрель, 2005.

Spaiser, V., Chadeaux, T., Donnay, K., Russmann, F., & Helbing, D. (2017). Communication power struggles on social media: A case study of the 2011–12 Russian protests. *Journal of Information Technology & Politics*, 14(2), 132–153. <https://doi.org/10.1080/19331681.2017.1308288>

Wellman B. (2001). Physical place and cyberplace: the rise of personalized networking // International Journal of Urban and Regional Research. 2001. Vol. 25. N 2. P. 227–252.

Электронные ресурсы

<https://primeminister.kz/ru/news/tsifrovoy-kazakhstan-transformatsiya-posredstvom-sovremennih-tehnologii-16093>

<https://egov.kz/cms/ru/news/egovmobile>

https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/kajdyiy-gosslujaschiy-doljen-aktivnyim-sotssetyah-tokaev-373886/

Post of 29.01.2025 [Elektronnyj resurs]. URL: <https://www.facebook.com> (data obrashcheniya: 3.02.2025).

Post of 27.01.2025 [Elektronnyj resurs]. URL: <https://www.facebook.com> (data obrashcheniya: 01.02.2025).

Post of 1.02.2025 [Elektronnyj resurs]. URL: <https://www.facebook.com> (data obrashcheniya: 01.02.2025).

Post of 31.01.2025 [Elektronnyj resurs]. URL: <https://www.facebook.com> (data obrashcheniya:31.01.2025).

Post of 3.02.2025 [Elektronnyj resurs]. URL: <https://www.facebook.com> (data obrashcheniya: 4.02.2025).

Post of 31.01.2025 [Elektronnyj resurs]. URL: <https://www.facebook.com> (data obrashcheniya: 02.02.2025).

Post of 29.01.2025 [Elektronnyj resurs]. URL: <https://www.facebook.com> (data obrashcheniya: 02.02.2025).

Post of 28.01.2025 [Elektronnyj resurs]. URL: <https://www.facebook.com> (data obrashcheniya: 04.02.2025).

References

Vartanova E.L. (2009). SMI i zhurnalistika v prostranstve postindustrial'nogo obshchestva [Mass media and journalism in the space of a post-industrial society]// Mediascope. 2009. Vyp. 2. Rezhim dostupa: <http://www.mediascope.ru/node/352> (data obrashcheniya: 27.12.2024).

Dem'yanenko, K. V. (2018). Zhurnalistika i blogosfera v sociokul'turnom informacionnom prostranstve [Journalism and the blogosphere in the socio-cultural information space] / K. V. Dem'yanenko, M. E. Beglaryan. – Tekst: neposredstvennyj // Molodoj uchenyj. – 2018. – № 49 (235). – S. 201-203. – URL: <https://moluch.ru/archive/235/54594/> (data obrashcheniya: 18.11.2024).

Dijk J. van and Poell T. (2013). “Understanding Social Media Logic”, Media and Communication, vol. 1 (1), pp. 2–14.

Dobrosklonskaya T.G. (2014). Massmedijnyj diskurs kak ob'ekt nauchnogo opisaniya [Mass media discourse as an object of scientific description] / T.G. Dobrosklonskaya. – EDN TFXGWT // Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki. – 2014. – № 13 (184). – S. 181-187

Duffett, R.G. (2017), “Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes”, Young Consumers, Vol. 18 No. 1, pp. 19-39. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622>

Есенбекова Ү., Маманкул, А., Сыздыкова, А., & Кутым, Б. (2023). Медиаконвергенция в социальной коммуникации и киберкультуре. *Вестник Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева. Серия Журналистика*, 144(3), 87–102. извлечено от <https://buljournal.enu.kz/index.php/main/article/view/324>

Herring S.C. (2004). “Computer-Mediated Discourse Analysis: An Approach to Researching Online Behavior”, Designing for Virtual Communities in the Service of Learning, Cambridge University Press, New York, USA, pp. 338–376

Hjarvard, S. (2016). The Mediatization of Culture and Society (1st ed.). Philadelphia: Routledge. – 192 p

Ibraeva G.ZH., (2020). Kognitivnye vozmozhnosti frejminga v ustanovlenii povestki dnya (na primere social'noj seti Facebook v Kazahstane) [The cognitive possibilities of framing in setting the agenda (using the example of the social network Facebook in Kazakhstan)]. *Herald of Journalism?* 38(2), 4–9. <https://bulletin-journalism.kaznu.kz/index.php/1-journal/article/view/1275>

Kassymbekova, N. M., & Shyngyssova, N. T. (2022). Әлеуметтік желілердің қоғамдық пікір қалыптастыруды рөлі. [The role of social networks in shaping public opinion]. *Herald of Journalism*, 65(3), 68–76. <https://doi.org/10.26577/HJ.2022.v65.i3.07>

Klemenova E, Ereshchenko M. (2020). Communicative Strategies of Social Media Discourse E3S Published online: 2020-12-04 OI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202021016001>

Kolesnichenko A. V. (2013). Nastol'naya kniga zhurnalista. [The journalist's Desk Book] М.: Aspekt Press, 2013.

Losa-Jonczyk, A. (2020). Communication Strategies in Social Media in the Example of ICT Companies. *Information*, 11(5), 254. <https://doi.org/10.3390/info11050254>

Mussa, N, & Myssayeva, K. (2024). How are conflicts covered in social media? The case study of Kazakhstan's telegram channels «ORDA» and «Kazinform». *Herald of Journalism*, 73(3), 54–64. <https://doi.org/10.26577/HJ.2024.v73.i3.5>

Neverov K. and Budko D. (2017), “Social Networks and Public Policy: Place for Public Dialogue?”, In Proceedings of the International Conference IMS-2017 (IMS2017). Association for Computing Machinery, 189–194, New York, NY, USA, 189–194. <https://doi.org/10.1145/3143699.3143700>

Newman N. Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022. Reuters Institute for the Study of Journalism. DOI: 10.60625/risj-ahx9-vm24

Panyusheva M. (2011). Blogi, mikroblogi i social'nye seti: internet-kommunikacii novogo desyatiletiya [Blogs, microblogs and social networks: Internet communications of the new decade] // Media al'manah. No2 [43]. 2011. S.6-12.

Ryzhkov, M. S. (2014). Rechevye strategii i taktiki internet-kommunikacii (na materiale chatov) [Speech strategies and tactics of Internet communication (based on chat material)] / M. S. Ryzhkov // Internet-kommunikaciya kak novaya rechevaya formaciya: koll. monografiya / nauch. red. T. N. Kolokol'ceva, O. V. Lutovinova. – 2-e izd., ster. – M. : Nauka : Flinta, 2014. – S. 291–302.

Sanina A. (2014). Visual political irony in Russian new media//Discourse, Context & Media. Vol. 6. Pp. 11-21

Solganik G.YA. (2005). K opredeleniyu ponyatij «tekst» i «mediatekst» [To define the concepts of “text” and “media text”] // Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10, ZHurnalistika. No2. mart-aprel', 2005.

Spaiser, V., Chadefaux, T., Donnay, K., Russmann, F., & Helbing, D. (2017). Communication power struggles on social media: A case study of the 2011–12 Russian protests. *Journal of Information Technology & Politics*, 14(2), 132–153. <https://doi.org/10.1080/19331681.2017.1308288>

Wellman B. (2001) Physical place and cyberplace: the rise of personalized networking // International Journal of Urban and Regional Research. 2001. Vol. 25. N 2. P. 227–252.

Electronic resource

<https://primeminister.kz/ru/news/tsifrovoy-kazahstan-transformatsiya-posredstvom-sovremennih-tehnologii-16093>

<https://egov.kz/cms/ru/news/egovmobile>

https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/kajdyiy-gosslujaschiy-doljen-aktivnyim-sotssetyah-tokaev-373886/

Post ot 29.01.2025 [Elektronnyj resurs]. URL: <https://www.facebook.com> (data obrashcheniya: 3.02.2025).

Post ot 27.01.2025 [Elektronnyj resurs]. URL: <https://www.facebook.com> (data obrashcheniya: 01.02.2025).

Post ot 1.02.2025 [Elektronnyj resurs]. URL: <https://www.facebook.com> (data obrashcheniya: 01.02.2025).

Post ot 31.01.2025 [Elektronnyj resurs]. URL: <https://www.facebook.com> (data obrashcheniya: 31.01.2025).

Post ot 3.02.2025 [Elektronnyj resurs]. URL: <https://www.facebook.com> (data obrashcheniya: 4.02.2025).

Post ot 31.01.2025 [Elektronnyj resurs]. URL: <https://www.facebook.com> (data obrashcheniya: 02.02.2025).

Post ot 29.01.2025 [Elektronnyj resurs]. URL: <https://www.facebook.com> (data obrashcheniya: 02.02.2025).

Post ot 28.01.2025 [Elektronnyj resurs]. URL: <https://www.facebook.com> (data obrashcheniya: 04.02.2025).

Сведения об авторе:

Ормаханова Енлик – PhD, Международная образовательная корпорация (Казахстан, Алматы, e-mail: enlik.ormahanova@mail.ru).

Information about author:

Ormakhanova Enlik – PhD, The International Educational Corporation (Kazakhstan, Almaty, e-mail: enlik.ormahanova@mail.ru).

Поступила: 21 декабря 2024 г.

Принята: 24 февраля 2025 г.