

ISSN 1563-0242
eISSN 2617-7978

ӘЛ-ФАРАБИ атындағы ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ

ХАБАРШЫ

Журналистика сериясы

КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ имени АЛЬ-ФАРАБИ

ВЕСТНИК

Серия журналистики

AL-FARABI KAZAKH NATIONAL UNIVERSITY

HERALD

of journalism

№3 (69)

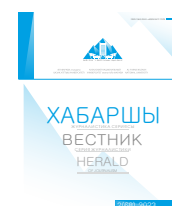
Алматы
«Қазақ университеті»
2023



ХАБАРШЫ

ЖУРНАЛИСТИКА СЕРИЯСЫ №2 (68) маусым

ISSN 1563-0242
eISSN 2617-7978



04.05.2017 ж. Қазақстан Республикасының Мәдениет, ақпарат және қоғамдық келісім министрлігінде тіркелген

Куәлік №16493-Ж.

*Журнал жылына 4 рет жарыққа шығады
(наурыз, маусым, қыркүйек, желтоқсан)*

ЖАУАПТЫ ХАТШЫ

Дудинова Е.И., филол.ғ.к. доцент,
эл-Фараби атындағы ҚазҰУ (Қазақстан)

РЕДАКЦИЯ АЛҚАСЫ:

Қуантаев Нұржан Қуантайұлы, филол. ғ.к., доцент,
эл-Фараби атындағы ҚазҰУ, журналистика факультетінің
деканы (ғылыми редактор) (Қазақстан)
Мысаева К.Н., филол. ғ.к., доцент (ғылыми редактордың
орынбасары) (Қазақстан)
Антипов К.В., э.ғ.д., профессор, Иван Федоров атындағы
Мәскеу мемлекеттік баспа университеті (Ресей)
Беккер Р., з.ғ.д., Н. Коперник атындағы университеті,
халықаралық қатынастар факультетінің деканы (Польша)
Браун М., ф.ғ.д., профессор, Вайоминг университеті (АҚШ)
Барлыбаева С.Х., т.ғ.д., профессор, эл-Фараби атындағы
ҚазҰУ (Қазақстан)
Рамазан А.Ә., филол. ғ.д., профессор, эл-Фараби атындағы
ҚазҰУ (Қазақстан)

Сұлтанбаева Г.С., саяси ғ.д., профессор, эл-Фараби
атындағы ҚазҰУ (Қазақстан)
Шыңғысова Н.Т., филол.ғ.к., профессор, эл-Фараби
атындағы ҚазҰУ (Қазақстан)
Ошанова О.Ж., филос.ғ.д., доцент, эл-Фараби атындағы
ҚазҰУ (Қазақстан)
Мухамадиева Л.И., аға оқытушы, эл-Фараби атындағы
ҚазҰУ (Қазақстан)
Скрипникова А.И., PhD, аға оқытушы, эл-Фараби
атындағы ҚазҰУ (Қазақстан)
ТЕХНИКАЛЫҚ ХАТШЫ
Алқожаева А.С., аға оқытушы, эл-Фараби атындағы
ҚазҰУ (Қазақстан)

Журналистика сериясы: қазақ баспасөзінің тарихы, электронды және жаңа медиа, баспа ісі, қоғаммен байланыс,
БАҚ дизайны, шетел журналистикасы, публицистика, медиа-құқық, интернет және әлеуметтік медиа.



Министерство образования и науки
Республики Казахстан
Официальный интернет-ресурс
Комитета по контролю в сфере
образования и науки



РОССИЙСКИЙ ИНДЕКС
НАУЧНОГО ЦИТИРОВАНИЯ
Science Index



Жоба менеджері
Гульмира Шаккозова
Телефон: +77017242911
E-mail: Gulmira.Shakkozova@kaznu.kz

Компьютерде беттеген
Ұлжан Молдашева

Баспа журналдың ішкі мазмұнына жауап бермейді.

ИБ №15126

Пішімі 60x84 1/8. Көлемі 8,0 б.т. Тапсырыс №7044.
Эл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің
«Қазақ университеті» баспа үйі.
050040, Алматы қаласы, эл-Фараби даңғылы, 71.
«Қазақ университеті» баспа үйінің баспаханасында
басылды.

© Эл-Фараби атындағы ҚазҰУ, 2023

1-бөлім
**ЖУРНАЛИСТИКА: ҚОҒАМ, ТІЛ, ТАРИХ,
САЯСАТ, ЭКОНОМИКА**

Section 1
**JOURNALISM: SOCIETY, LANGUAGE,
HISTORY, ECONOMY**

Раздел 1
**ЖУРНАЛИСТИКА: ОБЩЕСТВО, ЯЗЫК,
ИСТОРИЯ, ЭКОНОМИКА**

Ұ.М. Есенбекова*¹ , Б. Құтым² , А. Құтым² 

¹Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Қазақстан, Астана қ.

²Назарбаев Университеті, Қазақстан, Астана қ.

*ultmudde@mail.ru

ЖАҢА ДӘУІРДЕГІ БҰҚАРАЛЫҚ КОММУНИКАЦИЯ ҚҰРАЛДАРЫНЫҢ ТРАНСФОРМАЦИЯСЫ, БАСЫМ ТЕНДЕНЦИЯЛАР

Мақалада цифрлық дәуір кезеңінде бұқаралық коммуникация құралдарының түрленуі мен жаңа бағытта дамуы қарастырылады. Зерттеудің негізгі мақсаты – ақпараттық технологиялар мен интернеттің дамуы жағдайында бұқаралық коммуникация саласындағы өзгерістерді анықтайтын басым тенденцияларды анықтау болды. Ақпарат ауқымының еселеніп өсуі, әлеуметтік желілер мен контент әзірлеу парадигмасының өзгеруі, әлемдік кеңістікте және Қазақ елінің медиа кеңістігінде қандай өзгерістер орын алғанын көрсету де зерттеудің басым бағыты болды және бұл зерттеу тақырыбының өзектілігін айшықтайды. Медиа саласында орын алған өзгерістер мемлекеттегі саяси-әлеуметтік және экономикалық қатынастарға қалай ықпал етеді деген сұрақтарға жауаптар «Цифрлық Қазақстан» сияқты бағдарламаларды сараптау арқылы берілді.

Медиа алдында тұрған проблемалар жаһандық сипатта болғанымен, әрбір елге тән өзіндік сын-қатерлердің табиғаттары да өзгеше болады. Еуропалық технологиялардың қарқынды дамуы мен жылдам өсіп жатқан азиялық нарықтың үйлесімі Еуропа мен Азиядағы медианың өзара белсенді әрекеттесуін қажет етеді. Жаһандану жағдайында таңғаларлық оқиғаны бір ғана медиа түрінде жариялау дәстүрі өзгеріп, кез келген контенттің бірнеше ақпараттық платформаларда, әлеуметтік желілерде еркін таралу формасына ауысуы жаңалықтардың таралу моделін мүлдем өзгертіп жіберді. Бұндай трансформацияны, оның басым тенденцияларын зерттеу үшін авторлар өткен ғасырлардағы технологиялық серпіліс кезеңдерін цифрлық дәуірдің ерекше сипаттарымен компоративизм қағидаларына сүйеніп сараптап, құрылымдық-функционалдық талдау, бақылау және мазмұнды талдау әдістерін қолданып тұжырымдар жасайды.

Зерттеудің қорытындысында билік пен халық арасындағы коммуникацияда технологиялық сипат күшейген сайын көпшіліктің өз құқықтарын қорғау жолындағы күресі, әділеттілікті талап ету, экономикалық және саяси шешімдерге ықпал ету, наразылық көрсету формалары да жаңарғаны көрсетіледі.

Түйін сөздер: жаңа дәуір, бұқаралық коммуникация, жаңару, қоғамдағы трансформация, технологиялық сипат.

U.M. Yessenbekova*¹, B. Kutym², A. Kutym²

¹L.N. Gumilyov Eurasian National University, Kazakhstan, Astana

²Nazarbayev University, Kazakhstan, Astana

*e-mail: ultmudde@mail.ru

Transformation of mass media in the digital age, dominant trends

The article covers the transformation of mass media in the digital age. The aim of the study was to identify the dominant trends that determine changes in the field of mass communication in the context of the development of information technology and the Internet. Identification of changes in the global space and the media space of Kazakhstan due to a multiple increase in the volume of information, a paradigm shift in social networks and content creation, cognitive abundance were also the areas of research. Answers to questions about how these changes affect political, social and economic relations in the state were given during the analysis of the state program "Digital Kazakhstan".

Even though today's media problems are global in nature, the nature of unique challenges for each country will be different. The combination of European technologies and the rapidly growing Asian market requires active interaction between the media structures of Europe and Asia. In the context of globalization, the tradition of publishing an original text in one type of media has changed, the possibility of distributing content on several information platforms and social networks has completely changed the model of news replication. To study such a transformation and trends of change, the authors analyze the stages of technological breakthroughs in past centuries based on the principles of comparativeism, taking into account the characteristics of the digital age, and draw conclusions using the methods of observation, content analysis and structural-functional analysis. The article states that in Kazakhstan these transformations can be seen in political, social and economic relations through the political mood of the society.

The conclusions of the study show that as the technological nature strengthens in the relationship between the authorities and the society, the forms of citizens' influence on economic and political decisions, the struggle for their rights and protest models will also be improved.

Keywords: digital age, mass communication, renewal, transformation in society, manufacturability.

Ұ.М. Есенбекова*¹, Б. Кутым², А. Кутым²

¹Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, Казахстан, г. Астана

²Nazarbayev University, Казахстан, г. Астана

*e-mail: ultmudde@mail.ru

Трансформация средств массовой коммуникации в цифровую эпоху: доминирующие тенденции

В статье рассматривается трансформация средств массовой коммуникации в условиях цифровой эпохи. Основной целью исследования было выявление доминирующих тенденций, определяющих изменения в сфере массовой коммуникации в условиях развития информационных технологий и сети интернет. Выявление изменений в глобальном пространстве и медиапространстве Казахстана за счет многократного увеличения объема информации, смены парадигмы социальных сетей и создания контента, когнитивного изобилия также было одним из направлений исследования. Ответы на вопросы, как эти изменения влияют на политические, социальные и экономические отношения в государстве, были даны в ходе анализа государственной программы «Цифровой Казахстан».

Несмотря на то, что современные проблемы медиа носят глобальный характер, природа уникальных вызовов для каждой страны будет разной. Сочетание европейских технологий и быстрорастущего азиатского рынка требует активного взаимодействия медиаструктур Европы и Азии. В условиях глобализации изменилась традиция публикации оригинального события в одном виде медиа. Возможность распространения контента на нескольких информационных площадках и в социальных сетях полностью изменила модель тиражирования новостей. Для изучения подобной трансформации и тенденций изменений, авторы анализируют этапы технологических прорывов в прошлые века на основе принципов компаративизма с учетом особенностей цифровой эпохи и делают выводы с использованием методов наблюдения, анализа содержания и структурно-функционального анализа. В статье утверждается, что в Казахстане эти преобразования можно увидеть в политических, социальных и экономических отношениях через политическое настроение общества.

Выводы исследования показывают, что по мере укрепления технологического характера во взаимоотношениях власти и народа, будут усовершенствованы и способы влияния граждан на экономические и политические решения, формы борьбы за свои права и протестные модели.

Ключевые слова: цифровая эпоха, массовая коммуникация, обновление, трансформация в обществе, технологичность.

Кіріспе

Ақпараттық коммуникация саласының үдемелі дамуы мен эволюциялық өзгерістері адамзат өркениетіне айрықша ықпал етуде. Цифрлық технологиялардың әсерімен уақыт талабына сай түрленіп келетін жаңа медиалар ерекше сипаттарға ие болып, оны қолданатын аудитория да өзгеріп, ауқымы күн өткен сайын өсіп, күрделі құбылысқа айналды. Сондықтан коммуникативтік технологиялардың аудиторияға әсерін зерттейтін ғылыми еңбектердің өзектілігі күн санап өсуде.

Ақпараттық қоғам тұжырымдарының басым бөлігінде ақпараттың, ақпарат көздері мен ақпаратты тарату формаларының маңыздылығы жиі айтылады. Ақпараттық дәуірмен бірге бұқаралық коммуникацияның трансформациясының күрделі табиғатына да ғалымдар назар аударуда. Қоғам өзінің дамуының жаңа саты-

сына көтеріліп, әлеуметтік саладағы прогрестің жылдам жүруі, адам өміріндегі цифрлық технологиялардың маңызының артуы бұқаралық коммуникация құралдарының да функциялары мен қызметіне өзгерістер алып келді.

Ғаламдық интернет желісі ақпараттық-коммуникациялық органы танымастай өзгертті, жаңа медиалар туғызды. Интернеттің көмегімен адамдар арасындағы коммуникацияның сапасы да, ақпарат алмасу жылдамдығы да, қарқыны да күн санап өсіп келеді. Азаматтар мен билік арасындағы байланыстар жаңа мазмұнмен толықтырылды, қоғамдағы белсенді күштердің ықпалымен биліктің шешім қабылдау механизмдері барынша ашықтық пен жариялылық принциптері негізінде іске асырылуда. Осының бәрі азаматтар үшін ақпарат тарату мен ақпарат қабылдауды оңтайландырды, жеңілдетті. Facebook, Instagram, WhatsApp, Telegram немесе Twitter сияқты кросс-платформалық желілер

мен мессенджерлер, YouTube видеохостингі кәсіби журналист пен басқа контент жасаушы арасындағы кедергілерді жойып жіберді (Hilbert, 2016).

Өткен ғасырлардағы технологияның дамуын салыстыра отырып, адамзат тарихында 5 ірі коммуникациялық серпіліс болғанын айта аламыз. Біздің ойымызша, бірінші, баспа станогының жасалуы. Екінші, телеграф пен телефон байланысының пайда болуы. Үшінші, фотография мен кино, дыбыс жазу құрылғылары. Төртінші, радио мен телевизия дәуірінің басталуы. Бесінші, медиа ландшафта цифрлық технологиялардың орнығуы мен интернеттің өмірге келуі.

Бұл мақалада цифрлық дәуірдегі медиа индустрияның трансформациясына шолу жасалды, олардың қоғам мен экономикаға салдары талданды. Дәстүрлі медианың дамуына интернет пен әлеуметтік желілердің пайда болуы әртүрлі кедергілер тудырғанына қарамастан дәстүрлі басылымдар технологиялық кеңістікте өз орындарын іздеп, жаңа ортаға бейімделуде. Олар интернеттің маңыздылығын мойындағанымен, цифрлық дәуірде оқырмандарды монетизациялау тұрғысынан табысты формаларды таба алмауда.

Әлеуметтік желіні жаңалықтар көзі ретінде пайдалану күннен күнге өсіп келеді. Екіге бөлінген қоғамдарда әлеуметтік желілер арқылы таралған жалған «жаңалықтар» қоғамның тұтастығы мен бірлігіне қауіп төндіруі мүмкін. Сондықтан көптеген ұйымдар әлеуметтік желілердегі оқиғаларды тексере бастады. Бұл үрдістер бұқаралық коммуникацияның трансформациясын жылдамдатып, адам өміріндегі орнын, қоғам мен мемлекеттің дамуына әсер етуде. Жоғарыда айтылған мәселелердің Қазақ еліне ықпалын талдау зерттеу тақырыбының өзектілігін дәлелдейді.

Әдебиеттерге шолу

Бұқаралық коммуникация теориясының әлеуметтік аспектілерін зерттеген Гарольд Лассуэл мен америкалық математик, кибернетиканың негізін қалаушылардың бірі Норберт Винердің еңбектерінде медианың мемлекеттік институттардың, қоғамдық ұйымдардың қызметін идеологиялық тұрғыда қамтамасыз етуден бастап, мәдениет пен рухани құндылықтарды сақтауға жұмылдыра алатын ерекше қасиеттері айтылады. Лассуэлл

әлеуметтік-коммуникативтік процестердің үш негізгі функциясын бөліп көрсетеді: қоршаған органы бақылау, оны сақтау мен дамыту үшін қоғамның барлық құрамдас бөліктерінің өзара байланысы, әлеуметтік мұраны басқа ұрпақтарға беру. Америкалық ғалымдардың пікірінше, демократиялық қоғамдарда құндылықтарды ұтымды таңдау ағартушылыққа байланысты болса, ағартушылықтың тиімділігі коммуникацияның сапасына тәуелді болып келеді (Лассуэлл, 2005; Винер, 2003).

Лассуэлл мен Винердің өткен ғасырдың ортасында болжаған коммуникациялық толқындар мен ақпараттың адам өміріне ықпалы туралы тұжырымдары жаңа дәуір ғалымдарының да еңбектерінде қайталанып отыр. Мысалы, Гарвард университетінің білім беруді дамыту жөніндегі вице-проректоры және Гарвард бизнес мектебінің бизнесті басқару профессоры Бхарат Н. Анандтың «Мазмұн тұзағы: сандық өзгерістерге арналған стратегтің нұсқаулығы» атты ғылыми зерттеуінде цифрлық дәуірдегі медиа индустрияның трансформациясы зерттеледі, түрленген медиа ландшафта қалай табысқа жетуге болатыны түсіндіріледі.

Автор цифрлық стратегия, медиа және корпоративтік стратегия бойынша ақпараттық нарықтағы бәсекелестіктің ерекшеліктерін зерттеп, тұтынушыларға қолжетімді медиа өнімдердің көбейіп келетінін, олардың монетизациясын өсіру жолдарын ұсынады. Әлемге танымал профессордың цифрлық күш-жігердің өзгеруі мен контент жасау индустриясындағы цифрлық трансформацияның тұжырымдары медианың болашақ даму үрдістерін анықтауға көмектеседі.

Бхарат Анандтың «Мазмұн тұзағы: сандық өзгерістерге арналған стратегтің нұсқаулығы» кітабы технологиялық өзгерістердің медиа ландшафтқа қалай әсер еткенін және тұтынушылардың медиа контентке қалай қарайтынын талдауда құнды кеңестер береді. Тұтынушының таңдауын түсінуге және оның болашақ сұранысын болжауға көмектеседі. Сонымен бірге автор медиа құрылымдардың цифрлық әлемде қалай және неліктен жеңетіні, неге жеңілетіні туралы жаңа көзқарас ұсынады. Кітап қолданбалы теориямен және жаңа түсініктермен, өмірден алынған кейстермен толықтырылған.

«Мазмұн тұзағы: сандық өзгерістерге арналған стратегтің нұсқаулығы» ғылыми зерттеуі стратегиялық мен цифрлық трансформацияға қатысты дәл болжамдары үшін 2016 жылдың ең үздік 10 іскерлік кітабының тізіміне енді,

Bloomberg агенттігінің «2017 жылдың үздік кітабы» атағын және 2018 жылы «Бизнес теориясы» номинациясы бойынша «Үздік іскерлік кітап» сыйлығын жеңіп алды (Anand, 2016).

Өткен ғасырдағы ақпараттық қоғам теориясын қалаушылардың еңбектерін негізге алып жазған америкалық зерттеуші журналист Николас Каррдың «Қайрандар: интернет біздің миымызға не істеп жатыр» кітабында интернеттің адамның ойлау үлгілерін қалай өзгертетіні және ақпаратты тұтыну дәстүріне әсері, осының бәрі медиа индустрияға қалай әсер ететіні жан-жақты талданған. Бұл кітапты интернеттің миға және оның нейрондық жолдарына қалай әсерін көрнекті түрде түсіндіретін терең, ағартушылық зерттеу деп айтуға болады.

Зерттеушінің ақпараттық технологиялының адамның неврологиялық болмысына, психологиясына әсерін тиянақты зерттеуі адамның өміріндегі машиналардың ықпалын түсініп, теңестіру үшін қажет гуманистік сұраныстан туған ғылыми еңбек деп бағаланады. Каррдың ізденістерінде неврологиядан бастап философияның, тарихтың және мәдени жетістіктері қамтылған. «Қайрандар: интернет біздің миымызға не істеп жатыр» кітабы қазіргі заманғы мәдениеттің ең маңызды тақырыбын – жаңа цифрлық ортаның әкелген психикалық және әлеуметтік трансформациясын – мұқият зерттеуге арналған.

Николас Карр белгілі зерттеуші-жазушы – еңбектері технология, экономика және мәдениет салаларына арналған. Әлемнің 25-тен астам тіліне аударылған осы кітабы үшін зерттеуші Пулитцер сыйлығын алған. Ол Массачусетс штатындағы Уильямс колледжінің әлеуметтану профессоры және ұзақ жылдар Harvard Business Review журналының жауапты редакторы болған (Carroll, 2011).

Цифрлық дәуірге тән сипаттарды дәл көрсеткен «Жарнаманың ақыры: неге ол өлуге мәжбүр болды және шығармашылық ренессанс келеді» атты кітаптың авторы Эндрю Эссекс Ақ үйдегі америкалық инновациялар зерттеу орталығының кеңесшісі, Нью-Йорктегі атақты Tribeca Enterprises компаниясының бұрынғы бас директоры. Ол медиа стартаптардың инвесторы және көптеген технологиялар мен тұтыну тауарларын шығаратын табысты фирмалардың кеңесшісі болып жұмыс істейді.

Автордың «Жарнаманың ақыры: неге ол өлуге мәжбүр болды және шығармашылық ренессанс келеді» еңбегінде цифрлық дәуірдегі жарнаманың

өзгертін ландшафтына түсінік беріледі және жарнама мен маркетингтің жаңа тәсілдері талданады. Эссекс жарнама индустриясының табысты болуы қызықтыру мен көңіл көтеруден гөрі тітіркену қабілетіне көбірек тәуелді болады деп болжайды. Оның жаңашылдығы – қазіргі медиа пейзаж брендтердің өздерін қалай ойлап табуына көмектеседі және жаңа цифрлық әлемде таратын жол картасын жасайды деген тұжырымынан туындайды (Essex, 2017).

Бұл мақаланы жазу барысында танысқан тағы бір зерттеу еңбегі бар. Әлеуметтік медиа мен интернет ресурстардың әлеуетін маркетингтік мақсатта пайдалану құпиялары туралы «Платформа маркетингшінің көтерілуі: Google, Facebook және Twitter арқылы өнімділік маркетингі» атты кітаптың екі авторы да бұл саланың белгілі мамандары. Крейг Демпстер мен Джон Ли әлемге танымал Merkle Digital Agencies компаниясының жетекші менеджерлері. Сондықтан да бұл кітаптың практикалық маңызын әлем маркетингшілері жоғары бағалайды. Әлемдік маркетингтің болашағын дәл сипаттай отырып, екі зерттеуші де маркетинг саласында әлеуметтік медианың күшін пайдалану туралы құнды практикалық кеңестер береді. Жаңа дәуірдегі маркетингте барша технологиялық мүмкіндіктерді тауар мен қызметтерді сегменттерде сатуға емес, барлық арналар бойынша жеке адамдарға жеткізу қажеттігі алғаш осы екі кәсіби маманның ғылыми зерттеуінде көрсетілді.

«Платформа маркетингшінің көтерілуі: Google, Facebook және Twitter арқылы өнімділік маркетингі» зерттеу еңбегінде маркетингтің мүмкіндіктері түсіндіріліп, сол мүмкіндіктерді шынайы өмірде пайдалану жолдары тұжырымдалған. Болашақ маркетингтің сипатын технологияға, аналитикаға, шығармашылық және ұйымдастырушылық дизайнға сүйеніп қана тұтынушыға бағыттауға болады. Бұл үшін қазірден бастап өте мықты цифрлық негіз жасалған, аналитика мен технологияның бірігуі ғажайып нәтижелер беретіні нақты кейстермен сенімді дәлелденген (Dempster, 2015).

Калифорния университетінің профессоры Мартин Гильберттің «Цифрлық дәуірдегі медиа: трендтер, мүмкіндіктер және қиындықтар» мақаласында да цифрлық дәуірдегі медиа индустрияның трансформациясына шолу жасалған. Мақалада цифрлық медианың қоғам мен экономикаға салдары талқыланады. Профессордың ғылыми еңбектері цифрландыру теориясы мен тәжірибесіне арналған. Цифрлық дәуірдің

ерекшеліктерін теориялық тұжырымдауда, ақпараттық қоғам мен үйлесімді интеллектуалды ортаны зерттеуде математикалық құралдарды пайдаланады. Сонымен бірге профессордың еңбектері цифрлық дәуірдің үздіксіз эволюциясының практикалық салдарын, соның ішінде «үлкен деректер» мен «цифрлық теңсіздікті» талдайды (Hilbert, 2016).

«Жаңалық агрегаторларының өсуі: журналистика бизнесіне ықпалы» атты мақаланың авторлары Лондонның City университетінің профессорлары Нил Турман мен Стив Шифферес өздерінің мақаласында жаңалық агрегаторларының ақпарат тарату индустриясына әсерін, олардың дәстүрлі медиа компаниялар үшін қандай қиындықтар мен мүмкіндіктер туғызатынын талдаған. Екі ғалым да интерактивті медианы кәсіби зерттеулермен айналысады. Бұл мақалада интернеттің әсерінен жаңалықтарды өндіру мен тұтынуда болып жатқан өзгерістер сарапталады. Кәсіби журналистердің жаңалықтарды шығаруда әлеуметтік медианы пайдалануы қандай өзгерістер алып келгені айтылады (Thurman, 2012).

Біздің зерттеу мақаламыздың тақырыбымен үндесетін тағы бір ғылыми еңбектің авторы Австралияның Квинсленд университетіндегі цифрлық медианы зерттеу орталығының профессоры Аксель Брунс. Профессор Брунстың «Әлеуметтік медиа және жаңалықтарды тұтыну: эмпирикалық зерттеулерге шолу» атты мақаласында әлеуметтік медиа және жаңалықтарды тұтыну жөніндегі зерттеулерге шолу жасалады, соның ішінде әлеуметтік медианың жаңалықтар бағдарламасын қалыптастырудағы рөлі және журналистік тәжірибеге әсері зерттелген (Bruns, 2017).

Цифрлық дәуірдегі бұқаралық коммуникация құралдары мен медиа-индустрияның трансформациясына арналған зерттеу жұмыстарындағы басты мазмұн осындай болды. Біз қарастырған әдебиеттерге шолу ғаламдық интернет желісінде үстемдік құрған ақпараттық-коммуникациялық технологиялардың әсерін, жаңа медиалардың функционалдық өрісін анықтауға көмектеседі. Сонымен қатар, интернеттің көмегімен адамдар арасындағы коммуникацияның сапасы да, ақпарат алмасу жылдамдығы да, қарқыны да күн санап өсіп келетін заманда әлеуметтік және виртуалды қауымдастықтарды зерттеу тәсілдерін таңдауға, коммуникацияның тиімді формаларын объективті бағалауға мүмкіндік береді.

Зерттеу әдістері

Зерттеу бұқаралық коммуникация саласының трансформациясы мен медианың цифрлық дәуірдегі даму тенденцияларын анықтауға арналған. Ғылыми еңбектер мен аналитикалық шолуларды, ғылыми мақалалар мен монографияларды талдау барысында бұқаралық медиа қалай өзгеріп жатқаны және осы үдерісте қандай тенденциялар басым екендігін тұжырымдау мақсат етілді.

Бхарат Анандтың «Мазмұн тұзағы: сандық өзгерістерге арналған стратегтің нұсқаулығы» мен Кристиан Фукстің «Әлеуметтік медиа: сыни кіріспе» монографиясын, профессор Йоханна ван Дейктің «Байланыс мәдениеті: әлеуметтік медианың сыни тарихы» және «Мәдени өндірісті платформалау» атты екі мақаласын компоративизм қағидаларына сүйеніп сараптау үшін құрылымдық-функционалдық талдау әдісі қолданылды.

Цифрлық дәуірдегі медиа трансформациясы туралы тың деректерді өткен жылдардағы бұқаралық коммуникация құралдарының жағдайы туралы деректермен салыстыруға сирек қолданылатын бенчмаркинг әдісі пайдаланылды. Нақтырақ айтсақ, бенчмаркинг әдісі 50-60 жыл бұрын америкалық әлеуметтанушылар Дэниел Белл мен Элвин Тоффлер «XX-XXI ғасырдың тоғысында адамзат күрделі коммуникациялық трансформацияларды бастан кешіріп, әлеуметтік қақтығыстар мен жаһандық проблемаларға жолығады» деген болжамының дұрыстығын Қазақстан жағдайында көрсетуде қолданылды.

Жалпы әдебиеттермен танысу кезінде мазмұнды талдау әдісінің көмегімен негізгі тақырыптарды, тұжырымдамаларды, фактілерді, дәлелдерді талдауға көңіл бөлінді. Бұл талдау сапалық және тұжырымдық сипаттарды салыстыру арқылы жүргізілді. Қазақстанда қабылданған «Цифрлық Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасын мазмұндық талдаумен бірге ақпарат саласындағы технологиялар мен инновацияларды практикалық енгізу деңгейін, халықтың медиа формаларды таңдауы мен коммуникациялық мүмкіндіктерін пайдалану сауаттылығын сараптауда бақылау әдісі де қолданылды. Дұрыс таңдалған ғылыми әдістердің көмегімен зерттеу жұмысында сапалы әрі объективті тұжырымдар жасалды деп ойлаймыз.

Зерттеу нәтижелері мен талқылау

Коммуникациялық технологиялар ақпарат алмасу жылдамдығын қаншалықты күшейтсе, қоғамның дамуы да бір орнында тұрмай жедел өсіп, уақыт өткен сайын түрленуде. Күн сайын технологиялардың жаңа түрлері жасалып, аудиторияға ұсынылады. Кешегі ғажайып саналған гаджеттер мен девайстар, технологиялық құралдар мен компьютерлік жүйелер бүгін ескіріп қалуда.

Цифрлық дәуірде медиа-ландшафт та тапымастай өзгерістерге ұшырауда. Әлеуметтік желілердің, YouTube, HBO, Hulu және Netflix платформаларын қолданушылардың саны жыл сайын еселеп өсуде. Бұған тұтыну секторының революциясы қосылып жаңа әлеуметтік орта қалыптасуда (Atkin, 2022).

Ғылыми дефиницияны қолданар болсақ «когнитивтік молшылық» заманы келді. Технологиялар адамдар үшін көп уақытын үнемдеуге қызмет етіп, адамдарда бос уақыт көбейді. Өмірімізді жеңілдететін технологиялық құралдарға қолжетімділік өсті. Медиа технологиялар мен әлеуметтік медиалар адамдардың қауымдастықтарға бірігуін жеңілдетті, ақпарат алмасу мен контент жасау сапасы мен жылдамдығын күшейтті. Әркім өзінің қызығушылығына байланысты топтар құрып, жаңа достар табады, іскерлік байланыстар орнатады, түрлі жанжалдарды шешу жолдарын іздейді, мүдделерін бірігіп қорғайды.

Америкалық жазушы, Нью-Йорк университетінің оқытушысы Клэй Ширкидің «Когнитивтік молшылық. Байланысты әлемдегі когнитивтілік пен жомарттық» кітабында 2000 жылдардан бастап адамдардың бос уақыты көбейгені айтылады. Адамзат тарихында ұдайы дамып отыратын құбылыстарға сәйкес, адамдар әртүрлі формация кезінде жаңа жағдайға бейімделуді бастарынан кешіреді. Мысалы, индустриаландыру кезеңінде жұмысшылар мен шаруалардың өміріндегі, іс-әрекеттері мен мінез-құлықтарындағы айырмашылықтар жылдам өсіп отырған. Ширки индустриалдық ортаға бейімделу үшін жаңадан пайда болған ағылшын жұмысшы табы тұтынатын тауарлар мен алкогольдік ішімдіктердің шаруалардың азық-түліктеріне ұқсамайтынын көрсетеді. XVIII ғасырдың басында индустриалды революция кезінде Англияда джинді (алкогольді сусын) тұтыну көлемі едәуір артқан болса, шарап пен сыраның үлесі өзгермеген. Клэй Ширки бұған индустриалан-

дыру мен жаңа ортаға бейімделу нәтижесі деген баға берген. Өйткені, жұмысшыларда демалыс уақыты пайда болды, ал, шаруалар демалыс дегенді білмеді. Ауыр жұмыстан қалжыраған сол ғасырдың жұмысшыларына демалыс күндері күшті алкогольді қолдану қалыпты саналған (Shirky, 2010).

Ширкидің пікірінше, ақпараттық қоғамда «джиннің» рөлін телевизиялық ситкомдар атқарған. Бүгінгі көрермендер аудиториясы телевизияны жақсы, не жаман деп бөлмейді. Ол барлық арналар арқылы болатын бағдарламалар мен фильмдерді көреді, әлеуметтік желідегі контентті қарайды. Аудитория өз уақытының неғұрлым көп бөлігін телевизия мен интернетке арнаса, соғұрлым отбасына, балаларына, достары мен туыстарымен қарым-қатынасын азайтады. Америкалық зерттеушінің бұл уәждерімен келісуге болады.

Кеңестік үкімет жүйесінде тапшылық табиғи заңдылық сияқты қабылданса, бүгінде ақпарат, қызмет көрсету саласындағы немесе саудадағы тапшылық (дефицит) ұғымы ұмытылған. Коммунистік идеологияда тапшылық әрбір азаматтың санасына үлкен әсер еткен проблема болды және қоғам онымен күресудің жолдарын жақсы игерген еді. Басқару жүйесі де тауар тапшылығымен, жаңа ой мен тың идея тапшылығымен күреске жұмылдырылды. Бірақ осы тапшылықты болдырмаудың тетігі нарықтық жүйе, адамдардың құқықтары мен бостандықтарының сақталуы, сөз бостандығын ынталандыру қажеттігі есепке алынбады. Тапшылық проблемасы тұтастай алып кеңестік мемлекеттің іргесін шайған көп себептердің біріне айналды. Интернет технологиялар ақпараттық бизнес қатынастардағы тапшылық деген ұғымды біржолата жойып келеді. Тұтыну тауарларын іздеу, таңдау мен сатып алуда ешбір қиындық жоқ. Google Play Store, App Store, Ebay, Amazon, AliExpress, Walmart сияқты интернет магазиндер тұтынушының көңілі қалған кез келген тауарын әлемнің кез келген нүктесінен 5-6 күнде жеткізіп береді. Бұл үшін басқа елдерге сапар шегу, сауда орталықтарын аралау мүлдем қажет емес. Банк карточкасында қаражаты бар, интернетке қосылған тұтынушы үшін әлемдік сауда нарығы есігін кең ашқан. Тапшылықтың болмауы қоғамдағы психологиялық ахуалды өзгертті, адамдардың іс-әрекеті мен мінез құлқы өзгерген сайын әлеуметтік қарым-қатынастар да трансформацияға ұшырауда (Zhang, 2023).

Қазақ елінде де бұндай трансформациялар саяси, әлеуметтік, экономикалық қатынастарда ерекше білінуде. Бұның ең басты көрінісін де, дәлелін де қоғамдағы саяси көңіл-күйден көруге болады. Билік пен халық арасындағы коммуникацияда технологиялық сипат күшейген сайын өздерінің құқықтары үшін күрес, әділетті талап ету, экономикалық, саяси шешімдерге ықпал ету, наразылық көрсету формалары да жаңарып келеді. Онлайн петиция жасау, әлеуметтік желілер арқылы көзқарастарын ашық айту, онлайн қауымдастықтарға бірігу сияқты формалардың тиімді екенін қоғам жақсы сезіне бастады. Әлеуметтік медианы біріктіруші құрал ретінде қолдану әлемдегі барлық саяси қозғалыстарға тән құбылыс болуда. Кейбір авторитарлық мемлекеттер технологиялық дамуды қолдан шектегісі келгенімен жалпы прогресс алға жылжи бермекші.

Қазақ Елінде жарияланған «халық үніне құлақ асатын мемлекет» концепциясы да жаңа ақпараттық технологиялар мен интернеттің әлеуетін қолдануды ынталандырады. Бұрынғыдай оффлайн түрінде көшеге митингіге шығу халық үшін ең соңғы әрекет деп бағалануда. Соңғы 5 жылда республика көлемінде ұйымдастырылған митингтерде 200-300 белсенділерден басқа жаппай наразылық шерулеріне шыққан халық болмаған. Тек бірнеше мың адам қатысқан 2022 жылғы қаңтар оқиғасын ұйымдастырушылар мен олардың мақсаты мемлекет тәуелсіздігіне жасалған қастандық деген саяси баға берілгендіктен оны халықтың билікке қарсы бейбіт наразылығымен шатастырмау керек. Ал, қалған бейбіт митингтерге қазақстандықтардың жаппай қатысуы соңғы жылдары тіркелмеген. Бұдан біз болашақта да халықтың басым бөлігі өздерінің пікірлері мен көзқарастарын билікке жеткізу үшін онлайн формаларға ғана жүгінетінін болжай аламыз.

Қоғамда орныққан психология бойынша, үйде отырып шешуге болатын проблеманы көшедегі митингтер арқылы шешуге ұмтылу тиімсіз әрі уақыты босқа кетіру болып саналмақшы. Жоғарыда айтылғандай, оффлайн наразылықтар басқа онлайн формалар нәтиже бермегенде ғана қолданылатын ең соңғы шара болуда. Халықтың пікірімен шынымен санасатын мемлекеттік органдар мәселені соңғы шегіне жеткізбей, әділетті шешім қабылдауға мүдделі екенін күнделікті дәлелдеулері тиіс. Бұның бәрі қоғамдық тұрақтылықты, әлеуметтік-экономикалық өсуді, қалыпты дамуды басымдық

деп белгілеген мемлекеттік саясаттың іргетасы болып қаланғаны жөн.

Коммуникацияның барлық формаларында адамдар жаңа контент жасаушы сипатына ие болмақшы. Постиндустриалды қоғамның тұжырымын жасаушы америкалық әлеуметтанушы, философ ғалымдар Дэниел Белл мен Элвин Тоффлер адамзат өркениетінде 3 даму толқынын көрсетеді: аграрлық, индустриалдық және ақпараттық. Белл бұл кезеңдерді XVIII ғасырда бу машиналарын ойлап табылуымен, XIX ғасырда электр мен химия саласының дамуымен, XX ғасырды компьютерлерді қолданумен байланыстырып зерттеген. Егер аграрлық қоғамда – ауылшаруашылығы, индустриалдық қоғамда – өнеркәсіп үстемдік жүргізсе, постиндустриалдық қоғамда теориялық білімнің басымдығы анық біліне бастады. Бүгінгі адамдар үшін ғылым мен білімнің маңызының өсуі, жаңа идеялардың, кәсібиліктің жоғары бағалануы осы тұжырымымыздың дәлелі бола алады. Ақпараттық қоғамда адами капиталға үлкен мән берілген (Тоффлер, 2019).

Постиндустриалды қоғамда ақпарат пен ақпаратпен байланысты процестер тәуелсіз ұғымдар ретінде қарастырылуда. Өйткені XXI ғасырға дейін ақпараттық-технологиялық сала экономикалық өндірістен бөлек, экономиканың жеке саласы деп қаралмады. Коммуникация саласы өзіндік құн жаса алмайтын қоғамдық қатынас құралы деп саналды. Цифрлық дәуірде бұл түсініктің мүлдем дұрыс еместігі дәлелденді. Әлемнің барлық мемлекеттері сияқты Қазақ Елі 2017 жылы «Цифрлық Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасын қабылдады. Онда «бағдарламаның мақсаты – экономикалық даму қарқынын арттыру» деп жазылған. Ақпараттық технологиялардың көмегімен қосымша құн жасауға, экономика салаларын цифрландыру арқылы өнімділікті арттыруға, инфрақұрылымды жақсартуға, креативті қоғам құруға, бизнес, ғылым мен мемлекет арасындағы байланыстарды жетілдіріп инновациялық әлеуетті өсіруге болатыны бағдарламаның 5 бағытында көрсетілген.

Нысаналы индикаторлар бойынша 2018-2022 жылдары жалпы ішкі өнімнің 70%-ға өсуі, Қазақстан экономикасының жылдық өсу қарқыны 4,5-5%-ды құрауы жоспарланған. Жеке экономиканың секторлары бойынша 2022 жылы өнімділіктің өсуі төмендегідей болжанған: тау-кен өнеркәсібі – 38%; көлік және логистика – 21,2%; ауыл шаруашылығы – 82%;

өңдеу өнеркәсібі – 49,8%; сауданың жалпы көлеміндегі электрондық сауданың үлесі – 2,6%; цифрландыру есебінен құрылған жұмыс орындарының өсуі – 300 мың адам; интернет желісін пайдаланушылардың үлесі – 82,3%; халықтың цифрлық сауаттылық деңгейі – 83%. Бұл индикаторларға қол жеткізу – цифрлық технологияның ұлттық экономиканың дамуына қосқан зор үлесінің дұрыстығын мойындататын мықты аргумент болары сөзсіз (Цифрлық Қазақстан, 2020).

Бұқаралық коммуникация құралдары бірнеше миллиардтық аудиторияны қамтиды. Бірақ, олардың потенциалы саяси, экономикалық және технологиялық себептермен шектелуде. Қалай болғанда да әлемдегі технологиялардың арзандау үрдісі мен қолжетімділіктің өсуі, цифрлық технологиялар мен интернет желісі арқылы коммуникацияның болашағын анықтаушы болары анық. Интернет бүгінде бұқара халыққа ақпарат таратудың ең тиімді және арзан құралына айналды. Ғаламдық интернет желісінің дамуы дәстүрлі баспа өнімдерінің, телевизия мен радионың, басқа да ақпарат тарату құралдарының дискурсын кибер кеңістікке ығыстыра бастады.

Қазіргі дәстүрлі бұқаралық коммуникация құралдарын олардың интернеттегі сайттарына елестету қиын. Бұқаралық коммуникацияда екі тенденция айқын байқалады: бірінші, дәстүрлі баспасөз, телеарналар мен радиостанциялар өз өнімдерін интернеттегі сайттары арқылы қайталап, таратады. Бұл дәстүрлі коммуникацияға үйренген көрермендер мен оқырмандар үшін ыңғайлы. Екінші тенденция бойынша, жастар аудиториясы желілік медиаларды тандайды. Бұндай медиалар тек интернеттің барлық мүмкіндіктерін қолданып қызмет көрсетеді, тәуліктің 24 сағаты, аптаның 7 күнінде үзіліссіз ақпарат таратады. Жастар қолданатын барлық құрылғылар арқылы (смартфон, планшет, ноутбук, компьютер) қолжетімді.

Осындай жаңа медиа қызметінің аудиторияға әсері «Байланыс мәдениеті: әлеуметтік медианың сыни тарихы» және «Мәдени өндірісті платформалау» мақалаларында жақсы талданған. Мақалалардың авторы голландиялық профессор Йоханна ван Дейк ханым медианың түрленуіне байланысты көптеген еңбектер жазған. Утрехт университетінің медиа және білімді қоғам саласы бойынша құрметті профессоры, Амстердам университетінің медиа кафедрасының меңгерушісі және гуманитарлық факультетінің

деканы болып қызмет атқарған әлемге белгілі ғалым.

Аталған еңбектерінде профессор желілік медиа платформалардың мәдени өндіріске ықпалын, соның ішінде қолданушылар жасайтын контенттің өсуі мен дәстүрлі медиа компаниялардың рөлінің өзгеруін зерттеген. Сонымен қатар платформаларды бағалау өлшемдері контенттің мазмұнына да әсер ететінін анықтаған. Өйткені көптеген жаңалықтар жасайтын ұйымдар өздерінің мазмұн стратегияларын дәстүрлі сапа көрсеткіштерінен гөрі платформада талап етілген маркерлермен сәйкестендіруге мүдделі екенін атап айтады.

Мақалаларда мәдени өндірісті және желілік қоғамды өзгерте алатын технологиялық, экономикалық қатынастар жиынтығына да назар аударылады. Кәсіпкерлер цифрлық платформалардың көмегімен жастар аудиториясы мен жарнама берушілерді ойын, музыка мен видео, сән индустриясының сегменттерін таба алады. Сол себепті олар өндіріс және айналым стратегияларын қайта бағдарлайды. Бұндай процестер мәдени өндірісті, таратуды және маркетингті ұйымдастыруды түбегейлі өзгертеді. Цифрлық жаңалықтарды жариялау формасында қолданушының деректерін жүйелі жинау және алгоритмдік өңдеуден басқа жаңа контент жасау мен тарату режимдері де маңызды рөлге ие болуда (Van Dijck, 2019).

«Жас қолданушылар көптеген платформалармен қалай әрекеттеседі: әлеуметтік медиадағы мазмұнды қалыптастыру» мақаласының авторлары америкалық Солтүстік-Батыс университетінің профессоры Пабло Бочковски, Мора Матасси мен қауымдастырылған профессор Юджиния Митчелштейн де цифрлық дәуірде медиа индустрияның алдында тұрған қиындықтар мен мүмкіндіктерді, соның ішінде әлеуметтік медианың рөлі мен жаңа бизнес модельдерді зерттейді.

Мақалада Аргентинадағы жастардың күнделікті өмірінде әлеуметтік медиа платформаларының таралуымен қалай әрекеттесетіні талданған. Медиа-идеологиялар бойынша жіктеу әдістерін қолдана отырып авторлар әлеуметтік желілерді қолданушылардың әрекеттері әрбір платформаның саясатымен қалай үндесетінін анықтаған. Қорытынды нәтиже бойынша, WhatsApp көп қырлы байланыс саласы; Facebook – өзін көрсетуге арналған әлеуметтік қолайлы кеңістік; Instagram – өзіндік үлгісі бар өзін-өзі таныстыру құралы; Twitter – ақпараттық және

бейресми қарым-қатынас орны; және Snapchat – бұл кездейсоқ әрі көңіл көтеруге арналған байланыс платформасы деген тұжырымдар жасалады (Boczkowski, 2018).

Бұл сипаттар элеуметтік процестердің әсерімен және салыстырмалы түрде қалыптасады, техникалық мүмкіндіктерден салыстырмалы түрде тәуелсіз болып саналады. Бұндай өзгерістерді шыншыл пейілмен әрі көркем кестемен суреттеу – цифрлық әлемнің ерекшеліктерінен туындаған мәселелер. Телеарналар мен радио станциялардың аудиториясын талдауда қолданылатын ғылыми методология, телевизияның бір экраннан бірнеше web-платформада, бірнеше құралдарда көруге болатын эволюциясы, отандық телеарналардың жаңа кезеңдегі қызметімен өзгерген аудиториясының ерекше сипаттарын зерттеу қазақ журналистикасы үшін өзекті мәселе болып саналады. Мысалы, телерадио аудиториясы соңғы 10 жылда үлкен трансформацияны бастан кешіруде. Жаңа заманда ақпаратты тұтынушы ұнаған фильмін, бағдарламасын өзіне ыңғайлы уақытта, қолында бар құрылғылардан көріп, тыңдай алады. Кезкелген телерадио өнімді қайталап көріп, кері байланыс жасайды, өздерінің пікірін қалдырып, басқалармен талқылайды (Damota, 2019).

Сондықтан да жаңа кезеңнің бұқаралық коммуникация құралдарын (БКК) мынандай сипаттары бойынша жіктей аламыз: кәсібилік деңгейі бойынша; мақсатты аудиториясы бойынша; тарататын ақпаратының тақырыптары бойынша; хабар тарату тәсілдері мен жеделдігі бойынша. Осы типология бойынша жіктелген БКК болашақта кәсіби және әуесқой деп бөлінуі мүмкін деген болжам жасаймыз.

Мақсатты аудиториясына қарай медиа құралдар ауқымды жалпы аудиторияға арналған немесе бір салаға маманданған медиа деп бөлінеді. Мысалы, Қазинформ, zakon.kz, Азаттық радиосы ауқымды аудиторияға бағытталса, Sports.kz, Крыша.kz, Колеса.kz бір тақырыпқа маманданған интернет ресурстар. Бұлардан басқа тек ақпараттық ресурстар Informburo.kz, Tengri News, Nur.kz, медициналық MED24.kz, MEDScience.kz ресурстар, бухгалтерлік mybuh.kz, Бухгалтер.kz, uchet.kz, IT-салаға арналған profit.kz, itk.kz, thk.kz ресурстары қызмет көрсетеді. Аталған ресурстар ақпаратпен жұмыс істеу тәсілдері бойынша контент жасаушылар және дайын контентті өңдеп таратушылар болып екіге бөлінеді. Желілік медиалардың тартымды жағы – гипермәтіндік қасиеті мен

бұрынғы жарияланған ақпаратты архивтерінде сақтауы. Тұтынушы өзін қызықтырған кезкелген ақпаратты іздеу жүйесінің көмегімен санаулы секундтарда тауып, қолданады. Бұрынғы баспасөзбен салыстырғанда бұл үлкен артықшылық. Интерактивтілік те желілік медиаларға тән айрықша сипат. Адамдар өзі оқыған, көрген, тыңдаған материалын басқалармен бөліседі, пікір алмасады, дискуссияға қатысады. Бұның бәрін желіде жасау оңай, жылдам, ыңғайлы әрі нәтижелі.

Қазақстан халқының ақпараттық сауаттылығы мен интернетті қолдану үлесі жыл сайын жақсаруда. Ұлттық статистика бюросының 2021 жылдың 1 шілдесіндегі мәліметтері бойынша, 6 жас пен 75 жас аралығындағы тұрғындардың 81,3%-ы интернет қолданушылар қатарына жатқызылған. Элеуметтік желілерді тұтыну рейтингі бойынша Қазақстанда: Instagram-ға тіркелгендер саны 7,2 миллион, Facebook – 2,6 миллион, Odnoklassniki.ru – 1,9 миллион, Telegram қолданушылар саны 2,3 миллионға жуық екен. Ал, Snapchat-тың 2,4 миллион, кәсіби іскерлік желі LinkedIn-нің 816 мың қолданушысы бар. Statcounter компаниясының жүргізген сауалнамасы 2020 жылы қазақстандық элеуметтік медиалардың үздіктері қатарында: Pinterest (39,1%), Youtube (26%), V Kontakte (9,1%), Facebook (14,3%), Instagram (9,3%) болғанын анықтаған (Жусупова, 2021).

Мультимедиялық пен интерактивтілік сипатқа ие ресурстарды жаңа медиа (New Media) деп атау XX ғасырда қалыптаса бастады. Бұл ұғымды алғаш рет америкалық Мичиган университетінің профессоры Нойман Рассел ұсынған. Қоғамды жаппай компьютерлендіру мен коммуникациялық технологиялардың пайда болуы жаңа медианың жылдам дамуына жол ашты. XXI ғасырдың басында электрондық басылымдар шыға бастады, контентті жасаушылар мен тұтынушылар арасында тығыз байланыс орнады. Біз жиі қолданатын контент термині ағылшын тілінен аударғанда мазмұны, мәні мен түйіні, мағынасы дегенді білдіреді. Қарапайым тілмен айтқанда, контент – ақпараттық ресурсты мазмұнмен толтыратын мәліметтер жиынтығы. Контентті ұсыну формасы әрбір интернет ресурстың ерекшелігіне, тақырыптық бағытына байланысты мақала, кітап, баяндама немесе аудио, видео, фото түрінде болуы мүмкін. Мәтіндік контентті бірегей мәтін (копирайтинг) және басқа дереккөздерден алынған өңделген мәтін (ре-райтинг), басқа тілдерден аударылған,

сыртқы ресурстардан көшірілген (копираст) деп бөлеміз. Бұл үрдістер де медианың жаңа замандағы трансформациясынан мағлұмат беретін ұғымдар.

Егер жаңа медианың телевизия саласына ықпалын талдасақ, онда интернет желісінде дәстүрлі телеарналарды ғана немесе радио станциялар мен газеттерді кездестіре алмайсыз. Бір ғана сайтта видеоны да, аудио мен мәтінді де тең дәрежеде көресіз. Бұны дәстүрлі медиа мен желілік медианың ықпалдасуы, интеграциялануы деп бағалауға болады (Lin, 2022).

Интерактивтілік қағидасы бойынша ақпаратты қолданушылар контент жасау процесіне еркін араласып, оның мазмұнына әсер ете алады. Бұрынғы дәстүрлі қатынастарда медианың мазмұнын кәсіби журналистер ғана жасап, контент бірнеше телеарна, радио мен газет-журналдар арқылы таратылып жататын. Бүгін бұл тізбек жұмыс істемейді. Оның орнына желіге қосылған әрбір адамның ақпаратты жасап, еркін тартуға мүмкіндігі бар. Осындай мүмкіндіктердің көбейгені соншалық, ғылыми айналымға қолданушы жасаған контент (user-generated content, UGC) деген ұғым қосылды. User-generated content деп бейресми жасалған ақпараттық материалды атау ұсынылды. Яғни кешегі ақпаратты тұтынушы бүгін контент өндірушіге айналады.

UGC-контент қандай болуы керек деген сұрағымызға жауапты әлемнің ең мықты экономикаларын біріктірген Экономикалық ынтымақтастық пен даму ұйымының (OECD) құжаттарынан кездестірдік. Ұйымның Ғылым, технология мен өнеркәсіп департаменті user-generated контенттің 3 өлшемін көрсеткен:

1. User-generated контент ашық ресурстарда немесе әлеуметтік желілерде жариялануы тиіс;
2. User-generated контент оны жасаушының шығармашылық өнімі, бірегей мәтін (копирайтинг) болуы тиіс;
3. User-generated контент ақысыз жасалған, пайда табуды көздемейтін өнім болуы тиіс (OECD, 2007).

Осы 3 шарт бірдей орындалғанда ғана контент user-generated деп танылады. Дәл осындай контент жасаушыны ынталандыратын факторларға байланыстарды кеңейту, қоғамдағы беделін, танымалдығы мен атақ-абыройын өсіру, өзін танытуды жатқызамыз. Бұл да қоғамның ақпараттық-технологиялық дәрежесін көрсететін өлшем екені анық. User-generated контент жасаушылардың саны көп қоғамда америкалық интернетті зерттеуші Клэй Ширки айтқан

«когнитивтік молшылық» пайда болатынын болжай аламыз. Америкалық ғалым бұл ұғымды цифрлық коммуникациялары дамыған ортада адамдар бос уақытын ой қызметімен толтыруымен байланыстырған. Шынымен де, адамдар интернет желісін күнделікті пайдаланып, «онлайн қызметіне» кіріседі. Ақпарат іздейді, хат-хабар алмасады, жақындарымен байланыс орнатады, жаңа достар табады, кітап оқып, музыка тындайды, фильмдер көреді. Ұдайы коммуникацияда болады. Осы байланыстардың нәтижесінде жаңа әлемнің кірпішін қалап жатқаны туралы ойланбайды да. Сонымен, бүгінгі «когнитивтік молшылық» осы іс-әрекеттерді, интернетті тұтынушы туғызған өнімдерді айтамыз. «Когнитивтік молшылық» пен User-generated контенттің арасындағы тығыз байланысты осыдан көреміз. Өйткені «когнитивтік молшылық» – интеллектуалды, білімді адамдардың бос уақытын толтыру формасы. 30 жыл бұрын адамдар бос уақытын телевизия мен радиомен толтырды, одан бұрын басқа мәдени, спорттық формалар болды. Ақпараттық әлемде бұның бәрі өзгерді.

Цифрлық дәуірдегі ақпарат кеңістігіндегі осындай өзгерістердің себебі мен салдарлары германиялық Падерборн университетінің Медиа жүйелер және медиа ұйымдардың қызметін ұйымдастыру кафедрасының профессоры Кристиан Фукстің «Әлеуметтік медиа: сыни кіріспе» еңбегінде зерттелген. Монографияда әлеуметтік желілердің ең толық және кең ауқымды сипаттары талданады. Профессор Фукс «Triple C – Communication, Capitalism & Critique» беделді ғылыми журналының редакторы. Ғалымның еңбектері коммуникацияның саяси экономикасы, цифрлық медиа мен қоғам, ақпараттық қоғам мен сыни теорияларына арналған. Кристиан Фукстің «Әлеуметтік медиа: сыни кіріспе» кітабы әлеуметтік медианың қоғамға және медиа индустрияға әсерін, соның ішінде құпиялылық, бақылау және әлеуметтік медианың саясаттағы рөлі сияқты тақырыптарды зерттеуге арналған. Онда тек әлеуметтік медиа ғана емес, сонымен қатар сыни теория және оның бүгінгі цифрлық мәдени қатынастарға ықпалы зерттелген. Цифрлық мәдениеттің адам өмірінің ажырамас бөлігіне айналуы маңызды әлеуметтік құбылыс ретінде қаралған. Егер осыған дейін жаңа медиа әкелген өзгерістерге философиялық көзқарас жетіспей келсе, Кристиан Фукстің «Әлеуметтік медиа: сыни кіріспе» монографиясы бұл бағыттағы жаңа көзқарастың кіріспесі деп қабылдауға болады.

Автордың ізденушілік қабілетін академиялық туындыларға арнауы қазіргі заманғы медиа тенденцияларды, өзекті және маңызды тақырыптарды көпшілік аудиторияның тиянақты ұғынуына мүмкіндік береді. Ғалымдар, білім алушылар мен басқа да оқырмандар билік пен әлеуметтік әділеттілік формаларының шешімдерін осы зерттеу еңбегінен тауып қана қоймай, жаңа әлемді қайта түсінуге және жаңа медианы басқаша көзқараспен қабылдауға мүмкіндік алады (Fuchs, 2017).

Фукстің зерттеулерінің нәтижесі де интернеттің қозғаушы күші деп «альтруизм мен волонтерлық, қайырымдылық жасау мен риясыз көмек көрсетуге деген адал ниет» деген тұжырымның дұрыстығын айшықтайды. Желіде бұрын танымайтын, қиын жағдайда қалған отбасыларға қаржылай, материалдық көмек көрсету, баспана сатып алып беру, үй салып беру сияқты мысалдар өте көп. Қазақтың дәстүрінде бар асар жасаудың бүгінгі көріністері де интернеттің қозғаушы күшінің зор екенін көрсетеді. Көптеген ғалымдардың айтып жүрген әлеуметтік белсенділік пен қайырымдылық дәуірінің сипаттарын да желідегі адамдардың көңіл-күйлерінен, талқыланатын тақырыптардың маңызынан байқаймыз. Жастардың Y және Z деп аталатын буындары мүлдем басқа құндылықтарды ұстанады. Оларда дүние мен мүлік, қаражат пен қор жинау деген түсініктер аға буынның іс-әрекеттеріне ұқсамайды.

Y және Z буындары материалдық заттарды аз тұтынады, оның орнына көп білуге, жаңашылдыққа құмар. Фотолар мен видеоларды интернетке жәй жүктеудің орнына жастар көпшілікке пайдалы жаңаша, қоғамдық мәні бар мазмұн (контент) жасауға көңіл бөледі. Жаңа формалармен, коммуникациялармен эксперимент жасауға қорықпайды. Қызметін жиі ауыстыру да, мекенжайын өзгерту де оларға қорқынышты емес. Олар мобильді, өздерін еркін сезінеді, шешімді есеппен тез қабылдайды, мазмұнға қаныққан қызықты өмірге ұмтылады (Hughes, 2018).

User-generated контенттің нақты мысалына YouTube видеохостингін, Facebook, Instagram, MySpace әлеуметтік желілерін, WordPress, Picasa, eBaу және басқа да көптеген сайттарды жатқызамыз. Әртүрлі тақырып пен бағыттарға маманданған бұл ресурстарды біріктіретін олардың ақпаратты сақтау мен таратуға, аудиторияға жеткізуге ең озық технологияларды қолдануы. Қолданушы жасаған материалды жариялауда

олар бағдарламалық жүйелерді тегін ұсынады, лицензиялау жолдары икемді жасалған және екіжақты тиімді байланыс орнатуды көздейді. Өзара сенімге негізделген әріптестіктің адал, әдепті болуы үшін бұл ресурстардың әкімшіліктері User-generated контенттің авторлық құқықты бұзбауын, жеке тұлғалардың ар-ожданына тимеуін, жеке басын кемсітпеуін мұқият қадағалап отырады (Farkas, 2020).

Уақыт талабына сай медианың барлық түрлері дамып, өзгеріп келеді. Технологиялық трансформация үрдістері тоқтаусыз жүруде, олардың қоғамның экономикалық, саяси және әлеуметтік өсуіне ықпалы да зор. Аудиторияның сұранысы мен талғамы да өзгеріске ұшырауда. Бәсеке күшті болған сайын тұтынушы аудитория да ақпараттық өнімдерді сараптап, талдап қана қабылдайды (Klinger, 2015).

Біздің ойымызша, дәстүрлі бұқаралық коммуникация құралдары мен жаңа медиа формалар бірін-бірі толықтырып, интеграциялық үрдістерге сүйеніп бірлесіп қызмет етеді. Тұтынушылардың берген бағасы мен таңдауы, экономикалық мүмкіндіктері ғана болашақта қандай медиа формалар ұтатынын, қайсысы тарих көшінде қалатынын анықтайтын болады. Бұл да ақпараттық дәуірдің бір ерекшелігі.

Қорытынды

Медиа алдында тұрған проблемалар жаһандық сипатта болғанымен, аймақтық және әрбір елге тән өзіндік қиындықтар да аз емес. Еуропалық технологиялар мен жылдам өсіп жатқан азиялық нарықтың үйлесімі Еуропа мен Азиядағы бұқаралық коммуникация құралдарының белсенді әрекеттесуін қажет етеді. Қазірдің өзінде көптеген азиялық медиа құрылымдар еуропалық ақпарат ресурстарында материалдар жарияласа, Қытай сияқты азиялық ірі державалардың халықаралық беделінің өсуі еуропалық медиа платформалардың Азияға көбірек көңіл бөліп отырғаны байқалады.

Жаһандану жағдайында таңғаларлық оқиғаны бір ғана медиа түрінде жариялау дәстүрі өзгеріп, кез келген контенттің бірнеше ақпараттық платформаларда, әлеуметтік желілерде еркін таралу формасына ауысуы жаңалықтардың таралу моделін мүлдем өзгертіп жіберді. Бұндай трансформациялар мен басым тенденциялардың жылдам жүруін біз цифрлық дәуірдің ерекше сипаттарымен байланыстырамыз. Мақала авторлары цифрлық дәуірдегі бұқаралық медианың

түрлену процесінде бірнеше басым тенденцияларды атайды:

1. Онлайн платформалар және әлеуметтік медиалардың әлеуеті артып, олардың қызмет ауқымы онлайн кеңістікте шешуші рөлге ие болуда. Facebook, YouTube, Instagram, Twitter және тағы басқа ірі платформалар миллиардтаған адамдар үшін ақпарат пен коммуникацияның негізгі көздеріне айналууда.

2. Цифрлық медианың өркендеуі интернеттегі ақпарат ағынының көлемі мен формасын өзгертті, дәстүрлі бұқаралық коммуникация құралдарының олармен бәсекеге түсуі қиындады. Мазмұнның кең ауқымын ұсынған жаңа медиа модельдер қолданушыларды қызықтыратын жаңалықтарды таңдауға мүмкіндік береді.

3. Ақпаратты дербестендіру мен жеке адамға қызықты мазмұндағы хабарлама ұсыну цифрлық дәуірдің тағы бір ерекше тенденциясы. Қолданушының қызметі, мінез-құлқы мен өмір салтына негізделген жеке деректерге сүйенген алгоритмдер адамның қалауы мен қызығушылығын дәл анықтап, оған қажетті мазмұнда дербес ақпарат топтамасын ұсынады.

4. Цифрлық дәуірдегі тағы бір тенденция желіні қолданушылар контентті жасауға және ақпаратты тарату процесіне белсенді қатысады. Әлеуметтік медиа арқылы әрбір адам өз пікірін, фотосуреттер мен видеоларды, басқа мазмұндағы нысандарды жеңіл әрі қарапайым жолмен бөліседі. Азаматтық журналистика және пайдаланушы жасайтын кон-

тент сияқты журналистиканың жаңа формалары туындады.

Қазақстанның ақпарат кеңістігінде бұл трансформациялар саяси-әлеуметтік, экономикалық және бизнес қатынастар арқылы байқалады. Қазақ қоғамындағы саяси көңіл-күйлердің жылдам өзгеруін, пікір қалыптастыру мен аудиторияны мобилизациялау жылдамдығын, коммуникациялық формалардың әралуандығын да әлемдік технологиялық үрдістердің әсерімен түсіндіреміз.

Қорыта айтқанда, бұқаралық медианың классикалық функциялары сақталғанымен технологиялық прогресс ақпарат тарату құралдарының қызметіне едәуір жаңашылдық енгізді. Ақпарат көлемінің еселеніп өсуі, әлеуметтік желілер мен контент әзірлеу парадигмасының өзгеруі, когнитивтік молшылық – әлемдік ақпарат кеңістігіне, Қазақ елінің медиа кеңістігіне сапалық та, сандық та өзгерістер алып келді. Сондықтан бұқаралық коммуникация құралдарының трансформациясы мен дамуындағы басым тенденциялар тек цифрлық дәуір туғызған өзгерістер ғана емес, адамдар арасындағы коммуникацияның жаңа парадигмасы деп қабылдануы тиіс.

Қаржыландыру

Бұл зерттеу мақаласы ҚР Ғылым және жоғары білім министрлігі Ғылым комитетінің ғылыми гранты есебінен қаржыландырылды (грант № AP19677579).

Әдебиеттер

1. Anand, B. (2016). *The Content Trap: A Strategist's Guide to Digital Change*. Random House. – p.464 ISBN 0812995384
2. Atkin, D. J. (2022). *Social Media Theories*. In *The Emerald Handbook of Computer-Mediated Communication and Social Media* (pp. 21-36). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-597-420221002>
3. Boczkowski, P. J., Matassi, M. & Mitchelstein, E. (2018). How young users deal with multiple platforms: The role of meaning-making in social media repertoires. *Journal of computer-mediated communication*, 23(5), 245-259.
4. Bruns, A., & Highfield, T. (2017). *Social Media and News Consumption: A Review of Empirical Research*. *Digital Journalism*, 5(7), 814-833.
5. Винер, Н. (2003). *Творец и Будущее* / М.: АСТ, – 732 с. ISBN 5-17-019210-X
6. Жусупова А. (2021). *Медиа-потребление в Казахстане в 2020 году: интернет и социальные сети побеждают* // *Ekonomist.kz*, март 2021. <https://ekonomist.kz/zhussupova/mediapotreblenie-kazahstan-2020-internet/>
7. Carr, N. (2011). *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains*. W. W. Norton & Company. – p.304 ISBN 9780393339758
8. Damota, M. D., & Uninversity, M. W. (2019). The effect of social media on society. *New Media and Mass Communication*, 78(9), 1-9. ISSN 2224-3275 DOI: 10.7176/NMMC
9. Dempster, C., & Lee, J. (2015). *The Rise of the Platform Marketer: Performance Marketing with Google, Facebook, and Twitter*. Wiley. – 240 p. ISBN 1119059720
10. Essex, A. (2017). *The End of Advertising: Why It Had to Die, and the Creative Resurrection to Come*. Spiegel & Grau. – 240 p. ISBN 9780399588518
11. Farkas, J., & Neumayer, C. (2020). Disguised propaganda from digital to social media. *Second international handbook of internet research*, 707-723.

12. Fuchs, C. (2017). *Social Media: A Critical Introduction*. Sage Publications Ltd. – 293 p. ISBN 978-1 -4462-5730-2
13. Hilbert, M. (2016). Media in the Digital Age: Trends, Opportunities, and Challenges. *Journal of Communication*, 66(2), 263-279.
14. https://doi.org/10.1007/978-94-024-1555-1_33
15. Hughes, A., & Hughes, A. (2018). Weapons of Mass Consumption: Social and Digital Media in Political Campaigns. *Market Driven Political Advertising: Social, Digital and Mobile Marketing*, 61-78. https://doi.org/10.1007/978-3-319-77730-6_4
16. Klinger, U., & Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New media & society*, 17(8), pp.1241-1257 <https://doi.org/10.1177/1461444814522952>
17. Lin, C. A., & Atkin, D. J. (2022). Social Media Theories. In *The Emerald Handbook of Computer-Mediated Communication and Social Media* (pp. 21-36). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-597-420221002>
18. Лассуэлл, Г. (2005). Психопатология и политика / М.: Наука, – 314 с.
19. Мемлекеттік бағдарлама «Цифрлық Қазақстан». Қазақстан Үкіметінің қаулысымен бекітілген // <https://digitalkz.kz/o-programme/>
20. OECD: Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis, and social networking / Directorate for Science, Technology and Industry OECD, Paris. – September 2007. – 124 p. ISBN: 9789264037472 doi.org/10.1787/9789264037472-en
21. Shirky C. (2010). *Cognitive surplus. Cognitivity and generosity in a connected age* / New York, Penguin Group, 2010. – 563 p. ISBN 978-5-90494-645-6
22. Thurman, N., & Schifferes, S. (2012). The Rise of News Aggregators: Implications for the Business of Journalism. *Journalism Practice*, 6(5-6), 648-656.
23. Toffler E. (2019). The third wave [Electronic resource]. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Toffler/_11.php
24. Van Dijck, J. (2019). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press, 16(4), 584-598.
25. Zhang, Z. (2023). Research on the Role of Digital Media in Promoting# Metoo Movements. *Social Sciences*, 12(2), 60-63. <https://doi: 10.11648/j.ss.20231202.12>

References

1. Anand, B. (2016). *The Content Trap: A Strategist's Guide to Digital Change*. Random House. – p.464 ISBN 0812995384
2. Atkin, D. J. (2022). Social Media Theories. In *The Emerald Handbook of Computer-Mediated Communication and Social Media* (pp. 21-36). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-597-420221002>
3. Boczkowski, P. J., Matassi, M. & Mitchelstein, E. (2018). How young users deal with multiple platforms: The role of meaning-making in social media repertoires. *Journal of computer-mediated communication*, 23(5), 245-259.
4. Bruns, A., & Highfield, T. (2017). Social Media and News Consumption: A Review of Empirical Research. *Digital Journalism*, 5(7), 814-833.
5. Carr, N. (2011). *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains*. W. W. Norton & Company. – p.304 ISBN 9780393339758
6. Damota, M. D., & Uninversity, M. W. (2019). The effect of social media on society. *New Media and Mass Communication*, 78(9), 1-9. ISSN 2224-3275 DOI: 10.7176/NMMC
7. Dempster, C., & Lee, J. (2015). *The Rise of the Platform Marketer: Performance Marketing with Google, Facebook, and Twitter*. Wiley. – 240 p. ISBN 1119059720
8. Essex, A. (2017). *The End of Advertising: Why It Had to Die, and the Creative Resurrection to Come*. Spiegel & Grau. – 240 p. ISBN 9780399588518
9. Farkas, J., & Neumayer, C. (2020). Disguised propaganda from digital to social media. *Second international handbook of internet research*, 707-723. https://doi.org/10.1007/978-94-024-1555-1_33
10. Fuchs, C. (2017). *Social Media: A Critical Introduction*. Sage Publications Ltd. – 293 p. ISBN 978-1 -4462-5730-2
11. Hilbert, M. (2016). Media in the Digital Age: Trends, Opportunities, and Challenges. *Journal of Communication*, 66(2), 263-279.
12. Hughes, A., & Hughes, A. (2018). Weapons of Mass Consumption: Social and Digital Media in Political Campaigns. *Market Driven Political Advertising: Social, Digital and Mobile Marketing*, 61-78. https://doi.org/10.1007/978-3-319-77730-6_4
13. Klinger, U., & Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New media & society*, 17(8), 1241-1257. <https://doi.org/10.1177/1461444814522952>
14. Lin, C. A., & Atkin, D. J. (2022). Social Media Theories. In *The Emerald Handbook of Computer-Mediated Communication and Social Media* (pp. 21-36). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-597-420221002>
15. Lasswell, G. (2005). Психопатология і политика [Psychopathology and politics] / М.: Nauka. – 314 p.
16. Мемлекеттік бағдарлама «Сифрлық Қазақстан». Қазақстан Үкіметінің қаулысымен бекітілген [“Digital Kazakhstan” state program. Approved by the decree of the Government of Kazakhstan] // <https://digitalkz.kz/o-programme/>
17. OECD: Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis, and social networking / Directorate for Science, Technology and Industry OECD, Paris. – September 2007. – 124 p. ISBN: 9789264037472 doi.org/10.1787/9789264037472-en
18. Shirky C. (2010). *Cognitive surplus. Cognitivity and generosity in a connected age* / New York, Penguin Group, 2010. – 563 p. ISBN 978-5-90494-645-6
19. Thurman, N., & Schifferes, S. (2012). The Rise of News Aggregators: Implications for the Business of Journalism. *Journalism Practice*, 6(5-6), 648-656.

20. Toffler E. (2019). The third wave [Electronic resource].
URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Toffler/_11.php
21. Van Dijck, J. (2019). The culture of connectivity: A critical history of social media. Oxford: Oxford University Press, 16(4), 584-598.
22. Zhang, Z. (2023). Research on the Role of Digital Media in Promoting# Metoo Movements. Social Sciences, 12(2), 60-63. <https://doi: 10.11648/j.ss.20231202.12>
23. Wiener, N. (2003). Tvorec i Budushchee [Creator and Future] / M.: AST. – 732 p. ISBN 5-17-019210-X
24. Zhusupova A. (2021). Media-potreblenie v Kazahstane v 2020 godu: internet i social'nye seti pobezhdayut [Media consumption in Kazakhstan in 2020: Internet and social networks win] // Ekonomist.kz, March 2021. <https://ekonomist.kz/zhussupova/mediapotreblenie-kazahstan-2020-internet/>

С. Оатс Университет Глазго, Шотландия, г. Глазго, G12 8QQ
e-mail: soates@umd.edu

НЕОСОВЕТСКАЯ МОДЕЛЬ МЕДИА (ЧАСТЬ 2)¹

В предыдущем номере нашего журнала (Вестник КазНУ, Серия Журналистика, №2 (68) 2023, С. 16–28), читателям впервые был представлен перевод с английского языка первой части программной статьи Сары Оатс «Неосоветская модель медиа», вышедшей в 2007 году в журнале «Europe-Asia Studies» (Sarah Oates, 2007)². Также было опубликовано Предисловие научного редактора перевода, профессора Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» в Москве, С.Г. Давыдова, предлагающее научное осмысление и критический взгляд на методику исследования, а также теоретические и исторические контексты научных дискуссий о нормативных теориях медиа середины нулевых годов³.

В текущем номере вниманию читателей предлагается перевод второй (заключительной) части статьи Сары Оатс, в которой, согласно аннотации автора, «исследуется генезис неосоветской модели средств массовой информации. На основе результатов изучения российских медиа в постсоветский период, а также обзора их деятельности во время выборов в указанном регионе, в статье делается вывод о том, что российские медиа в настоящее время функционируют в «неосоветском» ключе. В число факторов, формирующих эту модель медиа, входят отказ от сбалансированного подхода или объективности; наличие изъянов в законодательстве, регулирующем деятельность медиа; самоцензура; вмешательство государства и давление на СМИ; недостаток профессионализма в журналистской среде; а также атмосфера насилия в отношении журналистов. Кроме того, при переходе от советской к неосоветской модели имеет место преемственность в том, как медиа воспринимаются их аудиторией».

Ключевые слова: Сара Оатс, неосоветская модель медиа, медиасистема, цензура, постсоветское пространство, контент-анализ.

S. Oates

University of Glasgow, Scotland, Glasgow, G12 8QQ
e-mail: soates@umd.edu

Neo-soviet media model (Part 2)

In the previous issue of our scientific journal (Herald of KazNU, Journalism Series, No. 2 (68) 2023, pp. 16–28) the translation from English of the first part of Sarah Oates's program article "The Neo-Soviet Media Model," published in 2007 in the journal "Europe-Asia Studies" (Sarah Oates, 2007) was first presented to the readers.

Also the "Foreword by the scientific editor of the translation, professor of National Research University "Higher School of Economics" in Moscow, S.G. Davydov was published. It contained deeper scientific understanding and a critical view at methodology of the research, as well as the theoretical and historical contexts of scientific discussions about normative media theories of the 2000s.

In the current issue, readers are offered the translation of the second (final) part of Sarah Oates's article, in which, according to the author's annotation, "explores the genesis of the neo-Soviet media model. Based on the results of the study of Russian media in the post-Soviet period, as well as a review of their activities during elections in the above region, the article concludes that Russian media currently operate in a "neo-Soviet" manner. Factors shaping this media model include the rejection of a balanced approach or objectivity; the presence of flaws in the legislation regulating the activities of the media; self-censorship; state interference and pressure on the media; lack of professionalism in the journalistic environment; and an atmosphere of violence against journalists. Furthermore, in the transition from the Soviet to the neo-Soviet model, there is continuity in how the media are perceived by their audience."

Keywords: Sarah Oates, neo-Soviet media model, media system, censorship, post-Soviet space, content analysis.

¹ Перевод с английского Р.А. Телешуна. Научный редактор перевода С.Г. Давыдов

² Sarah Oates (2007) The neo-Soviet model of the media, *Europe-Asia Studies*, 59:8, 1279-1297, DOI: 10.1080/09668130701655150. © 2007 Университет Глазго, перепечатано с разрешения Taylor & Francis Ltd, <http://www.tandfonline.com> от имени Университета Глазго.

³ Давыдов С.Г. «О Саре Оатс и ее неосоветской модели медиа. Предисловие научного редактора перевода». *Хабаршы. Журналистика сериясы. No2 (68) 2023.* <https://bulletin-journalism.kaznu.kz/index.php/1-journal/article/view/1705/1352>

С. Оатс

Глазго университеті, Шотландия, Глазго, G12 8QQ
e-mail: soates@umd.edu

Нео-кеңестік медиа моделі (2 бөлім)

Журналымыздың алдыңғы санында (ҚазҰУ хабаршысы, Журналистика сериясы, №2 (68) 2023, 16–28 б.) оқырмандарға алғаш рет 2007 жылы «Europe-Asia Studies» журналында (Sarah Oates, 2007) шыққан Сара Оатстың «Нео-кеңестік медиа моделі» бағдарламалық мақаласының бірінші бөлігінің ағылшын тілінен аудармасы ұсынылған болатын. Сондай-ақ аударманың ғылыми редакторы, Мәскеудегі «Жоғары экономика мектебі» ұлттық зерттеу университетінің профессоры С.Г. Давыдовтың алғысөзі жарияланды, ол зерттеу әдістемесіне ғылыми пайыммен және сыни көзқараспен қарауды ұсынады, сонымен қатар нөлдік кезеңдегі медианың нормативтік теориялары туралы ғылыми пікірталастардың теориялық және тарихи негіздемелерін алға тартады.

Ағымдағы нөмірде оқырмандардың назарына Сара Оатс мақаласының екінші (қорытынды) бөлігінің аудармасы ұсынылады, онда автордың аннотациясына сәйкес, «бұқаралық ақпарат құралдарының кеңестік емес моделінің» генезисі зерттеледі. Посткеңестік кезеңдегі ресейлік медианы зерттеу нәтижелері, сондай-ақ осы аймақтағы сайлау кезіндегі олардың қызметіне шолу негізінде мақалада ресейлік медиа қазіргі уақытта «нео-кеңестік» негізде жұмыс істейді деген қорытынды жасалады. Медианың осы моделін қалыптастыратын факторларға: теңдестірілген тәсілден немесе объективтіліктен бас тарту; медиа қызметін реттейтін заңнамада кемшіліктердің болуы; жеке бас цензурасы; мемлекеттің араласуы және БАҚ-қа қысым жасау; журналистік ортада кәсібиліктің болмауы; сондай-ақ журналистерге қатысты зорлық-зомбылық атмосферасы жатады. Сонымен қатар, кеңестік модельден кеңестік емес модельге көшу кезінде бұқаралық ақпарат құралдарын өз аудиториясы қалай қабылдайтындығы бағытында сабақтастық бар.

Түйін сөздер: Сара Оатс, Нео-кеңестік медиа моделі, медиа жүйе, цензура, посткеңестік кеңестік, мазмұндық талдау.

Введение

Анализ медийной деятельности на постсоветском пространстве. В предыдущем разделе было представлено текущее состояние медиа в России и обозначены несколько факторов, препятствующих их вкладу в формирование гражданского общества. Но для какого периода эти проблемы более симптоматичны - для российского политического настоящего или для советского прошлого? Чтобы ответить на этот вопрос, далее мы обратимся к данным о деятельности постсоветских медиа. Эти данные получены в ходе анализа отчетов по мониторингу медиа в ходе 18 электоральных кампаний, проходивших в России с 1993 по 2002 гг., а также аналогичных отчетов из Армении, Беларуси, Молдовы и Украины (Oates, 2004).⁴ Сведения

⁴ Указанные отчеты были подготовлены Европейским институтом средств массовой информации, действовавшим ранее в Дюссельдорфе, Германия. Они были собраны и проанализированы автором при финансовой поддержке исследовательской стипендии Левверхалма. Архив отчетов можно найти в Интернете по ссылке: <http://www.media-politics.com/eimreports.htm>, последнее обращение 22 мая 2007 г. Они оценивались путем выявления наличия определенных проблем (таких как взяточничество, насилие и цензура) по шкале от нуля (отсутствует) до четырех (обширные свидетельства присутствия). Кодирование информации, содержащейся в отчетах, было проведено автором. Проверка согласованности кодирования была осуществлена доктором Джиллиан МакКормак, ранее работавшей в Европейском институте средств массовой информации.

о медийной деятельности, содержащиеся в отчетах, прошли оценку по целому ряду параметров, в результате чего был выявлен ряд общих проблем, характерных для всего региона. Основные выводы кратко изложены ниже.

Материалы и методы

Предвзятость. В деятельности медиа всех пяти стран была отмечена постоянно присутствующая предвзятость, несколько усилившаяся с 1993 по 2002 гг. Эти выводы представляются особенно убедительными, поскольку отчеты Европейского института средств массовой информации, использованные в анализе, подкреплены тщательными количественными измерениями эфирного времени и печатных площадей, отведенных всем основным партиям и кандидатам на выборах. Предвзятость имеет место практически во всех типах медиа по всему миру, но она гораздо менее ощутима и распространена, чем в постсоветских странах, особенно на государственных телеканалах.

Цензура. Здесь мы наблюдаем определенные вариации. В ходе четырех из 18 выборных кампаний — на президентских выборах в Армении в 1998 г., парламентских выборах в Армении в 1999 г., парламентских выборах в Молдове в

1994 г. и парламентских выборах в России в 1999 г. не было выявлено никаких признаков цензуры. Однако очевидно, что по крайней мере на некоторых из этих выборов, особенно на выборах 1999 г. в России, в отсутствие цензуры сверху вниз имела место самоцензура. Действительно, в полученных результатах наблюдается статистически значимая корреляция между данными о наличии цензуры и самоцензуры. В остальных случаях мы видим огромную вариативность присутствия цензуры: от малозаметных проявлений на парламентских выборах 1995 г. в России до практически всеобъемлющей цензуры на президентских выборах 2001 г. в Беларуси. На этом основании можно сделать вывод, что цензура — лишь один из инструментов, используемых властями в попытке контролировать медиа.

Влияние властей. Статистический анализ данных показал, что по сравнению со старомодным советским стилем цензуры данная проблема является более распространенной. В результате проведенного анализа для половины электоральных кампаний были получены свидетельства, подтверждающие влияние органов власти на всю медиасистему. Ещё по пяти кампаниям было собрано большое количество данных, свидетельствующих о том, что вмешательство властей было серьезной проблемой. И только в случае российских выборов 1993 г. практически не было информации о вмешательстве властей. Проблема усугубляется тем, что согласно полученным данным, вмешательство властей довольно сильно коррелирует с самоцензурой. Это позволяет предположить, что влияние органов власти ведет к своего рода «обучению» журналистов, а также к прямому управлению ими для обеспечения поддержки действующей власти.

Влияние коммерческих структур. Угроза влияния коммерческих структур на медиаконтент — одна из проблем, привнесенных рынком в постсоветскую медиасистему. В отчетах о девяти электоральных кампаниях (в Армении, Беларуси, молдавских парламентских выборах 1994 г. и парламентских выборах 1993 г. в России) отсутствуют свидетельства такого влияния. Это представляется логичным, поскольку на тот момент мощных коммерческих медиа было мало или же не было совсем. Действительно, влиятельная российская коммерческая телекомпания НТВ, по сути, еще не работала во время выборов 1993 г. Однако, как было сказано выше, коммерческие телеканалы демонстрировали значительную предвзятость, особенно во время переиз-

брана Бориса Ельцина в 1996 г. Таким образом, указанные страны постсоветского пространства переняли худшие черты обеих сторон. Вместо того, чтобы уравнивать предвзятость государственных медиа, коммерческие медиа часто порождают собственную предвзятость.

Результаты и обсуждение.

Недостаток журналистского профессионализма. Комментарии журналистов и наблюдения аналитиков подтверждают мнение о том, что многие постсоветские журналисты не верят в возможность сбалансированного и объективного представления информации. Они воспринимают свои издания скорее как политических игроков, чем как политических наблюдателей. Таким образом, искажение новостей, использование «черного пиара», игнорирование одних политических игроков и преувеличение ценности других рассматриваются в качестве приемлемых действий для журналистов. Это также способствует широкому распространению взяточничества и «скрытой» рекламы, когда проплаченная политическая реклама подается в виде новостей. Неудивительно, что свидетельства недостатка журналистского профессионализма в определенной степени коррелируют с вмешательством органов власти и самоцензурой.

Изъяны законодательства, регулирующего медийную деятельность. В некоторых странах сразу после распада Советского Союза законодательство, регулирующее медийную деятельность, было крайне несовершенным. В Беларуси, например, в период электоральной кампании 1994 г. практически отсутствовали современные законы, регулирующие процесс выборов и их освещения в медиа. Следует отметить, что ситуация в Беларуси так и не улучшилась, поскольку вновь принимаемые законы часто были направлены на контроль над средствами массовой информации, а не на предоставление им возможности должным образом освещать выборы. В других странах с законодательством было меньше проблем. Однако, наблюдатели Европейского института СМИ во всех своих отчетах отмечают, что неблагоприятный климат для освещения выборов был создан не столько отсутствием законов, сколько плохим правоприменением.

Проблемы финансирования СМИ. Из пяти стран, рассмотренных в этой части исследования, в наибольшей степени столкнулись с экономическими трудностями массмедиа Армении.

Это неудивительно, поскольку экономические проблемы в этой стране стояли особенно остро даже для постсоветского пространства. Однако, в отчетах Европейского института средств массовой информации проблемы с финансированием отмечены во всем регионе. Ситуация, по-видимому, остается относительно статичной, хотя российский медиарынок сильно пострадал от экономического кризиса в конце 1990-х гг., что нашло отражение в отчетах о российских выборах в 1999 и 2000 гг.

Давление на медиа. В данном случае наблюдаются серьезные различия между странами. В ходе 10 исследуемых электоральных кампаний давление на медиа либо не было отмечено вообще, либо было зафиксировано на весьма низком уровне. В то же время, в Беларуси давление на журналистов было необычайно жестким. Кроме того, было множество свидетельств давления на украинские медиа в 1998 г. и на парламентских выборах 1995 г. в Армении. Неудивительно, что давление на медиа коррелирует с физическим насилием в отношении журналистов, преступлениями против журналистов, нарушением избирательных прав и цензурой. В отдельных случаях были небольшие сложности с кодированием информации, но общая идея заключалась в том, что «давление» на медиа принимает более широкую форму, чем простая цензура, и часто включает налоговые проверки, отказ в регистрации СМИ по сомнительным причинам или проблемы взаимодействия с государственными органами.

Нарушение избирательных прав посредством искажения медийных норм. В этом разделе рассматривались случаи взяточничества, скрытой рекламы, компромата, самоцензуры, преступлений и насильственных действий в отношении журналистов, с целью прийти к пониманию глубины и масштаба нарушения избирательных прав в ходе всех рассмотренных электоральных кампаний.

Взяточничество. В процессе кодирования информации о выборных кампаниях для 11 из них не было обнаружено свидетельств, подтверждающих случаи подкупа журналистов. Возможно, это связано с двумя проблемами. Во-первых, в процессе общения с постсоветскими журналистами очень сложно получить честную характеристику взяточничества. Кроме того, возможно, в ходе многих из этих кампаний более важная роль с точки зрения контроля над средствами массовой информации принадлежала не деньгам, а влиянию государства. Наиболь-

шее количество свидетельств взяточничества было зафиксировано в ходе выборных кампаний в России. Доказательства подкупа журналистов сильно коррелируют со скрытой рекламой (что неудивительно, поскольку она чаще всего приобретает незаконным образом за наличные деньги) и в меньшей степени - с компроматом.

Скрытая реклама. Как было отмечено выше, свидетельства о скрытой рекламе довольно тесно коррелируют со свидетельствами о взяточничестве. Начиная с 1995 г. это явно обозначилось как серьезная проблема в России, а также в Молдове и Украине. Возможно, наиболее тревожным моментом в отношении скрытой рекламы является то, что многие постсоветские журналисты считают ее нормальной практикой. Однако обычному читателю или зрителю довольно трудно провести различие между «купленным» и обычным новостями. В некоторых постсоветских странах журналисты даже выступают в защиту скрытой рекламы, утверждая, что сегодня покупаются практически все новостные сообщения.

Компромат. Это явление особенно характерно для постсоветского пространства. Компромат, аббревиатура от словосочетания «компрометирующие материалы», представляет собой тип искажения информации, специфичный для постсоветской медиасферы. По сути, это «поливание грязью» со стороны журналистов, череда быстро сменяющихся обвинений в адрес политических деятелей без какого-либо противоядия или ответа со стороны обвиняемых. Это выходит далеко за рамки простого распространения нелепых слухов о противнике. Компромат зачастую подразумевает использование сомнительных фактов и цифр, иногда содержащих какую-то долю истины, а иногда и абсолютно беспочвенных. Классическим примером компромата был шквал новостных материалов о мэре Москвы Юрии Лужкове, запущенный комментатором Первого канала Сергеем Доренко в 1999 г. (включая инсинуации о том, что Лужков присвоил деньги, потраченные на строительство огромной дачи в Подмосковье). Типичный постсоветский компромат также обладает определенными развлекательными свойствами, основанными на грязных подробностях, слухах и полуправде, превращающихся в фантастические истории (например, утверждение о том, что кандидат в президенты России Григорий Явлинский перенес косметическую операцию). Компромат развивался и совершенствовался на протяжении

многих лет, приобретя особый размах на выборах в России в 1999 и 2000 гг. Фактически, данные анализа свидетельствуют о том, что либо компромат является сугубо российским явлением, захлестнувшим медиасистему в 1999 и 2000 гг., либо он не получил столь широкого освещения в отчетах Европейского института средств массовой информации о других электоральных компаниях.

Самоцензура. Самоцензура, по-видимому, достаточно широко распространена во всех исследуемых странах, за исключением Армении. Не похоже, чтобы самоцензура постоянно усиливалась с течением времени; скорее, она становится более жесткой на отдельных выборах (в частности, на молдавских парламентских выборах 1998 г.). Подобно взяточничеству, информация о самоцензуре является довольно сложной в плане кодирования. Однако многие постсоветские журналисты, способные к обезоруживающей откровенности в отношении своей профессии, признают, что практикуют самоцензуру, чтобы сохранить работу, а в некоторых случаях, и чтобы избежать физического насилия. В большинстве постсоветских обществ сформировалась культура, в которой достаточно четко определены границы допустимого самовыражения. Например, в России стало очевидно, что прямая, последовательная критика президента недопустима в крупных СМИ. С точки зрения свободы медиа, самоцензура является особенно тревожным и разрушительным явлением. Как отмечалось выше, данные о наличии самоцензуры сильно коррелируют с влиянием властей. Самоцензура также сильно коррелирует с преступлениями, что говорит о том, что она является частью атмосферы страха и контроля над журналистами.

Преступления. В данной категории были рассмотрены преступления против журналистов, не связанные с физическим насилием. Инциденты такого рода включали обыски редакций и кражи. В отчетах было очень мало данных о преступлениях против журналистов, что несколько расходится с отчетами таких организаций, как «Репортеры без границ» (Reporters Without Borders) и «Международная амнистия» (Amnesty International). Преступления против журналистов имели широкий характер только на парламентских выборах 1995 г. в Армении, а также на выборах в Беларуси в 1995 и 1996 гг. Как было отмечено выше, данные по преступлениям сильно коррелируют с данными о давлении на медиа и цензуре.

Физическое насилие. Международные неправительственные организации сообщают об огромном количестве случаев физического насилия в отношении журналистов бывшего Советского Союза, особенно в России и Украине. Хотя часть смертей была связана с освещением Чеченской войны, в России имели место многочисленные загадочные убийства и нападения на журналистов вдали от районов боевых действий. Одним из самых известных случаев проявления насилия в отношении сотрудников СМИ стало обнаружение обезглавленного тела интернет-журналиста Георгия Гонгадзе на Украине в 2000 г.⁵ Таким образом, свидетельств, подтверждающих применение насилия, существует достаточно много, по крайней мере в части региона, охваченного данным исследованием. Отчеты охватывали исключительно период выборов; тем не менее, при кодировании учитывалась вся информация о случаях насилия в отношении журналистов, содержащаяся в отчетах.

Использование постсоветских данных для построения постсоветской модели медиа. Ключевой вопрос заключается в том, есть ли принципиальные различия между советской и постсоветской медиасферами, и если да, то существует ли эффективная модель, которая может помочь нам понять роль медиа в постсоветской политической сфере. В этой модели мы рассматриваем только две краткие характеристики советской и постсоветской медиасфер. Для советской модели мы используем атрибуты, общие для всего советского периода. Хотя имели место различия, в частности, между сталинской эпохой и хрущевской «оттепелью», здесь мы рассматриваем модель, охватывающую атрибуты, являющиеся ключевыми на протяжении всего советского периода. Равным образом, постсоветская модель не отражает все относительное разнообразие медийных голосов, звучавших начиная с 1991 г. В частности, сейчас свободы медиа заметно меньше, чем в 1991 г. В данной связи, эта модель опирается на 2007 г. как на вторую точку отсчета для сбора данных. С целью проверки идеи о неосоветской модели медиа в Таблице 3 приводится сравнение ключевых компонентов советской и постсоветской медиасфер. Таблица сразу же выявляет несколько отличий. В новостных медиа советского периода не было «предвзятости».

⁵ Это вызвало политический скандал в Украине, союзников украинского президента Леонида Кучмы обвинили в организации исчезновения журналиста, хотя это так и не было доказано.

Скорее, напечатанный и переданный в эфир материал представлял советизированную версию реальности. Новости отбирались, редактировались и публиковались с целью поддержки советского мировоззрения и прогресса в достижении мирового коммунизма. В то же время советская аудитория развила способность извлекать из новостей релевантную информацию, в частности, когда сигналы о политических изменениях поступали через характер медийного освещения лидеров (или даже их расположения на трибуне на Красной площади). Хотя возможности медиа по обеспечению разнообразия в новостях

были ограничены, аудитория была настроена на то, чтобы улавливать сдвиги и изменения в политике по тому, каким образом были построены новостные сообщения. В этом отношении, советская аудитория все же получала значимую для себя информацию. С другой стороны, аудитория получала крайне мало информации, которая выходила бы за жесткие рамки и лекала Коммунистической партии Советского Союза. До появления Интернета и распада Советского государства в мире было мало источников информации, способных противостоять этому мировоззрению.

Таблица 1 - Сравнение советской и постсоветской медиасфер

	<i>Советские медиа до 1985</i>	<i>Постсоветские медиа на 2007 год</i>
Предвзятость	Практически безраздельный контроль над информационным потоком.	Сильная предвзятость в материалах, претендующих на статус «новостей».
Цензура	Развитая бюрократическая система цензуры, но при этом важную роль играла самоцензура.	Всеобъемлющая добровольная самоцензура, выработанная путем наказания репортеров и СМИ, бросающих вызов Кремлю по ключевым вопросам.
Влияние властей	Официально медиа были «органами» различных государственных и партийных институтов (хотя высшая власть/влияние принадлежали КПСС).	На официальном уровне в отношении государственных медиа; неофициальное, но очень сильное в отношении коммерческих медиа.
Влияние коммерческих структур	Фактор отсутствовал.	Сильное в отношении коммерческих медиа, по принципу «кто платит, тот и заказывает музыку».
Журналистика как профессия	Не существовала.	Не сформировалась.
Законодательство, регулирующее деятельность массмедиа	Медиа были органами пропаганды.	Существует, но является неполным и бесполезным с точки зрения защиты медиа как Четвертого сословия.
Защита свободы слова	Была в теории, но никогда на практике.	Есть в теории, но ограничена рамками, указанными выше и ниже.
Проблемы с финансированием	Полное субсидирование.	Недостаточное субсидирование; многие борются за существование на конкурентном рынке.
Давление на медиа	Не являлось проблемой. Все медиа были под контролем государства, за исключением очень незначительного количества подпольных редакций (<i>самиздат, тамиздат, зарубежное радио</i>).	Серьезная проблема, включая случаи закрытия СМИ в результате осуществления строгого контроля за соблюдением ряда законов (иногда противоречащих друг другу).
Физическое насилие в отношении журналистов	Не являлось проблемой. Хотя диссидентов сажали в тюрьмы и даже убивали в исправительно-трудовых лагерях, между советскими журналистами и советскими диссидентами существовало твердое различие.	Физическое насилие (вплоть до убийства) в отношении журналистов является распространённым явлением.
Аудитория	Субъекты, придерживавшиеся советского мировоззрения.	Субъекты, придерживающиеся российского мировоззрения.

Постсоветские медиа не подвергаются такой цензуре, как советские. Однако ключом к устойчивому функционированию советской пропагандистской системы была самоцензура. То же самое можно сказать сегодня о постсоветской

медиасистеме, в которой попытки журналистов использовать свое положение для оказания политического воздействия сегодня заканчиваются увольнением или даже, в худших случаях, физическим насилием и смертью.

Правда в том, что сейчас в России существует множество разнообразных СМИ, и многие из них свободно критикуют государственную власть. Тем не менее, очевидно, что альтернативные идеи, высказываемые в некоторых второстепенных российских СМИ, малоэффективны с политической точки зрения. Отчасти это связано с отсутствием в России социального капитала, что неудивительно в контексте существующих в стране жестких социальных, экономических и политических ограничений на формирование разного рода объединений. Если даже такие относительно влиятельные политические образования, как *Яблоко* и Коммунистическая партия Российской Федерации, постоянно подвергаются преследованиям, как можно рассчитывать на успех низового движения? Медиа не могут просто говорить о политических альтернативах и транслировать политические высказывания; в обществе должны быть институты, способные реализовывать эти идеи. Поскольку в России политические партии как эффективные политические институты потерпели явную неудачу (Smyth, 2006), надежда на значимую политическую консолидацию российских граждан невелика.

Кроме того, в советское время государственное «влияние» на медиа было практически всеохватывающим, тогда как в современной России оно более фрагментарное. Влияние коммерческих структур и вопросы финансирования, равно как и юридическая защита свободы слова, не являлись реальными факторами в Советском Союзе. Интересно отметить, что постсоветские журналисты, похоже, не только унаследовали контролирующие механизмы советского типа, но и сталкиваются с рядом дополнительных вызовов. К их числу относятся, например, сложности с финансированием в условиях подъемов и падений постсоветской экономики, хотя Качаева и др. (2006) отмечают, что по-прежнему существует множество процветающих СМИ. Больше беспокойство, однако, вызывают случаи давления на медиа и физического насилия в отношении журналистов. Как отмечается в международном исследовании деятельности постсоветских медиа во время электоральных кампаний, ослабление сильной центральной власти приносит как возможности для демократического развития, так и проблемы. Рост организованной преступности в России породил могущественных врагов гражданских институтов, среди которых и свободная пресса. Ситуация

существенно осложняется тем, что в постсоветской России установить связи между властями и преступным сообществом весьма непросто. В то время как многие журналисты были убиты, зацепок, позволяющих определить, кто виновен в этих преступлениях, крайне мало. Это посылает другим журналистам ясный и жуткий сигнал о том, что за публикацию своих историй они могут заплатить жизнью. В советской системе были четкие правила и демаркационные линии относительно терпимости к открытости (еще до эпохи *гласности*). Эти границы со временем менялись, но правила были ясны. Постсоветская медиасфера — пугающее и опасное место даже для тех журналистов, которые просто стараются выполнять свою ежедневную работу. Это определило судьбу таких, как Политковская, которая сознательно бросила вызов российскому режиму своей критикой политики в отношении Чечни и поплатилась жизнью.

От советской к неосоветской аудитории. Что объединяет советскую и постсоветскую медиасреду в России, так это особое отношение аудитории. Социологических исследований аудитории в советское время было мало, но на основе современных исследований, в ходе которых участников просили выразить их отношение к медиа, вырисовывается четкая закономерность (Oates, 2006). В фокус-группах и опросах общественного мнения россияне демонстрируют удивительно высокий уровень одобрения масс-медиа со времен, предшествовавших *гласности*. Хотя западных аналитиков поначалу это удивляло и озадачивало, у такого отношения есть объяснение. Несмотря на то, что россияне заявляют о своем недоверии всем репортажам о рекордных урожаях и объемах промышленного производства, идея, лежащая в основе этих репортажей, вызывала у них уважение. Новости должны были «вести», а не описывать; подчеркивать хорошее в советском обществе и не замечать плохое. Медиа давали понятный, недвусмысленный посыл о советских ценностях, вызывая у аудитории чувство удовлетворения и гордости за свое общество. Хотя исследования современной российской аудитории свидетельствуют об ее интересе к более широкому спектру медийных предложений и удовлетворенности фактом его наличия, для аудитории также ценна и фундаментальная роль медиа как института, который направляет население (а не ставит под сомнение или подрывает устои). В частности, людям важно, чтобы медиа играли стабилизирующую

или даже вдохновляющую роль в то время, когда Российская Федерация переживает период своего становления. Это позволяет объяснить, почему россияне неуклонно выбирают государственный Первый канал в качестве любимого и пользующегося наибольшим доверием источника новостей — доверием даже большим, чем другие политические институты в стране.

На первый взгляд, такое отношение противоречит западным представлениям о роли медиа в обществе (с учётом всех ценностных расхождений, существующих в западных теориях либертарианской и социально-ответственной медиасистем). С другой стороны, жизненные установки россиян, выявленные в процессе изучения аудитории российских медиа, могут пролить свет на аналогичные проблемы на Западе. В Соединенных Штатах исследователи медиакommunikаций отмечают, что СМИ не смогли оспорить позицию администрации Буша по поводу необходимости «войны с террором» после событий 11 сентября. Несмотря на отсутствие связей с Аль-Каидой или убедительных доказательств существования оружия массового уничтожения, американская общественность (и Конгресс) поддержали повторное вторжение в Ирак. Американским журналистам было чрезвычайно сложно ставить под сомнение этот медийный фрейм как из-за собственного чувства яростного патриотизма, так и из-за нетерпимости к тем, кто выражал недоверие действиям президента в столь эмоциональное для страны время (Entman, 2003; Hutcheson et al., 2004; McDonald & Lawrence, 2004). Строить предположения о том, что медиасферы в США и России похожи, бессмысленно. Однако, имеет смысл задуматься о роли аудитории в сравнительной перспективе. Российская аудитория медиа существует в мире, который можно назвать «парадоксальным», мире с высоким рейтингом одобрения медиа, которые упускают ключевые факты и подвергают цензуре политическую оппозицию, причем аудитории об этом известно. Однако такое восприятие массмедиа логически обосновывается ключевой ролью последних в создании и в поддержании успешного российского государства. Медийное разнообразие и критика — это роскошь, которая может привести к нестабильности и хаосу. Такое

мнение, основывающееся на опыте правления президента Бориса Ельцина, среди российской аудитории является распространенным (Oates, 2006).

Заключение, выводы

Итак, зададимся вопросом, какова польза от введения понятия неосоветской модели медиа? Прежде всего, оно полезно при размышлении о характере и роли аудитории. Советская аудитория понимала, что новости предназначены не для того, чтобы информировать, а для того, чтобы воодушевлять. Россияне говорят об этом с некоторым огорчением, но одновременно удивительно большое количество людей вспоминают об этом с любовью и ностальгией. Нет ничего более угнетающего, чем шквал плохих новостей, когда у вас нет возможности оказать противодействие или исправить ситуацию.

Понимание данной особенности российской аудитории позволяет нам лучше понять отсутствие беспокойства и протеста по поводу ограничения в России свободы медиа. Даже силовая смена собственника и редакционной политики на НТВ в 2001 г. вызвала относительно слабый протест (хотя довольно трудно установить, в какой степени он получил освещение). В то же время постсоветская медиасреда имеет много общего с медиасредой советской. В частности, широкое распространение самоцензуры и отсутствие правовой защиты свободы слова и СМИ в России являются отражением именно природы советской системы.

Что делает систему «неосоветской» в противоположность «советской», так это набор новых инструментов контроля и давления на журналистов, особенно рыночной природы, а также мизантропии преследований и насилия. Хотя номинально существует некоторая медийная вариативность, истинного разнообразия мы не видим. У массмедиа практически нет возможности значимым образом оспаривать центральную политическую линию или содействовать развитию движений на низовом уровне. Таким образом, российские медиа опять выступают в роли инструмента элит, а не «сторожевого пса», действующего в интересах народных масс.

References

- Bennett, L.W. (2000). *Media Power in the United States* (Curran, J. & Park, M-J., Eds).
- Curran, J. & Park, M-J. (2000). *De-Westernizing Media Systems*.
- Dahl, R. (1989). *Democracy and its Critics*. Yale University Press.
- Entman, R.M. (2003). Cascading Activation: Contesting the White House's Frame after 9/11, *Political Communication*, 20, 4.
- European Institute for the Media (2000a). *Monitoring the Media Coverage of the December 1999 Parliamentary Elections in Russia: Final Report*. European Institute for the Media. <http://www.media-politics.com/eimreports.htm>
- European Institute for the Media (2000b). *Monitoring the Media Coverage of the March 2000 Presidential Elections in Russia: Final Report*. European Institute for the Media <http://www.media-politics.com/eimreports.htm>
- Graber, D. (2005). *Mass Media and American Politics* (7th ed.). Congressional Quarterly Books.
- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Polity.
- Hallin, D. & Mancini, P. (2003). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press.
- Huntington, S. (1991). *The Third Wave: Democratization in the late 20th Century*. University of Oklahoma Press.
- Hutcheson, J., Domke, D., Billeaudeau, A. & Garland, P. (2004). US National Identity, Political Elites, and a Patriotic Press Following September 11. *Political Communication*, 21, 4.
- Kachkaeva, A., Kiriya, I. & Libergal, G. (2006). *Television in the Russian Federation: Organisational Structure, Programme Production and Audience*. Internews Russia for the European Audiovisual Observatory. Educated Media Foundation.
- McDonald, I.R. & Lawrence, R.G. (2004). *Filling the 2467 News Hole: Television News Coverage Following September 11th*. The Annual Meeting of the American Political Science Association.
- Negrine, R. (1994). *Politics and Mass Media in Britain* (3rd ed.).
- Oates, S. (2004). *From the Archives of the European Institute for the Media: Analysing the Results of a Decade of Monitoring of Post-Soviet Elections*. The British Association for Slavonic and East European Studies Conference, Fitzwilliam College. www.media-politics.com
- Oates, S. (2006). *Television, Democracy and Elections in Russia*.
- Pasti, S. (2005). Two Generations of Contemporary Russian Journalists. *European Journal of Communication*, 20, 1.
- Schudson, M. (1995). *The Power of News*. Harvard University Press.
- Siebert, F.S., Peterson, T. & Schramm, W. (1963) *Four Theories of the Press*. University of Illinois Press.
- Smyth, R. (2006). *Candidate Strategies and Electoral Competition in the Russian Federation: Democracy without Foundation*. Cambridge University Press.
- Sparks, C. (2000). 'Media Theory After the Fall of European Communism: Why the Old Models from East and West Won't Do Anymore', in Curran, J. & Park, M-J. (eds).
- Voltmer, K. (2000). Constructing Political Reality in Russia: Izvestiya—Between Old and New Journalistic Practices. *European Journal of Communication*, 15, 4.

Л.С. Ахметова , С.С. Ахметов* 

Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы

*e-mail: akhmetov1985@mail.ru

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ ГОРОДА АЛМАТЫ И ОБЛАСТИ В ФОРМИРОВАНИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ИМИДЖА РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

Качественный брендинг города Алматы и Алматинской области, с учетом международного опыта, представляется актуальным направлением для развития национального имиджа Республики Казахстан. Изучение государственных планов и концепций развития показывает вовлеченность властей в развитии индустрии в целом и понимание важности коммуникационной работы в частности. Приняты во внимание кейсы мировых практик. Через диагностику сегодняшнего положения по моделям, индексам и рейтингам, предложенным различными иностранными исследованиями, рассмотрены варианты дальнейшего развития бренда Алматы. Выявлены основные цели и задачи, выгоды и вероятные отрицательные последствия массового привлечения туристов. Предложены варианты локаций, в зависимости от основных предпочтений и движущих сил туристов.

Новизна исследования заключается в выявлении сильных позиций региона для дальнейшего развития благоприятного имиджа, исходя из текущих запросов туристов и преимуществ конкурирующих территорий. На основе успешного опыта иностранных локаций показаны возможные векторы развития региональных суббрендов как уникальных конкурентных преимуществ территории, перспективность ассоциирования брендов крупных, преуспевающих предприятий и организаций – с городом базирования в качестве вклада в формирование благоприятного имиджа.

Задачами работы являются обзор текущего состояния в сфере территориального брендинга Алматы и области, оценка современного положения и предпринимаемых усилий, изучение опыта, методов успешных, состоявшихся, признанных туристических локаций, выделение полезных и применимых в условиях Казахстана теорий и практик, предложенных иностранными и отечественными специалистами. Практическое значение представляют выработанные авторами рекомендации для дальнейшей работы над коммуникационной поддержкой региона не только как туристического направления, но и точки притяжения в области образования и науки, инвестиций, которые позволят обеспечить приток молодых талантов и состоявшихся ученых.

Ключевые слова: туризм, имидж государства, бренд Алматы, суббренды, туристические предпочтения, репутация, национальная идентичность.

L.S. Akhmetova, S.S. Akhmetov*

Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty

*e-mail: akhmetov1985@mail.ru

Territorial branding of Almaty and region in the formation of the tourist image of Kazakhstan

High-quality branding of Almaty and region based on international experience, seems to be an important direction for the development of the national image of the Republic of Kazakhstan. The study of state plans and concepts shows the involvement of the authorities in the development of the industry in general and an understanding of the importance of communication work in particular. The cases of world practices are taken into account. Through the diagnosis of the current situation on the models, indices and ratings proposed by various foreign studies, options for the further development of the Almaty brand were considered. The main goals and objectives, benefits and possible negative consequences of the mass attraction of tourists are identified. Options for locations are proposed depending on the main preferences and driving forces of tourists.

The novelty of the study lies in the consideration of the already well-established, strong positions of the region for the further development of a favorable image depending on the current demands of tourists and the advantages of competing territories. Based on the successful experience of foreign locations, possible vectors for the development of regional sub-brands as unique competitive advantages of the

territory, the prospect of associating brands of large, successful enterprises and organizations with the home city as a contribution to the formation of a favorable image are shown.

The objectives of the work are to review the current state in the field of territorial branding of Almaty and region, assess ongoing efforts, study the experience, methods of successful, established, recognized tourist locations, cover the theories and practices proposed by foreign and domestic developments that are useful and applicable in the conditions of Kazakhstan. The recommendations developed for further work on the communication support of the region not only as a tourist destination, but also as a point of attraction in the field of education and science, investments (that will ensure the influx of young talents and established scientists) show the practical value of the work.

Keywords: tourism, state image, brand of Almaty, sub-brands, tourist preferences, reputation, national identity.

А.С. Ахметова, С.С. Ахметов*

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.
*akhmetov1985@mail.ru

Қазақстан Республикасының туристік имиджін қалыптастыруда Алматы қаласы мен облысының аумақтық брендингі

Халықаралық тәжірибені ескерсек, Алматы қаласы мен облысының сапалы брендингі Қазақстан Республикасының ұлттық имиджін дамытудың маңызды әрі өзекті бағыты екені рас. Мемлекеттік жоспарлар мен даму концепцияларын зерделеу билік органдарының жалпы саланы дамытуға қатысуын және оның ішінде байланыс жұмысының маңыздылығын түсінуді көрсетеді. Бұл орайда әлемдік тәжірибедегі нақты жағдайлар ескерілген. Түрлі шетелдік зерттеулер ұсынған модельдер, индекстер және рейтингтер бойынша ағымдағы жағдайды диагностикалау арқылы Алматы брендин одан әрі дамыту нұсқалары қарастырылған. Туристерді жаппай тартудың негізгі мақсаттары мен міндеттері, пайдасы мен ықтимал теріс салдары анықталған. Туристердің негізгі қалауы мен қозғаушы күштеріне байланысты орындардың нұсқалары ұсынылған.

Зерттеудің жаңалығы туристердің ағымдағы сұраныстары мен бәсекелес аумақтардың артықшылықтарына сүйене отырып, қолайлы имиджді одан әрі дамыту үшін аймақтың күшті позицияларын анықтау болып табылады. Шетелдік туристік орындардың табысты тәжірибесінің негізінде аумақтың бірегей бәсекелестік артықшылығы ретінде өңірлік қосалқы брендтерді дамытудың ықтимал векторлары, ірі, табысты кәсіпорындар мен ұйымдардың брендтерін – қолайлы имиджді қалыптастыруға үлес ретінде орналасқан қаламен байланыстыру перспективасы көрсетілген.

Жұмыстың міндеттері Алматы мен облыстың аумақтық брендингі саласындағы ағымдағы жай-күйге шолу жасау, қазіргі жағдай мен қабылданып жатқан күш-жігерді бағалау, табысты, орын алған, танылған туристік орындардың тәжірибесін, әдістерін зерделеу, шетелдік және отандық мамандар ұсынған Қазақстан жағдайында пайдалы және қолданылатын теориялар мен тәжірибелерді бөліп көрсету болып табылады. Аймақты туристік бағыт ретінде ғана емес, сонымен қатар жас таланттар мен қалыптасқан ғалымдардың ағынын қамтамасыз етуге мүмкіндік беретін білім мен ғылым, инвестициялар саласындағы тартымдылық нүктелері ретінде коммуникациялық қолдау бойынша одан әрі жұмыс істеу үшін авторлар әзірлеген ұсынымдар практикалық маңызға ие.

Түйін сөздер: туризм, мемлекеттік имидж, Алматы қаласының бренді, суббрендтер, туристік преференциялар, репутация, ұлттық бірегейлік.

Введение

Город Алматы является экономическим и культурным центром Республики Казахстан. Он занимает лидирующие позиции в различных отраслях экономики. Это делает город привлекательным не только для внутриказахстанских инвесторов, но и для иностранных предпринимателей, поскольку быстрорастущий, динамичный город предоставляет доступ к крупному рынку сбыта, к широкому спектру

товаров и услуг, имеет развитую инфраструктуру.

Имидж города Алматы, как одного из экономических, финансовых и образовательных центров РК, продвигается со времен переноса столицы в город Астана. Это обуславливает интерес к городу в области делового туризма, так как г. Алматы является не только республиканским центром, но и региональным, центральноазиатским. Однако на сегодняшний день конкуренция за туристический интерес достигает серьезного

накала, и один город самостоятельно (тем более с учетом центральноазиатских расстояний между населенными пунктами) вряд ли может обеспечить полное удовлетворение нужд и прихотей современного туриста, тем более европейского или американского. Ученые заметили, что более опытные западные путешественники, которые обычно посещают новые европейские туристические зоны, не впечатлены большинством знаковых достопримечательностей и мест (King, Richards, Yeung, 2023:3). Поэтому объяснимо, что в последние годы город Алматы как туристическое направление нередко рассматривается в связке с Алматинской областью, которая, в свою очередь, предоставляет ассортимент географических локаций и дополнительных туристических направлений. Среди них: горный, лечебно-оздоровительный, культурно-исторический, спортивный туризм.

В блогосфере город Алматы и Алматинская область также преподносится как единое туристическое направление, где после таких традиционных городских типов отдыха как «ночная жизнь», посещение ресторанов и развлекательных заведений, музеев и выставок, торговых моллов и базаров, путешественники совершают поездки за город в поисках природных достопримечательностей и интересных локаций. Алматинская область предоставляет такие варианты в большом количестве.

Бесспорно, говорить об имидже г. Алматы и Алматинской области в полном отрыве от казахстанского имиджа как туристической дестинации было бы неэффективно, несмотря на то что маркетинговые специалисты указывают на необходимость здоровой конкуренции между городами внутри страны. Об использовании уже имеющихся ресурсов и сложившегося имиджа в рамках построения общеказахстанского образа на международной арене писали казахстанские и английские исследователи (Gaggiotti, Kim Cheng Low, Yunak, 2008).

Помимо развития имиджа города Алматы как делового центра, что обеспечивает приток бизнес-туристов, инвесторов, стартаперов и блогеров, встает вопрос о формировании и развитии имиджа города и области как единого туристического направления, чтобы выигрывать в конкурентной борьбе с другими направлениями внутри РК, в центральноазиатском регионе и шире - во всем СНГ. Кроме того, «становление региона в качестве сильного бренда – объективное условие и логический результат его процветания»

(Рожков, Кисмерешкин, 2006:91). Помимо улучшения имиджа города, отдыхающие-туристы могут также открыть для себя инвестиционные возможности в Алматы (Gaggiotti, Kim Cheng Low, Yunak, 2008:121). Развитие положительного имиджа лидирующего туристического региона в придачу к имеющемуся имиджу делового центра повышает шансы на дальнейшие капиталовложения, развитие инфраструктуры, притоки студентов, квалифицированных специалистов и новейших технологий в регион. Однако следует учитывать результаты исследования европейских коллег, которые в ходе обзора политики территориального брендинга в отношении привлечения бизнеса пришли к выводу о том, что нужно иметь в виду потребности целевых групп, а также поддержку муниципальных структур: «бренды с существенной базовой поддержкой позволяют местным и региональным органам власти создать дифференциацию на рынке, тем самым повысив свою местную конкурентоспособность» (Cleave, Arku, Sadler, Gilliland, 2016:226). В целом, внутренняя и внешняя конкуренция за привлечение туристических потоков, региональное брендирование и формирование имиджа отвечает задаче в рамках плана по развитию РК по сбалансированному территориальному делению, где говорится о раскрытии потенциала регионов и укреплении конкурентоспособности их социально-экономических систем, переходе от централизованного управления к повышению самостоятельности регионов» (Указ Президента Республики Казахстан от 15 февраля 2018 года № 636). Также отмечается, что в глобальных процессах локальности стремятся защитить себя от растворения, через поддержание локальной идентичности (Лободенко, 2020:626). В рамках исследования таких явлений как глобализация и глокализация отмечается важность непротивопоставления локального глобальному, а наоборот, поощрительного влияния первых процессов на вторые. Региональные и национальные особенности, в нашем контексте особенности г. Алматы с областью и общеказахстанская идентичность и ценности, могут играть роль проводника интеграционных взаимодействий.

Материалы и методы

Научно-теоретическим базисом данной работы являются исследования в области территориального брендинга, странового и национального имиджа, а также опыте и перспективах развития

туристической индустрии в разных частях мира. Это работы создателя концепции регионального брендинга С. Анхольта, датского специалиста по маркетингу и брендовым стратегиям М. Ролла и непосредственно азиатских исследователей территориального имиджа. Также изучены работы российских и казахстанских аналитиков. На основе теоретических знаний и практических примеров, приведенных в данных исследованиях выявлены основные концепции развития бренда города, цели и задачи в конкретных условиях.

Проработаны исследования последнего десятилетия, а также свежие работы по изучению социальной роли брендинга городов (Sevin, 2014), стратегий по развитию городской идентичности (Chan, Suryadipura, Kostini, 2021), положительных и отрицательных социокультурных факторов влияния туризма на жителей (Ferreira, Castro, Gomes, 2021), изучен инструментальный эффективного брендинга, предложенный российскими коллегами (Гененко, Мирошниченко, Ряднова, 2023:113) и др.

Вследствие изучения Национального плана развития РК, Государственной программы развития туристской отрасли и Концепции развития туристской отрасли РК определены и оценены задачи для построения коммуникационных моделей для развития туристической индустрии и повышения финансового благополучия граждан в целом, проведен сравнительный анализ актуальных пунктов государственных документов и практиками из международного опыта.

Текущее положение и действующие коммуникационные процессы в сфере территориального брендинга исследованы с помощью данных Бюро Национальной статистики и международных рейтингов и индексов, основанных на статистических и аналитических материалах международных организаций, крупных опросов и мнений специалистов: Nation Brands 2021, 2002, Top 50 Kazakh and Azerbaijan brands, Nation Brands Index 2022, US News Best Countries rankings. Для большей наглядности обозначения нынешнего положения в отрасли предложен ряд конкурирующих локаций, с которыми проведен сравнительный анализ ключевых показателей.

На основе изученного и проанализированного материала выработан ряд рекомендаций по развитию территориального бренда, формированию благоприятного имиджа РК как туристического направления, привлечению специалистов, студентов и инвесторов в регионы.

Обзор литературы

Один из ведущих исследователей национального и территориального брендинга С. Анхольт доказывает справедливость и необходимость брендинга территорий (как стран, так и городов и регионов) также, как и любые другие продукты и услуги: «бренды становятся фактором начального уровня для рынка и используются потребителями в качестве основного средства выбора» (Anholt, 2004:9). То есть, если рассматривать потенциального потребителя в нашей плоскости инетерсов как туриста, блогера, путешественника, бизнесмена, студента или человека, собирающегося осесть, в любом случае формирование положительного имиджа региона, направленное на соответствующую целевую аудиторию, или качественное брендинг территории Алматы и Алматинской области будут способствовать развитию региона в целом. Косвенное влияние бренда и имиджа города на благополучие резидентов доказывалось китайскими исследователями на примере г. Пекина (Liu, Duan, 2020:125).

Еще в 2002 году С. Анхольт отмечал, что «бренды постепенно становятся доминирующим каналом коммуникации для национальной идентичности, становится все более важным продвигать другие каналы — путем поощрения непосредственного знакомства со страной через туризм» (Anholt, 2002:234). В этой же работе он обращает внимание на важность культуры, как одного из инструментов медиа-коммуникации и презентации страны или региона и их ценностей. Острую актуальность выхода казахстанской культуры на международный уровень и представление соответствующих PR-проектов отмечали и в Казахстане (Тахан, 2019:372). Такие факторы как презентация культурных ценностей зарубежом можно рассматривать как важный предмет, показывающий необходимость для вовлеченности и заинтересованности государственных и муниципальных структур в PR-деятельности, маркетинге и брендинге территорий.

К проблемам брендинга и создания положительного имиджа региона относится последующая оценка эффективности. При том, что усилия по формированию привлекательного туристического имиджа г. Алматы и его брендинга ведутся со стороны разных структур (государственные органы, бизнес, частные усилия),

дальнейшая оценка эффективности и целесообразности проделанной работы является затруднительной. Методы анализа городских брендов предлагал американский исследователь (Sevin, 2014), изучались аспекты идентичности и ценностей города, которые формируют его имидж на конкретных примерах (Chan, Suryadipura, Kostini, 2021; Pompe, 2017). Трудность заключается в том, что в случае участия государственных или муниципальных ресурсов в брендировании регионов, затрат определенных средств на PR и маркетинговые мероприятия и т.д., будет довольно сложно посчитать конкретные бенефиции от этих затрат, поскольку не только имидж обуславливает притоки туристов или инвесторов, но и другие факторы и драйверы, подталкивающие туристов выбрать определенное направление (рассмотрены ниже).

Варианты развития маркетинговой политики по брендированию предлагались исследователями и конкретно относительно г. Алматы (Kim Cheng Low, Taylor, 2006). Примеры экономических последствий от успешного азиатского странового брендирования (Тайланд, Сингапур, Малайзия) изучались М. Роллом (Roll, 2006:60-67).

Результаты и обсуждение

Бренд территории (национальный, городской, региональный) вряд ли может рассматриваться как бренд продукта или даже бренд крупной корпорации. Он не может принадлежать одному собственнику или транслировать интересы одной группы. Бренд города представляет собой более расширенную стратегию, нежели создание логотипа, слогана и дальнейшее коммуникационное продвижение этих атрибутов. Цели и задачи брендинга территорий гораздо шире, чем те, что ставятся в рамках маркетинговых кампаний предприятий. Они предполагают совокупные усилия и участие государственных и муниципальных структур, коммерческих предприятий и бизнес-сообщества, неправительственных организаций и гражданского общества (населения территории). «Условие успешного брендинга — учет всех факторов, влияющих на формирование имиджа территории, и соблюдение правила: «Бренд должны разделять и туристы, и инвесторы, и жители» (Гененко, Мирошниченко, Ряднова, 2023).



Рисунок 1 - Общие задачи продвижения бренда города Алматы и Алматинской области

Одними из ключевых целей эффективного территориального брендинга и, как следствие, формирования благоприятного имиджа города, является повышение удовлетворенности прежде всего жителей этого города. Привлечение массовых потоков туристов имеют свои негативные последствия (конечно, при зашкаливающе высоком уровне туристических потоков). «Экономическое, социально-культурное и экологическое воздействие туризма может быть как положительным, так и отрицательным для жителей» (Ferreira, Castro, Gomes, 2021:296). Однако, помимо удовлетворенности граждан, связанной с проживанием в конкретном городе, можно отметить еще высокий уровень благополучия, дружелюбия и сплоченности, а также гордости вследствие восприятия себя как элемента этого города, влияющего на его положительный имидж. Местные жители живут и работают в городе и, следовательно, в первую очередь подвергаются влиянию от изменения образа города (Reiser, Crispin, 2009:110). Поэтому нужно отметить, что местные жители должны являться главными бенефициарами от всех благ развития туристической индустрии, как вносящие важный вклад в улучшение общего туристического климата, и как принимающие основной удар от возможных негативных последствий массовых наплывов туристов, изменения городской инфраструктуры, увеличение стоимости жизни, загрязнение воздуха, засоренности улиц, уплотнения транспортных потоков и т.д. Это показывает необходимость широкого вовлечения рядовых граждан в дискуссии по данной тематике, в создании общественного медиадискурса по вопросам имиджа территории.

Исходя из этих соображений, в рис. 1. авторами предложены основные задачи от развития территориального бренда, которые отвечают целям по повышению удовлетворенности местных жителей. Привлечение туристических потоков и инвестиций прямо влияют на улучшение качество жизни населения с экономической точки зрения. В свою очередь развитие туристической индустрии будет создавать все новые рабочие места в сферах транспорта, обслуживания, развлечений и т.д., которые могут и должны занимать местные жители. Развитие образования и науки в рамках построения бренда может привнести качественное разнообразие в туристическую индустрию. Здесь речь в гораздо меньшей степени идет о привлечении туристов на краткосрочной основе, но скорее о дальнейшем форми-

ровании имиджа г. Алматы как учебного центра, в который стремятся студенты со всего региона и как научно-исследовательской базы для ученых. «Растущий спрос на изучение новых навыков и получение знаний из лучших мест на земле привел к глобальному утверждению образовательного туризма как уникальной индустрии туризма и путешествий» (Choudhary, Srivastava, Panwar, 2022:4685). Это должно обуславливать притоки молодых талантов, стартаперов в области образования, и качественно подготовленных работников с высшим образованием для научных изысканий, преподавательской деятельности. Такие результаты могут создать здоровую конкуренцию среди абитуриентов, студентов и молодежи в целом, расширить образовательную среду города и области, внести свежие веяния в культурную жизнь. Также необходимо учитывать прямые экономические бенефиции от расходных статей приезжих, таких как расходы на аренду или приобретение жилья, расходы на питание, транспорт, оплату налогов в местный и государственный бюджет и т.д.

Далее обратимся к рассмотрению влияния частных брендов на общий городской бренд. В этой области город Алматы, как лидер по экономическим показателям, имеет ряд преимуществ, учитывая наличие испытанных и крупных брендов, в том числе исторически-устоявшихся, культурных, образовательных, спортивных и т.д. Для улучшения эффективности маркетинга предлагается «позиционирование туристских дестинаций/продуктов/объектов Казахстана на туристском рынке и формулирование уникальных конкурентных преимуществ, ценностей и идеи казахстанских туристских суб-брендов» (Постановление Правительства Республики Казахстан от 31 мая 2019 года № 360:116). Далее будет сделана попытка вычленить несколько алматинских суб-брендов, которые могут и должны оказывать положительное влияние на привлечение в регион не только туристов, но и инвесторов, студентов и профессионалов.

На необходимость развития бренда территорий, и конкретно городов, по примеру маркетинговых усилий корпораций или предприятий также указывают западные коллеги. Американский исследователь и блогер П. Сондерс пишет о предприятиях или брендах, которые ассоциируются с конкретными городами (например «силиконовая Долина» - Сан-Франциско, Калифорния, США) и пользе, которую должны извлекать из таких известных брендов для имиджей

самых городов (Saunders, 2018). Силиконовая Долина в США или созданный во многом на ее подобию научно-технический центр Сколково в Российской Федерации – это международные бренды, четко ассоциирующиеся с конкретными территориями. Имидж этих мест, а также бренды компаний, базирующихся в этих регионах, работают и на выстраивание имиджа города, где они располагаются и ведут деятельность. Когда речь идет о научных, технологических центрах, можно предположить, что выстраивается имидж города как центра притяжения ученых, технических специалистов, студентов, стартаперов и новаторов в этих областях.

Об успешных корпоративных брендах Азии, как о движущих факторах финансового успеха и значимости стран в целом писал М. Ролл, и параллельно точно спрогнозировал успех в ближайшие двадцать лет (Roll, 2006:129). Среди них узнаваемые бренды, которые мы с легкостью можем ассоциировать с конкретными странами или городами (косвенный территориальный брендинг): Singapore Airlines, Shiseido, Samsung. При этом название самой компании не обязательно должно быть привязано к названию местности, но все же подобные примеры есть и в Казахстане: «Air Astana», «Kaspi», «Тургенские вина».

Концепции развития туристской отрасли РК предполагает работу с учетом международного опыта: «по ассоциированию дестинаций с элементами культуры, исторического наследия и природы: Япония – сакура, Фудзияма, чайная церемония; Китай - Великая китайская стена,

панда, китайская еда; Австралия – кенгуру; Египет – коралловые рифы, пирамиды и др.» (Постановление Правительства Республики Казахстан от 28 марта 2023 года № 262:41). Этот подход вполне коррелирует с описанными практиками и, кроме того, расширяет поле обозрения. Помимо брендов компаний, научных и образовательных центров, предлагается использовать природные суб-бренды, представителей фауны и флоры, конкретные архитектурные сооружения с учетом их географического положения и истории, культурно-исторических традиций и т.д.

Создание узнаваемых логотипов, ярких и точных слоганов, описаний в рамках коммуникационной и творческой работы над привлечением туристов, является неотъемлемой частью работы PR-специалистов, и должно быть направлено на закрепление привлекательных образов в глазах как казахстанского общества, так и иностранных граждан, проявляющих интерес к путешествиям, инвесторов, бизнесменов или студентов. Из действительных примеров слоганов г. Алматы можно выделить: «Южная столица» (применим в казахстанском обществе), «Региональный финансовый центр» (Центральная Азия).

Как мы видим, не только бренды частных компаний, но и бренды, в основе которых стоят культурные и исторические ценности, особенности, локации, способны внести вклад в формирование общего имиджа территории. Попробуем выделить наиболее примечательные, устоявшиеся бренды, которые можно ассоциировать с городом Алматы и Алматинской областью.

Таблица 1 - Конкурентоспособные суб-бренды г. Алматы и Алматинской области

Бренды	Слоганы
Яблоки	Алматы - родина яблок. Алматинский апорт
КазНУ	Крупнейший ВУЗ РК и один из ведущих в Центральной Азии
Медео	Высокогорный спортивный комплекс. «Фабрика рекордов»
ФК «Кайрат»	Спортивная визитная карточка Алматы
Обсерватория «Каменное плато»	Всемирная система наблюдений за ближним и дальним космосом
Казахфильм	Крупнейшая казахстанская киностудия
Телебашня «Коктобе»	Одна из высочайших телебашен в мире
Национальная Академия наук РК	Научный центр РК
Пик Хан-Тенгри	«Царь Духов»
Тамгалы-Тас	Храм Будды под открытым небом. В мировом списке культурного наследия ЮНЕСКО
Чарынский национальный парк	«Долина замков»
KASE (Казахстанская фондовая биржа)	Ведущая биржевая площадка на постсоветском пространстве

В данной таблице авторы постарались учесть бренды, затрагивающие разные области интересов потенциальных гостей города. Представлены бренды в сфере образования и науки, спорта, культуры, финансов, природных и исторических локаций. Бесспорно, перспективных брендов, особенно в области частного бизнеса и производства – гораздо больше, и в данной таблице не учтены относительно новые, но уже заработавшие популярность алматинские бренды. И тем не менее думается, что наиболее знаковые бренды, указанные в таблице, носят скорее локальный, казахстанский или, в лучшем случае, региональный характер известности. Вероятно, если сравнивать обозначенные бренды с такими раскрученными мировыми гигантами, как Останкинская башня (сравнение с Телебашней «Коктобе»), виноделие во Франции (сравнение с алматинскими яблоками), Grand Canyon (Чарын), Голливуд (Казахфильм) и т.д., то оно окажется не в пользу г. Алматы.

Здесь интересно привести пример города Флориды из ежегодного отчета самых ценных и сильных национальных брендов, где туристический бренд города оценивается в 106 млрд. долларов США. Там же, для сравнения, приведена оценочная стоимость бренда одной из крупнейших американских компаний Walmart – 93,2 млрд (Nation Brands, 2021:22). В эту стоимость включены все продукты, услуги и бренды, которые вносят вклад в индустрию туризма, а также эффект бренда самого штата, под управлением созвучной с алматинской компанией VisitFlorida. Для наглядного понимания стоимости бренда приведем в пример стоимости самого дорогого бренда Казахстана за 2019 год, согласно рейтингам MPP Consulting, основанного на оценке позиции компании на рынке, потребительской ценности бренда и прочих факторов: «Рахат» - 103 млн. долларов США (Top 50 Kazakh brands, 2019), и самого дорогого бренда Азербайджана (как одной из конкурирующих туристических локаций): энергетической компании Socar – 188 млн. (Top 50 Azerbaijan brands, 2019). Приведение такого относительного примера вызвано отсутствием в свободном доступе реальных расчетов общей стоимости бренда города Алматы, как совокупности всех компаний, влияющих на туристическую отрасль, как было подсчитано американскими коллегами относительно штата Флорида. Безусловно, эта локация обладает целым рядом преимуществ не только относительно

города Алматы, но и других туристических дестинаций своего региона. Согласно приведенной в отчете статистике, бренд Флориды опережает такие международно-признанные регионы как Нью-Йорк, Калифорния или острова Карибского бассейна. Это может быть обусловлено удачным расположением штата – он окружен заливами и океаном с трех сторон, частным информационным присутствием в СМИ или представленностью в голливудских блокбастерах, видеоиграх, климатическими условиями, мультикультурным представительством среди населения, расположению в стране с самой сильной мировой экономикой и прочими факторами. Также, являясь одним из лидеров американского рынка, бренд Флориды также показал отличные результаты по сдерживанию последствий пандемии коронавируса и показал минимальное падение ценности.

Указанные, и множество других примеров успешного брендинга и маркетинга, внесшие мощный вклад в развитие имиджа своих локаций, видятся полезными и рентабельными и в казахстанских условиях, а также демонстрируют направление дальнейшей работы для алматинских компаний и организаций.

Далее рассмотрим факторы, влияющие на принятие решений для туристов, с целью вычленив наиболее подходящие, актуальные для города Алматы с учетом сильных сторон, имеющейся инфраструктуры, устоявшихся образов и маркетинговой раскрутки.

Согласно отчету за 2022 год и Индексу национальных брендов Anholt-Ipsos, основными драйверами для посещения страны являются (порядок по значимости вклада от наибольшего к наименьшему): природная красота, наличие близких и друзей, работа и жизнь, яркая городская жизнь, гостеприимность, качество жизни, исторические здания, образование, культурное наследие, права и справедливость (Nation Brands Index, 2022:14).

Авторы предприняли попытку сформировать таблицу на основе предпочтений (драйверов) Индекса брендов Анхольта, по информации сайтов VisitKazakhstan, Kazakhstantravel и VisitAlmaty (официальные коммуникационные каналы по формированию национального имиджа, по территориальному брендингу и маркетингу). Каждую из указанных дестинаций можно рассматривать как составную часть уникального образа, формирующего идентичность города и области.

Таблица 2 - Локации г. Алматы и Алматинской области по туристическим драйверам

Драйвер	г. Алматы	Алматинская область
Природная красота (16%)	Чимбулак, Ботанический сад	Озеро Кайынды, Большое Алматинское озеро, Чарынский каньон, Поющий бархан, Тургенское ущелье, Кольсайские озера, Алтын Эмель
Яркая городская жизнь (8%)	Кок-тобе, пешеходная улица Панфилова, Атакент, Алматинский Арбат, Bubblegumview — первый в Казахстане гревплинг, Сакская баня на Чимбулаке, конный клуб Almaty Hills, Атракцион Rope Jumping, DownHill competitions (спуски на велосипедах)	Almaty horse & polo club, Автодром
Исторические здания (6%)	Гостиница Казахстан, СК Медео, Вознесенский кафедральный собор, Дом тканей «Кызыл-Тан», Баня Арасан	Жаркентская мечеть, Царские курганы «Бесшатыр», городище «Койлык»
Культурное наследие (4%)	Центральный парк отдыха, Казахский государственный цирк	Сакские курганы, Тамгалы, Город кочевников

Другие драйверы Индекса в данной таблице не рассматривались, поскольку для сбора и сопоставления информации относительно г. Алматы такие драйверы как «права и справедливость», «работа и жизнь», «качество жизни» лежат более в области экономического и социологического анализа. «Гостеприимство» и «наличие близких, друзей» предполагает сбор информации методом опросов, выделения групп участников, что также не лежит в области задач данной работы. Однако, стоит обратить внимание на то, что драйвер «наличие близких и друзей», как второй по значимости фактор при принятии решения о путешествии, вполне подходящий и актуален для Казахстана, поскольку, к примеру за апрель 2022 г. 51,5% посетителей (въездных туристов) размещались у родственников или знакомых (Бюро Нацстатистики АСПР РК, 2022), что, по всей видимости, позволяет сэкономить значительную часть бюджета туриста.

Кроме того, следует отметить, что не все локации и достопримечательности были учтены и перечислены. Акцент был сделан с одной стороны на наиболее сформированных точках и, с другой - на свежих, ярких предложениях. Перечислять такие элементы и точки притяжения в разрезе драйвера «Яркая городская жизнь», как бары или ночные клубы, представляется мало значимым, поскольку подобные заведения являются скорее временными точками притяжения, и едва ли могут иметь стратегическую значимость в области развития туризма или пользоваться муниципальными ресурсами в качестве поддержки.

Перейдем к рассмотрению наиболее свежих рейтингов и позиций Республики Казахстан и города Алматы.

Компанией Brand Finance были проведены опросы и исследование, в результате которых был составлен список топ-городов. Индекс основан на глобальном опросе для измерения восприятия 100 лучших городских брендов мира. Узнаваемость, репутация, личное отношение и семь столпов атрибутов бренда: бизнес и инвестиции, пригодность для жизни, культура и наследие, люди и ценности, устойчивое развитие и транспорт, управление, образование и наука - являлись параметрами опроса (Brand Finance, 2023).

Город Алматы – единственный город Республики Казахстан, представленный в рейтинге. Он расположился на 87 строке. Отметим, что в рейтинг не вошли никакие другие города Центральной Азии, а из городов стран СНГ представлены только российские Москва (63) и Санкт-Петербург (61). Этот показатель говорит об эффективности работы компаний и организаций, занятых и ответственных в области развития территориального бренда в условиях конкуренции за туристические потоки как внутри страны, так и в региональном масштабе, а также в области наращивания узнаваемости г. Алматы.

Также были изучены рейтинги ценности национальных брендов и глобальные индексы «мягкой силы» за 2021 и 2022 годы. Здесь, для проведения сравнительного анализа, были выделены государства, которые могут считаться конкурирующими на рынке туристических услуг по следующим признакам: они

обладают рядом схожих туристических дестинаций, схожи общим историческим прошлым, культурными ценностями, могут рассматриваться как

страны русскоязычного мира и являются географическими соседями и экономическими партнерами. Это Узбекистан, Азербайджан и Грузия.

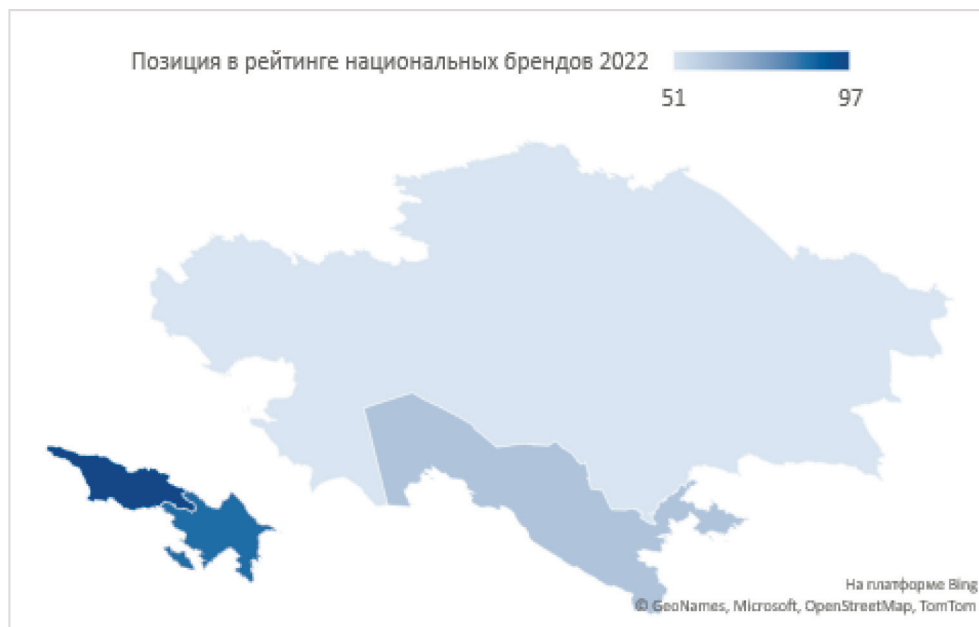


Диаграмма 1 - Позиции Казахстана, Узбекистана, Азербайджана и Грузии

Диаграмма составлена в соответствии с данными годового отчета о самых ценных и сильных национальных брендах 2022 г.

Заметим, что Грузия была отмечена как самая быстрорастущая по стоимости национального бренда в связи с санкциями против Российской Федерации (Nation Brands, 2022:11). Она впервые вошла в рейтинг топ-100 и расположилась на 97-ой позиции, в то время как позиции Казахстана (51), Узбекистана (62) и Азербайджана (86) почти не поменялись с 2021 г.

Отметим, что ценность национального бренда РК выше, чем у ближайших, по мнению авторов, конкурентов на туристическом рынке. Рейтинг составлен с учетом таких факторов как Инвестиции, Восприятие и Результативность (насколько эффективен национальный бренд). В то же время Международный индекс мягкой силы, составленный в рамках того же отчета и базирующийся на восприятии опрашиваемых присутствия, репутации и влияния наций на мировой арене, показывает обратные результаты, где Грузия расположилась на 57-ой строчке (также впервые), Азербайджан на 77-ой, Узбекистан на 85-ой, а Казахстан на 88-ой.

Еще один рейтинг, составленный на основе другой методики, но также на основе опроса респондентов для определения мирового восприятия страны через ряд качественных характеристик, таких как предпринимательство, социальная цель, культурное влияние и т.д., отчасти подтверждает вышеозначенные позиции по рейтингу мягкой силы. Здесь Азербайджан 80-й, Узбекистан 81-й, а Казахстан – 84-й (U.S. News & World Report, 2022). Это рейтинг лучших стран для туризма.

Таким образом, мы видим, что несмотря на наличие у Казахстана самого сильного и ценного национального бренда среди выбранных государств, показатели восприятия респондентами двух разных исследований самого Казахстана оказались ниже, чем показатели по ближайшим конкурентам. Если рассматривать первый рейтинг как фундаментальный, с учетом того, что он основан на более широком исследовании и включает в себя, помимо опросов, анализ статистических данных ООН, Всемирного банка и т.д., то мы увидим просадку только по одному показателю – Восприятие бренда, в то время как по показателям Инвестиций в имиджевые проекты и Результативности национального брен-

дирования, по всей видимости, Казахстан опережает конкурентов.

Заключение

Первая часть исследования, заключающаяся в изучении территориального брендинга Алматы в рамках развития национального имиджа с оглядкой на международный опыт, показала осведомленность и заинтересованность госструктур в этой работе. Программы и дорожные карты предусматривают всестороннюю поддержку коммуникационных процессов и, исходя из третьей части исследования, где показаны текущая ценность городского и государственного брендов, можно определить, что эти усилия выливаются в хорошие показатели по параметрам Инвестиций и Результативности. Однако, Восприятие РК у иностранных респондентов остается на низком уровне по сравнению с конкурентами. Рейтинги и индексы Nation Brands, Nation Brands Index 2022 и US News Best Countries rankings, хотя и не являются исчерпывающими показателями, тем не менее, дают полезный материал для исследования, интересные и разнообразные методологии, которые вследствие всестороннего изучения позволяют выявить сильные и слабые стороны, раздробить и изучить по частям параметры мировых лидеров, перенять конкретные практики и успешно зарекомендовавшие себя модели для дальнейшего наращивания усилий по исправлению ситуации в конкретных нишах.

Вторая часть исследования позволила выявить некоторые суб-бренды и показать важность частных (не государственных и не муниципальных) организаций, их имиджевой работы, коммуникационной политики и брендинга, как составной части общегородского бренда. Предпочтения туристов, выявленные Индексом Anholt-Ipsos, позволяют определить вектор коммуникационной работы, учитывать вкусы целевой аудитории, их запросы и имеющийся опыт. Это, в свою очередь, дает возможность выстроить более точную, эффективную тактику информационной нагрузки и коммуникационного обслуживания потенциальных гостей страны и региона.

В результате анализа текущей ситуации на коммуникационном поле туристической индустрии были выработаны следующие рекомендации для повышения потенциала бренда города Алматы и национального имиджа:

1. Учет интересов жителей брендируемого региона. Создание общественного медиадискурса с целью координировать проекты и действия с участием гражданского общества.

2. Развитие суб-брендов с упором на ассоциированность предприятий, организаций, локаций и т.д. с брендом города.

3. Выставление акцентов в рамках коммуникационной работы каналов по развитию отрасли и формированию туристического имиджа на основных драйверах при принятии решения о путешествии. Внедрение образов и технологичное информационное обеспечение всех ключевых локаций с учетом предпочтений целевой аудитории потенциальных посетителей.

4. Более глубокое исследование слабых сторон национального бренда по отношению к конкурирующим брендам. Работа над улучшением параметра «Восприятие» для иностранных респондентов: узнаваемостью, влиянием, репутацией, управлением и т.д. Коммуникационное сглаживание острых углов в международной политике, продвижение образа миролюбивого, гостеприимного народа Казахстана с богатой культурой, уникальным наследием кочевой и полукочевой цивилизации, с глубокими историческими традициями и, одновременно, ориентацией на инновационное развитие. Повсеместное внедрение новейших технологий в медийные процессы для достижения оперативных и действенных результатов работы с международной аудиторией.

Также можно констатировать, что дальнейшие усилия по построению благоприятного имиджа, развитию национального и территориального бренда страны, г. Алматы и Алматинской области, как наиболее перспективных локаций, следует продолжать и оптимизировать не только увеличением инвестиций, но и углублением и поощрением творческих, нестандартных подходов к решению конкретных коммуникационных задач в условиях жесткой конкуренции на рынке туруслуг.

Литература

Anholt Ipsos Nation Brands Index. (2022). Nation Brands Index 2022: Germany finishes first again with Japan and Canada rounding out the top three nations. 2 November 2022. [Report] *Anholt Ipsos Nation Brands Index*. Available at: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-11/NBI%202022%20Report%20-%20Updated%209JAN23.pdf>

- Anholt, S. (2004). Editorial. *Place Brand Public Dipl.* 1, 4–11. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990001>
- Anholt, S. (2002). Foreword. *Journal of Brand Management* 9, 229–239. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540074>
- Brand Finance (2023). Everyone Wants a Bite of the Big Apple: NYC Named World’s 2nd Best City Brand in New Ranking. *Brand Finance*. <https://brandfinance.com/press-releases/everyone-wants-a-bite-of-the-big-apple-nyc-named-worlds-2nd-best-city-brand-in-new-ranking>
- Chan, A., Suryadipura, D., Kostini N. (2021). City Image: City Branding and City Identity Strategies. *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 10, Supplementary Issue 1 10. https://www.researchgate.net/publication/349477397_City_Image_City_Branding_and_City_Identity_Strategies
- Choudhary, L.R., Srivastava, P., Panwar, L. (2022). Educational Tourism: A New Concept of Sustainable Development of Tourism. *Specialis Ugdymas*, 1 (43). 4684-4689.
- Cleave, E., Arku, G., Sadler, R., Gilliland J. (2016). The role of place branding in local and regional economic development: bridging the gap between policy and practicality. *Regional Studies, Regional Science*, 3:1, 207-228, DOI: 10.1080/21681376.2016.1163506
- Ferreira, F., Castro, C., Gomes, A. (2021). Positive and Negative Social-Cultural, Economic and Environmental Impacts of Tourism on Residents. *Advances in Tourism, Technology and Systems*, (pp.288-298) 10.1007/978-981-33-4256-9_26.
- Gaggiotti, H., Kim Cheng Low, P., Yunak, O. (2008). City brand management (CBM): The case of Kazakhstan. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4. 10.1057/palgrave.pb.6000081.
- Kim Cheng Low, P., Taylor, L.J. (2006). The Branding of Алматы, the Oasis of Central Asia. *The Central Asia Business Journal*. V. 1. (2), pp. 8-22.
- King B., Richards G., Yeung E. (2023). City neighbourhood branding and new urban tourism. *Current Issues in Tourism*, DOI :10.1080/13683500.2023.2214719
- Liu, Q., Duan, J. (2020). Impact of City Brand Recognition on Subjective Well-Being—Taking Beijing as an Example*. *3rd International Conference on Advances in Management Science and Engineering*, pp. 117-128, DOI:10.2991/aebmr.k.200402.022
- MPP Consulting. (2019). Top 50 Azerbaijan brands 2019. *MPP Consulting*. Available at: <https://www.mppconsulting.com.ua/top100/azbrand2019.pdf>
- MPP Consulting. (2019). Top 50 Kazakh brands 2019. *MPP Consulting*. Available at: <https://www.mppconsulting.com.ua/top100/kazbrand2019.pdf>
- Nation Brands. (2021). The annual report on the most valuable and strongest nation brands, October 2021. [Report]. *Nation Brands*. Available at: <https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-nation-brands-2021-preview.pdf>
- Nation Brands. (2022). The annual report on the most valuable and strongest nation brands. September 2022. [Report]. *Nation Brands*. Available at: <https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-nation-brands-2022-preview.pdf>
- Pompe, A. (2017). City Brand in the Eyes of Values. *ABSRI*. 8. 9-22. https://www.researchgate.net/publication/317888333_CITY_BRAND_IN_THE_EYES_OF_VALUES
- Reiser, D., Crispin, S. (2009). Local perceptions of the reimagining process: The case of the Sullivans Cove waterfront precinct. *Journal of Place Management and Development*. 2. pp. 109-124. 10.1108/17538330910975856.
- Roll, M. (2006). Asian Brand Strategy. How Asia Builds strong brands. New-York: PALGRAVE MACMILLAN. - 254 p.
- Saunders. P. Why Cities Should Value Their Brands, Just As Businesses Do, *Forbes*. Available at: <https://www.forbes.com/sites/petesaunders/2018/03/21/the-value-of-city-branding/?sh=1a0f80472ec0>
- Sevin, H. E. (2014). Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic network. *Cities*, V. 38, pp. 47-56, ISSN 0264-2751, <https://doi.org/10.1016/j.cities.2014.01.003>. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0264275114000043?via%3Dihub>
- U.S. News & World Report. (2022). These Countries Are the Best for Tourism. *US News*. Available at: <https://www.usnews.com/news/best-countries/rankings/good-for-tourism>
- Бюро Национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан. (2022). Выборочное обследование въездных посетителей в апреле 2022 года. *Бюро Национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан*. <https://stat.gov.kz/ru/industries/business-statistics/stat-tourism/spreadsheets/>
- Гененко, О. Н., Мирошниченко, Е. В., Ряднова, С. А. (2023). Инструменты эффективного брендинга территории: теоретический аспект. *Бизнес. Образование. Право*. 2023. № 1(62). С. 109—114. DOI: 10.25683/VOLBI.2023.62.543
- Лободенко, Л.К. (2020). Глобализация – глокализация: трансформация региональных медиа в условиях цифровой цивилизации. / Дзялошинский, И.М., Лободенко, Л.К., Пильгун, М.А. Социальные сообщества и коммуникационные сервисы в эпоху цифровой цивилизации: монография. Челябинск: Издательский центр ЮурГУ. – 746 с.
- Постановление Правительства Республики Казахстан. (2019). Об утверждении Государственной программы развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2019-2025 годы. *Постановление Правительства Республики Казахстан от 31 мая 2019 года № 360*. URL: <https://primeminister.kz/assets/media/gp-po-turizmu.pdf>
- Постановление Правительства Республики Казахстан. (2023). Об утверждении Концепции развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2023 – 2029 годы. *Постановление Правительства Республики Казахстан*, от 28 марта 2023 года № 262. URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/tourism/documents/details/429828?lang=ru>
- Рожков, И.Я., Кисмерешкин, В.Г. (2006). Бренды и имиджи. – М.: «Рип-холдинг». - 256 с.
- Тахан, С.Ш. (2019). PR-деятельность по популяризации казахстанской культуры за рубежом. *PR и СМИ в Казахстане: сборник научных трудов*. / сост. и гл. ред. Л.С. Ахметова. Вып. 17. – Алматы: Қазақ университеті. – 372 с.

Указ Президента Республики Казахстан. (2018). Об утверждении Национального плана развития Республики Казахстан до 2025 года и признании утратившими силу некоторых указов Президента Республики Казахстан. *Указ Президента Республики Казахстан*, от 15 февраля 2018 года № 636. URL: <https://law.ara.kz/стратегические-документы/№636-от-15-февраля-2018-года-сд>

References

- Anholt Ipsos Nation Brands Index. (2022). Nation Brands Index 2022: Germany finishes first again with Japan and Canada rounding out the top three nations. 2 November 2022. [Report] *Anholt Ipsos Nation Brands Index*. Available at: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-11/NBI%202022%20Report%20-%20Updated%209JAN23.pdf>
- Anholt, S. (2004). Editorial. *Place Brand Public Dipl*, 1, 4–11. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990001>
- Anholt, S. (2002). *Foreword. Journal of Brand Management* 9, 229–239. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540074>
- Brand Finance (2023). Everyone Wants a Bite of the Big Apple: NYC Named World’s 2nd Best City Brand in New Ranking. *Brand Finance*. <https://brandfinance.com/press-releases/everyone-wants-a-bite-of-the-big-apple-nyc-named-worlds-2nd-best-city-brand-in-new-ranking>
- Chan, A., Suryadipura, D., Kostini N. (2021). City Image: City Branding and City Identity Strategies. *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 10, Supplementary Issue 1 10. https://www.researchgate.net/publication/349477397_City_Image_City_Branding_and_City_Identity_Strategies
- Choudhary, L.R., Srivastava, P., Panwar, L. (2022). Educational Tourism: A New Concept of Sustainable Development of Tourism. *Specialis Ugdymas*, 1 (43). 4684-4689.
- Cleave, E., Arku, G., Sadler, R., Gilliland J. (2016). The role of place branding in local and regional economic development: bridging the gap between policy and practicality. *Regional Studies, Regional Science*, 3:1, 207-228, DOI: 10.1080/21681376.2016.1163506
- Ferreira, F., Castro, C., Gomes, A. (2021). Positive and Negative Social-Cultural, Economic and Environmental Impacts of Tourism on Residents. *Advances in Tourism, Technology and Systems*, (pp.288-298) 10.1007/978-981-33-4256-9_26.
- Gaggiotti, H., Kim Cheng Low, P., Yunak, O. (2008). City brand management (CBM): The case of Kazakhstan. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4. 10.1057/palgrave.pb.6000081.
- Kim Cheng Low, P., Taylor, L.J. (2006). The Branding of Almaty, the Oasis of Central Asia. *The Central Asia Business Journal*. V. 1. (2), pp. 8-22.
- King B., Richards G., Yeung E. (2023). City neighbourhood branding and new urban tourism. *Current Issues in Tourism*, DOI :10.1080/13683500.2023.2214719
- Liu, Q., Duan, J. (2020). Impact of City Brand Recognition on Subjective Well-Being—Taking Beijing as an Example*. *3rd International Conference on Advances in Management Science and Engineering*, pp. 117-128, DOI:10.2991/aebmr.k.200402.022
- MPP Consulting. (2019). Top 50 Azerbaijan brands 2019. *MPP Consulting*. Available at: <https://www.mppconsulting.com.ua/top100/azbrand2019.pdf>
- MPP Consulting. (2019). Top 50 Kazakh brands 2019. *MPP Consulting*. Available at: <https://www.mppconsulting.com.ua/top100/kazbrand2019.pdf>
- Nation Brands. (2021). The annual report on the most valuable and strongest nation brands, October 2021. [Report]. *Nation Brands*. Available at: <https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-nation-brands-2021-preview.pdf>
- Nation Brands. (2022). The annual report on the most valuable and strongest nation brands. September 2022. [Report]. *Nation Brands*. Available at: <https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-nation-brands-2022-preview.pdf>
- Pompe, A. (2017). City Brand in the Eyes of Values. *ABSRJ*. 8. 9-22. https://www.researchgate.net/publication/317888333_CITY_BRAND_IN_THE_EYES_OF_VALUES
- Reiser, D., Crispin, S. (2009). Local perceptions of the reimagining process: The case of the Sullivans Cove waterfront precinct. *Journal of Place Management and Development*. 2. pp. 109-124. 10.1108/17538330910975856.
- Roll, M. (2006). *Asian Brand Strategy. How Asia Builds strong brands*. New-York: PALGRAVE MACMILLAN. - 254 p.
- Saunders. P. Why Cities Should Value Their Brands, Just As Businesses Do, *Forbes*. Available at: <https://www.forbes.com/sites/petesaunder1/2018/03/21/the-value-of-city-branding/?sh=1a0f80472ec0>
- Sevin, H. E. (2014). Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic network. *Cities*, V. 38, pp. 47-56, ISSN 0264-2751, <https://doi.org/10.1016/j.cities.2014.01.003>. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0264275114000043?via%3Dihub>
- U.S. News & World Report. (2022). These Countries Are the Best for Tourism. *US News*. Available at: <https://www.usnews.com/news/best-countries/rankings/good-for-tourism>
- Byuro Nacional’noj statistiki Agentstva po strategicheskemu planirovaniyu i reformam Respubliki Kazahstan. (2022). Vyborochnoe obsledovanie vyezdnyh posetitelej v aprele 2022 goda [Sample survey of incoming visitors in April 2022]. Byuro Nacional’noj statistiki Agentstva po strategicheskemu planirovaniyu i reformam Respubliki Kazahstan. <https://stat.gov.kz/ru/industries/business-statistics/stat-tourism/spreadsheets/>
- Genenko, O. N., Miroshnichenko, E. V., Ryadnova, S. A. (2023). Instrumenty effektivnogo brendinga territorii: teoreticheskij aspekt. [Instrument of effective territory branding: theoretical aspect]. *Biznes. Obrazovanie. Pravo*. 2023. № 1(62). pp. 109—114. DOI: 10.25683/VOLBI.2023.62.543
- Lobodenko, L.K. (2020). Globalizaciya – glocalizaciya: transformaciya regional’nyh media v usloviyah cifrovoj civilizacii. [Globalization - glocalization: transformation of regional media in the conditions of digital civilization] / Dzyaloshinskij, I.M.,

Lobodenko, L.K., Pil'gun, M.A. Social'nye soobshchestva i kommunikacionnye servisy v epohu cifrovoj civilizacii: monografiya. [Social communities and communication services in the era of digital civilization: monograph]. Chelyabinsk: Izdatel'skij centr YUurGU. – 746 p.

Postanovlenie Pravitel'stva Respubliki Kazahstan. (2019). Ob utverzhdenii Gosudarstvennoj programmy razvitiya turistskoj otrasli Respubliki Kazahstan na 2019-2025 gody. [About the approval of the Government program for the development of the tourist industry of the Republic of Kazakhstan for 2019-2025]. Postanovlenie Pravitel'stva Respubliki Kazahstan ot 31 maya 2019 goda № 360. URL: <https://primeminister.kz/assets/media/gp-po-turizmu.pdf>

Postanovlenie Pravitel'stva Respubliki Kazahstan. (2023). Ob utverzhdenii Konceptii razvitiya turistskoj otrasli Respubliki Kazahstan na 2023 – 2029 gody. [About the approval of the concept of the development of the tourist industry of the Republic of Kazakhstan for 2023-2029]. Postanovlenie Pravitel'stva Respubliki Kazahstan, ot 28 marta 2023 goda № 262. URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/tourism/documents/details/429828?lang=ru>

Rozhkov, I.Ya., Kismerezhkin, V.G. (2006). Brendy i imidzhi. [The brands and images] – M.: «Rip-holding». - 256 p.

Tahan, S.SH. (2019). PR-deyatel'nost' po populyarizacii kazahstanskoj kul'tury za rubezhom. [PR activity for the promotion of Kazakh culture abroad]. *PR i SMI v Kazahstane: sbornik nauchnyh trudov.* / sost. i gl. red. L.S. Ahmetova. Vyp. 17. – Almaty: Qazaq universiteti. – 372 p.

Ukaz Prezidenta Respubliki Kazahstan. (2018). Ob utverzhdenii Nacional'nogo plana razvitiya Respubliki Kazahstan do 2025 goda i priznanii utrativshimi silu nekotoryh ukazov Prezidenta Respubliki Kazahstan. [Approval of the National Development Plan of the Republic of Kazakhstan until 2025 and recognition of the invalidity of some decrees of the President of the Republic of Kazakhstan] Ukaz Prezidenta Respubliki Kazahstan, ot 15 fevralya 2018 goda № 636. URL: <https://law.apa.kz/strategicheskie-dokumenty/№636-ot-15-fevralya-2018-goda-sd>

Б. Жұмаділ , Э.Е. Ибраева* , А. Жанысбаева 

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия Ұлттық Университеті, Қазақстан, Астана қ.

*e-mail: astana07@yandex.ru

ӘЛЕМДІК АҚПАРАТТЫҚ-ИМИДЖДІК САЯСАТТАҒЫ ЖҰМСАҚ КҮШ ТҰЖЫРЫМДАМАСЫ: СЫН-ТЕГЕУРІНДЕР КОНТЕКСТІНДЕ

Қазіргі кезде мемлекеттер арасында бәсекелестік жоғары деңгейде, осыған сәйкес мемлекеттер өзара бір-бірінен озық болуға, танымалдығын арттыруға, ықпалын тигізуге жұмсақ күш саясатын қолданып жатыр. Ал жұмсақ күштің барлық саласын өз қызығушылығына сәйкес жүзеге асыру және ол арқылы имиджін тарату ақпарат ағыны арқылы өте тиімді болды. Осыған сәйкес зерттеу жұмысының мақсаты – ғалымдардың еңбектері мен зерттеулеріне сүйене отырып, ақпараттық-имидждік саясат бағытында жұмсақ күшті пайдалану деңгейінің оң және теріс тұстары, салдары мен мүмкіншіліктерін талдау.

Әлем бойынша өз беделін ұстап тұру және оны одан әрі дамыту жолында мемлекеттер үшін өзекті мәселе – ақпараттың жарық жылдамдығындай тез таралатын дәуірінде оның ешқандай бұрмалаусыз, шынайы әрі дәл жетуі болып отыр. Бұл мәселемен күрес кез келген мемлекет үкіметінің алдында тұрған қажетті шешімді қабылдау және жалған ақпараттан сақтану шараларын әрдайым жүргізуге негізделеді. Себебі, әлем халқының жартысынан көп бөлігі интернеттің қолжетімділігіне ие болып отырғандықтан, олардың түсініспеушілік, тіпті даулы мәселелерді тудыратын жайтқа тап болуы айқын. Ал бұл мемлекет имиджі мен беделінің төмендеуіне алып келетіндігі белгілі. Одан басқа әлемнің кез келген бұрышынан хабардар болып отыратын аудитория үшін мемлекеттің немесе оның жұмсақ күшін насихаттаушы тұлғалар, топтар мен ұйымдар да өздерінің әрбір әрекетіне мұқият болуы маңызды.

Сол себептен, мақаланың зерттеу әдістері ретінде ғалымдардың жұмсақ күш пен ақпараттық-имидждік саясаты ұғымдарының теориялық маңызын ашу арқылы мемлекеттер арасындағы өзекті мәселені жүйелі және салыстырмалы талдау, жалпы ғылыми көзқарас тұрғысынан тұжырымдау тәсілдері қолданылды.

Автор жұмсақ күштің мемлекет беделін қалыптастыруда алатын орны және оның әсері ақпараттың таралу көздері: әлеуметтік желі, дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдары, интернеттегі сайттар немесе кез келген онлайн платформалар тұрғысынан бағаланатынын алға тартады. Сонымен қоса бұл жолда мемлекеттердің жұмсақ күш салаларын күшейтумен қатар ақпараттың сүзгіден сараланып өтуі керектігіне баса назар аударады. Зерттеу жұмысының нәтижесі де осы талдауларға негізделеді.

Түйін сөздер: ақпараттық саясат, имидждік саясат, жұмсақ күш, әлемдік ақпарат, сын-тегеурін, интернет, медиа технологиялар.

B. Zhumadil, E.E. Ibrayeva*, A. Zhanysbaeva
L.N. Gumilyov Eurasian National University, Kazakhstan, Astana
*e-mail: astana07@yandex.ru

The concept of soft power in global information and image policy: in the context of challenges

Currently, competition between states is taking place at a high level. According to this, states are using soft power policy to be ahead of each other, to increase their popularity and influence. It has been very effective to implement all spheres of soft power according to one's own interests and spread its image through the flow of information. Accordingly, the purpose of the research work is to analyze the positive and negative aspects, consequences and possibilities of the level of soft power use on the eve of the information and image policy, based on the works and researches of scientists.

In order to maintain and further develop its reputation around the world, the main priority of the states is its accurate delivery without any distortion in the era of fast information spreading. The fight against this problem is based on the fact that any state government should always take measures to prevent disinformation. Since more than half of the world's population has access to the Internet, it is clear that they are faced with something that causes misunderstandings and even disputes. This, in turn, leads to a decrease in the state's image and reputation. In addition, it is important for an informed audience

from every corner of the world that individuals, groups and organizations promoting the state or its soft power are also careful in their actions.

That is why, as research methods systematic and comparative analysis of the current issue between states, methods of general scientific approach were used by revealing the theoretical significance of the concepts of soft power and information-image policy.

The authors asserts that the place of information policy in the formation of the state's reputation of soft power, and its effect is evaluated in terms of the sources of information distribution: social networks, traditional mass media, websites and online platforms. The results of the research are based on these analyses.

Keywords: information policy, image policy, soft power, world information, criticism, Internet, media technologies.

Б. Жумадил, Э.Е. Ибраева*, А. Жанысбаева

Евразийский Национальный Университет имени Л.Н. Гумилева, Казахстан, г. Астана

*e-mail: astana07@yandex.ru

Концепция мягкой силы в глобальной информационно-имиджевой политике в контексте челленджей

В настоящее время обостряется конкуренция между государствами на самом высоком уровне. Страны-лидеры используют политику мягкой силы, чтобы опередить друг друга, повысить свою популярность посредством информирования в выгодном для себя ракурсе. Целью исследовательской статьи является анализ положительных и отрицательных сторон, последствий и возможностей использования мягкой силы в информационно-имиджевой политике, проведенный на основе контент-анализа научных исследований и разработок в данной сфере.

В эпоху главенства информации немаловажным приоритетом любого государства становится точное и неискаженное информирование о деятельности всех структурных подразделений, имиджевых компонентах и др. Это влияет на репутацию и имидж страны как внутри, так и за рубежом. Борьба с фейками и дезинформацией строится на превентивных мерах. Широкий доступ к интернету, низкий уровень контроля деструктивного контента, потоки противоречивых сведений – приводят к тому, что аудитория сталкивается с малопонятной, неполной, субъективной, ангажированной информацией. Это, в свою очередь, ведет к снижению имиджа и репутации государства и его лидеров. Кроме того, для информированной аудитории из любого уголка мира важно, чтобы отдельные лица, группы и организации, продвигающие государство или его мягкую силу, также были осторожны и корректны в своих высказываниях.

В качестве методов исследования в статье были использованы системный и сравнительный анализ, методы общенаучного подхода к выявлению теоретической значимости понятий мягкой силы и информационно-имиджевой политики ученых.

Авторы утверждают, что место информационной политики в формировании репутации государства как «мягкой силы» и ее влияние оцениваются с точки зрения источников распространения информации: социальные сети, традиционные СМИ, сайты в интернете или любые онлайн-площадки. Результаты исследования также основаны на этих анализах.

Ключевые слова: информационная политика, имиджевая политика, мягкая сила, мировая информация, критика, интернет, медиатеchnологии.

Кіріспе

XX ғасыр әлемдік тарихи жүйенің түбегейлі өзгеруіне әсер еткен, әрі әртүрлі оқиғаларға толы ғасыр болды. Көптеген мемлекеттердің саяси режиміне және өмір сүру стиліне тікелей және жанама әсер еткен оқиғалар – дүниежүзілік соғыстар, ғылымның прогрессивті дамуы және технологиялық ашулар, мемлекеттердің арасында өзара бәсекелестік секілді бұрын соңды болмаған өте үлкен өзгерістер орын алды. Енді мемлекеттер арасында бәсекелестік күшейіп, олар экономикалық, әлеуметтік, саяси тұрғыдан

өздерін мықты етіп көрсетуге, имиджін танытуға, бай мемлекеттердің қатарында болуға ұмтылды. Бұл үдеріс мемлекеттердің халық санына, жер көлеміне, саяси режиміне, экономикалық дамуына және ресурс түрлерінің әртүрлі болуына қарай бір-бірінен өзгешеленді. Кейбір мемлекеттер үшін пайдалы қазбалар экономикасын көтеруге басты құрал болса, кейбір мемлекеттер үшін адами ресурсты тиімді пайдалану басты назарға алынды. Осы тұста өткен ғасырдың бірінші жартысынан бастап мемлекеттер арасында әртүрлі жағдайларда әлемдік қоғамдастық алдындағы имиджін өзгерту және жақсарту

науқандары басталды. Халықаралық аренада өз беделін орнықтыру мақсатында көптеген ел саяси режимінің өзгеруін, мемлекеттік жүйенің өзгеруін және жаңа реформаларды жүзеге асыруды белгілеу үшін әлемде өздері туралы қалыптасып қалған идеяларды енді өзгертуге тырысты.

Әлемдік деңгейде өз беделін қалыптастыруды қолға алған мемлекеттер, имиджін таныту жолында және сырқы қарым-қатынастар мен халықаралық қоғамдастық алдында ерекше құрметке ие болды, әрі бұл мемлекеттер өздерін танытуда айтарлықтай жетістікке жетті. Бұндай мемлекеттердің қатарына келесідей тізімді жатқызуға болады: Ирландия, Испания, Жаңа Зеландия, Австралия және тағы басқалары. Дегенмен, әлемдік саясатта өз беделін қалыптастыруға тек бұл мемлекеттер ғана емес, сонымен қатар Азия және Африка мемлекеттері де белсенді кірісе бастады. Тек әр мемлекет үшін бұл үдеріс әртүрлі уақыт кезеңінде бастау алды.

Ал Қазақстанның әлемдік аренада өз беделін қолға алу саясаты тәуелсіздік алған жылдардан бері жасалып келе жатқан дүние. Бұл тұрғыда тек ақпараттық саясат ғана емес, Қазақстанның дипломатиялық әлеуетін, басынан бастап ұстанған көпвекторлы саясатын атап өткен жөн. Ел егемендігін енді алған сәтте Қазақстанның әлемдік аренада оң имиджін қалыптастыру өте маңызды болды, өйткені қалай да елге инвестициялар тартып, мемлекетті өтпелі кезеңнен алып өту керек болды. Ал мұндай сындарлы шақта ақпараттық жұмсақ күш саясатының өзекті болғаны түсінікті.

Қазіргі жаһандану мен интернет ағыны дәуірінде мемлекеттер өз имиджін бұрынғыдай қатты күш саясаты арқылы емес, керісінше тікелей залал келтірмейтін, бірақ өз дегенін орындай жүзеге асыруға мүмкіндік беретін жұмсақ күш арқылы қалыптастырып жатыр. Жұмсақ күш концептінің астарында ақпарат, мемлекет туралы жаңалық, мәдениет, өнер, БАҚ, туризм (көп мемлекеттер үшін өзекті сала) секілді кез келген адамға жағымды әсерін тигізетін салалар жатыр. Бұл жұмсақ күш концептіне негізделген саясат мына мемлекеттерде айқын байқалады: Корея Республикасы, Біріккен Араб Әмірлігі, Малайзия, Польша, Тайланд, Латвия, Қытай, Сингапур, Индия.

Жұмсақ күш ұғымы Джозеф Найдың (2004) анықтамасы бойынша келесідей тұжырымдалады: бұл («soft power») – саяси биліктің бір түрі және ол арқылы саяси билік өз қалауларын

ешқандай күш қолданбастан жүзеге асырады. Жұмсақ күш қатты күшке қарағанда құрылымы мен орындалу жүйесі күрделірек. Жұмсақ күш шеңберінде тұтынушы әсер етуші актордың мәдени-семантикалық өміріне еніп, оның ұлттық мүддесін өзінің мүддесі ретінде біртіндеп қабылдай бастайды. Басқаша айтқанда, «жұмсақ күш» бейнесі жасырын түрде азғыру стратегиясы секілді сипатта болады. Сонымен қатар, жұмсақ күш ұғымына жоғарыда атап өткендей көптеген сфералар кіреді. Оның құрамына келесідей ресурстарды жатқызуға болады: сыртқы саясат, экономика, спорт, мәдениет, білім және ғылым саласы, туризм, медиа және т.б.

Ал ақпараттық және имидждік саясат тұжырымдамасы өте көлемді және күрделі процестердің тұтас кешенін қамтиды: құқықтық реттеу, сөз бостандығы және ақпарат көздеріне қолжетімділіктен бастап, БАҚ өнімдерінің моральдық-этикалық сипаттамаларына, олардың бұқаралық сана мен ақпараттық қауіпсіздікке әсері кіреді. Ақпараттық саясаттың анықтамасын В.Д. Попов (2004) былай деп тұжырымдайды: ақпараттық саясат – саяси субъектілердің мемлекеттің және азаматтық қоғамның мүддесі үшін ақпараттың көмегімен адамдардың санасына, психикасына, олардың мінез-құлқы мен қызметіне әсер ету қабілеті. Ақпараттық қоғамдық қатынастар немесе ақпаратты жинақтайтын, қалыптастыратын, талдайтын, тарататын және жеке тұлғаның, қоғам мен мемлекеттің мүддесі үшін пайдаланатын субъектілер арасындағы қатынастар. Ақпараттық-имидждік саясат ғылыми білімнің саласы ретінде ақпараттық саланың даму тенденциялары, заңдылықтары, ақпараттық процестер, олардың дамуын талдау және болжау әдістері, бұқаралық коммуникациялардың бұқаралық ақпарат құралдарына әсерін анықтап, ақпарат ағынын басқару арқылы мемлекет өзінің тек мықты тұстарын көрсету, таныту науқандарын пайдаланады.

Жаһандану үдерісінің арқасында жұмсақ күш стратегиялары жаңаша бағытта өсіп келе жатқан бұқаралық ақпарат құралдары ағынына сәйкес келіп, қазіргі таңда ақпараттық-имидждік саясаты саласы миллиондаған адамдардың санасына жаһандық әсер ететін теңдесі жоқ ресурсқа айналды. Интернеттің арқасында қазір басқа кез келген саяси құралдардың ішінде медиа стратегиялардың насихаттау және әсер ету күші әлдеқайда күштірек ықпал етеді.

Ғылыми әдіснама

Интернет пен технология нысандары адамдарға бұрын байланыс орнатуға кедергі болған географиялық шекаралардан шығуға мүмкіндік берді және адамдар қол жеткізе алмаған әлеуметтік және саяси тәжірибе туралы ақпарат ауқымына ие болуға мүмкіндік берді (Giddens, 1991). Қазіргі таңда өндірілетін ақпарат көлемі сапасына қарамастан күн санап артып келеді. И.Н. Панарин ақпарат өркениет дамуының жаңа дәуіріне қадам басқан адамзаттың ғаламдық, негізінен сарқылмайтын ресурсына айналды деп есептейді (Панарин, 2006). Ақпарат ағыны – тұтынушылардың санасын өзіне баурап алуға бағытталған, және сананы сендіру арқылы басқарудың күшті құралы болып отыр.

Халықаралық аренада өз позициясын жоғалтуға қарсы қорғаныс құралы ретінде жаһандық ақпараттық кеңістікте мықты имиджді қалыптастыру қажеттілігі қай мемлекет болмасын өзекті мәселе. Демек, мемлекеттің маңызды нысанының бірі – оның имидждік әлеуеті. Басқаша айтқанда, мемлекет имиджін неғұрлым тиімді пайдалануға атсалысса және оны қолайлы жүзеге асырса, оның жұмсақ күш ресурсы соғұрлым қуатты болады.

Жалпы мемлекеттің әлемдік саяси кеңістіктегі ақпараттық-имидждік саясаты оның саяси ұмтылысын жүзеге асыруға бағытталған. Ақпараттық-имидждік саясаттың мақсаты – саяси амбицияларға жету үшін мейлінше қолайлы жағдайлар жасау және мемлекеттің имиджін түзету. Осы мақсаттарға жету үшін ақпараттық-имидждік саясат шеңберінде келесі міндеттерді шешуге болады (Суворова, 2016):

- мемлекетте болып жатқан оқиғаларды сүйемелдейтін және оның саяси мақсаттарын күшейтетін ақпараттың тұрақты ағынын қамтамасыз ету;

- әлемдік саяси аренадағы мемлекеттің іс-әрекетін ақпараттық қамтамасыз ету;

- мақсатты аудитория тарапынан адалдықты арттыру, аудиториямен байланыс орнату;

- мемлекеттің имиджін түзету;

- халықтың ақпаратқа қол жеткізу құқығын қамтамасыз ету;

- ақпараттық науқандарды жоспарлау және жүзеге асыру;

- ақпараттық қауіптер мен дағдарыстарға қарсы тұру.

Осылайша, жаһандық саяси кеңістіктегі мемлекеттің ақпараттық-имидждік саясаты мем-

лекет қызметінің айналасында тұрақты қолайлы ақпараттық ортаны сақтауға бағытталған. Бұл ретте ақпараттық іс-шараларды жүргізудің тұрақтылығы және ақпараттық кеңістікті үздіксіз толтыру – маңызды фактор. Нақты маңызды саяси міндеттерді жүзеге асыру үшін мемлекет ақпараттық-имидждік саясат шеңберінде жеке ақпараттық науқандарды жүзеге асыруға жүгінеді. Ақпараттық және имидждік саясат әлемдік саясатта өз көрінісін тапқан барлық маңызды мемлекеттік шешімдермен, әрекеттермен және мүдделермен бірге жүреді. Ол болып жатқан оқиғаларды дұрыс және ел үшін тиімді түсінуге ықпал етеді.

Ақпараттық-имидждік саясатты жұмсақ күшпен ұштастыра тиімді пайдаланып отырған АҚШ пен Қытайдың стратегиясын талдап өтуге болады.

Біріншіден, Джозеф Найдың пікірінше америкалық «жұмсақ күш» өзіндік нақты ресурстық базаға негізделеді. Оны бірнеше жолдар арқылы қарастыруға болады. Ең бірінші, американдық мәдениет пен өмір сүру салтының тартымдығы немесе көпшілік арасында American dream тіркесі рөлінің маңыздылығын кіргізуге болатындығын айтқан жөн. Екіншіден, мемлекеттің сырқы саясатта белсенді әрекет етуі, барлық саяси үдерістерге белсенді атсалытуы, ғылым мен білімде прогрессивті дамуы, экономикалық өсу, медиа саласының әлемдік ірі БАҚ орталығының бірі ретінде санауға болады. Визуалды ақпарат тасымалдаудың халықаралық ірі өкілі ретінде АҚШ өзіне көп аудитория жинаған, және ақпарат ағынын тек дәстүрлі БАҚ арналары арқылы емес, заманауи медиа технологиялар, әлеуметтік желі платформалары арқылы таратуда көшбасшылардың бірі болып отыр.

Ал ҚХР-ның жұмсақ күшін бірнеше категорияға бөліп қарастыруға болады (Троян, 2016). Біріншіден, Қытай дамушы мемлекеттерге инвестиция құю және көмек көрсету арқылы жүзеге асырады. Бұл үшін мемлекет Азия, Африка және Латын Америкасы секілді аймақтағы елдерінің негізгі ресурстарына көп қаржы жұмылдырады. Екіншіден, Қытай гуманитарлық көмек көрсету саясатын жүргізеді. Бұл бойынша мемлекет БҰҰ-мен белсенді араласа отырып, медициналық мекемелерге қолдау көрсетеді және дамушы мемлекеттерге де медициналық қызметіне көмек күшін береді және т.б. Үшіншіден, алмасу бағдарламалар бойынша елдің тілі мен мәдениетін алға жылжытумен айналысады. Және қазіргі таңда қытай тілі мен

мәдениетін насихаттау үшін әлем бойынша 400-ге жуық Конфуций институттары қызмет жасайды. Төртіншіден, ел екіжақты және көпжақты байланыстарды қолдай отырып, форум, саяси, экономикалық және әскери байланыстар жүргізеді. Бесіншіден, сыртқы дипломатиялық байланысына маңызды көңіл аударады. Сондай-ақ соңғы жылдардағы әлеуметтік желілердің жаппай қолданылуы, және Қытай халқының бұл платформаларда белсенді отыруы жаңа ақпараттық трендтің пайда болуына алып келді.

Сонда жоғарыда аталған екі мемлекеттің өзінен-ақ әлемдік мықты бәсекелес үдерісі қарсаңында мемлекет жұмсақ күш ресурстарын өз ұлттық ерекшеліктері мен мықты тұстарын нақтылау арқылы, соған қаржыландыру мен қолдау көрсету, немесе науқандар жүргізу секілді барлық қажетті шараларды жүзеге асыру арқылы ақпараттық толқындар арқылы кеңге таратып отыр. Тіптен жұмсақ күштің экономикалық, яки сауда және бизнес саласы болса да, әрбір мемлекеттің инвестиция салу, компаниялардың серіктестік орнатуы, тауарлардың трендке айналуы секілді ұсақ-түйекке дейінгі барлық мәліметтер арнайы ойластыру арқылы таралып отыр. Сонда жұмсақ күштің кеңге қанат жаюы арқылы имиджі қалыптастыру үшін интернет пен технология заманындағы ақпарат рөлінің күші басым болып тұр.

Ал Қазақстан бойынша жағдай басқаша. Бұл жерде елдің спецификасы, мәдениеті мен менталитеті, азаматтардың біліктілігі мен экономикалық әл-ауқаты, саяси сауаттылығы мен жемқорлық деңгейі сияқты көптеген индикаторларды ескеру қажет. АҚШ пен Қытайға жараған ақпараттық жұмсақ күш саясатын ешқандай өзгерістер мен толықтыруларсыз біздің елге сығыза салу мүмкін емес. Сондықтан Қазақстанға өзіндік үйлесімді ақпараттық жұмсақ күш саясаты қажет.

Бүгінгі таңда Қазақстанның ақпараттық жұмсақ күш саясатына потенциалды толық

пайдалану жетіспейді деп баға беруге болады. Қазақстанның креативті экономикада, өнерде, спорт, IT саласында мықты жетістіктері мен көпшілік тарапынан мойындау бар. Осы қолда бар ресурсты политтехнологтар мен пиар мамандарымен, журналистермен және саясаткерлермен бірлесе отырып оң мақсатта сауатты пайдалануды қолға алған жөн. Атап айтқанда елдің мына керативті ресурстарын ақпараттық жұмсақ күш саясатына пайдалануға болады:

– Ел азаматтарының өнердегі жетістіктері. Музыка саласында биіктерге шыққан азаматтарды ізгі мүдделерде пайдалану. Бұл жерде Біріккен Ұлттар Ұйымының Ізгі ниет елшілері стратегиясын үлгі ретінде пайдалануға болады.

– Елдегі сәтті IT жобаларды отандық және әлемдік сегментте жарнамасын күшейтіп, ел тұрғындарын IT саласына, креативті индустрияны дамытуға тарту.

– Ақпараттық жұмсақ күш саясаты экономикамен біте қайнасып жұмыс істейді.

Елдің әлеуметтік жағдайын көтеру үшін жұмсақ күшті, жұмсақ күштің әсерін ұлғайту үшін халықтың жағдайын жақсарту керек.

Зерттеу әдістері мен материалдар

We Are Social агенттігінің жыл сайынғы зерттеуі бойынша, 2023 жылы әлемдегі халық саны 8 миллиардтан асқан. Соның ішінде ұялы телефон қолданушылар саны 5,44 млрд адамды, ал интернет қолданушылар саны 5,16 млрд, ал әлеуметтік желілерді белсенді қолданушылар саны 4,76 млрд адамды құрады. 2022 жылғы көрсеткіштер бойынша әлем халқының саны шамамен 7,91 миллиард адамды құрады. Олардың 67,1%-дан астамы ұялы телефонды пайдаланады. Бұл көрсеткіш алдыңғы жылғыдан 1,8%-ға өсті, интернетті пайдаланушылар саны 2022 жылдың басына қарай 4,95 миллиардқа жетті.

1-кесте – Интернетті пайдаланушылар саны

Жыл (қаңтар айы)	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Интернетті жаһандық пайдаланушылар саны (млрд есебімен)	3,95	4,21	4,41	4,75	4,95	5,16

2-кесте – Әлеуметтік желіні белсенді пайдаланушылар саны

Жыл (қаңтар айы)	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Әлеуметтік желіні жаһандық пайдаланушылар саны (млрд есебімен)	3,19	3,46	3,70	4,19	4,62	4,76

Жоғарыда кестелерде берілген мәліметтерге сүйене отырып, қазіргі таңда әлемдегі халық санының жартысынан көп бөлігі әлеуметтік желілер мен интернетті пайдаланатынын көруге болады. Бұл көрсеткіштер адамның ақпарат ағынын үздіксіз қарауы мен хабардар болып отыруының айқын көрсеткіші. Оған қоса бір дәлел, қазір орта есеппен алғанда интернет қолданушылар күніне жеті сағатқа жуық уақытын, яғни өмірінің 40%-дан астамын интернетте өткізеді. We Are Social сарапшыларының мәліметі бойынша, 2022 жылы бүкіл әлемдегі қолданушылар интернетте 12,5 триллион сағаттан астам уақыт жұмсайды (We are social, 2023).

Үздіксіз ақпарат ағыны кезеңінде өз беделі мен танымалдылығын жұмсақ күш саясатын тиімді пайдалану арқылы арттыруға бәсекелес мемлекеттердің талпынысы ұдайы ұлғайып

келеді. Қазіргі халықтың көп бөлігі медиа жариялайтын ақпарат болсын, беделді тұлғалардың айтқан пікірлері, тіпті блогерлер болсын кез келген ақпараттың ақ-қарасын ажыратпай, әсіресе әлеуметтік желі арқылы тараған әр жаңалықтың түпкі мәселесіне жетпей қабылдайтыны рас. Осы тұста ақпараттық-имидждік саясатты өз пайдасына асырып жатқан мемлекеттер, жұмсақ күш саясатын сәтті жүргізуде деп айтуға болады. Жалпы әлемде жұмсақ күшті өз игілігіне пайдалануда 2023 жылғы мәліметтер бойынша көш бастап тұрған мемлекеттердің алғашқы бестігіне мыналар кіреді: АҚШ, Біріккен Корольдік, Германия, Жапония және ҚХР (Brand Finance: Global Soft Power index, 2023). Нақты көрсеткіштерге сүйенсек, әр мемлекеттің жұмсақ күшті тиімді пайдаланудағы индексі келесі кестеден көруге болады.

3-кесте – Жұмсақ күш индексі (100-дік ұпай саны бойынша)

№	Мемлекет	2021 ж. (ұпай саны)	Мемлекет	2022 ж. (ұпай саны)	Мемлекет	2023 ж. (ұпай саны)
1	Германия	62,2	АҚШ	70,7	АҚШ	74,8
2	Жапония	60,6	Ұлыбритания	69,4	Ұлыбритания	67,3
3	Ұлыбритания	57,9	Германия	64,6	Германия	65,8
4	Канада	57,2	Қытай	64,2	Жапония	65,2
5	Швейцария	56,3	Жапония	63,5	Қытай	65,0
6	АҚШ	55,9	Франция	60,6	Франция	62,4
7	Франция	55,4	Канада	59,5	Канада	60,7
8	Қытай	54,3	Швейцария	56,6	Швейцария	58,5
9	Швеция	52,2	Ресей	56,1	Италия	56,6
10	Австралия	52,2	Италия	54,7	БАӘ	55,2

Жоғарыда көрсетілген жаһандық жұмсақ күш индексі әлемдік аренадағы мемлекеттердің белсенді қатысуын, беделін және ықпалын тендестірілген және тұтас бағалауды қамтамасыз ететін индикаторлардың кең ауқымын қамтиды. Оларға мыналар жатады (Brand Finance: Global Soft Power index, 2023):

– Мемлекетті тану: адамдар білетін және қол жетімділігі бар ұлттық брендтер жатады.

– Ықпал ету (әсерін тигізу): мемлекеттің тұтынушы мемлекет алдындағы, сондай-ақ әлемдік аренадағы ықпалының дәрежесі.

– Бедел: Бұл ел бүкіл әлемде күшті және оң беделге ие деп есептеле ме?

– Жұмсақ күштің негізгі 8 саласы (бизнес және сауда, мемлекеттік басқару, халықаралық қатынастар, мәдениет және мұра, БАҚ және коммуникациялар, білім

және ғылым, адамдар және құндылықтар, тұрақты болашақ).

Әлемнің 100-ден аса мемлекетіндегі 100 мыңнан аса халықтан алынған сауалнама мен ауқымды зерттеу жұмысының нәтижесі арқылы, жұмсақ күш жоғарыда көрсетілген барлық индикатор бойынша ұпай санының ең көп

жиналғанына қарай есептелген болса, онда әрбір индикатор бойынша жеке-жеке талдаған кезде әрбір мемлекеттің көрсеткіші әртүрленеді. Оны келесі кестеден көруге болады. Мұнда жұмсақ күштің басты қаруы саналатын индикаторлар тізбегі ғана жазылған (Brand Finance: Global Soft Power index, 2023).

4-кесте – Жұмсақ күштің жекелеген көрсеткіші бойынша көшбасшы үштікке кіретін мемлекеттер

Жұмсақ күш көрсеткіші		Бірінші орын	Екінші орын	Үшінші орын
1) Мемлекетті тану		АҚШ	Ұлыбритания	Франция
2) Ықпал ету (әсер ету)		АҚШ	Қытай	Ұлыбритания
3) Бедел		Швейцария	Канада	Жапония
4) Сауда және бизнес	Мемлекетпен және мемлекетте бизнесті жүргізу оңай	Қытай	Канада	АҚШ
	Күшті және тұрақты экономика	Германия	Швейцария	Жапония
	Әлем жақсы көретін өнімдер мен брендтер	АҚШ	Жапония	Италия
5) Мемлекеттік басқару	Заң мен адам құқықтарын құрметтеу	Ұлыбритания	Канада	Швейцария
	Қауіпсіз	Швейцария	Норвегия	Канада
	Жоғары этикалық стандарт, төмен жемқорлық	Швейцария	Жапония	Швеция
6) Халықаралық қатынастар	дипломатиялық ортада ықпалды	АҚШ	Ұлыбритания	Германия
	мұқтаж елдерге көмектесу	АҚШ	Германия	Канада
	басқа елдермен жақсы қарым-қатынастар	Швейцария	Канада	Италия
7) Мәдениет және мұра	өнер мен ойын-сауықта ықпалды	АҚШ	Франция	Ұлыбритания
	тартымды өмір салты	Швейцария	Канада	АҚШ
	баруға тамаша орын	Мальдив аралдары	Швейцария	Франция
8) БАҚ және коммуникация	Осы мемлекеттің оқиғасын мұқият қарау	АҚШ	Ұлыбритания	Украина
	Сенімді БАҚ	Швейцария	Швеция	Норвегия
	Ықпалды БАҚ	АҚШ	Ұлыбритания	Франция
9) Білім және ғылым	күшті білім жүйесі	Ұлыбритания	Канада	Германия
	ғылым бойынша көшбасшы	АҚШ	Жапония	Қытай
	технологиялар мен инновациялар	Жапония	Қытай	АҚШ

Осы мәлеметтерге сүйене отырып зерттеу жұмысының тақырыбын ашу мақсатында жүйелі және салыстырмалы талдау, жалпы ғылыми көзқарас секілді **зерттеу әдістері** қолданылды. Зерттеудің теориялық негізі ретінде шетелдік ғалымдардың ғылыми еңбектері және халықаралық зерттеу жүргізетін ұйымдардың статистикалары пайдаланылды.

Әдебиеттерге шолу

Жұмсақ күш тұжырымдамасы Джозеф Най (2011) және басқа да көптеген ғалымдардың

еңбектерінде зерттелген. Теориядан көрінетіндей, жұмсақ күшті қолданушылардың негізгі мақсаты алушы үкіметтің қалауларын қолайлы етіп өзгерту болып табылады (Gallarotti, 2011). Найдың пікірінше, бұған қол жеткізудің екі мүмкін жолы бар: өтініш беруші не алушының элитасына тікелей әсер етеді, немесе ол алушының жұртшылығын өзіне тартады (Nye, 2011). Еліктіру процесі тек үкіметаралық келіссөздер түрінде өтеді; басқаша айтқанда, жұмсақ күш стратегиясы дәстүрлі дипломатиямен бірдей деңгейде жүзеге асады. Егер, керісінше, саяси шешім қабылдау үшін жалпы

жұртшылықтың келісімі қажет деп ойласақ, онда жұмсақ күш стратегиялары алушының жұртшылығына бағытталған әртүрлі құралдар арқылы қолданылуы керек.

Кейбір зерттеушілердің мақалалары Найдун жұмсақ күш туралы тұжырымдаған идеяларын сыни талдауға (Fan, 2008) және жұмсақ күштің ерекшеліктері мен кері ықпалын зерттеуге бағытталған. Әрине, жұмсақ күш әлемнің барлық мәселелердің шешімін таппайды. Оның да жақсы тұстары мен кемшіліктері бар. Жұмсақ күш идеологиясы және оны пайдалану мүмкіндігі қатты күш саясатын ұстанып отырған мемлекеттерге алаңдатушылық туғызуы мүмкін. Кейде жұмсақ күш саясатын қолдану нәтижелері бағытталған ел үшін кері әсерін тигізеді (Schultz, 1997). Жұмсақ күш құралдарын басқа бір мемлекетке тиімді пайдалану өзара қызығушылық, құрмет, сенім, өзара түсіністік танытуда шындықпен қатар кейде иллюзияға негізделген ынтымақтастықты қалыптастырады. Жұмсақ күш құралдарын пайдалану стратегиясын әзірлеу іс жүзінде әрбір елдің өз мүдделері аясында жүзеге асырылады, және ол кейде, оң кейде теріс әсер етеді.

Қазіргі адамның өміріндегі әлеуметтік желілер секілді заманауи медиа технологиялардың рөлі ақпараттар ағындарын тасымалдауда дәстүрлі медиа құралдарына қарағанда көзделген мақсатты жылдам әрі жеңіл орындалуына септігін тигізіп келеді. Яғни, әлеуметтік желілердің күннен-күнге дамуы қоғамның барлық салаларына әсер етіп келеді. Өткен ғасырдың аяғында әлеуметтанушы Н. Луман «XX ғасыр адамы үшін де, тіпті XXI ғасыр адамы үшін БАҚ жай ғана ақпарат көзі ғана емес, оның әлемге және қоғамға жеке көзқарасын қалыптастыратын негізгі құрал» деп тұжырымдады (Луман, 1995). Бүгінгі күні әлеуметтік желілер кез келген мемлекеттің жұмсақ күш саясатын жүзеге асырушы тиімді құралы ретінде қоғамда маңызды рөл атқарып отыр.

БАҚ-тың жұмсақ күшті ілгерілету құралы ретіндегі рөлін түсіну үшін мемлекеттердің тартымдылығы мен өзіндік имиджін арттыру тұрғысынан міндеттерін анықтау қажет. Оларға мыналар жатады: белгілі бір мемлекетте немесе аймақта мемлекеттік ықпал мен билікті күшейту; өз мемлекетінің құндылықтарын әлемге тарату; халықаралық академиялық және білім жүйесінде тәжірибе алмасуды дамыту; өз тілі мен мәдениетін танымал ету; басқа субъектілердің жұмсақ күшінің таралуынан өзіндік «мәдени

қауіпсіздігін» қамтамасыз ету; экономикалық ықпалды және инвестициялық әлеуетті кеңейту үшін жағдай жасау (Melissen, 2005).

Бұл тұрғыда бұқаралық ақпарат құралдары оқиғаны дұрыс бұрыштан бөліп көрсету үшін әртүрлі оң және теріс коннотацияларды қолдануға мүмкіндік береді, осылайша БАҚ түсіндіру құралына айналады, сондықтан белгілі бір медиа платформаны талдау кезінде оның саяси позициясын да есепке алу қажет. Талданып отырған бұқаралық ақпарат құралы мемлекет есебінен қаржыландырылатын немесе басқа тараптардың демеушілігімен жарыққа шығатын медиа болуы мүмкін. БАҚ-тың таратар ақпаратының сипатына бұл фактор басты әсер етуші күш болып саналады. Алайда, бұл жағдайда БАҚ әділдігі мен шынайылығын бағалау критерийлерінің біртұтас объективті жүйесін алу өте қиын. Жұмсақ күш саясатын ілгерілету контекстінде бұл аспект мақсаттарға қол жеткізу үшін қолайлы әрі тез әсер беретін ресурс болып саналады. Сонымен қатар, бұқаралық ақпарат құралдарының көмегімен өзінің ықпал ету әлеуетін арттырып қана қоймай, сонымен бірге үшінші тараптың ықпалын азайту немесе толығымен әлсірету үшін белгілі бір аймаққа байланысты оның теріс, кейде заңсыз бейнесін жасауға болады. Бұл тұрғыда белгіленген сыртқы саяси міндеттер шеңберінде мақсатты мемлекетте ішкі саяси күн тәртібін қамту басты орын алатынын атап өткен жөн.

Жұмсақ күшті ілгерілету контекстіндегі тағы бір басты ерекшелік – интернетті дамыту және ақпарат ағынының уақыт шекарасын жою. Бүгінгі күні жаңалықтар ағыны желілік технологиялардың дамуын ескере отырып, қолжетімділіктің жоғары дәрежесіне ие болса да, виртуалды тәулік бойы жұмыс істейді. Бұл фактор мемлекеттік имиджді көтеру құралы ретінде мемлекеттік дипломатияның икемділігі мен иілгіштігін және бәсекелестік артықшылығын көрсетеді. Медиа платформалар, әсіресе онлайн БАҚ, қазіргі саясаттағы маңызды үрдістер мен процестердің саны мен алатын маңызды орнын күшейтеді. Бұл тенденциялардың бірі цифрлық ақпараттық ортаға өтіп жатқан мемлекетаралық текетіреске жатқызылуы мүмкін. Ақпараттық соғыстар мен ақпараттық қақтығыстар осы процестің нәтижесіне айналды. Профессор И.Д. Фомичева (2011) бұқаралық ақпарат құралдарын бұқаралық аудитория арқылы және одан ақпаратты бекітуге, сақтауға және таратуға арналған әдістер, материалдық тасымалдаушы-

лар, құрылғылар деп анықтайды. Бұл ерекшелікті қазіргі заманғы медиа-кеңістікте аудиторияның айтарлықтай орталықсыздандырылуымен, әртүрлі типтегі ақпараттық арналардың, соның ішінде баспа БАҚ, радио, теледидар, жаһандық желілер, сондай-ақ ақпараттық арналардың көп болуымен түсіндіруге болады.

Мұндай ақпарат құралдары халықтың елге деген көзқарасына әсер ете алады. Осы тұста елге зиян келтіруі мүмкін әртүрлі арналардан шығатын зиянды мазмұнмен күресу керек (Zhang & Meadows, 2012). Ең алдымен, ұлттық имиджді құру әлі де маркетингтік бастамалар, медиа саясаты, қоғаммен байланыс дағдарысы әдістері және жарнамалық науқандар, әсіресе туризм саласындағы және халықаралық қатынастардағы дағдарысты қалай шешуге болатыны сияқты басқа маңызды компоненттерді қажет етеді (Avraham, 2013). Үкіметтер бұқаралық ақпарат құралдары арқылы өздерінің беделін арттыру және қарсыластарының сенімін әлсірету үшін бір-бірімен, сондай-ақ басқа ұйымдармен бәсекелеседі.

Әлеуметтік медиа мен дәстүрлі медиа арналардың негізгі айырмашылығы – бұл интерактивтілік – екі жақты байланыс және өзара әрекеттесу. Интернет ынтымақтастық үшін жаңа мүмкіндіктер жасай отырып, саяси өзгерістерді катализдейді. Бұл жай ғана жылдам және оңай қарым-қатынасты қамтамасыз етіп қоймайды, сонымен қатар бүкіл әлемдегі адамдарға тығыз өзара әрекеттесу, өзара жақсылық жасау және сенім орнатуға мүмкіндік береді, бұл – жұмсақ күштің негізгі мақсаттарының бірі.

Бұл өзара әрекеттесу процесі, алайда түсінуге немесе түсінбеуге әкелуі мүмкін. Сондықтан бір жақты хабар алмасуға емес, диалог пен мәселелерді шешуге негізделген жаңа және инклюзивті тәсіл – сенім дамытылу керек.

Зерттеу нәтижелері мен талқылау

Жалпы жұмсақ күш саясатының ресурстарын жоғарыдағы мәліметтерге сүйене отырып, анықтап қарастыра болсақ келесідей бағыттарды бөліп алуға болады: халықтың мәдени және идеологиялық құндылықтары, әлеуметтік құндылықтар мен мінез-құлық стандарттары, әсер ету, ғылым және білім, мәдениет, медиа және т.б. Бұл тұрғыда, ең алдымен, мәдениетаралық диалогты дамыту, халықаралық білім беру бағдарламаларын әзірлеу және, әрине, бұқаралық ақпарат құралдары арқылы хабар тарату арқылы

мемлекеттердің үкіметтеріне ықпал ету және қоғам арасында сол мемлекет туралы имидж қалыптастыру міндеті жүктеледі. Шетелдік аудиторияны ақпараттандыру шараларының кешені ретіндегі жұмсақ күш саясатының тиімділігінің артуы оның ақпараттық саясат шеңберіндегі дәстүрлі дипломатиялық шаралармен салыстырғанда сыртқы саяси құралдарды тиімді пайдалануда теңдесіз тетік ретінде айқындауға болады. Сонда қазіргі ақпараттық ағын заманындағы жұмсақ күш саясатының негізгі құралдардың бірі ақпараттық ресурс және ақпарат ағындарын бақылай отырып, оны тиімді пайдалану болып саналады.

Әрбір саяси стратегия секілді ақпарат ағыны арқылы өзге мемлекеттерге әсер ету де идеологиялық компонент ретінде маңызды рөл атқарады. Ақпараттық ресурсты бақылау және осындай жағдайда жаңалықтардың күн тәртібін қалыптастыру әртүрлі жас топтарындағы халықтар арасында өзіндік құндылықтар жүйесін ілгерілетуге, ұлттық мүдделер мен идеяларды өзгертуге ықпал етеді. Әлемнің кез келген нүктесіне таралып отырған ауқымды ақпарат ағыны әр мемлекетке әртүрлі әсер етуде. Егер бірі ақпарат ағынынан пайда табуды ойлап, оны жұмсақ күш саясаты арқылы өз ықпалын тигізуге қолдануды ойластырып жатса, екінші бір мемлекет сол ықпалдың астында қалып қоюы мүмкін. Яғни ақпараттық-имидждік саясатты жұмсақ күш контекстінде жүзеге асыру, оның тиімділігін көре білген мемлекет үшін үлкен мүмкіндік, ал қалған жағдайда ол кері әсер етіп, қақтығыс, түсініспеушілік, жалған ақпарат және т.б. секілді мәселелерді туындатудың себебі болады. Әсіресе мәліметтерде көрсетілгендей, жыл сайын әлемде интернет пен әлеуметтік желіні пайдаланушылар саны артуына байланысты мұндай жағымсыз оқиғалардың тез тарап кетуіне ешкім кепіл бере алмайды. Ал өз имиджін қалыптастыруда пайда көріп отырған жұмсақ күшті пайдаланудағы көшбасшылар өз ықпалын одан әрі кеңге жаюға, және өз беделінен айырылып қалмауға тырысуда.

Қорытынды

Халықаралық ақпараттық-имидждік саясатта жұмсақ күштің әсері әдетте баяу және жанама түрде көрінеді. Біз бомбалар мен оқтар секілді қарулардың тиімділігін бірден байқай аламыз, ал құндылықтар мен мәдениеттің тартымдылығы ұзақ мерзімді перспективада ғана байқалады.

Дегенмен, бұл әсерді елемей немесе қолданбау үлкен саяси апаттарға алып келуі мүмкін. Білікті саяси көшбасшылар құндылықтар билікті құра алатынын бұрыннан түсінген. Сондықтан да БАҚ-тың жұмсақ күш саясатын жүргізудегі алатын маңызды рөлін зерттеусіз қалдыруға болмайды.

Жұмсақ күш саясатында қолданылатын БАҚ демократиялық қоғамдағы баспасөздің дәстүрлі рөлдерін кеңейтті және азайтты. Оң жағы, олар саяси ақпараттың тіпті ең мүдделі емес азаматтарға да жету мүмкіндігін айтарлықтай арттырды. Олар пікірлерді ашық бөлісуге болатын цифрлық қоғамдық алаңдарды құруға мүмкіндік береді. Олар жұртшылыққа үкіметпен жаңа жолдармен байланысуға және саяси ақпарат ағынына үлес қосуға мүмкіндік беретін өзара әрекеттесудің жаңа жолдарын жасады.

Дұрыс пайдаланылған ақпараттық жұмсақ күш саясаты елдегі түйткілді мәселелерді шешіп, көп түйіннің кілті бола алады. Мысалы, ел әскерінің оң имиджін телебағдарламалар, әлеуметтік желідегі науқандар, арнайы PR акциялар арқылы көтеріп, жастардың әскерден жалтару фактілерін азайтуға болады.

Елдегі туризм потенциалын да жұмсақ күш арқылы көтеру әбден мүмкін нәрсе. Жұмсақ ақпараттық күшпен адамдарға мотивация беріп, оларға дұрыс түсіндірме жұмыстарын жүргізу арқылы ізгі, сыпайы, тазалықты қолдайтын

қоғам құрылса, туристердің назарын аударуға болады.

Отандық музыканттар мен басқа да өнер иелері концерттеріне стадиондар жинап, олардың арасында шетелдіктердің көп болуы үшін де берік стратегиямен жасалған жұмсақ күш саясаты қажет.

Сонымен қатар жаңа медиа мен пост-шындық қоғамның өркендеуінің бірігуі олардың пайдалы жақтарын бұзатын қауіпті жағдайға әкелді. Қазіргі уақытта жалған ақпараттың өсіп келе жатқан толқыны бойынша тиімді тексерулер аз сияқты. Жанжал туралы хабарды елеулі журналистік зерттеуге ауыстыру баспасөздің бақылаушы рөлін әлсіретіп жіберді. Сонда ақпараттық-имидждік саясатты жұмсақ күш астарында тиімді қолданып отқан мемлекет болсын, немесе соның ықпалындағы тұтынушы мемлекет болсын бұл стратегияның оң жақтары мен теріс жақтары қатар жүретіні байқадық. Бұл тұжырымға Қаңтар оқиғасы кезінде болған ақпараттық вакуум, елде толқулар болған сәттегі интернетті жаппай өшіру, коронавирус пандемиясы кезіндегі фейк ақпараттардың тарауы, т.б. жағдайлар дәлел бола алады. Интернет дәуірінің тұрғындарын ақпараттан ажыратып алу мүмкін емес, сол себептен кез келген мемлекет бұл жүйені қауіпсіздендіру шараларын әрдайым басты назарға ұстап, жалған ақпараттардың торында қалып қоюды алдын алуы тиіс.

Әдебиеттер

- Avraham E. (2013) Crisis communication, image restoration, and battling stereotypes of terror and wars: media strategies for attracting tourism to Middle Eastern countries. *American Behavioral Scientist*, 57(9), pp. 1350-1367.
- Brand Finance: Global Soft Power index. URL: <https://brandirectory.com/softpower/>
- Fan Y. (2008) Soft Power: Power of Attraction or Confusion? *Place Branding and Public Diplomacy*, № 4, p. 147–158.
- Gallarotti G. (2011) Soft Power: What It Is, Why It's Important, and the Conditions under Which It Can Be Effectively Used. *Journal of Political Power*, Vol. 4, Is. 1, p. 25–47.
- Giddens A. (1991) *Modernity and Self- Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press, pp. 84-85.
- Melissen J. (2005) *Innovation in Diplomatic Practice*.
- Nye J. (2004) *The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affair.
- Nye J. *The future of power*. New York, Public affairs.
- Schultz G. (1997) *Diplomacy in the Information Age*. [Keynote Addresses from the Virtual Diplomacy Conference]. United States Institute of Peace.
- We are social: *The changing world of digital in 2023*. URL: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>
- Zhang C., Meadow C.W. (2012) International coverage, foreign policy, and national image: Exploring the complexities of media coverage, public opinion, and presidential agenda. *International Journal of Communication*, 6(1).
- Луман Н.Л. (2004) Қоғам әлеуметтік жүйе ретінде. [Неміс тілінен ауд. А.Антоновский]. «Логос» баспасы.
- Панарин И.Н. (2006) Информационная война, PR и мировая политика [Горячая линия]. Телеком, с. 123.
- Суворова И.С. (2016) Информационно-имиджевая политика государства в мировом политическом пространстве: ключевые понятия и основные тенденции. Теории и проблемы политических исследований, Том 5, № 6А, с. 96-106.
- Троян И.В. (2016) «Мягкая сила» Китая: Культурная Экспансия «Красного Дракона».
- Фомичева И.Д. (2011) Сми среди средств социальной коммуникации.

References

- Avraham E. (2013) Crisis communication, image restoration, and battling stereotypes of terror and wars: media strategies for attracting tourism to Middle Eastern countries. *American Behavioral Scientist*, 57(9), pp. 1350-1367.
- Brand Finance: Global Soft Power index. URL: <https://brandirectory.com/softpower/>
- Fan Y. (2008) Soft Power: Power of Attraction or Confusion? *Place Branding and Public Diplomacy*, № 4, p. 147–158.
- Gallarotti G. (2011) Soft Power: What It Is, Why It's Important, and the Conditions under Which It Can Be Effectively Used. *Journal of Political Power*, Vol. 4, Is. 1, p. 25–47.
- Giddens A. (1991) *Modernity and Self- Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press, pp. 84-85.
- Luman N.L. (2004) Qoғam әlewmettik jüie retinde. [Nemis tilenen audargan. A.Antonovskiy]. «Logos» baspası.**
- Melissen J. (2005) *Innovation in Diplomatic Practice*.
- Nye J. (2004) *The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.
- Nye J. *The future of power*. New York, Public affairs.
- Panarin I.N. (2006) *Informatsionnaya voina, PR i mirovaya politika [Information warfare, PR and World Politics]*. In: *Goryachaya liniya [Hotline]*. Moscow: Telekom Publ.
- Schultz G. (1997) *Diplomacy in the Information Age. [Keynote Addresses from the Virtual Diplomacy Conference]*. United States Institute of Peace.
- Suvorova I.S. (2016) *Informatsionno-imidzhevaya politika gosudarstva v mirovom politicheskom prostranstve: klyuchevyye ponyatiya i osnovnyye polozheniya. Teorii i oshibki issledovaniy*, Tom 5, № 6A, c. 96-106.
- Troyan I.V. (2016) «Myagkaya sila» Kitaya: Kul'turnaya Ekspansiya «Krasnogo Drakona». Fomicheva I.D. (2011) *Smi sredi sredstv sotsial'noy kommunikatsii*.
- We are social: The changing world of digital in 2023. URL: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>
- Zhang C., Meadow C.W. (2012) International coverage, foreign policy, and national image: Exploring the complexities of media coverage, public opinion, and presidential agenda. *International Journal of Communication*, 6(1).

Н.Т. Шыңғысова*¹ , Ж.С. Керімбек¹ ,

А.Б. Ашимова² , А.С. Алкожаева¹ 

¹Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.

²Тұран Университеті, Қазақстан, Алматы қ.

*e-mail: nazgul.shyngysova@kaznu.edu.kz

БҰҚАРАЛЫҚ АҚПАРАТ ҚҰРАЛДАРЫНДА КӨШІ-ҚОН МӘСЕЛЕЛЕРІН КӨРСЕТУ: МЕДИА ӘСЕРІ

Көші-қон контексінде сенімді ақпарат берудегі және қоғамдық пікір қалыптастырудағы БАҚ-тың маңызы зор. Бұқаралық ақпарат құралдарының көші-қон мәселесін жариялау деңгейі аудитория қабылдайтын ақпарат сапасына елеулі ықпал етеді, бұл өз кезегінде көші-қон мәселелерінің қоғамда қабылдануына әсерін тигізеді.

Бұл жұмыстың мақсаты – Қазақстандағы көші-қон және «қандас» тақырыбындағы бұқаралық ақпарат құралдары жарияланымдарының аудиторияға әсерін зерттеп, ықпал ету деңгейін анықтау.

Авторлар медиа әсері БАҚ ықпалының салдарын зерделеумен айналысатын зерттеу парадигмасы екендігін көрсетеді. Дегенмен бұқаралық ақпарат құралдарының қоғамдық пікірге және қалыптасқан стереотиптерге ұзақ мерзімді әсерін концептуалдау зерттеушілерге едәуір қиындық туғызады. Ғылыми зерттеудің әдістемелік негізін құрайтын БАҚ, әлеуметтік желілер материалдарын сараптау БАҚ материалдарының көпшілігінде «қандастар» көшіндегі түйткілді мәселелер қозғалатынын, сарапшылардың пікірлері арқылы өзекті мәселелердің шешілу жолдары баяндалатынын көрсетті. Қытай мен Өзбекстандағы «қандастарға» Қазақстан туралы ақпарат жетіспейді. Қазақстандағы «қандас» балалардың тілдік, ділдік, психологиялық жағдайлары да өзекті мәселелерге толы.

Мақалада «қандас» тақырыбына байланысты деректерді жинастыру, мазмұнды талдау, салыстыру әдістері қолданылды. Зерттеуге негіз болған жарияланымдар аудиторияға БАҚ әсерінің зор екендігін көрсетеді.

Зерттеу қорытындылары авторлардың көптеген материалдарға тән ортақ кемшіліктерді анықтауына мүмкіндік берді, олар – статистикалық мәліметтердің аздығы, оқиға кейіпкерінің «қандас» екендігіне көңіл бөлмеу, тарихи отанына оралған азаматтардың әлеуметтік күрделі жағдайын қозғай отырып, эмоцияға берілу, ашу-ыза туғызатын ұшқары пікірлер жариялау (әлеуметтік желі материалдарынан көп байқалады), «қандастар» туралы жағымсыз көзқарастар қалыптастыру (бұл полиция қызметкерлерінің мигранттарға күдікпен қарауына әкеліп соғады) т.б. Оқиғаны бұқаралық ақпарат құралдарында жариялау әлеуметтік топтардың жағымсыз пікірін туғызуы мүмкін. Кейде тақырыпқа қатыссыз мәселелер төңірегінде де пікірталастар туындайтын жағдайлар кездеседі. Сондықтан көші-қон, атамекенге қоныс аударған «қандастар» мәселелерін БАҚ беттерінде сауатты жазу маңызды. Ақпараттық, сараптамалық материалдар терең талданып, «қандас» бейнесін жасауда кәсіби жауапкершілік пен ақпараттық объективтілік ескерілуі тиіс. Зерттеудің практикалық маңыздылығы осыдан көрінеді.

Аталмыш зерттеуге республикалық ақпараттық платформалар (Zakon.kz, Tengrinews, Vlast.kz) және мерзімді басылымдар, аймақтық ақпараттық сайттар (Qostanay.TV, Павлодар қаласы) материалдары арқау болды.

Түйін сөздер: медиа әсер, риторикалық талдау, миграция, БАҚ, «қандас».

N.T. Shyngyssova*¹, Zh.S. Kerimbek¹, A.B. Ashimova², A.S. Alkozhayeva¹

¹Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty

²Turan University, Kazakhstan, Almaty

*e-mail: nazgul.shyngyssova@kaznu.edu.kz

Media coverage of migration issues: media effects

In the context of migration, the mass media play an important role in providing reliable information and shaping public opinion. The level of media coverage of the migration issue has a significant impact on the quality of information received by the audience, which in turn affects the perception of migration issues in society.

The aim of the article is to study the impact of media publications on the topic of migration and kandas in Kazakhstan and determine the level of their influence.

The authors point out that media influence is a research paradigm that studies the consequences it. However, conceptualizing the long-term impact of mass media on public opinion and stereotypes poses considerable challenges for researchers. Analysis of the mass media and social network materials, which form the methodological basis of scientific research, showed that in most of the media materials, pressing issues related to kandas are discussed, and the ways of solving the actual problems are presented through the opinions of experts. The linguistic, cultural and psychological conditions of kandas children in Kazakhstan are full of actual problems.

In the article, data collection, content analysis and comparison methods were used related to the kandas theme. The publications that served as the basis for the research show, that the media has a great influence on the audience.

The results of the research allowed the authors to identify the common shortcomings characteristic of many materials: they are a lack of statistical data, not paying attention to the fact, that the hero of the story is kandas, giving in to emotions, while touching on the complex social situation of citizens, who returned to their historical homeland, publishing quick opinions that cause anger (social network materials), formation of negative attitudes (this leads to suspicion of migrants by police), etc. Publicizing the incident in the media may cause negative comments from social groups. Sometimes there are situations, where discussions arise even on unrelated issues. Therefore, it is important to competently write about the issues of migration and kandas who have migrated to their homeland. Informative and expert materials should be deeply analyzed, and professional responsibility and informational objectivity should be taken into account when creating kandas image. This shows the practical importance of the research.

Keywords: media effects, rhetorical analysis, migration, media, kandas.

Н.Т. Шыңғысова*¹, Ж.С. Керимбек¹, А.Б. Ашимова², А.С. Алкожаева¹

¹Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы

²Университет Туран, Казахстан, г. Алматы

*e-mail: nazgul.shyngysova@kaznu.edu.kz

Освещение вопросов миграции в СМИ: эфффекты медиа

СМИ играют значимую роль в формировании общественного мнения по вопросам миграции. Достоверная информация, качественное обсуждение и экспертная оценка проблем данной сферы влияют на уровень восприятия темы отечественной и зарубежной аудиторией. Цель статьи – изучить алгоритмы, факторы и уровни влияния публикаций средств массовой информации Казахстана на мнение реципиентов.

Авторы указывают, что медиа эфффекты – важная парадигма коммуникативных исследований, занимающихся изучением последствий и моделей влияния СМИ. Однако концептуализация долгосрочного влияния средств массовой информации на общественное мнение и устоявшиеся стереотипы представляют серьезную проблему как для изучения реакций и пристрастий аудитории, так и для самих ученых.

Экспертиза материалов традиционных СМИ и социальных сетей, составляющих методическую основу научного исследования, показала, что в большинстве материалов затрагиваются проблемные вопросы кандасов, и далее, посредством мнений экспертов излагаются пути решения. Однако кандасам в Китае и Узбекистане не хватает информации о Казахстане. Языковое, психологическое состояние детей кандасов в Казахстане также демонстрирует широкий спектр нерешенных проблем.

В статье использованы методы сбора данных, контент-анализа, сравнения, связанные с темой репатриации и возвратной миграции. Публикации, которые послужили основой для исследования, демонстрируют высокое влияние СМИ на аудиторию. В результате исследования авторам удалось выявить общие недостатки, присущие многим материалам, в том числе: скудность статистических данных, невнимательность к тому, что герой рассказа близок по крови и происхождению, эмоциональность, затрагивающая непростое социальное положение граждан, вернувшихся на историческую родину, публикация восторженных отзывов (наиболее заметных из материалов социальных сетей), формирование негативного отношения к кандасам (что вызывает подозрительное отношение сотрудников полиции к мигрантам) и т.д. Неверное освещение определенного события в средствах массовой информации может вызвать негативное мнение общественности. Иногда возникают дискуссии, не связанные с темой кандасов, отвлекающие от корректного и этического обсуждения проблем и их решения. Авторы приходят к выводу о необходимости качественного и взвешенного обсуждения в СМИ данных вопросов, глубокого экспертного анализа, профессиональной ответственности журналистов.

Ключевые слова: медиаэфффекты, риторический анализ, миграция, СМИ, кандас.

Кіріспе

БАҚ жаһандық миграция үдерісінде ерекше рөл атқарады. Белгілі бір жаңалықтар мен хабарламалардың қоғамдық пікір қалыптастыру үдерісі медиа әсер деп аталады. Медиа әсер қоғамға жаңалықтар мен ойын-сауық ақпарат құралдарының, соның ішінде фильмдердің, теледидардың, радионың, кітаптардың, журналдардың, веб-сайттардың әсер ету әдістерін көрсетеді. Бұл зерттеу мерзімді басылым жарияланымдары, веб-сайт жаңалықтары, әлеуметтік желі материалдары контекстінде БАҚ әсерін қарастырады.

Сапалы контенттер «қандастарға» қатысты саясатты қалыптастыруда маңызды рөл атқарады. Осыған орай, қазіргі таңда атамекенге оралып жатқан «қандастар» туралы БАҚ және әлеуметтік желілер материалдарының сипатын, мазмұнын талдап, ақпараттық, сараптамалық материалдардың аудиторияға әсерін сараптай келе қазақстандық БАҚ беттеріндегі «қандастар» бейнесін айқындауға тырыстық.

Зерттеу материалдары мен әдістер

Мақалада тақырыпқа қатысты деректерді жинастыру, мазмұнды талдау, салыстыру әдістері қолданылды. Бұқаралық ақпарат құралдарының әсерін зерттеудің дәстүрлі құралдарының бірі - мазмұнды талдаумен қатар риторикалық талдау әдісі де қолданылды. Бұл әдіс медиа жарияланымдарда қолданылатын стильдерді жан-жақты қарастыруды, композицияны, метафораларды қолдануды, пайымдау құрылымын, пішінді және презентацияны қамтиды. Бұл талдау сонымен қатар мәтіндегі байқала бермейтін мағыналарды түсінуге мүмкіндік береді.

Әдебиеттерге шолу

Репатриация этникалық, азаматтық, әлеуметтік интеграция, ұлттық және мәдени айырмашылықтар туралы дәстүрлі ұғымдарды қалыптастырады. «Қандастардың» қоғамға кірігуінде қиындықтар бар және жергілікті халық оларды шетелдіктер немесе мигранттар тобы ретінде қабылдайды (Нев, 2011). Медиа-контенттің аудиторияға әсерін түсіну арқылы журналистер зиянды стереотиптерден аулақ бола отырып, қызықты және танымдық контент жасай алады. Сайып келгенде бұл «қандастарды» жете түсінуге, эмпатияға, сондай-ақ медиа сауаттылықтың артуына ықпал етеді.

Зерттеулер көрсеткендей, адамдар елдегі азшылық топтардың нақты мөлшерін үнемі асыра бағалайды (Herda, 2010). Бұл адамдар мигранттарды қауіп ретінде қабылдайтындықтан немесе олар өз пікірін ұшқары ақпараттарға негіздегендіктен болуы мүмкін. Зерттеушілер зерттеуге қатысушылар тобына өз елдеріндегі мигранттардың саны туралы ақпарат берді. Зерттеу көрсеткендей, көп елдерде (оның ішінде АҚШ пен Еуропалық Одақ елдері) аймақтағы мигранттардың нақты саны туралы ақпарат алған адамдар өз елдерінде жаңадан келгендер тым көп деп мәлімдеуге бейім емес. Екінші жағынан, бұл ақпарат берілмеген адамдарға да қатысты (Transatlantic Trends, 2014). Дегенмен, жалпы «қандастарды» бейнелеуде тек жаңалықтар мен репортаждар ғана емес, жеке тұлғаларға арналған мақалалар да рөл атқарады. Мысалы, Оңтүстік Калифорния университетіндегі Норман Лир медиа орталығы Define American-мен бірлесе отырып, иммиграция тақырыптары мен иммигрант кейіпкерлерімен айналысатын шоулардың стратегиялық тандалған үлгісін талдады. Талдауға арналған үлгі 2017-2018 жылдары (The Norman Lear Center, 2018) эфирге шыққан ең танымал 47 телешоудың 143 эпизодын қамтыды. Зерттеушілер иммигранттар мен иммиграция мәселелерінің танымал мәдениетте қалай бейнеленгенін мұқият зерттеп, оны нақты шоумен салыстырды. Бұл зерттеу ұсынылған телешоулардың сюжеттік желісімен байланысты бірқатар проблемаларды, соның ішінде әрбір нәсілдік топтағы иммигрант әйелдердің басқа кейіпкерлерге қарағанда экранды пайдалану уақыты аз екенін анықтады. Бұған қоса иммигранттар көбінесе қылмыскер немесе қоғамдағы басқа маргиналданған топтардың өкілдері ретінде шамадан тыс көрсетілді. Иммигрант кейіпкерлері көбінесе теледидарда білім деңгейі төмен болып бейнеленді.

Би-би-сидің хабарлауынша, белгілі бір топтағы адаммен болған бір жағымсыз оқиға сол топтағы барлық адамдар туралы жалпы пікірді қалыптастырады. Бұқаралық ақпарат құралдарының әсері зор екендігін ескерсек, бұл стереотипке әкеліп соғады және жаңсақ пікір туғызуы мүмкін. Бұқаралық ақпарат құралдарында адамдарды стереотиптік бейнелеу теріс түсініктер мен біржақтылыққа әкелуі мүмкін. 2005 жылы «Катрина» дауылы Парсы шығанағы жағалауына соғып, мыңдаған адамды баспанасыз қалдырған кезде ақпарат құралдары апатты америкалық нәсілдік қатынастар үшін қауіпке айналдырды.

Дауылдан кейінгі жағдайда «тонаушы» деп сипатталатын қара нәсілді адамдардың суреттері теледидардан үздіксіз көрсетіле бастады. Стереотиптер аудиторияға ұзақ мерзімді зиянды әсер етуі мүмкін. Бақылаусыз қалса, осындай стереотиптер нәсілдік кемсітушілікке әкеледі.

Алайда қоғамдағы мигранттарға қатысты жағымсыз көзқарастар үшін тек БАҚ-ты айыптау дұрыс емес. Бұқаралық ақпарат құралдарының қоғамдық пікірге әсері маңызды, бірақ бұл көші-қонға деген көзқарасқа әсер ететін жалғыз фактор емес. Өзге де бірқатар факторлар бар. Елдегі экономикалық жағдай, саяси орта, мәдени айырмашылықтар миграцияға деген көзқарасқа айтарлықтай әсер етеді. Сондықтан көші-қон туралы қоғамдық пікірдің қалыптасу үдерісін түсіну үшін кең ауқымды факторларды қарастыру қажет, оның ішінде ұлтшылдық мәселелері де бар. Миграция контексіндегі ұлттық тәуелділік туралы айтқанда, біз сезімнің екі түрін ажыратамыз, олар – ұлтшылдық және патриотизм. Зерттеушілер *ұлтшылдық* деңгейі жоғары адамдар өз ұлтын басқалардан жоғары деп санайтындар иммигранттарға бәсекелес ретінде қарайтынын, нәтижесінде жаңадан келгендерге теріс көзқараста болатынын көрсетті. Сонымен қатар, *патриоттық сезімі* жоғары және көбінесе өз ұлтына деген мақтаныш пен сүйіспеншілікті білдіретін адамдар өз қоғамында иммигранттарға мұндай теріс көзқарасқа бейім емес (Но, 2013). Дегенмен, патриотизмнің өзін әртүрлі жағынан қарастыруға болады: соқыр және сындарлы патриотизм, олардың арасында маңызды айырмашылықтар бар. Соқыр патриотизм әдетте өзі шыққан елге және оның саясатына сөзсіз қолдау білдіреді. Керісінше, сындарлы патриотизм елдің дамуы жолында өз ұлтын сынауға дайын болуды көрсетеді.

Қазақстанда көші-қон мәселелеріне қатысты бірнеше зерттеулер жүргізілді. Зерттеулер көрсеткендей, көші-қон ағынының негізгі түрлеріне репатриация бағдарламалары мен білім беру көші-қоны жатады. Зерттеушілер М. Негізбаева мен Е. Дудинова қазіргі көші-қон мәселелерін зерттеп, шетелдік студенттердің бейімделуінің ақпараттық факторларына назар аударды (2023). Олар «білім беру мигранттарының» бейімделу үдерісіне медиа-контенттің сезімтал инклюзиясының әсерін зерттейтін ғылыми тұжырымдаманы алға тартты. Сондай-ақ зерттеушілер жаңа білім беру тұжырымдамасына бейімделу жылдамдығы мен сапасының тұрғылықты елі, бұрынғы көші-қон тәжірибесі, географиялық

жақындығы және оқу ұзақтығы сияқты әртүрлі факторларға тәуелділігін зерттеді. Зерттеуші Ә. Өлжанова БАҚ-та еңбек көші-қонына қатысты мәселелердің жариялануын зерттеп, БАҚ-тағы еңбек көші-қонына сілтемелердің рейтингін, сондай-ақ Қазақстанға еңбек мигранттарының келіп-кетуі статистикасын ұсынды (Өлжанова, 2020). Автор бүгінде Қазақстанда тұратын еңбек мигранттарының нақты санын сенімді болжайтын бірде-бір сарапшы жоқ екенін, өйткені көші-қон туралы статистикалық деректерді жинау және үйлестіру жөніндегі ел саясаты олардың тіпті санын есептеуге мүмкіндік бермейтіндігін атап көрсетеді.

Зерттеу нәтижелері мен талқылау

Тәуелсіздіктің алғашқы жылдарында диаспораның көші-қонымен айналысатын басқа мемлекеттердегі сияқты Қазақстан үкіметі де көшіп келушілер үшін өз терминін жасады. «Оралман» термині 1994 жылы ғана бірқатар бұқаралық ақпарат құралдарында, әсіресе қазақтілді газеттерде «қайтып келген» қазақтарға мемлекеттік қолдау көрсету мәселесі (немесе көп жағдайда оның жоқтығы) туралы пікірталастар басталған кезде ғана кеңінен қолданысқа енді. Бұл термин 1997 жылы «Халықтың көші-қоны туралы» заңына енді. 2021 жылдың басында бұл термин жойылып, оның орнына «туыс, туысқан» дегенді білдіретін жаңа ««қандас»» термині енгізілді. Бұл шешімнің мақсаттарының бірі «оралман» сөзінің теріс мағынасын жою болды (бұл сөз этностық оралмандардың Қазақстан азаматы мәртебесін алғанға дейін тұруға ықтиярхаты бар уақытша мәртебесін білдіреді). Соған қарамастан, «қандастар» туралы стереотиптер әлі де өмір сүріп келеді және олардың негізгі проблемалары шешілмеген күйінде қалды. Алайда көші-қон мәселесіне қатысты заңды немесе ресми терминдерді теріс қолданудың жағдайы тек Қазақстанға ғана тән емес, басқа елдерде де кездеседі. Мәселен, Оңтүстік Кореяда басқа елдердегі корей диаспорасының немесе корей оралмандарының бір атауы жоқ. Тарихи тұрғыдан елде «гиопо» (교포/僑胞, кейде «киопо») деп те жазылады және жай «азамат» дегенді білдіреді) термині қолданылған. Бірақ бұл термин өз елінен тыс жерде өмір сүру нәтижесінде корей тамырымен байланысын жоғалтқан адамдарға қатысты теріс мағынаға ие болды. Сонымен қатар БАҚ «донпо» (동포/同胞) терминін жиі қолданады, ол Қазақстандағы

«қандас» терминіне сәйкес келеді. Сондықтан, «доншо» неғұрлым трансұлттық мағынаға ие. Ал «гиопо» таза ұлттық коннотацияға ие (Ким, 1999). Сонымен қатар Кореяда жұмыс іздеп шетелге көшіп кеткен корей текті азаматтарға қатысты *guomin* *고민/僑民* («иммигранттар» дегенді білдіреді) сияқты арнайы терминдерді де пайдаланады.

Қазақстан Парламенті Мәжілісінде «Қазақстан Республикасының кейбір заңнамалық актілеріне көші-қон процестерін реттеу мәселелері бойынша өзгерістер мен толықтырулар енгізу туралы» заң жобасы мақұлданғаннан кейін «оралман» терминін ««қандас»» сөзіне ауыстыру мәселесі кеңінен қамтылды. Қытайдан келген қазақ, Ұлттық қоғамдық сенім кеңесінің мүшесі Ауыт Мұқибек: «*“Оралман” сөзі сырттан көшіп келген этникалық қазақтар мен жергілікті тұрғындарды бөліп тұрады. Қоғамда “оралман” дегенді бір әлеуметтік топ ретінде, шеттен келген қазақтарды жалқау, сұраншақ қылып көрсетуге тырысты. Бұл белгілі дәрежеде халыққа ықпал етті. “Оралман” десе бір масыл адамдар келген секілді ұғымдар қалыптаса бастады. Бұл – бір. Екіншіден, “оралман” деген сөздің өзі адамдарды жақындататын емес, керісінше алыстататын сияқты болып сезілді. Сондықтан мұны өзгертуге тура келді. Және бір қызығы, ақпарат құралдары өзінен өзі “оралман” атауынан жеріп, соңғы уақыттары “қандастар” деп қолдана бастады. Демек, “қандас” сөзі шеттен келген ағайынның заңды атауы болып, өзінен-өзі қалыптасып кетті» (Лаханұлы, 2019).*

Ал журналист Сәкен Сыбанбай «оралман» терминін дұрыс деген көзқарас білдіреді: «*“Оралман” – сәтті қолданған атау. “Репатриант” деген сөз бар. Мағынасы – “тарихи отанына оралушы”. Қазақтар 1997 жылғы “Көші-қон туралы заңда” осы терминді “оралман” деп қазақшалады. Қазақстанға оралған қазақ Қазақстан азаматы атанып, төлқұжатын алғанша “оралман” (репатриант) болады. Қалай Қазақстан азаматы болып, қолына көк төлқұжат тиеді, бірден “оралман” статусынан айырылып, Қазақстандағы қазақтың біріне айналып шыға келеді. Яғни, уақытша статус. Ал “қандас” деп алсақ, тарихи отанына көшіп келуші қазақ тек Қазақстан азаматтығын алғанша қандас та, алғаннан кейін қандас болмай қала ма? Шеттен көшіп келгендер де, Қазақстанда туып-өскендер де қандас қой» (Лаханұлы, 2019).*

Зерттеушілердің пікірінше, терминдер мен атаулар ұғымдарға арналған белгілер ғана емес. Сондықтан есімдерді атау, таңу және қабылдау маңызды процесс. Сонымен қатар, осы мәселеге қатысты көптеген БАҚ-та жарияланған жаңа заң жобасының қабылдануы оралмандардың қоғамдағы имиджін жай ғана өзгертуге ғана емес, сонымен бірге «этникалық оралмандарға қолайлы жағдай жасау сияқты салалардағы көші-қон заңнамасын жетілдіруге бағытталған» деп атап өтті. «Қазақстанға келген мигранттар ел экономикасының қажеттіліктерін қанағаттандыруға, қолайлы инвестициялық ахуал жасауға бағытталған сыртқы еңбек көші-қонының тиімді жүйесін құруға ықпал етеді» (Vlast.kz, 2023).

Қазақстандағы ««қандастар» немесе «мигранттар» тақырыбына арналған іздеу жүйесінен елге қанша мигрант келгені туралы ақпараттар жиі көрініс табады. («Жыл басынан бері Қазақстанға қанша «қандастар» оралды?» (Tengrinews.kz, 2023); «2023 жылдың басынан бері 3000-нан астам этникалық қазаққа «қандас» мәртебесі берілді» (Басарова, 2023). Бұндай жаңалықтардың ақпараттық сипаты басым, мигранттар мәселесі терең қозғалмайды.

Алайда мигранттар мен «қандастар» туралы қоғамдық пікірді қалыптастырудың тағы бір маңызды факторы олардың эмиграция себептерін терең түсінуге байланысты. Құқықтық базаға немесе керісінше, мемлекеттік қолдауға қарамастан мигранттар әртүрлі себептермен қоныс аудару туралы шешім қабылдауы мүмкін. Оларға саяси, экономикалық немесе әлеуметтік жағдайлардың жақсаруы, сонымен қатар отбасылық және басқа да жеке мәселелер себеп болады. Мысалы, «Балалар үшін көшті», «Шыңжаңнан келген оралмандар «қайта тәрбиелеу лагерлері» туралы айтудан бас тартады» тақырыптарымен берілген мақалаларда сұқбат берушілер Қазақстанға көшудің негізгі себебін Шыңжаңдағы қазақ тілді мектептердің 2017 жылдан бері толығымен жабылумен түсіндіреді. Дегенмен автордың өзі саяси себептерге тоқталып, «құқық қорғаушылардың айтуынша, Қытайдағы жүздеген мың, бәлкім миллиондаған жабық мекемелердегі тұтқындар азаптауға ұшырайды. Этникалық ерекшеліктері мен діни нанымдарынан бас тартуға мәжбүр, олар мәжбүрлі еңбекке тартылуда, медициналық эксперименттерге ұшырауда», - дейді (Лаханұлы, 2022). «Азаттық» радиосы 2021 жылы тәліптер кезінде қазақ диаспорасы өкілдерінің

Ауғанстаннан оралуын да белсенді түрде жазды. «Туыстары жылап, алып кетуді сұрайды. Көмек сұрайтын ауған қазақтары көбейіп барады» деген мақалада «Ауғанстаннан әр жылдары Қазақстанға қоныс аударған оралмандардың «Азаттық» редакциясына хабарласып, сол елде қалған туыстары туралы хабарлағаны баяндалады. Олар Қазақстан билігіне тарихи отандарына көшіруге шақырып жүрген жүзден астам этникалық қазақтардың аты-жөнінің тізімін тапсырды» (Лаханұлы, 2021).

Бірақ көшудің себептері тек жағымсыз мәселелерге ғана байланысты емес. «Tengrinews» ақпараттық порталы «Олар балаларының болашағын ойлап көшті. Түркіменстан қазақтары Павлодар облысына келді» деген тақырыппен мақала жариялап, жаңадан келгендердің жағымды фотосуреттері мен эмоцияға толы мәлімдемелерімен бөлісті. Мақалада сонымен қатар Жұмыспен қамту және әлеуметтік бағдарламалар департаменті мамандарының пікірі берілген: «Енді жергілікті биліктің мақсаты - оларды баспанамен қамтамасыз ету және жұмысқа орналасуға көмектесу. Облыста қоныс аударушыларға қолдау көрсету картасы әзірленді. Төлемнің көлемі 70 АЕК. Бұл бір адамға 200 мың теңгеден асады. Барлығы отбасы мүшелерінің құрамына байланысты. Егер отбасында бес адамнан көп болса, бұл сома бір отбасына қомақты қаржы. Біз олар тұрғылықты жерін өзі таңдап, анықтай алатындай жүйеде жұмыс істейміз». Сонымен қатар Түркіменстаннан көшіп келген этникалық қазақтардың көпшілігінің жұмысшы және техникалық мамандықтары бар екені, елімізде мыңнан астам жұмыс орны бар екені баса айтылды.

Көріп отырғанымыздай, «Azattyk Radio» және «Tengrinews» ақпараттық порталдарындағы тақырыптар бірдей болғанымен, Қазақстанға әртүрлі елдерден қоныс аударған адамдардың тағдырлары әр түрлі. «Қандастарды» көшіру мәселелері мен себептерін жан-жақты көрсеткен.

«Қандас» бейнесінің қазақстандық бұқаралық мәдениеттегі ең жарқын үлгісін 2016 жылы режиссер Сәбит Құрманбеков түсірген «Оралман» фильмінде көрсетті. Фильм 1930 жылдары аймақтан көшіп кетуге мәжбүр болған Ауғанстандағы қазақ отбасының қиынқыстау жолы, мәдени айырмашылықтары, орын алған қақтығыстар және жаңа қоғамнан өз орнын іздеуі... Қазақстандағы күрделі бейімделу үдерісін баяндайтын «Оралман» фильмі Тегеранда өткен 35-ші «Фаджр» халықаралық

кинофестивалінде «Ең үздік Азия фильмі» жүлдесін және 2017 жылы Германияда өткен Мангейм-Хайдельберг халықаралық кинофестивалінде «Үздік жетістік» арнайы жүлдесін жеңіп алды. Дегенмен халықаралық және қазақстандық көрермендердің фильм туралы оң пікіріне қарамастан, бұл тақырып бойынша басқа жобаларды ынталандыра қоймады.

Заманауи БАҚ-тағы «қандастар» тақырыбындағы бұл олқылықты мерзімді баспасөз ішінара толтырады. Мысалы, QMonitor интернет-басылымы белгілі бір маңызды тұлғаларға арналған «Қазақстандағы ең атақты оралмандар кімдер?» деген мақалалар топтамасын жариялады. Онда өз заманында Қазақстанға қоныс аударған қазақтың атақты қайраткерлері туралы әңгімелейді. Автор Фарид Шәріпова, Қабдеш Жұмаділов, Халифа Алтай, Мұстафа Өзтүрік, Қанат Ислам, Майра Мұхамедқызы және Зардыхан Қинаятұлы сынды танымал тұлғалардың өмірбаянын суреттейді. Қазақстанда еліміздің мәдениетіне, саясатына, экономикасына үлес қосқан атақты оралмандар аз емес. Сондай-ақ автор мақаланың кіріспе бөлігінде ««қандас» пен «оралман» терминдерінің айырмашылығына тоқталады: *«Тарихи отанына оралғандарға қатысты соңғы кезде ресми түрде қолданылып жүрген «қандас» сөзі «бір ағайынды», «туысқан» дегенді білдіреді. Ол қай жерде тұрып жатқанына және азаматтығын ауыстырғысы келетін-келмейтініне қарамастан барлық қазақтарға қатысты. Сондықтан, арнайы оралмандар туралы сөз қозғалғанда, кейбіреулер сауатсыз деп есептеген «оралман» сөзі орындырақ көрінеді. Ал, ұсынып отырған басылымның қаһармандары – өз заманында жат елден ата-бабасының жеріне қоныс аударған қазақтың ең атақты тұлғалары дәл осылай аталса керек»* (Жанабергген, 2022).

Танымал және табысты иммигранттар туралы жарияланымдар бұрыннан қалыптасқан стереотиптерді бұзуға көмектеседі. Әйгілі иммигранттар көбінесе табандылық, төзімділік және қажырлы еңбектің үлгісі, олар өзгелерді қиындықты жеңуге шабыттандырады, ынталандырады. Көптеген иммигранттар ғылым, технология, медицина, өнер және саясат салаларына елеулі үлес қосты. Олардың жетістіктерімен танысу арқылы аудитория иммигранттардың өздері бір бөлігі болып табылатын қоғамға оң әсерін нақты мысалдар арқылы бағалауға мүмкіндік алады. Танымал

иммигранттар кездескен қиындықтарды атап, жеңу жолдарын көрсету иммигранттар қауымдастығындағы ұқсас қиындықтарға тап болған өзгелерге жанашырлық, қамқорлықты арттыра түседі.

«Қазақстандық саясатта биік белестерді бағындырған кеңестік дәуірдегі «оралмандар»» деген тақырыппен берілген мақалада бұрынғы Ішкі істер министрі Қайырбек Сүлейменов, бұрынғы Әділет министрі Нағашыбай Шәйкенов, вице-премьер Балташ Тұрсымбаев, саясаткерлер Ғазиз Алдамжаров сынды мемлекет қайраткерлері және шенеуніктер туралы айтылады. Дегенмен, бұл басылымда мақала атауында «оралман» деген термин болғанымен, қайраткерлердің барлығы кеңестік кезеңде дүниеге келгенін ескерген жөн. Олардың шыққан жері қазіргі Ресей территориясы. Қайырбек Сүлейменов Қазақстанға 1970 жылдардың ортасында, Нағашыбай Шайкенов тәуелсіздік алғаннан кейінгі алғашқы жылдары көшіп келді. Кеңестік дәуірде бұрынғы одақтас республикалар территориясында туып, тәуелсіздік алғанға дейін Қазақстанға қоныс аударған қазақтар этникалық қазақ па, ол жағы даулы мәселе. «Советтік оралмандар: КСРО Қытайдағы қазақтарды қалай қайтарды?» деген мақалада да «оралмандар» термині қолданылады. Мақалада 1920-1930 жылдар аралығында күштеп ұжымдастыру, ашаршылық, қуғын-сүргін салдарынан Қазақстанды тастап, қазақ халқының басым көпшілігінің өзін-өзі құртуына әкеліп соқтырған көшіп-қонушылардың тарихы баяндалады. Сондай-ақ Кеңес Одағы кезінде Қытайдан оралғандардың екі толқынының себебін көрсетеді, ол жақтан кемінде 220 мың адам көшіп келген, оның ішінде мигранттардың төрттен үші қазақтар болған. Мақала тақырыбындағы «оралман» сөзі көпшіліктің назарын аударады (Байқожа, 2022).

Осылайша «қандастың» табысқа жету тарихын көрсету қоғамға сәтті интеграцияланудың жақсы үлгісі және қоғам үшін де, жаңа келген мигранттар үшін де заманауи қоғамдағы үйлесімді өмір сүру бейнесі. Екінші жағынан, БАҚ жарияланымдары теріс әсер етуі мүмкін. Бұқаралық ақпарат құралдарында иммигранттар туралы жағымсыз көріністер теріс пікірді күшейтіп, иммигранттарға қарсы саясатты қолдаумен қатар, әлеуметтік-экономикалық қатынастардағы кемсітушілікті күшейтуі мүмкін. Бұған мысал ретінде «Алматыда «қандас» қаржы пирамидасын ұйымдастырды деген күдікке

ілікті» (Kazakhstan Today, 2022) атты мақаланы келтіруге болады. Хабарламада Алматыда қаржылық пирамида схемасының негізін қалаушылар ұсталды, оның схемасы бойынша халықаралық компания атынан әрекет етіп, капиталды көбейтудің түрлі мүмкіндіктері туралы хабарландырулар орналастырып, азаматтарға криптовалютаға инвестиция салуды ұсынған. Бұл жағдай, өкінішке орай, қазіргі қылмыстық тәжірибеде жиі кездесетініне қарамастан жазбада қылмыскерлердің шығу тегіне баса назар аударылады: *«Ұсталған төрт адамның барлығы Қытай Халық Республикасының тумасы, олардың екеуі «қандас» мәртебесінде Қазақстан азаматтығын алған, тағы екеуінің Қазақстан Республикасында тұруға рұқсаты бар»*, – деп хабарлайды Polisia.kz.

Жаңалықтарды ұсытудағы ұқсас әдісті «Полицейлер Алматыдағы аяусыз зорлаудың егжей-тегжейін анықтады» (Zakon.kz) деген мақаладан көруге болады: *«Жақында #НеМолчи қоры Алматыдағы пәтерлердің бірінде әйелдің жәбір көргені туралы айтты. Жәбірленушінің досы оның телефонына барлығын түсіріп алған. Бүгін Алматы полициясының басшысы оқиғаға қатысты түсініктеме берді: “Күдікті ұсталды. Соттың санкциясымен ол қамауға алынды. Қазір барлық сараптамалар жүргізілді»* (Әзімжанова, 2020 ж.).

Көріп отырғанымыздай, бұл істегі жәбірленушінің «қандас» екендігіне мән берілмейді. Қылмыстық оқиғалардағы иммигранттардың жиі аталуы БАҚ аудиториясына ықпал етуі мүмкін. Бұқаралық ақпарат құралдарында маргиналданған топ мүшелерінің (бұл жағдайдан «қандастар» мен мигранттардың басқа санаттары) көрсетілу тәсілі аудитория арасындағы стереотиптер деңгейіне әсер етеді деген пікір зерттеушілер арасында кең таралған.

Көші-қон мәселесі қоғамдық пікірге әсер ететіндіктен, бұқаралық ақпарат құралдарының осы мәселелерді қалай қозғайтынын анықтау маңызды. Мысалы. «Көші-қон серпілістері. Қазақстанға келушілер көп, кетушілер аз» деген мақалада көші-қон балансы мәселесі қарастырылған (Маханов, 2023): *“2022 жылы Қазақстаннан басқа елдерге тұрақты тұру үшін өткен жылмен салыстырғанда төрттен біріне аз адам кеткен, ал біздің елге келгендер саны 2021 жылмен салыстырғанда бір жарым есеге жуық өсті»*.

2022 жылы олардың саны 17 293 болды, бұл 10 жылдық кезеңдегі ең жоғары көрсеткіш. Жаңадан

келгендердің басым бөлігі Өзбекстан (6544) және Ресей (5867) сияқты елдерден келген. Бұл соңғы 11 жылдағы Ресей Федерациясынан келген мигранттардың ең көп саны болды. Келгендердің этникалық құрамын бағаласақ, Өзбекстаннан келгендердің басым бөлігі «қандастар» болса, Ресейден келген мигранттардың үштен екісі этникалық орыстар. Мигранттардың этникалық құрамындағы мұндай өзгерістердің негізгі себебі Ресей әскерінің Украинаға басып кіруі, одан кейін экономикалық санкциялар мен елдің ішінара халықаралық оқшаулануы деп аталады.

Өз кезегінде «Мал шаруашылығы және өзара көмек: Қазақстанның оңтүстік-шығысында «қандастар» не істейді?» мақаласы (Vlast.kz) «қандастардың» бейімделу және жұмысқа орналасу мәселелерін талқылайды: *«Диаспоралардан этникалық қазақтарды шақыру бойынша мемлекеттік бағдарламалар 1990 жылдан бері бар. Олар әртүрлі формада, соның ішінде мемлекеттік квоталарды бөлуде. Дегенмен, этникалық оралмандардың, әсіресе бұрынғы кеңестік елдерден тыс «қандастардың» әлеуметтік бейімделуі тарихи отанының орыстiлді болуы айтарлықтай қиындықтар туғызуда»* (Мұқанова, 2023). Автор әртүрлі бейімделу стратегияларын сипаттайды. Бұл стратегиялар туыстық және рулық принциптерге негізделген белгілі бір экономикалық саланы қамтуы мүмкін. Оның себебін ресми бюрократиялық іс-қағаздардың көп көлемі орыс тілінде жүргізілгендігімен түсіндіреді. Бұл орыс тілін меңгеруде қиындықтарға тап болған этникалық қазақтар арасында белгілі бір қиындықтар туғызды. Қытайдан келген «қандастардың» көпшілігі қазақ тілінде сөйлегенімен кириллицамен таныс емес. Мемлекет тарапынан қолдаудың төмен жағдайында оларға қолжетімді экономикалық ортаны тауып, бейімделу қажет болады. Әдетте, бұл орта мал шаруашылығы болып табылады, «қандастар» қауымдастығы Қазақстанның қатал климаты мен жер бедеріне қолайлы мал өсірудің бірегей технологиялары мен әдістерін әзірледі. Соңғы жылдары мемлекет тарапынан мал шаруашылығы саласын қолдау және дамыту мақсатында түрлі бағдарламалар жүзеге асырылуда. Көптеген иммигранттар бұл бағдарламалардың пайдасын көрді, бұл оларға малды асылдандыруға, мал шаруашылығы саласындағы табыстарын арттыруға көмектесті.

«Қандастар» мәселесі аса өзекті, әрі әлеуметтік желіде де кеңінен талқыланады.

Фейсбуктегі «Дүниежүзі қазақ «қандастары» тобы Dalanews.kz ақпарат агенттігіне тиесілі.

19 қаңтарда Ғалымжан Жакибаев деген топ қатысушысы мынадай жазба қалдырыпты: *«Алматыда дүрбелең басталғанда нан болмай қалды ғой. Сол кезде көрші тұратын тандырышы тәжіктер пісірген нанының жартысын кәрі-құртаңға, бала жетектеген келіншектерге тегін беріпті. Соны естігенде риза болдым. Өздері де Қазақстанда жетіскеннен жүрген жоқ. Оны көрген бір қазақ жігіті сол тегін берген нанның ақысы деп тәжіктерге 100 доллар ұстатып кеткен екен сонда. Міне, мәрттік. Митинг туралы жазғанда, осындай нәрселерді де жазып қойған дұрыс»* (Ғ.Жакибаев, Facebook). 3600 қолданушы лайк басқан постқа 403 комментарий жазылды. Олардың басым көпшілігі осындай посттар көбірек болса, жер бетінде мейірімділік, бірлік, татулық салтанат құрар еді деген мағынада.

«Sputnik» сайтындағы Ауғанстаннан келген қазақтардың жағдайы туралы ақпараттар жоғарыдағы пост авторының жазбасына мүлдем кереғар. Мәселен, Ақмола облысына Ауғанстаннан келген этникалық қазақ отбасыларын күтіп алып, оларға баспана мен жұмыс дайындап қойған. Олар елдегі бейбіт өмір мен қонақжайлыққа дән риза. *«Біз Иранда, содан кейін Пәкістан мен Ауғанстанда 32 жыл тұрдық. Тұрақсыз саяси жағдайға байланысты көшіп жүрдік. Ол жақта жағдай күрделі, қорқынышты. Өмір сүру мүмкін емес, тәлібтер қысым көрсетеді, өзімізді еркін сезінген жоқпыз, өміріміз үшін қорықтық. Ол жақта әлі де көп қазақ бар, оларға жаным ашиды және олар да қауіпсіздікте, тарихи отанында болғанын тілеймін. Қазір бейбітшіліктің, қарудың болмауы қаншалықты маңызды екенін түсіндік. Үйге келген кезде балаларыңның болашағы үшін қорықпау маңызды»*, – дейді 50 жастағы Шир Әли Озбаки (Ауғанстанда көп қазақ қалды. sputnik.kz).

2021 жылдың қорытындысы бойынша 17 540 этникалық қазақ тарихи отанына оралып, «қандас» мәртебесін алған. Олардың 76.2 пайызы Өзбекстаннан келген (Атажұртқа оралған қандастар қай жерге орналасты? sputnik.kz)

Солтүстік Қазақстанға Ираннан көшіп келген этникалық қазақтар биліктен көмек сұрап жатыр. Себебі оларға берілген үйлердің сапасы сын көтермейді. Күздің қара суығында жағарға көмір таппай қиналып отыр (Ираннан Қазақстанның солтүстігіне қоныс аударған қандастар көмек сұрап жатыр. sputnik.kz).

Бұдан шығатын қорытынды, Қазақстанның әртүрлі өңірінде «қандастарға» әртүрлі жағдай жасалады.

2012 жылы сол кездегі қала әкімі Ахметжан Есімов Оңтүстік астанада 28 мың шетелдік тұратынын, олардың 22 мыңы Өзбекстан, Ресей, Қырғызстан және Тәжікстаннан келгенін тілге тиек етті. Еңбек мигранттарының ақша табу мақсатын көздеп келетіндігін, көбінесе маусымдық жұмыстар атқаратындығын айта келіп, еліміздегі қылмыстың 50 пайызын солар жасап, үлкен проблема туғызып отырғандығын айтты. Оның себептерін де атап өтті, яғни, үлкен қалаға келіп, әдемі мейрамханаларды, түнгі клубтар мен дүкендерді көреді, алайда ақшалары жоқ, тұратын жерлері де жоқ. Сондықтан олар ұсақ ұрлық-қарлықпен айналысып, адам өлтіруге дейін барады, бұл көші-қон полициялары үшін үлкен жұмыс», – деді экс-әкім (zakon.kz). Осыған орай Factcheck.kz зерттеу жүргізіп, ҚР Бас прокуратурасының мәліметтерін келтіреді. 2017 жылы тіркелген қылмыстық істердің 2,8%-дан аспайтын бөлігі ғана шет елдіктердің қолымен жасалғандығын айтады. *«Егер де осы қылмыстардың құрылымын қарасақ, бұл қылмыстардың 25%-ы Қазақстан Республикасының мемлекеттік шекарасын қасақана заңсыз кесіп өту, заңсыз миграция ұйымдастыру және шығарып жіберу туралы шешімді орындамау деген баптарға сәйкес келеді»*, – дейді (factcheck.kz). Расында да полиция қызметкерлерінің мигранттарға күдікпен қарауы, мигранттарға қатысты соттардың тым қатаң әрі әділетсіз болуы осындай пікірлердің тууына әкелетіндігі даусыз.

Қазақстанда еңбек мигранттары туралы статистика толық емес. Себебі Қазақстанға Өзбекстан, Қырғызстан және Тәжікстаннан заңсыз әрі уақытша келіп, жекеменшік құрылыс нысандарында жалданып жұмыс істейтін мигранттар бар. Сондықтан олар ресми статистикаға енбейді. Бұл жерде адам саудасы, мәжбүрлі еңбек туралы үлкен мәселе туындайды. Жоғарыдағы айтылған 2,8 пайыз қылмыстың себебі де осыдан келіп шығады. Себебі, мәжбүрлі еңбекке жартымды ақы төленбейді. Сондықтан осындай күйге түскен мигранттар ұсақ-түйек қылмыстарға барады.

Миграция жөніндегі халықаралық ұйымның Қазақстандағы және Орталық Азия аймағындағы үйлестірушісі Деян Кесерович Жер шарының әрбір жетінші тұрғыны мигрант екенін, ал Орталық Азияда әрбір төртінші адам мигрант екенін айтады. (factcheck.kz).

2019 жылы «Оралмандар сатқын ба?», – деген пост жарияланды, онда YouTube желісіндегі осы тақырыптағы бейнематериалға сілтеме берілген (бейнежазбаны өшіріп тастаған – авт.) Постқа жазылған комментарийлердің басым бөлігі агрессияға толы, авторды екіжүзді, іріткі салыр отыр деп кіналайды (Оралмандар сатқын ба? Facebook).

«Шетелдегі «қандас» қазақ баласын Қазақстанға қалай тарта аламыз?» деген өзекті тақырып «Білім талқы» бағдарламасында қозғалып, «қандастардың» Қазақстанда білім алуындағы тиімділіктер, «қандастар дайындық бөліміне оқуға қалай түсе алады? «қандастар» магистратура, докторантура гранттарына түсе ала ма? Азаматтық алу мүмкіндігі қандай? Университет жанындағы дайындық курстардың сапасы мен жұмыс деңгейі қандай?» - деген сұрақтарға жауап ізделді. Бағдарламаға Дүниежүзі қазақтарының қауымдастығы мүшелері қатысты. Бағдарламада «Отандастар қоры» өкілдерінің осы бағдарламаға келмегені, Қазақстанда 24 дайындық бөлімі болғандығы, қазір соның 9-ы ғана жұмыс істейтіндігі айтылған. Қазақстанда көптеген ұйымдар ашылып-жабылып қалды. Қордаланған мәселе өте көп. Ең басты мәселе – «қандастарға» ақпарат жетіспейді. Интернетте ақпарат жоқ. Бағдарламада шеттен келген «қандас» балалардың тілдік, ділдік, психологиялық жағдайлары да қозғалды. Бағдарлама кейіпкері «Моңғолия мен Қытайға жақсы көңіл бөліп отырмыз, ал іргемізде отырған 5-7 миллионға жуық қазақтар тұратын Өзбекстанға дұрыс көңіл бөлмей отырмыз» – дей келе, Өзбекстандағы қазақ жастары үшін ақпараттың мүлдем жабық екендігін тілге тиек етеді. Бұл туралы дайындық бөлімінде оқыған студент Қазақстан туралы бір сөз айтылмайтындығын, оқытылмайтындығын, ешқандай әдебиеттің жоқтығын айтқан (Шетелдегі қандас, YouTube).

Бүгінгідей толассыз ақпараттар заманында Өзбекстандағы қазақ жастарының элеуметтік желілер арқылы да Қазақстан туралы ақпарат ала алмайтыны таңғаларлық жайт. Жылына Өзбекстаннан еліміздегі дайындық курстарына 1-2 бала ғана қабылданады екен. Еліміздегі дайындық бөлімдерінде оқитын жастардың басым бөлігі Моңғолия, Қытай, Өзбекстаннан келген. Олар қазақ тілін жақсы білмейді. Сондықтан, дайындық бөлімдеріндегі оқу бағдарламаларын жетілдіріп, күшейту қажет. Жоғары оқу орындары шетелдегі қазақ балаларын тартуда ынталандыратын шаралар ұйымдастырып, белсенді

жұмыс істеуі қажет. Өзбекстанда филиалдар, орталықтар бар. Бірақ олармен тікелей барып-келіп жұмыс істеу үшін қаржы тапшылығы да кедергі деген пікірді алға тартты. 2000 жылдардың басында дайындық курстарына өте көп бала келетін. Қазір неге аз? Себебі Қытайда Қазақстанның интернеті жабық, Өзбекстанда да дәл солай.

Қазақстан этникалық тұрғыдан әр алуан, 100-ден астам түрлі этникалық топтар тұрады. «Қандастар» мен өзге де мигранттардың көбеюі Қазақстан үшін ұлттық бірегейлік дилеммасын тудырды, ұлттың таза болмысын айқындап, ұлттық құндылықтарды насихаттауға бағытталған стратегиялар жүзеге асырыла бастады. Бұл тек мәдени іс-шаралармен ғана шектелмейді, Қазақстан Республикасының азаматтығы туралы заңға мемлекеттік тілді, Қазақстан тарихы мен ұлттық заңнаманың негіздерін білу баптары енгізіледі. «Қазақстан дилеммасы» басылымында осындай сауалдар қойылған: «Этникалық және азаматтық сәйкестік моделі арасындағы тепе-теңдікті қалай сақтау керек?» (Sabar.Asia). Автор Қазақстанда біртұтас ұлттық бірегейлік саясатының жоқтығын баса айтады. Сонымен қатар, қазақ тілінің талабы үкіметтің этникалық құрамды күшейтуге тырысып жатқанын көрсетеді, бұл тепе-теңдікті этноцентристік үлгіге ауыстыруы мүмкін (Тәкенов, 2023). Мақалада көші-қон мәселелерімен қатар әлеуетті сепаратизм аясында жиі қабылданатын қос азаматтық мәселесі де қарастырылған. Қазақстан президенті Қасым-Жомарт Тоқаев қос азаматтық мәселесі елдің ұлттық қауіпсіздігіне қатер төндіретінін мәлімдеді. Ішкі істер министрлігінің статистикасы бойынша, 2015-2021 жылдар аралығында 90 мыңнан астам қос азаматтық фактісі тіркелген, оның 85 мыңнан астамы Ресей азаматтары. Бұл көрсеткіштерді Қазақстанның әр өңірі бойынша бөліп қарасақ, қос азаматтығы барлардың басым бөлігі Ресеймен шекаралас аймақтарда тұратыны белгілі болды.

Ұсынылған түзетулерге қатысты өзекті мәселелердің бірі – қазақстандық ұлттық бірегейлік мәселесі. Соңғы 30 жылда үкімет ұлттық бірегейліктің этникалық және азаматтық үлгілерін сәтті теңестірді. Қазақстанда азаматтардың әртүрлі санаттары үшін азаматтық алудың жеделдетілген тәртібі қарастырылған. «Қандас» студенттер мен елде білім алып жатқан шетел ұлты азаматтық алу мүмкіндігіне ие болды. Сонымен қатар, Қазақстан белгілі ережелер

мен талаптарды сақтай отырып, халықаралық шарттарға сәйкес Ресей, Беларусь, Қырғызстан және басқа да бұрынғы Кеңес Одағы елдерінің азаматтарына жеделдетілген азаматтық береді. Қазақстан заңнамасына ұсынылып отырған түзетулер елдің ұлттық бірегейлігін күшейтуге қарай өзгерту мүмкіндігін көрсетеді. Қазақ тілі жоғары мәртебеге ие болуы мүмкін, ал тілді білу талабы сепаратизммен күресудің қосымша тетігі болуы мүмкін. Бұрынғы одақтас республикалардың азаматтары үшін, әсіресе олардың туыстары қазақ болған жағдайда, Қазақстан азаматтығын алу салыстырмалы түрде оңай болатын. Дегенмен, енді олар қазақ тілі, тарих және заңнама пәндерінен емтихан тапсыруы тиіс. Мәселен, Қазақстан азаматтығын алғысы келетін Ресей немесе Қырғызстан азаматтары қазақ тілі мен тарихын білу бойынша емтихан тапсырады. Бұл заңды түрде жойылмаса да, жеделдетілген азаматтық туралы баптың күшін жою мүмкіндігін көрсетеді.

Сондай-ақ мигранттардың өздеріне қатысты медиа-контентке қалай қол жеткізіп, қабылдап, бөлісетінін зерттеу маңызды. Бұл мигранттардың бастан кешірген оқиғаларын баяндап, стереотиптерге қарсы тұру тәжірибесін бөлісуге, мигранттар мен қабылдаушы қауымдастықтар арасындағы мәдени алмасу мен өзара түсіністікке ықпал етеді. Ресми деректерге сәйкес, елімізде өзбек, украин, ұйғыр, түрік, корей, неміс және басқа да тілдерді қоса алғанда 12 тілде ақпарат тарататын 52 этникалық БАҚ бар. Олардың қатарында түріктің «Ахиска» газеті, корейлік «Корё ильбо» апталығы, немістің «Дойче Альгемайне цайтунг» газеті, ұйғыр тілінде шығатын «Ұйғыр Авази» қоғамдық-саяси газеті сияқты мерзімді басылымдар бар. Бұл басылымдардың көпшілігінің тарихы тереңнен бастау алады, мысалы, «Уйгур Авази» 1957 жылдан бері басылып келеді, ал «Корё Ильбо» газеті КСРО-ның Қиыр Шығысында 1923 жылы құрылған. Этникалық мерзімді басылымдардың басты мақсаты – Қазақстандағы әртүрлі этностардың мәдени және тілдік ерекшелігін сақтау, бірақ олар кейде елдегі иммигранттар қауымы үшін медиа алаң ретінде де әрекет ете алады.

Қорытынды

Көші-қон мәселелеріне БАҚ әсерін зерттеу аса маңызды. Біріншіден, «қандастардың» елге қайтып оралу себептері, азаматтық алу, елге бейімделу, білім алу, әлеуметтік

жағдайларын БАҚ беттерінде сауатты көрсету арқылы қоғамдағы қалыптасқан жағымсыз стереотиптерді бұзуға, «қандастар» мәселесін көрсете отырып, олардың әлеуметтік өзекті мәселелерін шешуге ықпал етуге болады. Екіншіден, «қандастар» өздері бастан кешірген қиындықтары мен бейімделуі туралы оқиғаларды баяндау арқылы өзге «қандастарға» пайдалы ақпараттар береді. Иммигрант-репатрианттардың тәжірибесін атап өту арқылы БАҚ өкілдері зиянды стереотиптерді жоюға және түсіндіріліп пен эмпатияны дамытуға көмектеседі.

Үшіншіден, БАҚ өкілдері иммигранттарға өз оқиғалары мен перспективаларын аудиториямен кеңірек бөлісуге мүмкіндік беру арқылы «қандастардың» өз үнін естіртуіне көмектеседі. Бұл өзін маргинал сезінетін «қандастарға» қуат береді.

Президент Қ.К.Тоқаев «Егемен Қазақстан» газетінде жарияланған «Тәуелсіздік бәрінен қымбат» атты мақаласында: «Соңғы жылдарда түрлі себепке байланысты бәсеңдеп қалған «қандастар» көшін барынша қолдап, оларды солтүстік және шығыс өңірлерге ор-

наластыруды жандандырамыз» – деген еді. Алайда көші-қон үдерісіне байланысты орын алған мәселе көп. Бұл туралы БАҚ-та жиі жазылып, азаматтық алудың машақаттары, жинайтын құжаттардың көптігі, бәрінің қаржыға келіп тірелетіндігі, арнайы квотамен қоныстандырылған «қандастарға» берілген үйлердің сапасыздығы, несие алудағы қиындықтар тілге тиек етіледі.

БАҚ жарияланымдары мен әлеуметтік желі материалдарын сараптай отырып, көбінесе «қандастардың» әлеуметтік жағдайы қозғалатындығын аңғардық. Материалдар статистика мен деректерге негізделеді. Әлеуметтік желі материалдарынан қақтығыстар жағдайында мигранттардың жағымсыз бейнесі көрініс табатындығын байқадық.

Бұл зерттеуді Қазақстан Республикасы Білім және ғылым министрлігінің Ғылым комитеті (Грант АР09260297 «Қазақстандағы «қандас»тар мен мигранттарды ақпараттық қолдау және әлеуметтік бейімдеудің медиа-стратегиясы») қаржыландырады.

Әдебиеттер

Әлжанова А.Б. (2020) Еңбек миграциясы және БАҚ. Журналистика сериясы, [S.l.], v. 37, n. 1, p. 132-136, June. ISSN 2617-7978.

Байқожа Ж. (2022) Кеңес оралмандары: КСРО Қытайдағы қазақтарды қалай қайтарды. QMonitor. [Электрондық ресурс] Қол жеткізу режимі: <https://qmonitor.kz/society/4434>

Бассарова Д. (2023) 2023 жылдың басынан бері 3 мыңнан астам этникалық қазақ «қандас» мәртебесін алды. курсив. 2023. [Электрондық ресурс] Қол жеткізу режимі: <https://kz.kursiv.media/2023-03-13/labs-kandasy-rk2/>

Жаңаберген Б. (2022) Қазақстандағы ең атақты оралмандар олар кімдер? QMonitor. [Электрондық ресурс] Қол жеткізу режимі: <https://qmonitor.kz/society/4449>

Лаханұлы Н. (2019) «Оралман» сөзін «қандас» деп өзгертпек. Шеттен келгендер мен сарапшылар пікірі. 13 желтоқсан. [Электрондық ресурс] Қол жеткізу режимі: <https://www.azattyq.org/a/kazakhstan-what-to-call-the-kazakh-repatriates-oralman-or-kandas/30323177.html>

Лаханұлы Н. (2022) «Переехал ради детей». Репатрианты из Синьцзяна неохотно говорят о «лагерях перевоспитания». [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://rus.azattyq.org/a/31822246.html>

Лаханұлы Н. (2021) «Родственники плачут и умоляют забрать их». Всё больше афганских казахов просят о помощи. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://rus.azattyq.org/a/afghan-kazakhs-urge-to-evacuate-them-from-the-country/31459134.html>

Маханов Б. (2023) Миграционные качели. Прибывших в Казахстан стало больше, выбывших – меньше. QMonitor. 2023. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://qmonitor.kz/economics/4867>

Муканова З. (2023) Скотоводство и взаимопомощь: чем занимаются «қандасы» на юго-востоке Казахстана? Vlast.kz. 2023. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://vlast.kz/obsshestvo/54306-skotovodstvo-i-vzaimopomos-cem-zanimautsa-kandasy-na-ugo-vostoke-kazahstana.html>

Негизбаева М.О.; Дудинова Е.И. Локализация образовательной миграции в контексте адаптивной функции медиа. Серия Журналистики, [S.l.], v. 68, n. 2, p. 59-70, June 2023. ISSN 2617-7978. doi: <https://doi.org/10.26577/HJ.2023.v68.i2.06>

Dixon, T. L. (2008) Crime News and Racialized Beliefs: Understanding the Relationship Between Local News Viewing and Perceptions of African Americans and Crime. Journal of Communication, 58(1), 106–125. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2007.00376.x>

Heb, C. (2011) What Can Co-Ethnic Immigrants Tell Us About Ethnic Visions of the National Self? Journal of Comparative Research in Anthropology & Sociology. 2 (1): 103-133.

Herda D.(2010) How many immigrants? Foreign-born population innumeracy in Europe. *Public Opinion Quarterly*. 74(4): 674-695.

Ho J. (2013) Do national feelings influence public attitudes towards immigration? *J. Ethn. Migr. Stud.* 39(9): 1461-77.

Kazakhstan Today.(2022) В Алматы «кандасов» подозревают в организации финпирамиды. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.kt.kz/rus/crime/v_almaty_kandasov_podozrevayut_v_organizatsii_finpiramidy_1377940149.html

Kim K.C. (1999) *Koreans in the hood: conflict with African Americans*, JHU Press.. ISBN 978-0-8018-6104-8

Lippmann, W. (1997) *Public Opinion*. Free Press, New York/London.

Petty, Richard E; Cacioppo, John T. (1986) “The elaboration likelihood model of persuasion”. 1986. *Advances in Experimental Social Psychology*: 124–125.

The Norman Lear Center. (2018) *Immigration Nation. Exploring Immigrant Portrayals on Television*. <https://defineamerican.com/research/immigration-nation/>

Transatlantic Trends. (2014) *Transatlantic Trends: Mobility, Migration and Integration*. German Marshall Fund of the United States.

Такенов Д. (2023) Дилемма Казахстана: как балансировать между этнической и гражданской моделью идентичности? *САВАР.asia*. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://cabar.asia/ru/dilemma-kazahstana-kak-balansirovat-mezhdu-etnicheskoj-i-grazhdanskoj-modelyu-identichnosti>

Халдарова, Д. (2023) На павлодарку завели уголовное дело за оскорбление «кандасов». [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.zakon.kz/obshestvo/6392372-na-pavlodarku-zaveli-ugolovnoe-delo-za-oskorblenie-kandasov.html>

Vlast.kz. (2023) В Казахстане законодательное ввели термин «кандас» вместо «оралман». 2023. [Электронды ресурс] Режим доступа: <https://vlast.kz/novosti/39545-v-kazahstane-zakonodatelno-vveli-termin-kandas-vmesto-oralman.html>

Inbusiness.kz.(2020) [Электронды ресурс] <https://inbusiness.kz/kz/news/kandas-sozinen-bas-tartu-usynyldy>

Қазақстанда жыл сайын құлдықтан 100-ден астам адам құтқарылады. [Электронды ресурс] <https://factcheck.kz/kaz/basty-bet1/shyndyk-kazahstanda-zhyl-sajyn-kuldyktan-100-den-astam-adam-kutkarylady/>

Оралмандар сатқын ба? [Электронды ресурс] <https://www.facebook.com/FreeKazakhs/posts/pfbid0HM2Q6tECJ8FPqsrRGJmLP1JgrV199Nb99FgCnDrbjcJL1gJepiGERjAeyfTQAqFAI>

Шетелдегі кандас қазақ баласын Қазақстанға қалай тарта аламыз? / Отандастар қоры ояу ма? [Электронды ресурс] <https://www.youtube.com/watch?v=WUMOOcr4-qk>

Ауғанстанда көп қазақ қалды. [Электронды ресурс] <https://sputnik.kz/society/20210923/18209854/Auganstan-kandastar-akmola.html>

Атажұртқа оралған қандастар қай жерге орналасты. [Электронды ресурс] <https://sputnik.kz/society/20220114/19143465/kandastar-resmi-malimet.html>

Ираннан Қазақстанның солтүстігіне қоныс аударған қандастар көмек сұрап жатыр [Электронды ресурс] <https://sputnik.kz/regions/20211002/18297744/Iran-qandastar-komek.html>

Закон.кз[Электронды ресурс] <https://www.zakon.kz.4498918-v-almaty-mnogo-priezzhihk-kotorye.html/>

Литература

Альжанова А.Б. Трудовая миграция и СМИ. Серия Журналистики, [S.I.], v. 37, n. 1, p. 132-136, June 2020. ISSN 2617-7978.

Байхожа Ж. Советские оралманы: как СССР возвращал казахов из Китая. *QMonitor*. 2022.[Электронныйресурс] Режим доступа: <https://qmonitor.kz/society/4434>

Бассарова, Д. Более 3 тыс. этнических казахов получили статус «кандаса» с начала 2023 года. *Курсив*. 2023. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://kz.kursiv.media/2023-03-13/lbsb-kandasy-rk2/>

Жанаберген, Б. Кто они, самые известные в Казахстане оралманы? *QMonitor*. 2022.[Электронныйресурс] Режим доступа: <https://qmonitor.kz/society/4449>

Лаханулы Н. «Переехал ради детей». Репатрианты из Синьцзяна неохотно говорят о «лагерях перевоспитания». 2022. [Электронныйресурс] Режим доступа:<https://rus.azattyq.org/a/31822246.html>

Лаханулы Н. «Родственники плачут и умоляют забрать их». Всё больше афганских казахов просят о помощи. 2021.[Электронныйресурс] Режим доступа:<https://rus.azattyq.org/a/afghan-kazakhs-urge-to-evacuate-them-from-the-country/31459134.html>

Маханов, Б. Миграционные качели. Прибывших в Казахстан стало больше, выбывших – меньше. *QMonitor*. 2023. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://qmonitor.kz/economics/4867>

Муканова, З. Скотоводство и взаимопомощь: чем занимаются «кандасы» на юго-востоке Казахстана? *Vlast.kz*. 2023. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://vlast.kz/obshestvo/54306-skotovodstvo-i-vzaimopomos-cem-zanimautsakan-dasy-na-ugo-vostoke-kazahstana.html>

Негизбаева М.О.; Дудинова Е.И. Локализация образовательной миграции в контексте адаптивной функции медиа. Серия Журналистики, [S.I.], v. 68, n. 2, p. 59-70, June 2023. ISSN 2617-7978. doi: <https://doi.org/10.26577/HJ.2023.v68.i2.06>

Такенов Д. Дилемма Казахстана: как балансировать между этнической и гражданской моделью идентичности? *САВАР.asia*. 2023. [Электронныйресурс] Режимдоступа: <https://cabar.asia/ru/dilemma-kazahstana-kak-balansirovat-mezhdu-etnicheskoj-i-grazhdanskoj-modelyu-identichnosti>

- Халдарова, Д. На павлодарку завели уголовное дело за оскорбление «кандас»ов. 2023. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.zakon.kz/obshestvo/6392372-na-pavlodarku-zaveli-ugolovnoe-delo-za-oskorblenie-kandasov.html>
- Dixon, T. L. Crime News and Racialized Beliefs: Understanding the Relationship Between Local News Viewing and Perceptions of African Americans and Crime. *Journal of Communication*, 2008, 58(1), 106–125. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2007.00376.x>
- Heb, C. What Can Co-Ethnic Immigrants Tell Us About Ethnic Visions of the National Self? *Journal of Comparative Research in Anthropology & Sociology*. 2011. 2 (1): 103-133.
- Herda, D. How many immigrants? Foreign-born population innumeracy in Europe. *Public Opinion Quarterly*. 2010. 74(4): 674-695.
- Ho, J. Do national feelings influence public attitudes towards immigration? *J. Ethn. Migr. Stud.* 2013. 39(9): 1461-77.
- KazakhstanToday. В Алматы «кандас»ов подозревают в организации финпирамиды. 2022. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.kt.kz/rus/crime/v_almaty_kandasov_podozrevayut_v_organizatsii_finpiramidy_1377940149.html
- Kim, K.C. *Koreans in the hood: conflict with African Americans*, JHU Press. 1999. ISBN 978-0-8018-6104-8
- Lippmann, W. *Public Opinion*. Free Press, New York/London. 1997.
- Petty, Richard E; Cacioppo, John T. “The elaboration likelihood model of persuasion”. 1986. *Advances in Experimental Social Psychology*: 124–125.
- The Norman Lear Center. *Immigration Nation. Exploring Immigrant Portrayals on Television*. 2018. <https://defineamerican.com/research/immigration-nation/>
- Transatlantic Trends. *Transatlantic Trends: Mobility, Migration and Integration*. German Marshall Fund of the United States. 2014
- Vlast.kz.(2023) В Казахстане законодательно ввели термин ««кандас»» вместо «оралман». 2023. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://vlast.kz/novosti/39545-v-kazahstane-zakonodatelno-vveli-termin-kandas-vmesto-oralman.html>
- Inbusiness.kz,(2020) [Электронный ресурс] <https://inbusiness.kz/kz/news/kandas-sozinen-bas-tartu-usynyldy>
- Қазақстанда жыл сайын құлдыктан 100-ден астам адам құтқарылады. [Электронный ресурс] <https://factcheck.kz/kaz/basty-bet1/shyndyk-kazakstanda-zhyl-sajyn-kuldyktan-100-den-astam-adam-kutkarylady/>
- Оралмандар сатқын ба? [Электронный ресурс] <https://www.facebook.com/FreeKazakhs/posts/pfbid0HM2Q6tECJ8FPqsrRGJmLP1JgrV199Nb99FgCnDrbjcL1gJeriGERjAeyfTQAqFAI>
- Шетелдегі кандас қазақ баласын Қазақстанға қалай тарта аламыз? / Отандастар қоры ояу ма? [Электронный ресурс] <https://www.youtube.com/watch?v=WUMOOCr4-qk>
- Ауғанстанда көп қазақ қалды. [Электронный ресурс] <https://sputnik.kz/society/20210923/18209854/Auganstan-kandastar-akmola.html>
- Атажұртқа оралған қандастар қай жерге орналасты. [Электронный ресурс] <https://sputnik.kz/society/20220114/19143465/kandastar-resmi-malimet.html>
- Ираннан Қазақстанның солтүстігіне қоныс аударған қандастар көмек сұрап жатыр [Электронный ресурс] <https://sputnik.kz/regions/20211002/18297744/Iran-qandastar-komek.html>
- Закон.кз [Электронный ресурс] <https://www.zakon.kz.4498918-v-almaty-mnogo-priezzhihk-kotorye.html/>

References

- Alzhanova A.B. *Trudovayamigratsiyai SMI. [Labor migration and the media]. Journalism Series, [S.l.], v. 37, no. 1, p. 132-136, June 2020. ISSN 2617-7978.*
- BaykhozhaZH. *Sovetskiyeoralmany: kakSSSRvozvrashchalkazakhovizKitaya. [Soviet oralmans: how the USSR returned Kazakhs from China] QMonitor. 2022. [Electronic resource] Access mode: https://qmonitor.kz/society/4434*
- Bassarova, D. *Boleye 3 tys. etnicheskikhkazakhopoluchili status kandas s nachala 2023 goda. [More than 3 thousand ethnic Kazakhs have received kandas status since the beginning of 2023.] Kursiv. 2023. [Electronic resource] Access mode: https://kz.kursiv.media/2023-03-13/lbs-kandasy-rk2/*
- Zhanabergen, B. *Ktooni, samyeizvestnyye v Kazakhstaneoralmany? [Who are they, the most famous oralmans in Kazakhstan?] QMonitor. 2022. [Electronic resource] Access mode: https://qmonitor.kz/society/4449*
- Dixon, T. L. Crime News and Racialized Beliefs: Understanding the Relationship Between Local News Viewing and Perceptions of African Americans and Crime. *Journal of Communication*, 2008, 58(1), 106–125. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2007.00376.x>
- Heb, C. What Can Co-Ethnic Immigrants Tell Us About Ethnic Visions of the National Self? *Journal of Comparative Research in Anthropology & Sociology*. 2011. 2 (1): 103-133.
- Herda, D. How many immigrants? Foreign-born population innumeracy in Europe. *Public Opinion Quarterly*. 2010. 74(4): 674-695.
- Ho, J. Do national feelings influence public attitudes towards immigration? *J. Ethn. Migr. Stud.* 2013. 39(9): 1461-77.
- Kazakhstan Today. *V Almaty kandasovpodozrevayut v organizatsiifinpiramidy.[In Almaty, Kandas are suspected of organizing a financial pyramid]. 2022. [Electronic resource] Access mode: https://www.kt.kz/rus/crime/v_almaty_kandasov_podozrevayut_v_organizatsii_finpiramidy_1377940149.html*

Khaldarova, D. Na pavlodarkuzaveliugolovnoyedelo za oskorbleniyekandasov. [A criminal case was opened against Pavlodar for insulting the Kandas]. 2023. [Electronic resource] Access mode: <https://www.zakon.kz/obshestvo/6392372-na-pavlodarku-zaveliugolovnoe-delo-za-oskorblenie-kandasov.html>

Kim, K.C. Koreans in the hood: conflict with African Americans, JHU Press. 1999. ISBN 978-0-8018-6104-8

Lakhanuly, N. “Pereyexhalradidety”. RepatriantyzSin’tszyananeokhotnogovoryat o «lageryakhperevospitaniya. [“I moved for the sake of the children.” Repatriates from Xinjiang reluctant to talk about ‘re-education camps’]. Radio Azattyq. 2022. [Electronic resource] Access mode: <https://rus.azattyq.org/a/31822246.html>

Lakhanuly N. “Rodstvennikiplachutiumolyayutzabrat’ ikh”. Vsobol’sheafganskikhkazakhovprosyat o pomoshchi[“The relatives are crying and begging to be taken away.” More and more Afghan Kazakhs are asking for help]. 2021. [Electronic resource] Access mode: <https://rus.azattyq.org/a/afghan-kazakhs-urge-to-evacuate-them-from-the-country/31459134.html>

Lippmann, W. Public Opinion. Free Press, New York/London. 1997.

Makhanov, B. Migratsionnyekacheli. Pribyvshikh v Kazakhstan stalobol’she, vybyvshikh – men’she. [Migration swings. There were more arrivals to Kazakhstan, fewer departures]. QMonitor. 2023. [Electronic resource] Access mode: <https://qmonitor.kz/economics/4867>

Mukanova, Z. Skotovodstvoivzaimopomoshch’: chem zanimayutsyakandasynayugo-vostokeKazakhstana? [Cattle breeding and mutual assistance: what do kandas do in southeast Kazakhstan?] Vlast.kz. 2023. [Electronic resource] Access mode: <https://vlast.kz/obshestvo/54306-skotovodstvo-i-vzaimopomos-cem-zanimautsa-kandasy-na-ugo-vostoke-kazakhstana.html>

Negizbayeva, M. O.; Dudinova, E. I. Lokalizatsiyaobrazovatel’noymigratsiivkontekststeadaptivnoyfunksiimedia. [Localization of educational migration in the context of the adaptive function of media]. Серия Журналистики, [S.I.], v. 68, n. 2, p. 59-70, June 2023. ISSN 2617-7978. doi: <https://doi.org/10.26577/HJ.2023.v68.i2.06>.

Petty, Richard E; Cacioppo, John T. “The elaboration likelihood model of persuasion”. 1986. Advances in Experimental Social Psychology: 124–125.

Takenov D. Dilemma Kazakhstana: kakbalansirovat’ mezhduechnicheskoyigrzhdanskoymodel’yuidentichnosti? [The dilemma of Kazakhstan: how to balance between the ethnic and civic models of identity?] CABAR.asia. 2023. [Electronic resource] Access mode: <https://cabar.asia/ru/dilemma-kazakhstana-kak-balansirovat-mezhdu-etnicheskoy-i-grazhdanskoj-modelyu-identichnosti>

The Norman Lear Center. Immigration Nation. Exploring Immigrant Portrayals on Television. 2018. <https://defineamerican.com/research/immigration-nation/>

Transatlantic Trends. Transatlantic Trends: Mobility, Migration and Integration. German Marshall Fund of the United States. 2014

Vlast.kz. V Kazakhstanzakonodatel’novvelitermin «kandas» vmesto «oralman». [In Kazakhstan, the term “kandas” was introduced by law instead of “oralman”]. 2023. [Electronic resource] Access mode: <https://vlast.kz/novosti/39545-v-kazakhstane-zakonodatelno-vveli-termin-kandas-vmesto-oralman.html>

Inbusiness.kz.(2020) [Electronic resource] <https://inbusiness.kz/kz/news/kandas-sozinen-bas-tartu-usynyldy>

More than 100 people are saved from slavery in Kazakhstan every year. [Electronic resource] <https://factcheck.kz/kaz/bastybet1/shyndyk-kazakstanda-zhyl-sajyn-kuldyktan-100-den-astam-adam-kutkarylady/>

Are «oralmans» traitors? [Electronic resource] <https://www.facebook.com/FreeKazakhs/posts/pfbid0HM2Q6tECJ8FPqsrRGJmLP1JgrV199Nb99FgCnDrbcjL1gJepiGERjAeyfTQAqFAI>

How can we attract Kazakh children from abroad to Kazakhstan? / Is the “Otandastar” fund awake? [Electronic resource] <https://www.youtube.com/watch?v=WUMOOcr4-qk>

Many Kazakhs remained in Afghanistan. [Electronic resource] <https://sputnik.kz/society/20210923/18209854/Auganstan-kandastar-akmola.html>

Where did the “kandastar” who returned to Motherland settle? [Electronic resource] <https://sputnik.kz/society/20220114/19143465/kandastar-resmi-malimet.html>

“Kandastar” who migrated from Iran to the north of Kazakhstan are asking for help [Electronic resource] <https://sputnik.kz/regions/20211002/18297744/Iran-qandastar-komek.html>

Закон.кз[Electronic resource] <https://www.zakon.kz.4498918-v-almaty-mnogo-priezzhihk-kotorye.html/>

2-бөлім
АҚПАРАТ ӘЛЕМІ

Section 2
WORLD OF INFORMATION

Раздел 2
МИР ИНФОРМАЦИИ

S.H. BarlybaevaAl-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty
e-mail: tv.headmaster@gmail.com

TRANSFORMATION OF MASS MEDIA IN THE MODERN KAZAKHSTAN

Mass communication today, in the 21st century, is what oil and gas is in the 20th century. It is the fuel on which socio-political, economic and cultural mechanisms operate. The 21st century has come, it has brought with it modern media technologies, the Internet, flash drives, gadgets, cell phones, tablets, smartphones, new media in the form of social networks and the blogosphere.

The aim of the study: to analyze the current stage of development of the mass media in Kazakhstan in the era of digitalization, to show the transformation of the media sphere, which influenced the evolution of the information space in the country, changed the mass media, their structure and activities.

Research methodology: a comprehensive analysis of changes in the new media, their impact on the audience, content analysis of materials on the topic of culture in electronic and print media.

Research results. Modern advances in the development of the Internet, mobile telephony, cable and satellite TV, digital broadcasting are changing the course of world communications, the information landscape of countries and regions.

Practical significance. The study can be used in the preparation of future journalists as material for specialized and elective disciplines. The work can serve as a theoretical and practical basis for further media research.

Keywords: transformation, new media, information technologies, communication, Kazakhstan.

С.Х. Барлыбаева

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.
e-mail: tv.headmaster@gmail.com

Заманауи Қазақстандағы бұқаралық ақпарат құралдарының трансформациясы

XXI ғасырдағы бұқаралық коммуникация XX ғасырдағы мұнай мен газ сияқты маңызды салалардың бірі. Бұл әлеуметтік-саяси, экономикалық және мәдени механизмдер жұмыс істейтін жанар-жағар май десе де болады. Жаңа ғасыр – заманауи медиа технологиялар, интернет, флэш-дискілер, гаджеттер, ұялы телефондар, планшеттер, смартфондар, әлеуметтік желілер мен блогосфералар түріндегі медиа.

Зерттеудің мақсаты: цифрландыру дәуіріндегі Қазақстанның бұқаралық ақпарат құралдары дамуының қазіргі кезеңін талдау, елдегі ақпараттық кеңістіктің дамуына әсер еткен, бұқаралық ақпарат құралдарының құрылымын, қызметін өзгерткен медиа саланың трансформациясын көрсету.

Зерттеу әдістемесі: жаңа медиадағы өзгерістерді кешенді талдау, олардың аудиторияға әсері, Қазақстанның электрондық және дәстүрлі БАҚ-тағы мәдениет тақырыбындағы материалдарды контент-талдау пайдаланылды.

Зерттеу нәтижелері медиасферада Қазақстандағы ақпараттық кеңістіктің дамуы мен трансформациясын одан әрі зерттеу үшін, сондай-ақ журналистер мен медиа мамандарды даярлау кезінде білім беру процесінде қолданылуы мүмкін. Интернетті, ұялы байланысты, кабельдік және спутниктік телевизияны, цифрлық хабар таратуды дамытудағы заманауи жетістіктер әлемдік коммуникациялардың даму барысын, елдер мен өңірлердің ақпараттық ландшафтын өзгертуде.

Практикалық маңыздылығы. Зерттеу болашақ журналистерді дайындауда бейіндік және элективті пәндер бойынша материалдар ретінде пайдаланылуы мүмкін. Жұмыстың медиа зерттеулер үшін теориялық және практикалық маңызы жоғары.

Түйін сөздер: трансформация, жаңа медиа, ақпараттық технологиялар, коммуникациялар, Қазақстан.

С.Х. Барлыбаева

Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы
e-mail: tv.headmaster@gmail.com

Трансформация масс-медиа в современном Казахстане

Массовая коммуникация в XXI веке имеет такое же значение, как нефть и газ в XX веке. Это топливо, на котором работают социально-политические, экономические и культурные механизмы. Новый век – это современные медиатехнологии, интернет, флэшки, гаджеты, сотовые телефоны, планшеты, смартфоны, медиа в виде социальных сетей и блогосфер.

Цель исследования: проанализировать современный этап развития масс медиа Казахстана в эпоху цифровизации, показать трансформацию медийной сферы, которая повлияла на развитие информационного пространства в стране, изменила масс медиа, их структуру, деятельность.

Методология исследования: использовался комплексный анализ изменений в новых медиа, их влияние на аудиторию, контент-анализ материалов на тему культуры в электронных и печатных СМИ Казахстана.

Результаты исследования могут быть применены в медиасфере для дальнейшего исследования развития и трансформации информационного пространства в Казахстане, а также в образовательном процессе при подготовке журналистов и медиаспециалистов. Современные достижения в развитии интернета, мобильной связи, кабельного и спутникового телевидения, цифрового вещания меняют ход развития мировых коммуникаций, информационный ландшафт стран и регионов.

Практическая значимость. Исследование может быть использовано в качестве материалов по профильным и элективным дисциплинам при подготовке будущих журналистов. Работа может служить теоретической и практической базой для дальнейших медиаисследований.

Ключевые слова: трансформация, новые медиа, информационные технологии, коммуникации, Казахстан.

Introduction

The essence of the modernization of consciousness with Kazakhstan's specificity is the creation of its own model of development of Kazakhstani society, the transition to a higher level, to a new trajectory of socio-cultural growth in the republic. Particular attention is paid to the issues of digitalization, automation and implementation of "smart technologies" and intelligent systems in all areas, because this is the foundation of the digital economy.

The main challenges of the XXI century in the development of the information society will be solved not so much in the political and economic spheres, but rather in the field of culture. The creation of information infrastructure, the development of intellectual potential in Kazakhstan - allows you to talk about updating the situation in the field of mass communication, new media, based on socio-economic and cultural changes in society. The issues of competitiveness of new media with foreign ones, the quality of traditional and new media, the filling of new media with domestic content (content), the production of Kazakhstani IT products and services are on the agenda.

Electronic, audiovisual mass media strongly influence our feelings, emotions, are of great importance in our perception of information. The

meanings and images created and presented by mass media most clearly form the cultural environment.

Object of study: mass media, their transformation in the modern period in Kazakhstan. Subject of study: current trends in traditional and new media in the era of globalization.

Materials and methods

The empirical base of this work was made up of monographs and works of Kazakh and foreign researchers, experts in the field of media development in Kazakhstan, related to the transformation and implementation of digital technologies. As sources of empirical data, television programs of Kazakhstani TV channels, as well as print media releases, were used. In general, the authors studied numerous information sources devoted to the study of various aspects of media development in the country.

The results and conclusions in this article are of great importance for the further development of mass media in Kazakhstan.

Literature review

The sources of the study are the works of Kazakh, Russian and foreign scientists, research centers for studying the transformation of the media

sphere, the specifics of communication development in Kazakhstan.

Back in 1948, media researcher Harold D. Lasswell, analyzing the impact of the media, the functions of mass media on the audience, among the most important of them, was the activity of mass communication on the transfer of cultural values. At first, the influence of the mass media studied the content of information, the preparation of news, and the specifics of the audience. But the influence of the media on the spiritual, cultural and value orientations was not. And only with the development of cinema, radio broadcasting and television, it became necessary to study them as translators of personal and social values .. Further study of cultural values showed that they permeate the spiritual life of the individual, social groups and the whole society.

Canadian theorist Marshal McLuhan spoke: "We live today in the era of information and communication, because electronic media instantly and constantly create a common sphere of mutually intertwining events in which all people participate" (McLuhan,1997).

McLuhan is considered a media philosopher who created a doctrine that explains the foundations of society in a new way: according to him, qualitative changes in our civilization. A sociocultural approach is closely associated with the philosophical approach, where the life and culture of a new information society is studied, and how communication technologies change the information perception, people's lives, culture and civilization as a whole.

The main provisions of M. McLuhan can be formulated as follows:

1. Qualitative shifts in the history of mankind occur with the advent of new media (means of communication).

2. Media is the physical and psychological continuation of man.

3. Media, regardless of their content, have an impact on the psyche of the individual and society as a whole.

4. Media determine and change our perception of space and time (quickly spreading information turns the whole world into one global village).

5. Each new communication tool interacts with the previous one, often "denying".

6. The communication tool itself is a message (Arkhangelskaya,2014).

The value of the fourth wave is that the innovation process has become accelerated. The availability of information and communication technologies accelerates the innovation process, allowing faster,

cheaper processing of information, reducing the time to create and distribute products and services.

Researcher I.N.Panarin also notes four communication revolutions, but they differ in the parameters and in the periods of their development:

1. The communication revolution of the twentieth century - from the end of the 19th century in developed countries, is caused by the metamorphosis of the press.

2. The fourth communication revolution - qualitatively transforming the information sphere of mass communications occurred in the last quarter of the XX century in connection with the development of satellite and cable communications, as well as the creation of computer networks capable of storing and transmitting vast amounts of information on a global scale (Feldman,1997).

Other scientists note that the history of communication has gone through three informational revolutions:

- the invention of writing;
- production of the printing machine;
- introduction of electronic media.

As a researcher of Canadian scientist E.D.Timoshenko notes: "The model proposed by J. Scharron, puts the logic of journalistic production of relevant information at the center, but does not take into account such factors of influence on coverage of events as editorial policy, commitment to a specific audience or loyalty to the owner MASS MEDIA. Unfortunately, the engagement of some media and bias in the presentation of information are the reality of today (Timoshenko, 2014).

The essence of the new culture and the new economy, everywhere developing under the influence of digital technology, is currently being investigated by scientists. "The speed of ICT evolution is so high that the publication of any research lags behind the concrete technological advances at best by half a year" (Panarin, 2006). ("The scope of information is assessed by a set of parameters that include public access to the" old "media and communications - newspapers, televisions, telephones, and new media - telecommunications infrastructure, cable systems, computers, mobile phones" (Vartanova, 2002).

The researcher M.V. Lukanina notes: "The process of convergence is a common feature of the modern information society, within which there is an increase in the interdependence of various elements of the system as a whole. Convergence is understood as the union of various formats (newspaper on the Internet), and the economic union of previ-

ously isolated sectors (telephony, radio and cable TV”(Lukanina, 2006).

The Internet is not only a storehouse of information, a channel of communication and business, but also a way to preserve the cultural heritage, intellectual experience, and organize the content of the spiritual and cultural development of society.

On the process of globalization and its impact on the cultural development of society tell the works: Kelle V. Zh. (Kelle, 2005), Colin K. K. (Colin, 2005).; Barbashin M.Yu. (Barbashin, 2012); Lich Edmund (Lich, 2001).; Kryukova N.A. (Kryukova, 2013).; Kirillova N.B. (Kirillova, 2011).

At present, there have been major changes in the media, changes in the communication sphere: in the forms of media ownership, in functions, in tendencies.

Discussion

Today, the following trends have clearly manifested themselves: digitalization of broadcasting, globalization, convergence (merger of markets, different types of media, etc.), commercialization, media specialization, and demassification (when a large amount of information is distributed personally, personally, (for example, paid video, video on demand, mobile applications), localization, decentralization, personalization, etc. These listed trends generate demand for openness, transparency and trust.

Researchers note: standardization of thinking, consumer vision of the world, “click” consciousness. Information is perceived short, visual, most often visual, in small forms, where the concentration of attention takes about 8 seconds. All this affects modern media content, mass media, which is becoming network, digital, convergent, multimedia, data journalism.

The traditional media environment has changed, media segmentation has increased: new network, television and radio formats have appeared. The flow of various information in various types of communication has increased many times over. Mass media consumption itself has increased: if ten years ago the media diet was 9 hours, now it is 12 hours.

- 3.5 hours spent on entertainment;
- 2.5 hours – for news;
- 1.25 hours – on social networks;
- 1 hour – for games;
- 0.75 hours – blogs.

The model of communication interaction is changing, social communications have appeared.

Hence, there is a decrease in the quality of information consumed, clip perception of different texts (written, audiovisual, photos, graphic, illustrative, etc.), visualization of mentality, individual perception of communication, spontaneity of decisions, fragmentation of information consumption, interactivity, anonymity, the secrecy of users, their location.

The requirements for modern journalists and moderators have also increased:

- New skills, new way of thinking;
- Possession of the literary word;
- know and feel the audience;
- Master new genres, formats (long reads, storytelling, Web-documentary, etc.);
- Develop creative, intellectual abilities;
- Master digital technologies.

In modern society, journalists play an increasingly important role and importance, communicators are the conductors of creating a communicative environment, and newsmakers are information carriers.

Mass media play an important role in the transmission of cultural values; strongly influence the public consciousness, society and the individual. Therefore, the journalist himself, the communicator must have a high educational and cultural level. The personality of a journalist is not a face in the frame, not a voice on the air, but his own view of life, of the world.

At the beginning of the 21st century, a study was conducted during which 600 publications were studied using the method of content analysis of materials from the 1930s-1950s and 1980s-1990s, and a list of 23 personality traits, frequently mentioned “heroes” of articles, their characteristics was compiled. An analysis of these materials showed that in the 1930-1950s, romance and hard work were in the first place. In addition, in the 1980s and 1990s, their place was taken by practicality and perseverance.

In our century, individual traits have become stronger; the sense of collectivity has weakened. Information has become personalized. This study showed that the media, mass media have changed the direction in the formation of the value orientation of the individual. The action of mass communication has approached the model of natural interpersonal communication, has become more like a dialogue interaction, when the conversation becomes an interview, and the impact becomes an interaction, a dialogue partnership.

Unfortunately, consumer guidelines are being introduced into people’s life values through the

mass media. “In place of worldview integrity comes the splitting of consciousness, which is no longer an individual worldview, but a consumer ideology that absolutely everyone should follow” (Ilyin, 2010). One can cite a number of examples of Kazakhstani articles, television and radio programs devoted to this topic, among them: “How to become a millionaire”, “Who will take a million”, “That order”, “Lucky money”, “How to succeed”, “How to restaurant”, “Dreams come true”, “Laughter with home delivery”, etc. Thus, consumer ideology is gradually being introduced, broadcast by mass culture.

A new generation has appeared, which can be called digital, which cannot imagine itself without new media, for which the Internet is a way of life. As Yusuf Omar, the founder of Hashtag our storied from UK noted at the Eurasian Media Forum on May 24, 2018 in Almaty: “The future of media lies with the content of all Web users. The main thing is not to “drown” in such a large massive flow of information, so the use of information technology must be approached meaningfully, selectively and responsibly.”

In art, in culture, in the mass media of the twentieth century, there was a great spiritual content of their content. Art forms began to synthesize, complement each other. In the 21st century, they have become more technologically advanced, where technologies play the main role: information, scientific and technical, and mass communication has become completely different - innovative. In art, in journalism, in life, there is a change in priorities, values, the psychology of information perception, and the mass media themselves.

Recently, Media Schools, Schools of bloggers, IT camps (IT-information and technology) have become popular, where they will talk about “fact-checking”, explain what “long reads” are, teach “storytelling”, teach the principles of operation of a video camera, a lavalier microphone, how design a YouTube account, etc. The younger generation cannot imagine itself without social networks and the Internet. However, despite the latest digital technologies, at all times the book has been and will be the most valuable storehouse of human culture. As experts note, “people who read will lead those who sit at computers.”

During the period of these technological and communication changes, which influenced the value orientations, the way of life of people, a spiritual component is needed that corresponds to the new conditions of the time. As Kazakh political scientist, Yerlan Sairov emphasizes: “For a giant leap, appro-

priate human capital is needed. The development of society depends on people who have deep knowledge and skills. Today, the country needs an ideological font, a leap of consciousness, a “change of layout” in the value keyboard. We are talking, first, about culture, art, literature, cinema, music, real creativity. Here is the main dramaturgy, the dialectic of the introduction of “Rukhani Zhandyru” (“Spiritual Awakening”) (Sairov, 2018.).

Increasing the spiritual culture of the population goes through the mass media. Vivid examples are television programs “Unexplored Kazakhstan” on STV- channel, “Why I love Kazakhstan and Kazakhs” on Khabar TV channel, “Chosen One” on Hit-TV channel, “Eternal Values” on Abay-TV”, which tell about the heroes of our time, who, with their attitude to people, to work, to nature, set an example of love of life and humanism.

The demand for cultural and educational programs to popularize humanistic knowledge in society is increasing. Increasingly, this problem is raised in the print media, for example, in the “Culture” section of the “Kazakhstanskaya Pravda” newspaper, new headings have appeared: “Simple Stories”, where they offer to look at the development of the state through the prism of the life experience of Kazakhstani, “The World of Abai”, “The main thing is purpose in life”, etc.; in the New Generation newspaper - “The Magic of Unity”, “The Theater Begins in Childhood”, “Important Stages of Our History”, “Women in the Stream of Time”, etc. The newspaper “Express-K” has special sections: “Cinema”, “Literature”, “Music”, “Stage”, “Exposition” and others; in the newspaper “Evening Almaty” such articles as: “The Soul of the People”, “The Word about the Master”, “An optimist in love with life”, “The poet of creation”, etc.

In the 21st century, the impact of mass communication on modern society was significantly increased compared with the 20th century. Communicologists, media researchers note that, under the influence of the mass media, the values of the individual, personal human existence have increased and the orientation towards the human community has weakened. Currently, they own the first place in the information impact on the individual and society.

The traditional media environment has changed under the influence of new media, off-line media have become less effective, media segmentation has increased: new network, tele-radio formats have appeared, the audience has decreased by one media carrier, the influx of various information has increased

many times in different types of communication. The model of communication interaction is changing, social communications have appeared. Hence, a decrease in the quality of consumed information, clip perception of various texts (written, audiovisual, graphic, illustrative, etc.), visualization of mentality, individuality of communication perception, high awareness, mobility, spontaneity of decisions, mental activity, increased speed of actions, anonymity, secrecy of users. and their location. These characteristics are especially vividly manifested among young people, who actively use information technologies, new media, and are quickly influenced.

The new media space made it easier to search for various information, acquire knowledge.

Results

Meanings and images created and presented by the media and communications most clearly form a culture, cultural environment. Electronic, audiovisual mass media strongly affect our feelings, emotions, are of great importance in our perception of information, which affect the soul and heart. A new media art has appeared - this kind of art, whose works are created and presented with the help of modern information technologies, media technologies, such as the Internet, video, computer, multimedia technologies. Such works are called "electronic art", "digital art", "art of new media". Media art includes several genres depending on the forms of presentation of works and the type of technologies used: video art, sound art, media installation (media sculpture), network art (Internet art), digital photography, media performance, etc.

The development of a new media space also gives rise to new problems, such as information inequality, information security, computer crime, cyber-attacks, manipulation of public consciousness, fake news, a decrease in the level of cultural development, etc. These threats and challenges require international interaction, cooperation in information and communication areas. In different countries, culture, mentality are different, they have their own specifics. Media culture smooths out this difference, it becomes standard, universal under the influence of information and communication technologies.

In the 21st century, electronic media have significantly replaced printed publications, and audiovisual communication has changed traditional arts and serves as new means of their dissemination. Having absorbed the capabilities of television, video

and cinema, broadcast media become the carrier of information culture of the modern period.

The computer, the Internet, and visual media are developing in an inextricable connection, in the interaction and complementarity of the written, visual and auditory spheres. And the World Wide Web has become the main element of globalization, a reflection of the media masses of different countries and continents.

Massive information spreading through various communication channels (social networks, blogosphere, online publications, video, television and radio broadcasting) has become more personalized.

In the last century, mass media solved, first of all, ideological, specific artistic problems, but with the advent of computer technology and new media in the 21st century, communication processes prevailed.

Taking into account the specifics of mass media, especially audiovisual media, which are a form of spiritual (creative) and material (technical) production, it can be argued that electronic communication is leading in the modern period and is shaping the information space at the present time.

With the rapid development of digital technologies, on the one hand, conditions are created for dialogue between countries, their cultures and civilizations. On the other hand, this process, influenced by communication globalization, poses a threat to cultural diversity and national identity. This influence contributes to the standardization of thinking and lifestyle. And here it is important to develop our mass media, launch our satellites, and develop a national information infrastructure.

Conclusion

New technical achievements of the information revolution are complemented by new possibilities of the mass media: interactivity, multimedia, hypertexts, mobility, multifunctionality, etc. In the transition to digital broadcasting, the main factor in competitiveness is the quality and significance of the content broadcast through mass communication channels.

The new technological environment, the deepening of communication globalization has not only changed media development, our perception of time and space, they have also changed our daily life and our culture, have created multiple chain reactions of people connected to mobile networks that have become even more mobile. Mass media not only broadcast the existing system of values, but also actively form a new cognitive information space.

References

- Arkhangelskaya I.B. (2014). The Legacy of Marshall McLuhan and Modern American Communication Studies // Proceedings of the XXXVI International Conference "Nature and Culture: The American Experience of Coexistence", December 3-10, 2010.-M.: MGU, 2014.-P.16
- Barbashin M.Yu. (2012). Theoretical Aspects of Culture Transformation. 2012
- Colin K. K. (2005). Neo-globalism and culture: new threats to national security // Knowledge. Understanding. Skill, 2005. - № 2- C.104-111.
- Feldman T. (1997). An Introduction to Digital Media.-London: Routledge, 1997.- P.21
- Ilyin A.N. (2010). Predmet massovoi kultury sovremennogo obshestva potrebleniya [The subject of mass culture of the modern consumer society (based on kitsch culture)]: Monograph. - Omsk, 2010. - P.341.
- Kelle V. Zh. (2005). Globalization processes and the dynamics of culture // Knowledge. Understanding. Skill. - 2005. - № 1;
- Kryukova N.A. (2013). Media cultura i eu role v sovremennom informazionnom obshestve [Media culture and its role in the modern information society]. -Omsk, 2013.
- Kirillova N.B. (2011). Ot media culture k medialogie [From media culture to medialogy // Cultural journal-Journal of Cultural Research].-Yekaterinburg, 2011.
- Lukanina M.V. (2006). Media text i convergensia [Media text and convergence // Political Linguistics], 2006-№20-P.206
- Lich Edmund. (2001). Culture and communication: the logic of the relationship of characters. To the use of structural analysis in anthropology. Per. from English-M.: Eastern literature, 2001;
- McLuhan M. Understanding Media. (1997). The Extensions of Man.- London: The MIT Press, 1997.- P.248.
- Panarin I.N.(2006). Informazionnaya voyna, PR i mir politiki [Information war, PR and world politics].-M.: Hotline-Telecom, 2006-p.115-116.
- Sairov E. (2018). Prioritet duhovnomu vozrozhdeniu [Priority to spiritual revival] // Kazakhstanskaya Pravda, 2018. - May 3. P.
- Timoshenko E.D. (2014). Canadian media researcher Jean Charron and theories of media influence // Proceedings of the XXXVI International Conference "Nature and Culture: American Experience of Coexistence", December 3-10, 2010.-M.: MGU, 2014.-S.28-29.
- Vartanova E.L. (2002). Novye problemy i novye priority zifrovoi ery [New Problems and New Priorities of the Digital Age // Information Society], May 21, 2002.

А.А. Мусинова* , Г.М. Закария , Гао Вэньсюань , И.А. Лагутина ,

Юй Цзыхао , А.Д. Иманәлі , Чжан Цянь 

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы

*e-mail: assel.moussinova@kaznu.kz

РОЛЬ ВИЗУАЛИЗАЦИИ В ПРИНЯТИИ РЕШЕНИЙ НА ОСНОВЕ ДАННЫХ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ОПЫТА СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАЗАХСТАНА И КИТАЯ

С развитием визуализации принятие решений на основе данных ускорилось. Новый простой и доходчивый формат сделал публикации более эффективными, при этом влияя на сознание людей с помощью визуальных форм. Среднестатистический пользователь глобальной сети за считанные секунды может изучить и проанализировать сведения любой тональности вне зависимости от уровня сложности. В данной работе мы изучили влияние визуализированных журналистских материалов на аудиторию в культурах Казахстана и Китая, чей уровень и источники насмотренности в корне отличаются.

Цель исследования – продемонстрировать различные способы трансформации текстовых сообщений в визуализацию, содержащую индивидуальный дизайн, и эффективность визуализации для принятия решений на основе данных в СМИ Казахстана и Китая.

Методология исследования: метод контент-анализа был использован для выявления инструментария, приемов и опыта использования визуализации в СМИ Казахстана и Китая. Сравнительный анализ доказал более раннюю, частую и технически более актуальную визуализацию информации в СМИ Китая, нежели Казахстана.

Результаты исследования. Визуализация больших данных в печати и электронных СМИ Казахстана и Китая способствует быстрой и эффективной подаче информации, что помогает аудитории оперативно анализировать факты и принимать решения, способствует росту экономик обеих стран. Различные типы диаграмм, графиков, таблиц, цветовых схем должны подбираться под характер содержания сообщения. Интерактивность визуализации способствует повышению вовлеченности аудитории – реализуется функция социального обмена по распространению и обмену информацией.

Практическая значимость. Результаты исследования могут быть использованы в обучении будущих журналистов в качестве материалов по профильным и элективным дисциплинам. Работа может послужить теоретической и практической основой для медиаисследований.

Ключевые слова: информация, визуализация, большие данные, журналистика, СМИ.

A.A. Musinova*, G.M. Zakariya, Wenxuan Gao, I.A. Lagutina,
Zihao Yu, A.D. Imanali, Qian Zhang

Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty

*e-mail: assel.moussinova@kaznu.kz

The role of visualization in data-based decision-making: comparative analysis of the mass media's experience of Kazakhstan and China

With the development of visualization, data-driven decision making has accelerated. The new simple and easy to understand format has made publications more effective, while influencing people's minds through visual forms. The average user of the global network in a matter of seconds can study and analyze information of any tone, regardless of the level of complexity. In this work, we studied the impact of visualized journalistic materials on the audience in the cultures of Kazakhstan and China, whose level and sources of viewing are fundamentally different.

The aim of the study is to demonstrate various ways of transforming text messages into custom-designed visualization and the effectiveness of visualization for data-driven decision making in the media of Kazakhstan and China.

Research methodology: the content analysis method was used to identify the tools, techniques and experience of using visualization in the media of Kazakhstan and China. Comparative analysis has proven earlier, frequent and technically more relevant use of information visualization in the Chinese media than in Kazakhstani ones.

Research results. The visualization of big data in the print and electronic media of Kazakhstan and China contributes to the rapid and efficient presentation of information, which helps the audience quickly analyze facts and make decisions, which contributes to the growth of the economies of both countries. Various types of charts, graphs, tables, color schemes should be selected according to the nature of the content of the message. The interactivity of visualization helps to increase the involvement of the audience - the function of social exchange for the dissemination and interchange of information.

Practical value. The results of the study can be used in the training of future journalists as materials on specialized and elective disciplines. The work can serve as a theoretical and practical basis for media research.

Keywords: information, visualization, big data, journalism, mass media.

А.А.Мусинова*, Г. М. Закария, Гао Вэньсюань, И.А. Лагутина,
Юй Цзыхао, А.Д. Иманәлі, Чжан Цянь

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.
*e-mail: assel.moussinova@kaznu.kz

Деректер негізіндегі шешімдер қабылдаудағы визуализацияның рөлі: Қазақстан мен Қытай БАҚ-тарының тәжірибесін салыстырмалы талдау

Визуализацияның дамуымен деректердің шешім қабылдауы жылдамдады. Жаңа қарапайым және түсінікті формат визуалды формалар арқылы адамдардың санасына әсер ете отырып, жарияланымдарды тиімдірек етті. Ғаламдық желінің орташа пайдаланушысы санаулы секундтарда күрделілік деңгейіне қарамастан кез келген реңктегі ақпаратты зерттеп, талдай алады. Бұл жұмыста біз көрнекі журналистік материалдардың Қазақстан мен Қытай мәдениеттеріндегі аудиторияға әсерін зерттедік, олардың деңгейі мен ақпарат алу көздері түбегейлі ерекшеленеді.

Зерттеудің мақсаты – мәтіндік хабарламаларды тапсырыс бойынша әзірленген визуализацияға түрлендірудің әртүрлі тәсілдерін және Қазақстан мен Қытайдың БАҚ-та деректерге негізделген шешім қабылдау үшін визуализацияның тиімділігін көрсету.

Зерттеу әдістемесі. Салыстырмалы талдау әдісі Қазақстан мен Қытайдың бұқаралық ақпарат құралдарында визуализацияны қолданудың құралдарын, әдістерін және тәжірибесін салыстыру үшін пайдаланылды. Контент-талдау көмегімен Қытайдың БАҚ-тағы ақпаратты визуализациялауға Қазақстанға қарағанда ертерек және жиірек жүгінетіні анықталды.

Зерттеу нәтижелері. Қазақстан мен Қытайдың баспасөзінде және электрондық БАҚ-та үлкен деректерді визуализациялау ақпараттың жылдам әрі тиімді берілуіне ықпал етеді, бұл аудиторияға фактілерді жедел талдауға және шешім қабылдауға көмектеседі, екі ел экономикасының өсуіне ықпал етеді. Диаграммалардың, графиктердің, кестелердің, түс схемаларының әртүрлі түрлері хабарлама мазмұнының сипатына сәйкес таңдалуы керек. Визуализацияның интерактивтілігі аудиторияның қатысуын арттыруға ықпал етеді, яғни ақпаратты тарату және бөлісу үшін әлеуметтік алмасу функциясы жүзеге асырылады.

Практикалық маңыздылығы. Зерттеу нәтижелері болашақ журналистерді оқытуда бейіндік және элективті пәндер бойынша материалдар ретінде пайдаланылуы мүмкін. Зерттеу мақаланың медиа зерттеулер үшін теориялық және практикалық маңызы мен пайдасы жоғары.

Түйін сөздер: ақпарат, визуализация, деректер қоры, журналистика, БАҚ.

Введение

В процессе цифровой трансформации и интеллектуального развития СМИ Казахстана, и Китая визуализация данных стала актуальной темой в области новостной коммуникации, и все больше СМИ используют визуализацию данных для представления сложных данных и информации.

С помощью различных графиков, карт, анимации визуализация данных помогает аудитории лучше понять, проанализировать данные и информацию, а затем принять важные для себя решения на личном и профессиональном уровне

не по социальным вопросам, в сфере экономики, политики, финансов и др.

Ежедневное «цунами», состоящее из множества перенасыщенных фактами новостей на полотне 4:3 или 16:9, меняет правила информационного рынка. В медиа представление журналистского контента в визуализированном формате является трендом и ответом на современный ускоренный темп жизни. Исследователи отмечают, что «именно визуальные компоненты играют все больше активную роль в текстообразовании, и дизайн из инструмента визуализации становится собственно визуальным языком СМИ» (Волкова, 2014).

Визуализация как самостоятельное понятие возникло еще в 1989 году. Впервые о нем в научном сообществе заговорили Г.М. Робертсон и Т. Бертлиг. В книге «Искусство визуализации» авторы рассматривают ее с точки зрения инструмента дизайнеров и художников. Однако термин «визуализация контента» в привычном нам понимании начал активно использоваться лишь в 2000-х. Авторы, в основном зарубежные, посвятили данному направлению целые блоги. Например, в статье «10 Ways to Visualize Your Data (With Examples)» на сайте HubSpot, опубликованной в 2015 году, термин упоминается в контексте визуализации данных и информации: «Визуализация контента - важная часть создания привлекательного визуального контента, который находит отклик у вашей целевой аудитории» (<https://blog.hubspot.com/agency/examples-data-visualization>).

Материалы и методы

Основополагающим методом проведения данного исследования стал контент-анализ материалов средств массовой информации Казахстана и Китая: Ranking.kz, Sputnik.kz, «LS Media», газета «People's Daily» (人民日报), «SINA Corporation» (新浪网), «The Paper» (澎湃新闻), «SOHO» (搜狐网), «The Beijing News» (新京报).

При анализе было выявлено, что в инфографиках используются простые сравнения; простые сравнения, включающие элемент времени; диаграммы времени; кривые; изображение частей целого посредством кривых; суммирующие кривые, карты, таблицы и др. Подбор форматов визуализаций данных осуществляется в зависимости от характера содержания сообщения. Важную роль играет цветовая палитра, тип и размер шрифтов.

Один из актуальных трендов среди инструментов анализа – это интерактивные дашборды – «автоматические презентации». Задача дашборда наглядно и понятно довести до аудитории сложную статистическую информацию. Информация фильтруется и визуализируется в зависимости от запроса пользователя.

Использование метода сравнительного анализа позволило понять, что инструменты визуализации данных Китая и Казахстана имеют несущественные различия. В обеих странах инфографика создается на основе информации, опубликованной на сайтах статистических агентств странового значения. Например, в Казахстане

Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому развитию и реформам Республики Казахстан, в Китае Национальное бюро статистики Китая.

Однако перерабатывают данные отечественные медиа в программах Power BI, Microsoft Excel, Adobe Photoshop, Corel PhotoPaint, Google Графики, Canva. В Китае же используют Fine BI, WPS Office, Tableau, QlikView.

Обзор литературы

Визуализация становится объектом исследования научного сообщества как средство воздействия на аудиторию. Исследователи разбирают реакцию человеческого мозга на цвета, шрифт, размер публикаций. Следовательно, в медиапространстве образовались критерии, которые определяют эффективность визуализированного контента, основой является цвет.

Ю. А. Волкова пишет, что «цвет воздействует на физиологию и психологию человека, поэтому с его помощью можно вызвать ту или иную эмоцию. Так «стоп» красного цвета оказывает стимулирующее воздействие на мозг, так как имеет наибольшую длину волны, что требует большего количества энергии. С зеленым или синим же наоборот. Мягкие пастельные цвета вызывают ощущение спокойствия, тогда как яркие раздражают» (Волкова, 2016).

Тем не менее цвета и акценты материалов выделяются на основе ментальности жителей отдельных регионов. В СМИ Казахстана и Китая журналисты по-разному используют методы визуализации. Если в Китае красный цвет олицетворяет обновление, праздник, радость, благополучие, счастье, то в Казахстане – опасность, страсть, силу, агрессию, крайние пределы определенных данных. Но в обеих культурах, как и в культурах всего мира красный цвет используется для привлечения внимания.

В разработке материала также важную роль играет шрифт. В своем эксперименте Кевин Ларсен и Розалинд Пикард выяснили, что более удобочитаемые тексты, удаленные от картинок и имеющие достаточное расстояние между абзацами, воспринимаются аудиторией лучше и могут сильнее заинтересовать читателя.

Американский профессор статистики Эдвард Тафти в равной мере выделяет, что «визуализация – это работа, сочетающая в себе мастерское использование изображений, слов и чисел. Тут приходится работать с текстом и его

На графике инвестиций, направленных на охрану окружающей среды в Республике Казахстан (рис.3) наряду с основными показателями расположены показатели роста инвестиций в процентном соотношении, что позволяет читателю определить, в каком году какой объем государственных средств был потрачен на ме-

роприятия по охране окружающей среды. Яркие цвета привлекают внимание, а четкие показатели дают полную картину. По этому графику мы можем судить, что доля инвестиций на охрану окружающей среды от общего объема инвестиций в целом по стране весьма незначительна – всего 0,54% в 2022 году.

Сокращение объемов сжигания газа на факелах Тенгизшевройл (ТШО)



Ranking.kz на основе данных Тенгизшевройл (ТШО)

Рисунок 4 – Сокращение объемов сжигания газа на факелах Тенгизшевройл (Источник: <https://ranking.kz/>)

Диаграмма из того же материала (рис.4) демонстрирует изменение объемов сжигания газа на факелах Тенгизшевройл (далее ТШО).

В материале сказано, что с 2009 года ТШО прекратил непрерывное сжигание попутного газа на факелах и реализует 99% добытого газа через экспорт или на собственные нужды компании, то есть показатель утилизации газа в компании составляет 99%.

Диаграмма содержит все необходимые показатели: объем указан с левой стороны, годы снизу столбцов, а также более точные показатели объемов сверху столбцов. Данный график позволяет аудитору сделать выводы, что компания действительно озабочена проблемой сжигания газа и работает над его сокращением. Благодаря наглядной визуализации проблем загрязнения воздуха люди стали чаще обращать на внимание вопросы экологии.

Инфографика, посвященная определению самых бедных регионов Казахстана (рис. 5),

создана в 2021 году, когда мир переживал постковидный кризис. Среди элементов выделяются – карта Казахстана, разделенная по регионам; измерительная шкала, указывающая доходы населения в разных областях; иконки небоскребов, символизирующих город, и одноэтажных домов, изображающих село. Шрифт без засечек облегчает чтение текстов и занимает меньшую площадь, чем шрифты с засечками. Читателю наглядно понятно, что в Нур-Султане (ныне Астана) доходы населения выше других регионов, где доля горожан, имеющих доходы ниже величины прожиточного минимума, составляет 2,2 %. Самый бедный регион – Туркестанская область. Цвет шкалы совпадает с цветом указанного региона, чем выше уровень бедности – тем насыщеннее цвет. Шрифт в инфографике выбран без засечек, легко читаемый.



Рисунок 5 – Самые бедные регионы Казахстана, 2021 год
(Источник: <https://ru.sputnik.kz/>)

Данная инфографика может помочь правительству выстроить приоритеты при составлении «Дорожной карты по повышению уровня жизни граждан Казахстана». Для выпускников университетов инфографика послужит наглядным путеводителем, куда переехать, чтобы не испытывать на себе экономический кризис.

Рекомендации по улучшению инфографики: расположить регионы на шкале по убыванию сверху вниз, то есть Нур-Султан (ныне Астана) разместить сверху, а остальные регионы по убыванию вниз.

Синтезированная инфографика, содержащая информацию об источниках производства электроэнергии Казахстана (рис. б), содержит в себе круговую диаграмму, короткие текстовые сообщения и графические элементы – изображения угля, ветровой электростанции, газовой трубы,

стрелок. Данная инфографика показывает, что 70% электроэнергии Казахстана производится из каменного угля.

Представленная информационная графика указывает на экологические проблемы Казахстана, так как энергия, полученная из угля, наносит ущерб окружающей среде. С помощью нее энергетические компании видят, что необходимо выделять средства для увеличения доли энергии из возобновляемых источников. Роль воздействия визуализации выделяют и авторы статьи «Загрязнение воздуха: как сбор и визуализация данных может помочь окружающей среде». Они пишут: «Совместная работа ученых и журналистов очень важна – она поможет перевести собранные данные в те знания, которые так необходимы для решения экологических кризисов» (<https://te-st.org/2015/09/15/dust-crowdsourcing/>).



Рисунок 6 – Производство электроэнергии в Казахстане
(Источник: <https://ru.sputnik.kz/>)

При создании инфографик стоит учитывать и эстетическую сторону. «Визуализировать можно определенную территорию, портрет личности, инструкцию к телевизору, авиакатастрофу, политическую ситуацию, спортивные достижения, кулинарный рецепт – абсолютно все данные. По сути, визуализация – это технология» (Шевченко, 2014). Технология, которую применять необходимо в меру. Работать визуальный контент будет лишь при условии правильных приемов, таких как выбор типа графиков, подбор шрифта

в зависимости от темы, а также цветовой гаммы. От ярких красок и шрифта нет пользы, если информацию не структурировать. Эффективность публикации определяется целью и задачами самого материала. При наличии большого количества приемов подачи материала можно переусердствовать и оттолкнуть читателя от прочтения.

Следующая инфографика (рис. 7) с портала о новостях бизнеса LS Media, которые используют метод визуализации данных еще с 2000-х.



Рисунок 7 – Как изменилось кредитование за последние 5 лет (Источник: <https://lsm.kz/kreditovanie-fizlic-yurlic-nacbank>)

Здесь немаловажной частью материала является шрифт. Именно он придает инфографике эмоциональность. С помощью стиля шрифта расставляются акценты в информационном сообщении. Его высота, толщина, с засечками или без, его плотность, цвет, прозрачность, наклон и местоположение – все это влияет на восприятие конечного материала. Иллюстрация сопровождается в основном данными, где активнее брало кредиты население Казахстана и в каких регионах.

Инфографика для медиа-центра «Байтерек» (рис. 8), созданная специализированной

компанией Казахстана в области инфографики. Здесь поэтапно показана система комплексного обеспечения жизнедеятельности города Астаны. В инфографике информация представлена в простой форме. Её основная функция — это привлекательная иллюстрация текстового содержания, которая привлекает внимание читателей. «В первую очередь на что обратит внимание читатель как раз-таки именно иллюстрация. Она уже будет формировать некое представление публикации до прочтения текста. Иллюстрации и текст должны содержать единство, раскрывая тему вместе» (Симакова, 2017).



Рисунок 8 – Безопасный город
(Источник: <https://infographics.kz/>)

В Казахстане динамика развития визуализация данных в СМИ улучшается. Наряду с этим появляются специализированные агентства в области инфографики и информационного дизайна, которые перерабатывают текстовые сообщения в инфографику.

Во время эпидемии COVID-19 визуализация журналистских данных в Китае проявилась в использовании карт для информирования обще-

ственности о серьезности эпидемии. Данные стали одним из видов информации для коммуникации между правительством и общественностью.

Карта данных (рис. 10) объединила данные из разных регионов Китая, чтобы ситуация была видна с первого взгляда, и аудитория могла получить общее представление о стране на макроуровне.

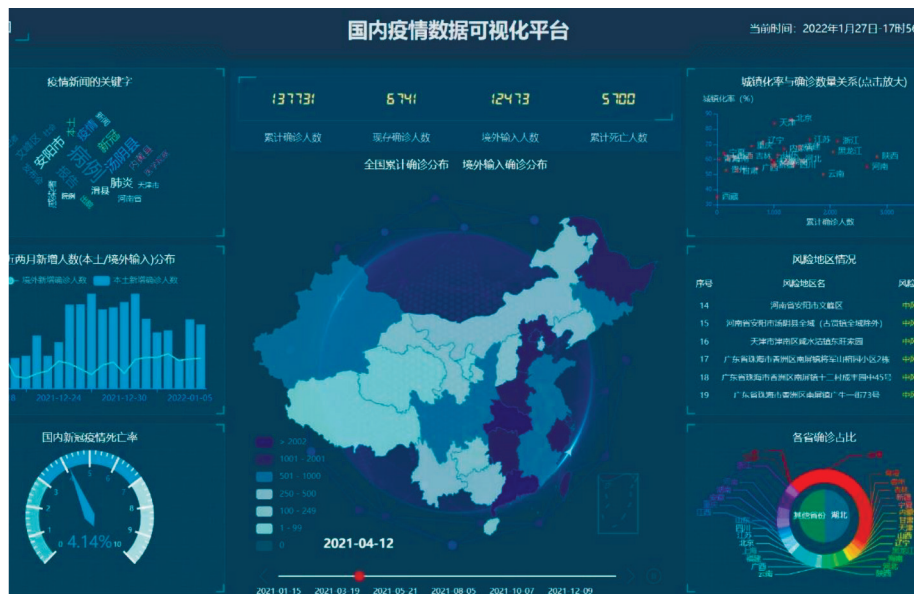


Рисунок 9 – COVID-19 в Китае
(Источник: <http://www.bilibili.com/video/bv1uf411p7rj>)

Во время эпидемии COVID-19 визуализация журналистских данных в Китае также доминировала в использовании карт данных для информирования общественности в разных местах о серьезности эпидемии. Интерактивный дашборд онлайн-платформы, на которой можно получить данные о национальной эпидемиологической ситуации COVID-19 в Китае, демонстрирует данные на 12 апреля 2021 года (рис.9).

Визуализация состоит из восьми разделов. В центре верхней части карты расположены четыре ключевых числовых показателя: «общее количество заболевших», «текущее количество заболевших», «количество импортированных случаев» и «общее количество смертей». Эти показатели позволяют быстро оценить общую ситуацию с COVID-19 в стране. Ниже ключевых показателей располагается карта Китая с использованием различных оттенков синего цвета для отображения уровня эпидемической обстановки в различных провинциях.

Темные оттенки синего цвета обычно свидетельствуют о более серьезной ситуации с COVID-19 в провинции, в то время как светлые оттенки указывают на относительно легкую обстановку. Такой подход помогает общественности и принимающим решения структурам лучше понимать географическое распространение заболевания и принимать более обоснованные

меры по контролю и профилактике пандемии COVID-19.

В левом верхнем углу представлено облако тэгов: «ключевые слова новостей о эпидемии», где выделяются шрифтом слова «случаи заболевания», «уезд Аньян» и «уезд Таньинь», что указывает на их привлекательность для СМИ и общественности.

Ниже, в разделе «Количество новых случаев заболевания за последние два месяца» используются два различных способа представления количества новых подтвержденных случаев заражения внутри и за пределами Китая: гистограмма и линейный график. Это позволяет аудитории легко понять данные по новым случаям заболевания за последние два месяца.

В левом нижнем углу, в разделе «Смертность от COVID-19 в Китае», в виде «табло скорости автомобиля» представлена информация о смертности от COVID-19, что помогает читателям лучше понять текущую степень серьезности и тенденцию эпидемии.

Три блока справа на карте также являются важными. В правом верхнем углу на графике «Взаимосвязь между урбанизацией и количеством заболевших» используется точечная диаграмма для отображения связи и тенденции между уровнем урбанизации и количеством подтвержденных случаев COVID-19.

Ниже, в разделе «Таблице рискованных зон» общественности предоставляется информация о текущих рискованных зонах, а раздел «Доли заболевших в каждой провинции» использует цветную круговую диаграмму для отображения доли подтвержденных случаев заболевания в разных провинциях и регионах, демонстрируя различия в эпидемиологической ситуации между различными регионами.

Чтение этого дашборда помогает общественности и лицам, принимающим решения, лицам разрабатывать более эффективные меры по борьбе с распространением COVID-19, чтобы замедлить распространение заболевания и уменьшить количество случаев и смертей. Кроме того, эти данные могут помочь правительству и организациям здравоохранения принимать бо-

лее эффективные решения по распределению ресурсов для более эффективного реагирования на вспышку COVID-19.

После вспышки пневмонии COVID-19 в 2020 году Национальная комиссия по здравоохранению Китая синхронизировала ежедневную и даже ежечасную статистику по каждой провинции на карте данных, используя различные оттенки красного цвета для обозначения тяжести вспышки в каждой провинции.

Десятого марта 2020 года в официальном аккаунте WeChat газеты «People's Daily» была опубликована статья «Ключевая информация об обороне города Ухань находится на этой карте» (рис.10), в которой была представлена карта данных, отображающая ситуацию с поддержкой города Ухань со стороны 29 провинций и городов Китая.



Рисунок 10 – Ключевая информация о битве за Ухань - на этой карте (Источник: <https://mp.weixin.qq.com/s/7XxKsarav0Vleyg5R3JphQ>)

Двадцать девять стрелок, выходящих из каждой провинции, указывают на различные города и районы, в которые они направили свою помощь. Каждая провинция имела стрелку, выходящую из нее и указывающую на различные города и районы в провинции Хубэй, которые она поддерживала. Кто и какой город поддерживал можно легко узнать по этой карте. В то же время на карте была также представлена информация о тех, кто участвовал в поддержке, а также о соответствующих персоналах, политиках, фондах и материальных ресурсах.

Этот простой и информативный метод представления данных отображает идею «единства и солидарности народа» в борьбе с COVID-19 и улучшает визуальное представление о поддержке 29 провинций Китая городам и районам провинции Хубэй, делая плоскую информацию живой и объемной, повышая качество визуального представления о текущей ситуации в стране.

Использование технологии визуализации данных в продвижении электронной коммерции стало важной тенденцией в современной индустрии электронной коммерции. По словам китайского ученого Ли Шаньюя, «технология визуализации данных может преобразовывать большую, сложную информацию в интуитивно понятные графики и диаграммы, предоставляя компаниям электронной коммерции полезную информацию о поведении пользователей и тен-

денциях потребления, помогая им лучше разрабатывать стратегии продвижения и маркетинговые планы» (Ли Шаньюя, 2019).

С начала эпидемии COVID-19 темпы роста потребительских цен в Китае показали тенденцию к снижению, а темпы роста общего объема операций электронной торговли и общего оборота торгового фестиваля 11.11 в Китае в предыдущие годы замедлились. В 2022 году, например, 11 ноября – это не только день шопинга для китайских потребителей, но и идеальное время для компаний электронной коммерции, чтобы сосредоточиться на статистике и результатах этого дня. Сегодня визуализация данных стала предпочтительной формой представления данных как для широкой публики, так и для компаний электронной коммерции, желающих понять данные дня и результаты покупок. Визуализация позволяет сделать информацию более понятной благодаря ярким, четким диаграммам и изображениям.

Круговая диаграмма (рис. 11) наглядно показывает процентное соотношение для каждой из различных торговых площадок, помогая людям понять тенденции в потребительском выборе. Если сравнивать различные участки круговой диаграммы слева, то наибольшая доля приходится на платформу Tmall – 60,50%. За ней следует доля JD – 27,1%. Доля Poundland составляет 6,4%, а остальные 6% приходятся на другие торговые платформы.

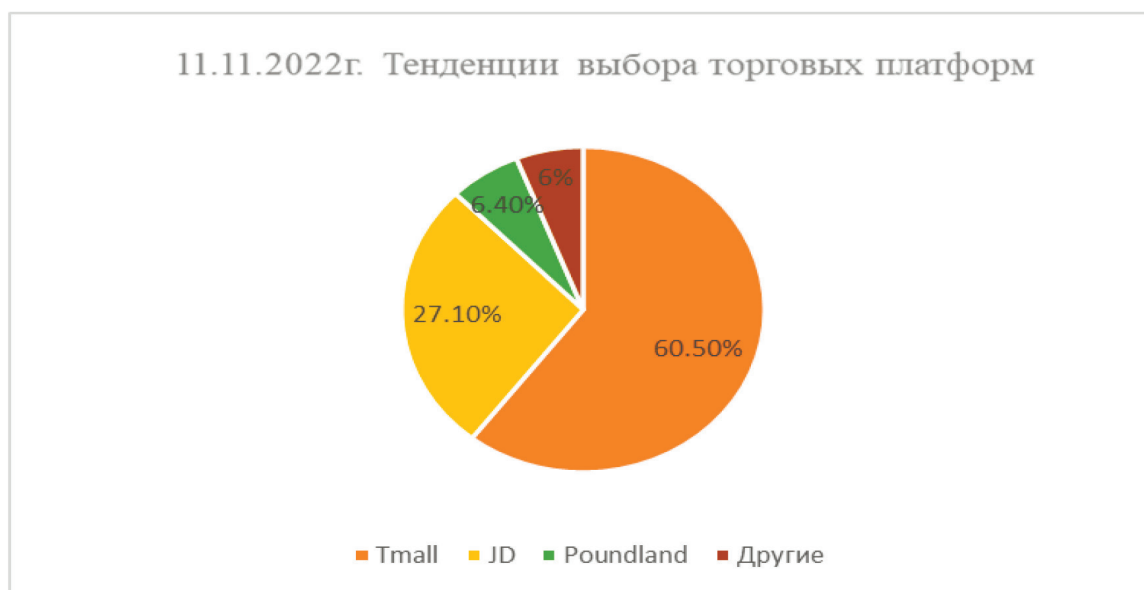


Рисунок 11 – Тенденции выбора торговых платформ

Хотя гистограмма (рис.12) также показывает тенденцию выбора потребителями различных торговых платформ, круговая диаграмма является более уместной, поскольку

ее основное преимущество заключается в том, что она показывает относительную долю потребителей, выбирающих различные торговые платформы.

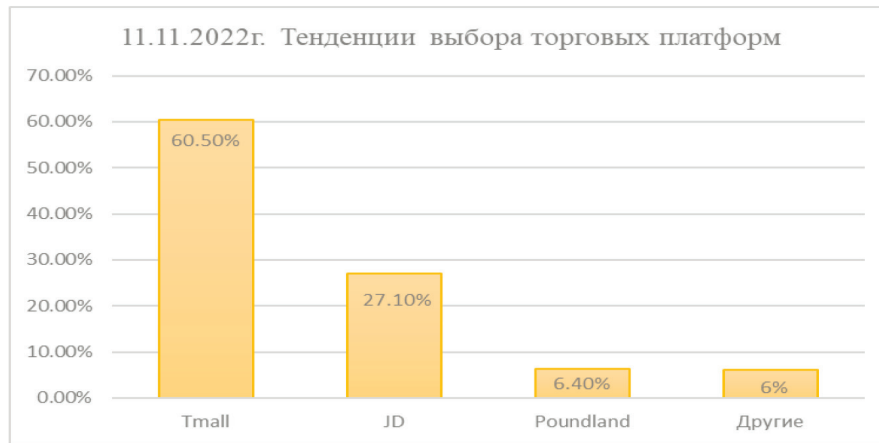


Рисунок 12 – Тенденции выбора торговых платформ

Китайский ученый Ли Пу показывает, что при визуализации данных различные графические изображения и цвета представляют собой различные значения; например, в китайской культуре красный цвет символизирует удачу, счастье и энтузиазм, желтый – богатство, честь, власть и т. д. Поэтому при разработке графики визуализации данных можно улучшить читаемость и выразительность графики, если учитывать значение цве-

тов и графики в разных культурах и выбрать правильную цветовую схему и тип графики (Ли Пу, 2022).

На интерактивном дашборде (рис. 13) выделяющийся логотип «11.11» указывает на главную тему фестиваля шопинга. Число 121 503 234 141 указывает на то, что оборот покупок 11 ноября 2020 года составит примерно 825 339 долларов США.



Рисунок 13 – Анализ данных по шопинг-фестивалям (Источник: <https://news.sohu.com/>)

Кроме того, карта мира в центре четко показывает, что участники этого фестиваля шопинга находились по всему миру и что было продано 7 миллиардов заказов. Глобальный горячий список слева показывает, что самыми популярными товарами были мобильные телефоны и одежда. Флаги справа показывают, что в фестивале приняли участие 162 страны, а возглавили список Китай и США.

Эти цифры свидетельствуют о масштабах и охвате фестиваля. Будучи одним из крупнейших фестивалей шопинга в мире, он оказал значительное влияние не только на экономику Китая, но и на мировую экономику и поведение потребителей. Представление этих данных дает возможность более научного понимания и анализа этого фестиваля шопинга, что позволяет участникам рынка делать более точные прогнозы и принимать решения на будущее.

Технология визуализации данных может быть использована для сравнения коэффициентов рождаемости разных регионов, выяснения причин низкого коэффициента рождаемости и формулирования целевых мер политики. Дэн

Сяонань, известный китайский ученый, отметил в своей книге «Применение визуализации данных в демографии»: «Технология визуализации данных может не только повысить эффективность демографических исследований, но, что более важно, она может помочь политикам лучше понять структуру и тенденции населения, чтобы более тщательно сформулировать политику в области народонаселения» (Дэн Сяонань, 2018).

Инфографика, посвященная рейтингу провинций Китая с высокой рождаемостью состоит из карты Китая, на которой красным цветом отмечены места с высокой рождаемостью, а места с низкой рождаемостью – светло-красным цветом. Это позволяет читателям лучше понимать демографическую ситуацию в различных провинциях Китая. Рядом с картой есть текстовые пояснения, которые помогают читателям определять значения каждого цвета. Среди 31 провинции Китая самый высокий уровень рождаемости отмечен в Тибете и составляет 14,6%. В развитых городах Китая уровень рождаемости обычно ниже, например, в Пекине он составляет всего 8,1%, а в Шанхае – около 7%.

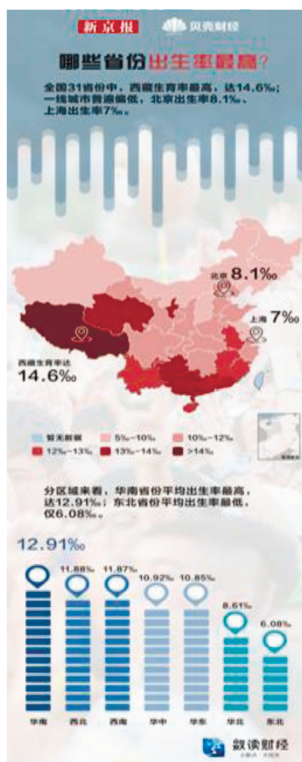


Рисунок 14 – Топ провинций с самой высокой рождаемостью в Китае в 2019 году (Источник: bjnews.com.cn)

Столбчатая диаграмма разделяет Китай на семь регионов по географическому положению и сравнивает данные каждого региона, используя цветовую градацию единой синей гаммы: темно-синий цвет означает высокий уровень рождаемости, а светлый цвет – низкий. Из этого можно сделать выводы о тенденциях в рождаемости на разных территориях Китая. Например, в Южном Китае уровень рождаемости обычно достаточно высок и составляет около 12,91%, тогда как на северо-востоке Китая этот показатель ниже и составляет всего 6,08%.

Такие диаграммы позволяют получить полное представление о текущих данных по рождаемости в Китае, о развитии каждой провинции и каждого региона. Визуализация данных является ключевым фактором в большом количестве статистических данных. При работе с подобной статистикой по рождаемости и населению, отображение этой сложной и обширной информации в ясном и простом формате помогает сократить время чтения и получить максимально цен-

ную информацию за кратчайший промежуток времени.

В последние годы китайские ученые также стали обращать внимание на эстетику дизайна визуализации данных. Цянь Юнцзянь, известный китайский ученый, академик Китайской академии наук и профессор Пекинского университета, заметил: «Визуализация данных должна не только делать данные ясными и легкими для понимания, но и делать графику красивой и удобной для распространения» (Цянь Юнцзянь, 2019). В этом предложении он подчеркнул, что дизайн визуализации данных должен не только преследовать точность и ясность представления данных, но и учитывать эстетические характеристики, чтобы люди могли лучше понять и принять информацию данные.

Инфографика о ситуации с рождаемостью в Китае была опубликована газетой The Beijing News в 2019 году и демонстрирует доли количества новорожденных в каждой провинции Китая (рис. 15).



Рисунок 15 – Доля рождаемости в Китае по провинциям в 2019 году (Источник: bjnews.com.cn)

В заголовке графика используется изображение младенца, что ярко и наглядно выражает главную тему инфографики. В качестве представителей были выбраны несколько городов с особыми характеристиками. Доли представлены в виде круговых диаграмм, размер которых соответствует пропорции. Разные типы составляющих представлены разными цветами: зеленый цвет отображает долю семей, имеющих только одного ребенка; оранжевый цвет отображает долю семей, имеющих двух детей; красный цвет отображает долю семей, имеющих трех и более детей.

Благодаря такой наглядной визуализации данных можно ясно увидеть, что доля семей, выбирающих рождение двух детей, уже очень высока, даже превышает долю семей, имеющих только одного ребенка. Это свидетельствует о том, что кампании по повышению рождаемости в Китае дали определенные результаты.

Для сравнения рисунка 14 можно вернуться к рисунку 5, где изображена карта Казахстана в тех же красных оттенках. Сравнивая две карты СМИ Китая и Казахстана, можно сделать вывод, что создатели визуализации данных в обеих странах используют те же познания о цвете для показания опасной ситуации.

Для сравнения рисунка 15 возьмем рисунок 7, где также присутствуют графические элементы, изображающие людей. В медиа Казахстана графические изображения людей по сравнению с медиа Китая более проработаны. Однако, и на рисунке 15, и на рисунке 7 присутствуют те же элементы, что говорит о незначительной разнице между визуализацией данных в Китае и Казахстане.

Сравнительный анализ также выявил более высокую распространенность в Китае технически более совершенных методов визуализации, например, интерактивные дашборды.

Заключение

В данной работе продемонстрированы различные способы трансформации статистических данных в визуализацию, содержащую индивидуальный дизайн, а также показали эффективность визуализации для принятия решений на основе данных в СМИ Казахстана и Китая. С помощью контент-анализа выявлено более раннее и частое обращение к визуализации информации в СМИ Китая по сравнению со СМИ Казахстана.

Визуализация больших данных в печати и электронных СМИ Казахстана и Китая способствует быстрой и эффективной подаче информации, что помогает аудитории оперативно анализировать факты и принимать решения. Данная тенденция способствует росту экономик обеих стран. Различные типы диаграмм, графиков, таблиц, цветовых схем должны подбираться под характер содержания сообщения. Интерактивность визуализации способствует повышению вовлеченности аудитории – реализуется функция социального обмена по распространению и обмену информацией.

При правильном использовании визуализации данных СМИ могут манипулировать мнением аудитории посредством смысловых акцентов, которые создаются с помощью избираемых форматов визуализации, размеров шрифтов и изображений, цветовой гаммы, оказывая влияние на принятие решений. Это стоит учитывать, как авторам материалов, так и потребителям информации.

Литература

- Волкова, В. В. (2014). Медиадизайн: постановка проблемы. Материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. «Дизайн СМИ: тренды XXI века». Москва. С. 13-18.
- HubSpot Agency Blog. (н.д.). 10 Ways to Visualize Your Data (With Examples). URL: <https://blog.hubspot.com/agency/examples-data-visualization> (дата обращения: 09.03.2023).
- Tafti, E. R. (2010). Подача информации [Blog post]. Retrieved from https://fortressnotes.blogspot.com/2010/06/blog-post_07.html
- 贺卫东. (2020). 新冠肺炎疫情防控数据可视化分析. 中国计量学院学报, 31(4): 332-337.
- Хэ Вэйдун. (2020). Визуальный анализ данных по профилактике и контролю эпидемии новой коронной пневмонии. Журнал Китайской академии метрологии, 31(4). С. 332-337.
- 陈吉宁. (2020). 数据驱动的城市治理. 北京: 中国人民大学出版社.
- Чэнь Цзинин. (2020). Городское управление на основе данных. Пекин: Издательство Китайского народного университета.
- Лагутина, И. «Не замерзнем, так задохнемся: проблемы воздуха в Алматы». Mobilaser.kz. (дата обращения: 07.04.2018) URL: <https://mobilaser.kz/ne-zamerzнем-tak-zadohnemсыya-problemy-vozduha-v-almaty/technic/climate/> (дата обращения: 09.03.2023).

«В каких городах Казахстана самый грязный воздух?» Ranking.kz. URL: <https://ranking.kz/reviews/industries/v-kakih-gorodah-kazahstana-samyj-gryaznyj-vozduh.html> (дата обращения: 07.04.2023).

Shevchenko, V.E. (2014). Visual Content as a Trend in Modern Journalism. Научные исследования: Технологии медиапроизводства, Выпуск №4. Harvard система оформления ссылок.

Симакова, С. И. Инструменты визуализации информации в СМИ: таймлайн // Вестник ННГУ. 2017. No4. С. 207-216

Тулупов, В.В. Дизайн периодических изданий. Спб.: Изд-во Михайлова В. А., 2008

刘婷&刘英旭&翟畅.(2022). 数据可视化在疫情报告中的应用: 以新冠肺炎疫情报告为例.中国传媒技术, (03): 22-27.

Liu Ting & Liu Yingxu & Zhai Chang. (2022). «Application of Data Visualization in Epidemic Reports: A Case Study of the New Crown Pneumonia Incident Report». China Media Technology. (03):22-27.

李普.(2022).颜色词的颜色意义分析.学园教育, (29): 69-71.

Ли Пу. (2022). Анализ цветового значения цветových слов. Xueyuan Education, (29): 69-71.

邓小南. (2018). 数据可视化在人口学中的应用. 人口与发展, 24(4), 30-39.

Дэн Сяонань (2018) Применение визуализации данных в демографии // Население и развитие, 24(4), С.30-39.

钱永健. (2019). 数据可视化的设计与应用. 科技导报, 37(20), 12-17.

Цянь Юнцзянь (2019) Дизайн и применение визуализации данных // Вестник науки и технологий, 37(20), С.12-17.

References

Volkova, V. V. (2014). Mediadizajn: postanovka problem [Media Design: Problem Statement]. Materialy IV Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. "Dizajn SMI: trendy XXI veka". Moskva. S. 13-18.

HubSpot Agency Blog. (n.d.). 10 Ways to Visualize Your Data (With Examples). URL: <https://blog.hubspot.com/agency/examples-data-visualization> (data obrashcheniya: 09.03. 2023).

Tafti, E. R. (2010). Podacha informacii [Submission of information] [Blog post]. Retrieved from https://fortressnotes.blogspot.com/2010/06/blog-post_07.html

He Vejdu. (2020). Vizual'nyj analiz dannyh po profilaktike i kontrolyu epidemii novoj koronnoj pnevmonii [Visual Analysis of Novel Corona Pneumonia Epidemic Prevention and Control Data]. Zhurnal Kitajskoj akademii metrologii, 31(4). S.332-337.

CHen' Czinin. (2020). Gorodskoe upravlenie na osnove dannyh [City management based on data]. Pekin: Izdatel'stvo Kitajskogo narodnogo universiteta.

Lagutina, I. «Ne zamerzнем, tak zadokhnemся: problemy vozdukhа v Almaty» [“If it doesn't freeze, we'll suffocate: air problems in Almaty”]. Mobilaser.kz. URL: <https://mobilaser.kz/ne-zamerzнем-tak-zadokhnemся-problemy-vozdushа-v-almaty/technic/climate/> (data obrashcheniya: 09.03.2023)

«V kakikh gorodakh Kazakhstana samyy gryaznyy vozdukh?» Ranking.kz. URL: <https://ranking.kz/reviews/industries/v-kakih-gorodah-kazahstana-samyj-gryaznyj-vozduh.html> (data obrashcheniya: 07.04.2018).

Shevchenko, V.E. (2014). Visual Content as a Trend in Modern Journalism. Nauchnye issledovaniya: Tekhnologii mediaprodukcii, Vypusk №4. Harvard sistema oformleniya sсыlok.

Simakova, S. I. Instrumenty vizualizacii informacii v SMI: tajmlajn [Tools for visualizing information in the media: timeline] // Vestnik NNGU. 2017. No4. S. 207-216

Tulupov, V. V. Dizajn periodicheskikh izdanij [Design of periodicals]. Spb.: Izd-vo Mihajlova V. A., 2008

Liu Ting & Liu Yingxu & Zhai Chang. (2022). «Application of Data Visualization in Epidemic Reports: A Case Study of the New Crown Pneumonia Incident Report». China Media Technology. (03):22-27.

Li Pu. (2022). Analiz cvetovogo znacheniya cvetovyh slov [Analysis of the color meaning of color words]. Xueyuan Education, (29): 69-71.

Den Syaonan' (2018) Primenenie vizualizacii dannyh v demografii [Application of data visualization in demography] // Naselenie i razvitie, 24(4), С.30-39.

Cyan' YUnczyan' (2019) Dizajn i primenenie vizualizacii dannyh [Design and application of data visualization] // Vestnik nauki i tekhnologii, 37(20), С.12-17.

Г.С. Амангелдиева*¹ , С.Ә. Жүзеев² 

¹Академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, Қазақстан, Қарағанды қ.

²Қорқыт ата атындағы Қызылорда университеті, Қазақстан, Қызылорда қ.

*e-mail: gulmira.sabyr@mail.ru

ҚАЗАҚСТАНДЫҚ БАСПАСӨЗДЕГІ МЕДИАМЕНЕДЖМЕНТ ЖӘНЕ МАРКЕТИНГ МӘСЕЛЕЛЕРІ

Жаңа технологиялар қоғам өміріне заманауи өзгерістер енгізіп, оқырманның, көрерменнің, тыңдаушының қалауы мен талабы да артып отыр. Болашақта ақпараттық индустрияның маңыздылығы бұқаралық ақпарат құралдарының функционалдығымен бірге арта түсетіні анық. Бұл зерттеудің мақсаты – Қазақстанның қазіргі заманғы бұқаралық ақпарат құралдарын зерттеу, сондай-ақ менеджмент және маркетинг саласындағы бар мәселелерді зерделеу. Бұл зерттеудің әдіснамалық негізі ғылыми танымның теориялық әдістерін қамтыды. Бұл зерттеуде ақпаратты синтездеу және талдау әдістері, салыстырмалы әдіс, деректерді жүйелі талдау әдісі қолданылды, сондай-ақ осы мәселе бойынша әдеби көздерге теориялық талдау жүргізілді. Сонымен қатар оқырмандардың қызығушылық деңгейін талдау үшін Қазақстан тұрғындары арасында сауалнама жүргізілді. Зерттеу барысында қазақстандық газеттердің тәжірибесі талданады: «Egemen Qazaqstan», «Бизнес-Мир Қазақстан» және «Риск-Бизнес». Зерттеу барысында қазақстандық бұқаралық ақпарат құралдарының негізгі мәселелері зерттелді. Бұл зерттеудің практикалық құндылығы онда ұсынылған нәтижелерде жатыр, өйткені олар шетелдік және қазақстандық бұқаралық ақпарат құралдары тәжірибесін зерттеу үшін пайдаланылуы мүмкін. Зерттеу сонымен қатар әртүрлі медиа ресурстардың менеджерлері мен маркетинггерлері пайдалана алатын практикалық нұсқауларды ұсынады.

Түйін сөздер: бұқаралық ақпарат құралдары; баспасөз; медиаменеджмент; жаһандық ақпараттық кеңістік; журналистика.

G.S. Amangeldiyeva*¹, S.A. Zhuzeyev²

¹Y.A. Buketov Karaganda State University, Kazakhstan, Karaganda

²Korkyt Ata Kyzylorda University, Kazakhstan, Kyzylorda

*e-mail: gulmira.sabyr@mail.ru

Problems of media management and marketing in the Kazakhstani press

New technologies have been introduced into the life of society in such a way that the preferences of modern readers (viewers, listeners) are changing, and the demand for modern journalism is increasing. It is obvious, that in the future the importance of the information industry will increase together with the functionality of the mass media. The aim of the research is to study modern mass media in Kazakhstan, as well as existing problems in the field of management and marketing. The methodological basis of the study include theoretical methods of scientific cognition. In this study methods of synthesis and analysis of information, comparative method, method of system analysis of data were used, as well as a theoretical analysis of literary sources on this issue. In addition, a sociological survey was conducted to analyze the level of readers' interest. The study analyzes the experience of Kazakhstani newspapers: "Egemen Kazakhstan", "Business Kazakhstan" and "Risk Business". In the course of the study the main problems of the Kazakhstani media were analysed. The practical value of the study lies in the results presented in it: they can be used to study the experience of foreign and domestic media. The study also offers practical recommendations that managers and marketers of various media can use.

Keywords: mass media; Kazakhstani press; media management; global information space; Kazakhstani journalism.

Г.С. Амангелдиева*¹, С.А. Жүзеев²

¹Карагандинский университет имени академика Е.А. Букетова,
Казахстан, г. Караганда

²Кызылординский университет имени КORKYт ата, Казахстан, г. Кызылорда
*e-mail: gulmira.sabyr@mail.ru

Проблемы медиаменеджмента и маркетинга в казахстанской прессе

Новые технологии внедрены в жизнь общества таким образом, что меняются предпочтения современных читателей (зрителей, слушателей), увеличивается спрос на современную журналистику. Очевидно, что в будущем важность информационной индустрии будет возрастать вместе с функциональностью средств массовой информации. Целью данного исследования является изучение современных средств массовой информации Казахстана, а также анализ существующих проблем в области менеджмента и маркетинга. Методологическая основа данного исследования включала теоретические методы научного познания. В данном исследовании использовались методы синтеза и анализа информации, сравнительный метод, метод системного анализа данных, а также проведен теоретический анализ литературных источников по данному вопросу. Кроме того, для анализа уровня интереса читателей был проведен социологический опрос. В ходе исследования анализируется опыт казахстанских газет: «Егемен Казахстан», «Бизнес Казахстан» и «Риск-Бизнес». В ходе исследования были изучены основные проблемы казахстанских СМИ. Практическая ценность данного исследования заключается в представленных в нем результатах, поскольку они могут быть использованы для изучения опыта зарубежных и казахстанских СМИ. Исследование также предлагает практические рекомендации, которые могут использовать менеджеры и маркетологи различных медиаресурсов.

Ключевые слова: средства массовой информации, казахстанская пресса, медиаменеджмент, глобальное информационное пространство, казахстанская журналистика.

Кіріспе

Қазіргі бәсекеге қабілетті нарықтық ортада басқару саясаты мен маркетингтік стратегияны дұрыс жоспарлау өте маңызды. Ақпараттық дәуірде бұқаралық ақпарат құралдары (mass media) қазіргі аудиторияның өзгеретін әдеттері мен қажеттіліктеріне бейімделуі керек. Уақыт көрсеткендей, дәстүрлі басқару әдістері бұрыннан ескірген және бүгінгі талаптарға сәйкес келмейді. Жаңа технологиялар қоғам өміріне заманауи оқырмандардың (көрсермендердің, тыңдаушылардың) қалауы өзгеріп, қазіргі журналистикаға сұраныс көлемі артатындай етіп енгізілді. Болашақта ақпараттық индустрияның маңыздылығы бұқаралық ақпарат құралдарының функционалдығымен бірге арта түсетіні анық. Бұл бұқаралық ақпарат құралдарын басқарудың, жұмысты үйлестірудің, сондай-ақ жылжыту, тарату және өтелімді арттырудың жаңа тәсілінің қажеттілігін, яғни басқару мен маркетингтің жаңа тәсілін талап етеді. Сондықтан бұл саланы ғылыми тұрғыдан зерттеу, жан-жақты талдау және байыпты тұжырымдар жасау қажеттілігі туындады. Зерттеудің өзектілігі әлемнің ең үздік заманауи басылымдарында менеджмент пен маркетингтің үздік үлгілерін зерделеу, қазақстандық газеттерді шетелдік басылымдармен салыстырмалы талдау болып табылады. Оларды қазақстандық баспасөз

тәжірибесіне енгізу (Атабекова А.). Қазақстан Республикасының егемендігін жариялау оның тарихи дамуындағы парадигманың өзгеруі нәтижесінде бұқаралық ақпарат құралдарының қызметінде түбегейлі өзгерістерге әкелді. Іс жүзінде ел алдында сапалы жаңа ақпараттық кеңістікті дамыту және оны әлемдік жүйеге біртіндеп интеграциялау міндеті тұрды. Тәуелсіз Қазақстан қабылдаған алғашқы заңнамалық актілердің бірі 1991 жылғы 28 тамызда қабылданған «Баспасөз және басқа бұқаралық ақпарат құралдары туралы» Заң болып табылады. Бұл құжат сөз және баспасөз бостандығын жариялады. Бұл бұқаралық ақпарат құралдарының жұмыс істеуі үшін құқықтық базаны құруға түрткі болды. Алайда, Қазақстанның нарықтық экономика жағдайында одан әрі жедел дамуы барысында бұқаралық ақпарат құралдары туралы бірыңғай республикалық заңның жұмыс істеуі отандық бұқаралық ақпарат құралдарының сапалы өсуі үшін барлық қажетті жағдайларды қамтамасыз ету үшін жеткіліксіз болып шықты. Сондықтан 1992 жылғы сәуірде Қазақстан Республикасының Президенті Үкіметке елдегі өтпелі кезеңде бұқаралық ақпарат құралдарын қорғау жөніндегі шараларды әзірлеуді бұйыратын жарлық шығарды (Сайфназаров И.С.). Көптеген өзгеріспен 1999 жылы «Бұқаралық ақпарат құралдары туралы» Заң қайта қабылданды. Мұнда атауы ғана жаңа емес, мазмұнына да

жаңалықтар енген болатын. Интернет қарқынды дами бастағанда дәл қазіргі уақытта бұл Заң тағы да талқылануда. Әлеуметтік медиаға, медиамаркетинг, медиаменеджмент мәселесі бойынша жаңаша өзгерістер енгізу күтілуде.

Бұқаралық ақпарат құралдарындағы менеджмент және маркетинг салалары ғылыми тұрғыдан жақсы зерттелген. Алайда отандық бұқаралық ақпарат құралдарындағы, әсіресе қазақ тіліндегі менеджмент пен маркетинг әлі де тереңірек зерттеуді қажет етеді. Осыған байланысты таңдалған тақырып бойынша күтілетін нәтиже де кең.

Ең алдымен, бұқаралық ақпарат құралдары дәстүрлі басқару форматы мен маркетинг жүйесіне жаңа көзқараспен қарауы керек. Зерттеу нәтижесінде зерттеу авторлары шетелдік бұқаралық ақпарат құралдарының үздік тәжірибелерін қазақстандық басылымдарға енгізуді ұсынады. Сондай-ақ, медиаменеджмент пен медиамаркетингтің басым бағыттарын айқындау және жоғары оқу орындарында жаңа медиаменеджерлер мен мамандар даярлау үшін арнайы оқулық әзірлеу үшін жағдай жасау ұсынылады (Атабекова А.). Бұқаралық ақпарат құралдарындағы менеджмент пен маркетинг шешуші рөл атқарады. Менеджмент – бұл басқару, ұйымдастыру, әдістер мен құралдар өнері. Сонымен қатар маркетинг ресурстарды бұқаралық ақпарат құралдары ылауды, жоспарлауды, талдау жүйесін ұйымдастыруды қамтиды (Olsen, R.K., Solvoll, M.K.). Жалпы алғанда, менеджмент пен маркетинг ұқсас, тығыз байланысты ұғымдар. Осыған байланысты зерттеудің мақсаты үздік әлемдік тәжірибелермен салыстырғанда қазіргі заманғы Қазақстандық бұқаралық ақпарат құралдарының менеджменті пен маркетингін зерделеу болып табылады. Тиімді басқару – дамудың негізгі көзі. Аудиторияны өзіне баулап алудың оңтайлы жолы маркетинг тетіктерін игеру. Қазіргі онлайн нұсқаға көшіп жатқан дәстүрлі медиа саласы менеджменттің оңтайлі әдістерін тиімді қолдануға көшуде. Дегенмен, басылымдағы басқару жүйесімен ол үйлесе бермейтінін ескеру қажет. Зерттеу барысында осы мәселелерге баса назар аударылады. Бұдан басқа, мақсат жаһандық ақпараттық кеңістіктегі менеджменттің үздік үлгілерін ұсынуды; үздік медиа-брендтерді анықтауды, қазақстандық газеттердің жұмысын талдауды және оларды тиімді басқару, нарыққа бейімделу және бәсекеге қабілеттілікті күшейту әдістерін ұсынуды көздейді. Отандық басылым-

дарды басқару жүйесі толыққанды зерттелгенде онлайн бұқаралық ақпарат құралдарының менеджмент саласында ақаулар орын алмайды.

Зерттеу әдістері

Бұл зерттеудің әдіснамалық негізі ғылыми танымның теориялық әдістерін қамтыды. Бұл зерттеуде ақпаратты синтездеу және талдау әдістері, салыстырмалы әдіс, деректерді жүйелі талдау әдісі қолданылды, сондай-ақ осы мәселе бойынша әдеби көздерге теориялық талдау жүргізілді. Қазақстандық бұқаралық ақпарат құралдарының танымалдылық рейтингін жасау үшін ақпаратты синтездеу және талдау әдістері пайдаланылды. Зерттеу барысында «Egemen Qazaqstan», «Бизнес-Мир Қазақстан» және «Риск-Бизнес» сияқты ең танымал баспа басылымдары қаралды. Ақпаратты синтездеу әдісін қолдана отырып, осы жарияланымдар туралы қолда бар ақпарат қарастырылды. Салыстырмалы әдіс қазақстандық бұқаралық ақпарат құралдарын салыстыру үшін пайдаланылды. Салыстырмалы әдісті қолдана отырып, ұсынылған қазақстандық бұқаралық ақпарат құралдары арасындағы ұқсастықтар мен айырмашылықтар анықталды. Атап айтқанда, «Egemen Qazaqstan», «Бизнес-Мир Қазақстан» және «Риск-Бизнес» баспа басылымдарына салыстырмалы талдау жүргізілді. Жүйелік деректерді талдау әдісі де қолданылды. Деректерді жүйелі талдау әдісі 2020 жылғы жағдай бойынша Қазақстан Республикасында тіркелген бұқаралық ақпарат құралдарын талдау үшін пайдаланылды. Тіркелген бұқаралық ақпарат құралдары туралы ақпарат кестелер мен суреттер түрінде ұсынылған. Қазақстандық бұқаралық ақпарат құралдарының танымалдығы мен өзектілігі туралы неғұрлым шынайы ақпарат алу үшін Қазақстан тұрғындары арасында сауалнама жүргізілді. Сауалнамаға қатысушылардың барлығы мерзімді түрде баспа басылымдарын сатып алады немесе оларға жазылады. Сауалнамаға Қазақстан Республикасының тұрғындары қатысты. Қатысушылардың жасы 18-ден 60 жасқа дейін қамтыды. Сауалнамаға қатысушылар әртүрлі әлеуметтік топтардың өкілдерінен іріктеліп алынды. Атап айтқанда: студенттер, оқытушылар, кәсіпкерлер, дәрігерлер мен әскери құрылымдардың өкілдері, сұлулық индустриясында жұмыс істейтін дизайнерлер, аспаздар, жұмыссыз тұрғындар мен зейнеткерлер болды. Қатысушылардың саны 100 адам: 46 әйел кісі және 54 ер азамат. Сауалнама үш сұрақтан

тұрды: «Сіз баспасөзді қаншалықты жиі сатып аласыз?», «Мерзімді басылымдар мазмұнының сапасы мен ақпараттық компонентіне қаншалықты қанағаттанасыз?», «Сіз өзіңіздің сүйікті басылымыңыздың беттерінде қандай мазмұнды көргіңіз келеді?». Бірінші сұраққа респонденттерге үш ықтимал жауап нұсқасы берілді: «ай сайын», «аптасына бір немесе екі рет», «аптасына бір рет немесе бірнеше аптада бір рет». Екінші сұраққа келесі жауап нұсқалары ұсынылды: «толық қанағаттанған», «ішінара қанағаттанған», «толығымен қанағаттанбаған». Үшінші сұраққа мынадай жауап нұсқалары берілді: «Қазақстан мен әлем оқиғалары туралы ақпараттық сипаттағы жаңалықтар мен басқа да ақпарат», «Ойын-сауық контенті», «Бизнес-орта туралы ақпарат». Зерттеудің соңғы бөлімінде осы тақырып бойынша ғылыми мақалаларға талдау жасалады. Бұқаралық ақпарат құралдарындағы маркетинг пен басқару мәселелеріне арналған бірнеше ғылыми жұмыстар талданды. Зерттеу барысында қазақстандық газеттердің тәжірибесі талданды. Зерттеу әлемдік баспа басылымдарының тәжірибесін, жаһандық ақпараттық кеңістіктегі менеджменттің үздік мысалдарын қарастырды; үздік медиа трендтер анықталды, қазақстандық газеттердің жұмысына талдау жүргізілді, сондай-ақ оларды тиімді басқару, нарыққа бейімделу және бәсекеге қабілеттілікті күшейту әдістері ұсынылды.

Зерттеу нәтижелері

Медиа маркетинг – бұл медиа нарықты зерттеуге, бұқаралық ақпарат құралдарының жұмыс істеуі үшін, бұқаралық ақпарат құралдарының аудиториясы қажетті ақпаратты алуға, талдауға және белсенді пайдалануға, медиа нарықта бұқаралық ақпарат құралдары ұсынған өнімді оңтайландыруға және ақпарат тұтынушыларының ақпараттық қажеттіліктері мен тілектерін қанағаттандыруға бағытталған қызметтің ерекше түрі (Ali, C.). Осылайша, медиа маркетингтің үш негізгі мақсаты қалыптасады: 1) аудиторияның ақпараттық қажеттіліктері мен сұраныстарын қанағаттандыру; 2) газетті нарықта ілгерілету үшін жағдай жасау; 3) мерзімді басылымды қаржыландыруды және қалыпты өмір сүруді қамтамасыз ету (Villi, M., Hayashi, K.).

Шетелдік бұқаралық ақпарат құралдары көбінесе жұмысты оңтайландыру үшін де, аудиторияны көбейту үшін де белгілі бір

маркетингтік стратегиялар мен басқару әдістерін қолданады. Көптеген шетелдік бұқаралық ақпарат құралдары жаңа және ескі клиенттерді тарту үшін әртүрлі сыйлықтар мен басқа ынталандыруларды пайдалануды жөн көреді. Мысал ретінде «Turkish» газетінің қызметін келтіруге болады. Осы басылымның басшылығы лотереяларды жаңа оқырмандарды тарту үшін пайдаланды. Басқа Түрік мерзімді басылымдары да бұл тәжірибені қабылдады және бүгінде әрбір дерлік Түрік журналы немесе газеті өз беттерінде арнайы купондар немесе сертификаттар орналастырады. Мұндай купонды кесіп тастағаннан кейін оқырман ыдыс-аяқтың, велосипедтің, энциклопедияның, калькулятордың немесе басқа жарнамалық сыйлықтардың тегін жиынтығын алады (Chyi, H.I., Tenenboim, O.). Осындай жарнамалық әдістерді қолдана отырып, баспагерлер іс жүзінде ештеңені жоғалтпайды, өйткені белгілі бір тауарлар мен қызметтерді шығаратын көптеген компаниялар баспагерлерге мерзімді басылым беттерінде өз өнімдері туралы жарнама орналастырудың орнына тауарлар мен қызметтерді ақысыз ұсынуға дайын. Алайда, ең шытырман баспагерлер аудиторияны тартудың одан да қысқа жолын табады.

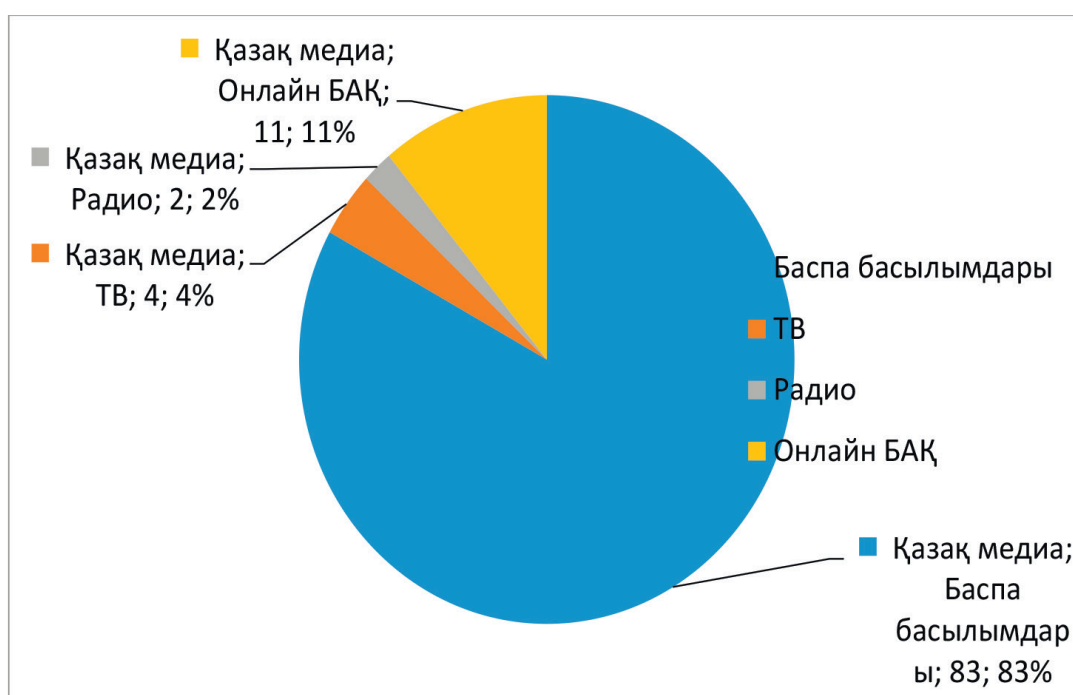
Мысалы, «Yeni Ufuk» газеті ЖИТС-ке қарсы науқанды қолдана отырып, таралымын екі есеге арттырды. Ол презервативтерді барлық оқырмандарына пошта арқылы жіберді. Бір газет сатып алғандардың барлығына бір пакет контрацептивтер берілді, ал жазылушыларға олар жазылған күндер санына байланысты презервативтер жіберілді. Газет оқырманы үшін күресте түрлі сыйлықтар ұтыс ойыны, конкурстар, лотереялар, викториналар сияқты құралдарды белсенді қолданады. Осылайша, интерактивті әдістер оқырмандарды газеттің мазмұнына тарту үшін қолданылады, осылайша әркім бұл олардың газеті екенін, олар үшін жасалғанын және осы процеске қатыса алатындығын сезінеді.

Ең сәтті маркетингтік стратегиялардың бірі – американдық «New York Times» басылымының маркетингтік стратегиясы. Басынан бастап New York Times журналистикаға инвестиция салу тиімді және оқылатын аудиторияның адалдығын қамтамасыз етеді деп сенді, бұл өз кезегінде газеттің амбициясын қолдау үшін қажетті кірісті арттырады. Алға қойған мақсаттарға жету үшін әр қызметкердің үлесі және бүкіл компанияның дамуға, эксперименттерге және оқуға деген адалдығы қажет. «New York Times» басшылығы сонымен қатар оның оқырмандарының

қажеттіліктеріне бірыңғай назар аударуды қажет ететіндігін атап өтті (Memo on the strategy...).

Кейбір нарықтық басылымдар американдық Wall Street Journal және британдық Financial Times сияқты беделге ие және онлайн нұсқалары үшін жазылым ақысын алуға мүмкіндік береді. Ашық қол жетімді беттерде онлайн жазылым арқылы қол жетімді мазмұнның әлдеқайда аз пайызы бар. Сонымен қатар, таблоидтық баспасөзге арналған сандық бағдарламалар (Vogue, ELLE, Mens health,

Vaзаar және т.б.) ақылы жазылым ұсынады. Басқаша айтқанда, мазмұнды тек ақылы нұсқаға жазылу арқылы көруге болады. 2020 жылғы жағдай бойынша Қазақстан Республикасында 3328 бұқаралық ақпарат құралдары тіркелген. Оның 2709-ы мерзімді басылым ретінде тіркелген. Сонымен қатар, Қазақстан Республикасының аумағында 128 телеарна мен 70 радиостанция тіркелген. Қазақстанда 340 ақпараттық агенттік және онлайн-басылым тіркелген (1-сурет).



1-сурет – Қазақстан Республикасының бұқаралық ақпарат құралдары

Баспа бұқаралық ақпарат құралдары – 2.790 (немесе 83.8%) тіркелген жалпы санының, соның ішінде газеттер – 1.800 және журналдар-990 болып қала береді. 2019 жылдың 15 қаңтарындағы жағдай бойынша бұқаралық ақпарат құралдары тізілімінде 225 шетелдік теле - және радиостанциялар тіркелді. Елдің мәліметінше, 161 ресейлік телеарна, 15 Америка Құрама Штаттарынан, 16 Эстониядан, 20 Ұлыбританиядан, 6 Франциядан және 1 Кипрден телеарна бар. Жарнамалық алаңдардың бірінде қазақстандық баспа бұқаралық ақпарат

құралдары рейтингі жарияланды. Төменде Қазақстандағы ең танымал 4 баспа бұқаралық ақпарат құралдары берілген. Таңдалған рейтинг Қазақстанның өңірлік баспа басылымдары да ескерілген санаулы рейтингтердің бірі болып табылады. Жарияланымдар дерекқорға енгізілгеннен кейін рейтингке автоматты түрде қосылады. Қазіргі уақытта рейтингте 6000-нан астам газет пен журнал бар, бұл оны аймақтық баспасөз деректері бар Рунеттегі ең үлкен жоба етеді. 1-кестеде Қазақстандағы ең танымал төрт баспа бұқаралық ақпарат құралдары ұсынылған.

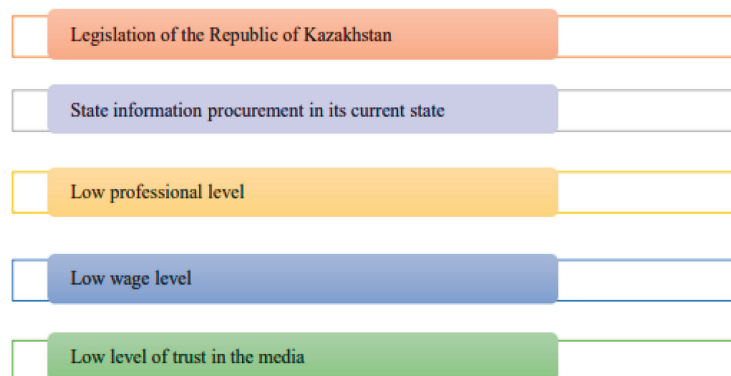
1-кесте – Бұқаралық ақпарат құралдарының танымалдылық рейтингі

Атауы	Қала	Баспа көшірмелері
Egemen Qazaqstan	Астана	193,070
Бизнес Қазақстан	Алматы	11,000
Риск-Бизнес	Көкшетау	9,000

Бұқаралық ақпарат құралдарының 2021 жылға арналған танымалдылық рейтингіне сәйкес, «Egemen Qazaqstan» Қазақстандағы ең танымал басылымдардың бірі болып табылады. Бұл басылым 1919 жылғы 17 желтоқсаннан бастап қазақ тілінде шығатын республикалық жалпыұлттық газет болып табылады. Газет аптасына бес рет, атап айтқанда дүйсенбі, сейсенбі, сәрсенбі, бейсенбі және жұма күндері шығады. Газет Қазақстанның барлық өңірлерінде таратылады. Бұл басылым қазақ, орыс және ағылшын тілдерінде жарнамалық және ақпараттық қызметтерді ұсынады. Тақырып бойынша бұл басылымды ақпараттық басылым ретінде жіктеуге болады. 1-кестеден көріп отырғанымыздай, айналыстағы газеттің баспа даналарының саны 193 070 дананы құрайды. Бір қызығы, басылым негізінен жазылым арқылы таратылады. Бұдан кейін Қазақстанда және шетелде апта/ай ішінде болған негізгі оқиғаларды жариялайтын Республикалық маңызы бар «Бизнес-Мир Қазақстан» басылымы шығады. Тақырып бойынша бұл газетті іскери газеттер тобына жатқызуға болады. Осы журнал үшін айналымдағы баспа даналарының саны 7000 дана. Журналдың негізгі таралуы бөлшек сауда орындарында даналарын сату арқылы жүзеге асырылады. «Риск-Бизнес» газеті – апта сайынғы өңірлік іскерлік газет. Газеттің әр нөмірінде

іскерлік ақпарат, бірнеше жеке хабарландырулар, 40 арнадағы телебағдарлама, кроссвордтар, әзілдер, жұлдыз жорамалдары, сондай-ақ жарнамалық блоктар бар. «Риск-Бизнес» -бұл апта сайын шығатын 9000 дана іскери газет. Басылымның негізгі таралуы оқырмандардың жазылуы арқылы жүзеге асырылады. UBA-inform сонымен қатар танымал баспа басылымы болып табылады. Бұл әр сәрсенбіде шығатын аудандық апталық ақпараттық-жарнамалық газет. Бұл басылым, бұрынғыдан айырмашылығы, ойынсауық газеті. Осы газет үшін айналымдағы баспа даналарының саны 5000 дананы құрайды. Басылым жазылым арқылы да, сауда нүктелерінде сату арқылы да таратылады.

Қазақстандағы бұқаралық ақпарат құралдарының негізгі мәселелері 2-суретте көрсетілген. Кей зерттеушілер қазақстандық бұқаралық ақпарат құралдарын басқару мен дамытудың басты проблемаларының бірі заңнамалық база болып табылатынын атап өтті (Байғожина Д.О., Клушина Н.И., Тахан С.Ш.). Мемлекеттік ақпараттық сатып алулар да маңызды проблема болып табылады. Сыйақының төмен деңгейі және журналистердің кәсіби деңгейінің төмендігі де маңызды факторлар. Осы факторлардың барлығы бұқаралық ақпарат құралдарына деген сенімнің төмендеуіне әкелді.

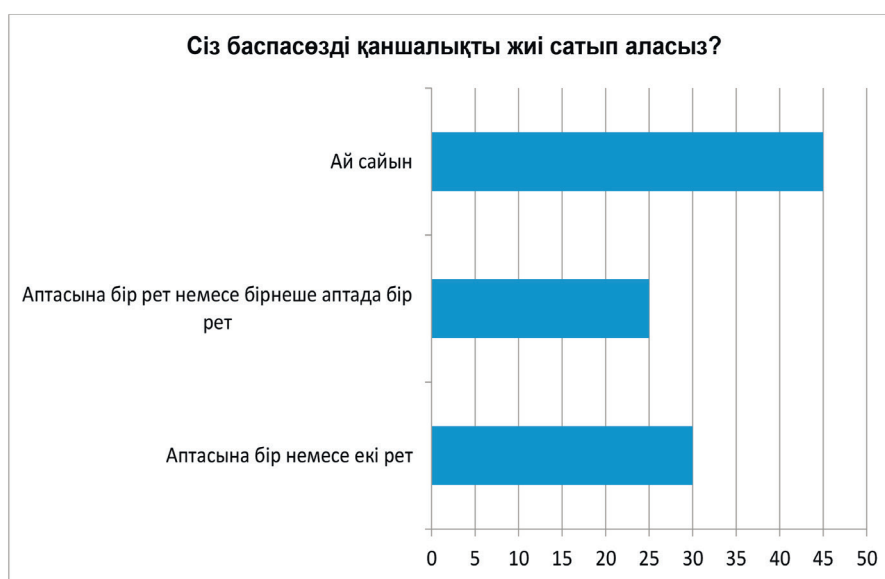
**2-сурет** – Қазақстандық бұқаралық ақпарат құралдарының негізгі мәселелері

Менеджмент саласындағы аса маңызды мәселелерді қарастыра отырып, Қазақстандағы бұқаралық ақпарат құралдары проблемасы ұлттық деңгейде қаралуы тиіс екенін атап өткен жөн. Қазіргі уақытта оқырмандарды тарту мен ұстап қалудың маңызды құралдарының бірі тікелей маркетинг болды, оның көмегімен мақсатты аудиторияға ақпараттық немесе жарнамалық хаттар жіберіледі. Көптеген жазылушылар ұтыс лотереясына қатысуға шақырылады. Әдетте бас жүлде келесі жылға тегін жазылым болып табылады. Жаңа медиа және олардың артықшылықтары, атап айтқанда вирустық және аудиторияға хабарламаларды дереу жеткізу арқылы кері байланыс пен оқырмандардың пікірлері тезірек келеді. Баспа газеттері мен журналдарынан айырмашылығы, электронды басылымдар, блогтар мен веб-сайттарға мемлекет аз әсер етеді, сондықтан жаңалықтар оқырмандарға цензурасыз жетеді, бұл әдетте негізгі ақпарат құралдары үшін мүмкін емес. Бұл аудиторияны елдің саяси, әлеуметтік және экономикалық өміріне тар-

тудың резонанстық толқынын тудырды және ақпараттық қоғамның одан әрі дамуына айтарлықтай серпін берді. Қазақстанда баспа мерзімді басылымдарының маркетингінде де кейбір проблемалар бар. Кейбір басылымдар көпшілікке танымал емес, сондықтан тауарлар мен қызметтерді жеткізушілер олардан жарнама сатып алмайды. Бұл басылымдарда қаржыландырудың жетіспеуіне алып келеді, бұл өз кезегінде шешілген қазақстандық бұқаралық ақпарат құралдарының негізгі проблемаларына алып келеді.

Зерттеу нәтижелері мен талқылау

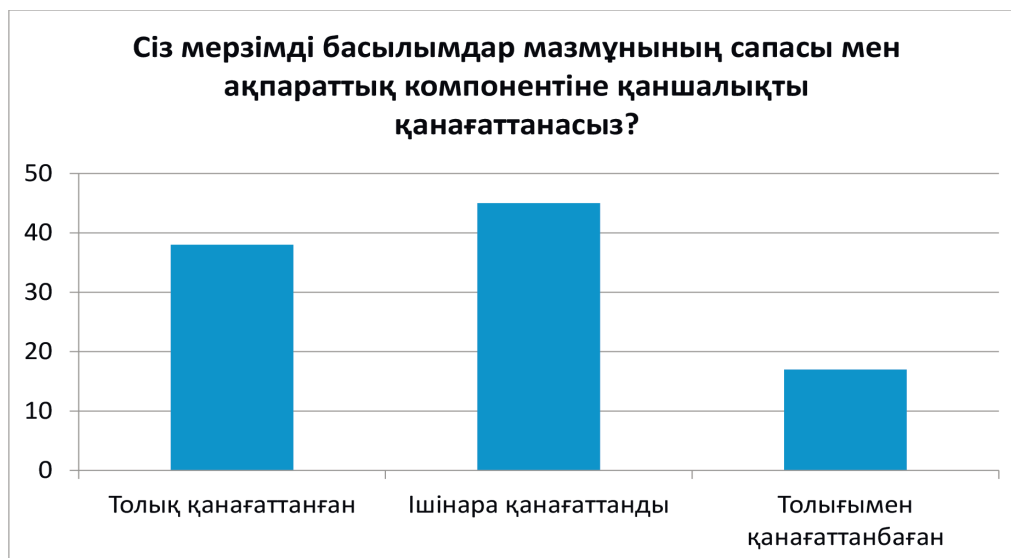
Қазақстандық бұқаралық ақпарат құралдарының танымалдығы мен өзектілігі туралы неғұрлым шынайы ақпарат алу үшін Қазақстан тұрғындары арасында сауалнама жүргізілді. Сауалнамаға қатысушылардың барлығы мерзімді түрде баспа басылымдарын сатып алады немесе оларға жазылады. 3-5 суреттерде сауалнама нәтижелері көрсетілген.



3-сурет – Респонденттердің жауабы. Сұрақ: «Сіз баспасөзді қаншалықты жиі сатып аласыз?»

«Сіз баспасөзді қаншалықты жиі сатып аласыз?» деген сұраққа респонденттердің көпшілігі, атап айтқанда барлық респонденттердің 45% - ы айына бір рет баспа өнімдерін сатып аламыз деп жауап берді. Респонденттердің

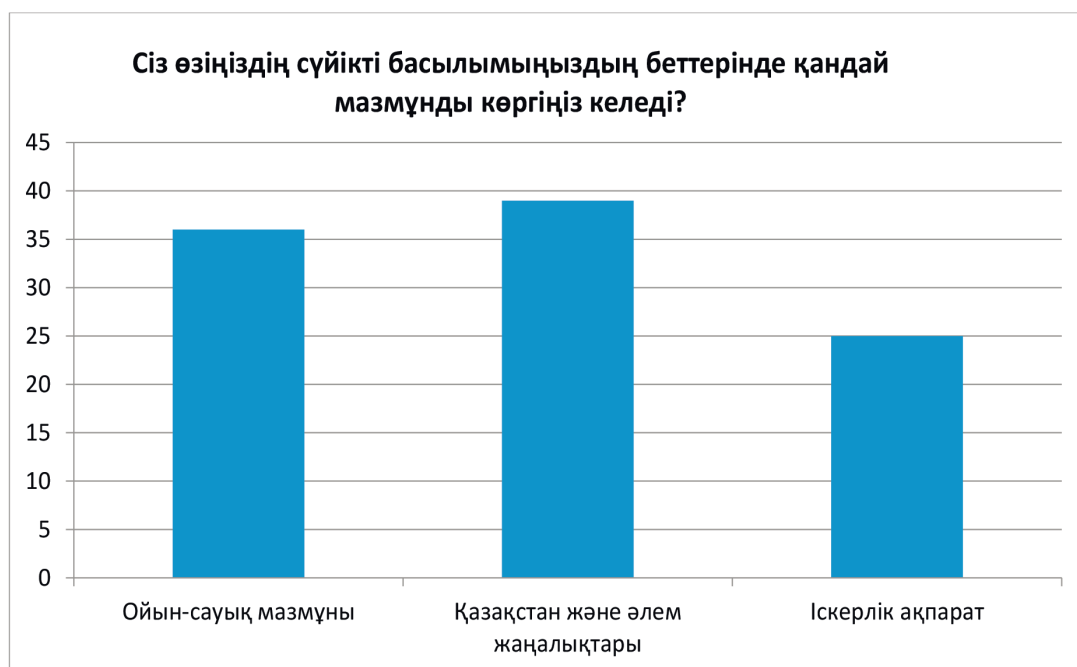
аз саны (30%) аптасына бір немесе екі рет баспа өнімдерін сатып алады. Ақырында, респонденттердің ең аз саны (25%) аптасына бір рет немесе бірнеше аптада бір рет баспа сатып алатынын айтты.



4-сурет – Респонденттердің жауабы. Сұрақ: «Сіз мерзімді басылымдар мазмұнының сапасы мен ақпараттық компонентіне қаншалықты қанағаттанасыз?»

«Сіз мерзімді басылымдар мазмұнының сапасы мен ақпараттық компонентіне қаншалықты қанағаттанасыз?» деген сұраққа респонденттердің 38%-ы толық қанағаттанғанын

айтты, респонденттердің 45%-ы мазмұн мен ақпараттық компоненттің сапасына ішінара қанағаттанғанын айтты. Респонденттердің тек 17%-ы толығымен қанағаттанбайды.



5-сурет – Респонденттердің жауабы. Сұрақ: «Сіз өзіңіздің сүйікті басылымыңыздың беттерінде қандай мазмұнды көргіңіз келеді?»

Сауалнама барысында алынған ақпаратқа сәйкес, Қазақстан тұрғындарының көпшілігі (39%) журнал беттерінде Қазақстан мен әлемдегі оқиғалар туралы жаңалықтар мен басқа да ақпаратты көруді жөн көреді. Кішігірім бөлігі (36%) өзінің сүйікті басылымының беттерінде ойын-сауық мазмұнын көруді жөн көреді. Респонденттердің ең аз бөлігі (25%) басылым беттерінде бизнес ортасы туралы ақпаратты көргенді жөн көреді. Осылайша, респонденттердің жауаптарын талдай отырып, Қазақстандағы бұқаралық ақпарат құралдары жұмысын жақсарту туралы кейбір тұжырымдар жасауға болады. Сатылымдар мен жарияланымдарға жазылуды арттыру үшін мазмұнға қанағаттану деңгейін арттыру қажет. Мұны істеу үшін сіз жаңа санаттарды енгізуге, маңызды оқиғаларды бөліп көрсетуге және т.б. оқырмандардың мерзімді басылымдарды қаншалықты жиі сатып алатындығын ескеру қажет. Атап айтқанда, оқырмандардың көпшілігі айына бір рет шығарылым сатып алады. Мүмкін, баспагерлер басылымдардың сирек шығарылымы туралы ойлануы керек, бірақ одан әрі сапалы мазмұнды енгізу керек. Сондай-ақ, басылымдар тақырыбындағы оқырмандардың қалауын ескеру маңызды. Респонденттердің көпшілігі ойын-сауық контентіне және әлемдегі және Қазақстандағы оқиғалар туралы ақпаратқа қызығушылық танытты. Керісінше, бизнес индустриясы туралы ақпарат оқырмандардың шектеулі санын қызықтырады.

Көптеген зерттеушілер маркетинг және бұқаралық ақпарат құралдарын басқару мәселелерін қарастырды. Төменде зерттеу ұсынылған кейбір ғылыми зерттеулерді қарастырады. С. Коло (Kolo, С.) газет индустриясын олардың ұлттық контекстінде талдап, цифрлық трансформация мен әлеуметтік-экономикалық өзгерістерден туындаған ұқсас мәселелердің стратегиялық кластерлерін анықтады. Автор бұқаралық ақпарат құралдарының өсуі, газеттердегі қамту және Интернеттің енуі газет басылымдарының өркендеуін анықтайтын басым факторлар болғанымен, цифрлық жарнамалар мен тираждардан түсетін табыс динамикасы мұндай кластерлерде әлі де айтарлықтай өзгеретінін атап өтті. Тек өте аз елдерде баспагерлер өсіп келе жатқан жалпы кірісті озық цифрлық трансформациямен үйлестіре алады. Бьеркрот, Гренлунд (Björkroth, T., Grönlund, M.) Еуропадағы газет шығару саласын қарастыруда. Авторлар оның қазіргі уақытта өтпелі кезеңді бастан өткеріп жатқанын

және Интернеттің өсіп келе жатқан рөліне және медиа тұтыну әдеттеріндегі соған байланысты өзгерістерге байланысты күрделі мәселелерге тап болғанын атап өтті. Авторлар Еуропа-бұл интернетті пайдалану салыстырмалы түрде жоғары деңгейде ғана емес, әсер етуі мүмкін аймақ екенін атап өтті.

Еуропа – бұл интернетті пайдалану салыстырмалы түрде жоғары деңгейде ғана емес, газеттердің шығуына әсер ететін аймақ екенін атап өтілді. Бұл зерттеу рентабельділікті анықтайтын даму мен факторларды талдайды

12 еуропалық нарықта газет шығару секторлары газет басылымдарының орташа кірісі уақыт өте келе де өзгеретіні көрсетілген. Эконометрикалық бағалау баға мен құн арасындағы айырмашылықты Интернеттің өсіп келе жатқан таралуымен ғана емес, сонымен қатар масштабты үнемдеу мен бәсекелестік қысым дәрежесін көрсететін факторлармен де түсіндіруге болады деген пікірді қолдайды (Björkroth, T., Grönlund, M.).

Келесі зерттеудің авторлары соңғы уақытта Интернет пен цифрландыру ірі жаңалықтар мен ақпараттық компаниялармен бірге кәдімгі газет компанияларының бизнес үлгілеріне нұқсан келтіріп, баспа индустриясының болашақ өміршеңдігі туралы үлкен алаңдаушылық тудырғанын атап өтті. Бұл зерттеу танымал корпоративтік кәсіпкерлердің бизнес-модельге инновацияларды енгізуге қалай әсер ететіні және мұндай енгізу бизнес-модельдің тиімділігіне қалай әсер ететіні туралы газет индустриясының эмпирикалық дәлелдерімен расталған теориялық көзқарасты ұсынады. Авторлар автономия, тәуекел және белсенділіктің бизнес-модельдерде серпінді инновацияларды енгізу дәрежесімен оң байланыстары бар екенін анықтады. Сонымен қатар, бизнес-модельге инновацияларды серпінді енгізу бизнес-модельдің тиімділігіне сызықтық емес тәуелділікке ие. Қорытынды бөлімде авторлар зерттеудің теориялық тұжырымдарын талқылайды және кәсіпкерлер мен технологиялық менеджерлер өздерінің корпоративтік кәсіпкерлігін инновациялық, деструктивті бизнес үлгілерін сәтті енгізу әрекеттерінде түзету үшін пайдалана алатын стратегияларды ұсынады (Сайфназаров И.С.) Келесі зерттеудің авторлары бизнес-модель тұжырымдамасының теориялық негіздері жеткіліксіз дамығанын және эмпирикалық зерттеулер жеке медиа ұйымдардағы инновациялық бизнес-модельдің нақты контекстіне бағытталуы мүмкін екенін атап өтті.

«Әртүрлі құндылық ұсыныстары, нарықтық стратегиялары немесе табыс үлгілері бар медиа ұйымдардың егжей-тегжейлі жағдайлық зерттеулері инновациялық бизнес үлгісі туралы түсінігімізді кеңейтіп, ұйымдық икемділік пен бәсекеге қабілеттілік арасындағы байланысты зерттей алады» (Villi, M., Hayashi, K.). Флетчер мен Нильсен бүкіл әлем бойынша жаңалықтарды төлеу модельдерін жасауға тырысатын жеке бұқаралық ақпарат құралдары мәселесін зерттеді. Дегенмен, авторлардың желідегі жаңалықтарды төлеуге деген мінез-құлқы мен көзқарасын не қозғайтынын түсінуі тар. Авторлар үш гипотезаны зерттеу үшін алты елдің (Франция, Германия, Жапония, Испания, Ұлыбритания және Америка Құрама Штаттары) сауалнама деректерін пайдаланды: онлайн жаңалықтар үшін мемлекеттік медианы пайдаланатындардың төлем жасау ықтималдығы аз, өйткені оларда онлайн жаңалықтардың нөлдік базалық бағасы бар. Екінші гипотеза: баспа газеттері үшін төлейтіндер онлайн жаңалықтар үшін ақы төлеуі немесе төлеуге дайын екендіктерін білдіруі ықтимал, өйткені олардың негізгі бағасы офлайн жаңалықтар үшін нөлден жоғары. Үшінші гипотеза: жастар онлайн жаңалықтар үшін ақы төлеуі немесе төлеуге дайын екендіктерін білдіруі ықтимал, өйткені олар басқа сандық мазмұн үшін жоғарыда аталған базалық бағаны алу ықтималдығы жоғары. Авторлардың талдауы 2 және 3 гипотезаларды қолдайды, бірақ 1 гипотезаны емес.

Осылайша, офлайн жаңалықтарды төлеу онлайн жаңалықтарды төлеу мүмкіндігін арттырады, өйткені бұл анықтамалық бағаны нөлден жоғары жасауға көмектеседі. Алайда мемлекеттік бұқаралық ақпарат құралдарынан ақысыз онлайн жаңалықтарды пайдалану онлайн жаңалықтардың нөлдік базалық бағасын тудырмайды.

Қорытынды

Басқару саясаты мен маркетингтік стратегияны дұрыс жоспарлау өте маңызды. Ақпараттық дәуірде бұқаралық ақпарат құралдары (mass media) қазіргі аудиторияның өзгеретін әдеттері мен қажеттіліктеріне бейімделуі керек. Бұқаралық ақпарат құралдарындағы Менеджмент пен маркетинг шешуші рөл атқарады. Менеджмент-бұл басқару, ұйымдастыру, әдістер мен құралдар өнері. Сонымен қатар, маркетинг ресурстарды бұқаралық ақпарат құралдары ылауды, жоспарлауды, талдау жүйесін ұйымдастыруды қамтиды. Жалпы алғанда, менеджмент пен маркетинг ұқсас, тығыз байланысты ұғымдар. Осыған байланысты зерттеудің мақсаты әлемдік озық тәжірибелермен салыстырғанда заманауи Қазақстандық менеджмент пен маркетингті зерделеу болды. Зерттеу нәтижесінде жоспарланған мақсатқа қол жеткізілді. Зерттеу барысында қазақстандық газеттердің тәжірибесі талданады. Мысалы: «Egemen Qazaqstan», «Бизнес-Мир Қазақстан» және «Риск-Бизнес». Зерттеу жаһандық ақпараттық кеңістіктегі басқарудың ең жақсы мысалдары болып табылатын әлемдік баспа басылымдарының тәжірибесін қарастырды; үздік медиа трендтер анықталды, қазақстандық газеттердің жұмысына талдау жүргізілді, сондай-ақ оларды тиімді басқару, нарыққа бейімделу және бәсекеге қабілеттілікті күшейту әдістері ұсынылды. Зерттеу барысында қазақстандық бұқаралық ақпарат құралдарының негізгі мәселелері зерттелді.

Жалпы қолданыстағы ғылыми зерттеулерді талдай отырып, бұқаралық ақпарат құралдарындағы маркетинг пен менеджмент мәселесі жеткілікті зерттелмеген деген қорытынды жасауға болады. Бұл мәселе одан әрі зерттеу мен ғылыми зерттеулерді қажет етеді.

Әдебиеттер

1. Ali, C. (2016). The merits of merit goods: Local journalism and public policy in a time of austerity. *Journal of Information Policy*, 6, 105-128.
2. Атабекова, А. (2019). Причинение вреда отдельным лицам и обществу при помощи технологий: случаи самостоятельного создания несовершеннолетними сексуального контента в России. *Журнал критических обзоров*, 6 (6), 410-415.
3. Байгожина Д.О., Клушина Н.И., Тахан С.Ш. (2019). Медиатизация культуры в дискурсе современных казахстанских СМИ. *Российский лингвистический журнал*, 23 (3), 784-801.
4. Björkroth, T., & Grönlund, M. (2018). Competitive pressure and profitability of newspaper publishing in 12 European countries. *Journal of Media Business Studies*, 15(4), 254-277.
5. Chyi, H.I., & Tenenboim, O. (2016). Reality check: Multiplatform newspaper readership in the United States, 2007–2015. *Journalism Practice*, 11(7), 1-22.

6. Kolo, C. (2019). Strategic challenges of newspaper publishing in an international perspective. *Newspaper Research Journal*, 40(3), 275-298.
7. Memo on the strategy of The New York Times. (2015). Retrieved on July 15, 2021 from: <http://money.cnn.com/2015/10/07/media/new-york-times-strategy-memo/>
8. Olsen, R. K., & Solvoll, M.K. (2018). Reinventing the business model for local newspapers by building walls. *Journal of Media Business Studies*, 15(1), 24-41.
9. Сайфназаров, И.С. (2019). Инновационные методы формирования духовного иммунитета молодежи (на примере опыта Ташкентского государственного экономического университета). *Astra Salvensis*, 1, 355-362.
10. Villi, M., & Hayashi, K. (2017). The mission is to keep this industry intact: Digital transition in the Japanese newspaper industry. *Journalism Studies*, 18(8), 960-977.

References

1. Ali, C. (2016). The merits of merit goods: Local journalism and public policy in a time of austerity. *Journal of Information Policy*, 6, 105-128.
2. Atabekova, A. (2019). Prichineniye vreda okruzhayushchim i obshchestvu pri pomoshchi tekhnologiy: sluchai samostoyatel'nogo sozdaniya nesovershennoletnego seksual'nogo sodержaniya v Rossii [Technology-facilitated harm to individuals and society: Cases of minor's selfproduced sexual content in Russia]. *Journal of Critical Reviews*, 6(6), 410-415.
3. Baigozhina, D.O., Klushina, N.I., & Takhan S.Sh. (2019). Mediatizatsiya kul'tury v diskurse sovremennykh kazakhstan-skikh SMI [Mediatization of culture in the discourse of modern Kazakh media]. *Russian Journal of Linguistics*, 23(3), 784-801.
4. Björkroth, T., & Grönlund, M. (2018). Competitive pressure and profitability of newspaper publishing in 12 European countries. *Journal of Media Business Studies*, 15(4), 254-277.
5. Chyi, H.I., & Tenenboim, O. (2016). Reality check: Multiplatform newspaper readership in the United States, 2007–2015. *Journalism Practice*, 11(7), 1-22.
6. Kolo, C. (2019). Strategic challenges of newspaper publishing in an international perspective. *Newspaper Research Journal*, 40(3), 275-298.
7. Memo on the strategy of The New York Times. (2015). Retrieved on July 15, 2021 from: <http://money.cnn.com/2015/10/07/media/new-york-times-strategy-memo/>
8. Olsen, R. K., & Solvoll, M.K. (2018). Reinventing the business model for local newspapers by building walls. *Journal of Media Business Studies*, 15(1), 24-41.
9. Saifnazarov, I.S. (2019). Innovatsionnyye metody formirovaniya dukhovnogo gosudarstvennogo immuniteta molodezhi (na primere opyta Tashkentskogo ekonomicheskogo universiteta) [Innovative methods of forming spiritual immunity of youth (on an example of Tashkent State University of economics experience)]. *Astra Salvensis*, 1, 355-362.
10. Villi, M., & Hayashi, K. (2017). The mission is to keep this industry intact: Digital transition in the Japanese newspaper industry. *Journalism Studies*, 18(8), 960-977.

Sh. Talgat Kenzhegali Sagadiyev University of International Business, Kazakhstan, Almaty
e-mail: talgatsholpan@gmail.com

ENVIRONMENTAL AWARENESS IN THE SOCIAL NETWORK INSTAGRAM: THE IMPACT OF THE MATERIALS ON CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF A COMPANY

The aim of the article is to clarify the impact of materials about corporate social responsibility on environmental awareness of the audience in Instagram. For this study, the content analysis research method was used. This method allowed to analyze the posts of an operating company in Kazakhstan, which contain information about their environmental activities, as well as data on user activity in the comments to such posts.

The article analyzed the number and types of messages related to CSR, as well as their impact on the attitude of users to companies. The results showed that CSR is an important tool for attracting users' attention on social networks and increasing users' environmental awareness, as well as the level of trust in companies. In addition, the publication of materials on CSR can be an effective tool in the PR strategy of the Kazakhstani companies. Based on the results of the study, the article offers recommendations for Kazakhstani companies in the field of using CSR in social networks to build an effective PR strategy. The results also showed that materials on corporate social responsibility could have a positive impact on the audience's environmental awareness in social network Instagram, increasing interest in environmental issues and stimulating society to discuss this topic. These results can be useful for companies when forming their strategy of using social networks to promote their environmental and social initiatives.

Keywords: social networks, environmental awareness, audience.

Ш. Талғат

Кенжеғали Сағадиев атындағы Халықаралық Бизнес университеті, Қазақстан, Алматы қ.
e-mail: talgatsholpan@gmail.com

Instagram әлеуметтік желісіндегі экологиялық хабардарлық: компания мысалында материалдардың корпоративтік әлеуметтік жауапкершілікке әсері

Бұл зерттеудің мақсаты Instagram әлеуметтік желісі аудиториясының экологиялық хабардарлығына корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік туралы материалдардың әсерін анықтау болып табылады. Зерттеу үшін контент-талдауды зерттеу әдісі пайдаланылды, оның барысында Қазақстандағы жұмыс істеп тұрған компанияның экологиялық қызметі туралы ақпаратты қамтитын жазбалары талданды, сондай-ақ осындай жазбаларға түсініктеме беретін пайдаланушылардың белсенділігі туралы деректер жиналды.

Мақалада КӘЖ-мен байланысты хабарламалардың саны мен түрлері, сондай-ақ олардың пайдаланушылардың компанияларға қатынасына әсері талданды. Нәтижелер КӘЖ әлеуметтік желілерде пайдаланушылардың назарын аударудың және пайдаланушылардың экологиялық хабардарлығын, сондай-ақ компанияларға деген сенім деңгейін арттырудың маңызды құралы екенін көрсетті. Сонымен қатар КӘЖ туралы материалдарды жариялау қазақстандық компаниялардың PR-стратегиясында тиімді құрал бола алады. Зерттеу нәтижелеріне сүйене отырып, мақала тиімді PR-стратегияны құру үшін әлеуметтік желілерде КӘЖ пайдалану саласындағы қазақстандық компанияларға ұсынымдар ұсынады. Сондай-ақ нәтижелер корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік туралы материалдар Instagram әлеуметтік желісіндегі аудиторияның экологиялық хабардарлығына оң әсер етіп, экологиялық проблемаларға қызығушылықты арттырып, қоғамды осы тақырыпқа ынталандыратынын көрсетті. Бұл нәтижелер компанияларға өздерінің экологиялық және әлеуметтік бастамаларын ілгерілету үшін әлеуметтік медианы пайдалану стратегиясын құруда пайдалы болуы мүмкін.

Түйін сөздер: әлеуметтік медиа, экологиялық хабардарлық, аудитория.

Ш. Талгат

Университет Международного Бизнеса им. Кенжегали Сагадиева, Казахстан, г. Алматы
e-mail: talgatsholpan@gmail.com

Экологическая осведомлённость в социальной сети Instagram: влияние материалов на корпоративную социальную ответственность компании

Целью данного исследования является изучение влияния материалов о корпоративной социальной ответственности на экологическую осведомленность аудитории социальной сети Инстаграм. Метод исследования: контент-анализ, в ходе которого были проанализированы посты действующей компании в Казахстане, содержащие информацию об их экологической деятельности, а также собраны данные об активности пользователей в комментариях к таким постам.

В статье были рассмотрены количество и типы сообщений, связанные с КСО, а также их влияние на отношение пользователей к компаниям. Результаты исследования показали, что КСО является важным инструментом для привлечения внимания пользователей в социальных сетях и повышения экологической осведомленности пользователей, а также уровня доверия к компаниям. Кроме того, публикация материалов о КСО может быть эффективным инструментом в PR-стратегии казахстанских компаний. Основываясь на результатах исследования, автор предлагает рекомендации для казахстанских компаний в области использования КСО в социальных сетях с целью построения эффективной PR-стратегии. Также результаты показали, что материалы о корпоративной социальной ответственности могут оказывать положительное влияние на экологическую осведомленность аудитории в социальной сети Инстаграм, повышая интерес к экологическим проблемам и стимулируя общество на данную тему. Эти результаты могут быть полезны компаниям при формировании своей стратегии использования социальных сетей для продвижения экологических и социальных инициатив. Автор выдвигает гипотезы, что социальные сети в Казахстане актуализируются, компании все больше начинают уделять внимание экологической тематике.

Ключевые слова: социальные сети, экологическая осведомленность, аудитория.

Introduction

In recent years, environmental issues have become one of the most relevant and discussed in society. Companies are increasingly being criticized for their contribution to environmental pollution and violation of environmental regulations. In response to this, most companies started implementing a corporate social responsibility (CSR) practices, within which they take actions aimed at minimizing the harmful impact of their activities on the environment, introducing healthy habits into the lives of their employees and customers (Naizabekova, 2021). One of the ways to promote their CSR initiatives is to use social networks, such as Instagram, where companies can disseminate information about their environmental achievements and encourage their audience to take a responsible attitude to the environment, as well as share educational information with the audience to some extent.

Most studies reflect that people started interesting in environmental topics recently (Ding Li et al., 2019). People want not only some actions from themselves, but also require environmentally responsible activities from companies. Consequently, social media plays a big role in this area.

One of the newest studies according CSR and

social media had discovered the biggest communities around ideas in developing countries. There are:

- Social and environmental responsibility;
- Philanthropic responsibility;
- Reputation management (Kvasnickova Stanislavska et al., 2020).

Nevertheless, some researchers think that promotion of environmental behavior in companies can help to solve environmental problems (Liobikienė, 2019).

In this study, the author is going to reflect the importance of corporate social responsibility and its impact to environmental awareness to the audience in social media. Thus, the main purpose of this article is to clarify the impact of materials about corporate social responsibility on environmental awareness of the audience in Instagram. Instagram was chosen because of its popularity in Kazakhstan and most influencers and bloggers are involved into this social media. To achieve the goals of this research, CCI Kazakhstan's posts published on Instagram containing information about their environmental activities were studied and data on user activity in the comments to such posts were collected. The results obtained can be useful for companies wishing to promote their environmental and social initiatives on social networks, as well as help to better under-

standing which types of materials about CSR can have the most positive impact on the audience.

There are a number of problems that can be encountered in scientific work related to corporate social responsibility in Kazakhstan – this is the lack of scientific materials in this direction. This proves that the topic is quite relevant, and it is necessary to develop a discussion of the role of CSR in the environmental awareness of Internet users. Especially if it concerns social networks.

Literature review

The works of foreign scientists formed the basis of the review. In general, all scientists agree that CSR plays an important role in many processes in the company.

The recent study of Egyptian scientists explores the relationship between CSR and consumer loyalty. The authors found that CSR has a positive impact on consumer loyalty through increased satisfaction and reduced risk perception. In addition, the effect of CSR on consumer loyalty is enhanced if it is carried out in social networks (El Samaka and Rashed, 2021).

A group of scientists investigated the involvement of clients in CSR issues in social networks (Chu et al, 2020). In this article, they also cited a number of researches in which scientists unanimously confirm the high role of social networks in the development of CSR. These scientists also provided a comparative analysis of their countries with other developed countries of the world in relation to users of social networks in relation to CSR.

A group of scientists from James Madison University conducted in-depth interviews with clients of companies that publish CSR activity on social media pages. It has been shown that a process focused on the dissemination of CSR materials perfectly involves users in these processes (Boyd et al., 2015). This study shows how social media empowers consumers to engage in CSR. An examination of in-depth interviews with consumers has shown that they experience both high and low empowerment from behavioral, affective, and cognitive perspectives. The study also revealed two paradoxes that affect the level of empowerment. The first is the paradox of social judgment, whereby the consumer experiences himself as a social judge and condemned by society. The second is the efficiency/inefficiency paradox, reflecting the impact of social networks on the time and effort required to carry out CSR activities.

Christina B. Curley and Nadia Abgrab Noor-mohamed note in their article that thanks to social networks, companies can be in close contact with their audience and unite around tasks related to corporate social responsibility (Curley and Noormohamed, 2015). It should be noted that such an opinion existed 8 years ago, and social networks after this time have only increased their role due to the rapid development in recent years. Also, a number of companies are rapidly mastering the use of social networks in their business (Infante and Mardikaningsih, 2022).

The author of the next article also reviewed a number of foreign materials which explore corporate social responsibility in foreign countries. For example, a team of scientists from China and Malaysia used structural equation modeling (SEM) and covered more than 400 companies in Pakistan. In their scientific work, scientists explored the relationship between environmental consciousness, green practices, the reputation of the company and its performance. In terms of overall results, most companies believe that high environmental awareness has a positive effect on the company's reputation (Khan et al., 2021).

The author of this article found out a special site which is devoted to the environmental topics. Treehugger.com is an online publication dedicated to environmental news and sustainable living tips. They publish articles on corporate social responsibility and the environment.

The article "Corporate Social Responsibility and the Environment: Why It Matters" on treehugger.com talks about why corporate social responsibility (CSR) and environmental awareness (EA) are important for business. The article says that CSR and EA can help companies improve their reputation and reduce their environmental footprint. In addition, CSR and EA can help companies reduce their operating costs and increase profits (Spaine, 2021).

The next group of scientists investigated the phenomenon of the influence of company leaders on the reputation of companies. Thus, these scientists explored the Twitter posts of the CEOs of these companies that could communicate corporate social responsibility. The conclusion is that executives can also actively influence their company's reputation in a positive way by publishing news and materials related to corporate social responsibility (Grover et al., 2019).

If we refer to older sources that speak of a period that existed even before the peak of social network activity, then the following group of authors can

be included in this work. They made a rather large sample of firms and covered a fairly long period of time. So the numbers are: 4396 unique firms from 42 countries between 2003 and 2012. The authors came to the conclusion that in countries where there is more freedom of speech, there is more active talk about corporate social responsibility. Based on these findings, one can come to the conclusion that in our time social networks have actively flooded the information space, in which people feel more freedom in the dissemination of information, including information related to corporate social responsibility (El Ghoul et al., 2019).

These studies highlight the importance of CSR and its role in improving brand reputation, increasing consumer loyalty and increasing consumer intent to buy the company's products and, most importantly, allowing the audience to consume content about corporate social responsibility. Research also points to the importance of using social media to promote CSR and maintain consumer confidence.

Scientific research methodology

This research was conducted to study the relationship between the use of social networks as a tool for promoting corporate social responsibility (CSR) in social networks and their impact on environmental awareness of users. As previously mentioned, the content analysis research method was used for this purpose.

Initially, a sample of large companies was made which are active in social networks and implement CSR projects in Kazakhstan. However, not all companies cover the environmental part of corporate social responsibility. It would be better to show some cases. For example, as a result of the analysis of content in social networks, it was revealed that most companies use social networks to promote their CSR projects. Most of the posts on social networks are related to projects aimed at the

development of education, healthcare, sports and culture. But within the framework of our topic, we should focus on environmental initiatives of companies. Thus, the CCI Kazakhstan company's page falls under the study.

Further, the analysis of user reviews and comments on social networks about CSR projects was carried out. As a result, it was revealed that users pay attention to the details of projects, their effectiveness, achievement of specific goals and compliance with the company's values. Also, users show great interest in participating in CSR projects, express their support and gratitude for carrying out such projects.

For the study, a period of six months a year (September 2022- February 2023) was designated, during which all materials that were published on social networks regarding Corporate social Responsibility were monitored.

Thus, the CCI Kazakhstan company page - @cococolaicecekkz was investigated.

The peculiarity of CCI Kazakhstan is that this company maintains two different pages on Instagram, the first of which directly reflects the products themselves, and the second tells more about corporate culture, values, obligations - this page has come under the study in this article.

On this social media page, 7 materials on social and corporate responsibility were published, such as:

- training women in a new profession;
- holding a Clean Up Day;
- results of the Clean Up Day;
- Volunteer Day and what was done as part of volunteering;
- training of young specialists;
- report on Water Commitment;
- video about separate waste sorting.

Detailed information about CSI Kazakhstan can be found in Table 1.

Table 1 – Content-analysis of the CCI Kazakhstan Instagram page

The name of the post	Content of the post	Relate to the environmental issues	The analysis of the comments	Number of likes	Number of comments
1	2	3	4	5	6
Women learn new profession	Women in the company participated in the training program and got new job as a operational driver	no	100% of comments are positive and express supportive messages according this action	125	9

1	2	3	4	5	6
Clean Up day Results in video	The video shows the quantitative results of the Clean Up day and how much garbage was collected during that day.	yes	100% of the comments are positive and shows the good position of the subscribers towards World Clean Up Day	75	5
The Clean Up day	The process of Cleaning and the emotions of the employees, who invited their families to join this activity.	yes	100% Subscribers leave positive comments according World Clean up day and express their support.	88	6
Volunteer's Day and what was done	The company showed all Volunteer activities during their work.	no	100% of subscribers show their support and send positive emojis	57	3
New employees training	The process of the training	no	-	88	0
Report according water commitment	The company has official commitments and they show them in their social media	yes	No comments	49	0
Recycle issues inside the company	The video shows how employees of the company pays attention	yes	All comments are positive	99	3

All posts were accompanied by active support from subscribers in the form of likes and comments. However, it is worth noting that there is a completely true theory that most of the reactions are made up of employees of this large-scale company. Nevertheless, the active involvement of employees indicates a high corporate culture, as well as the wide dissemination of these materials among friends and acquaintances of company employees.

According to the data from the table, 56% of all posts about corporate social responsibility of this company touch the topic related to environmental issues. These posts collected 311 likes and 14 positive comments, which in turn are 100% positive.

Coca-Cola has clearly divided the maintenance of pages on social networks of products from PR into two different Instagram pages. Thus, the focus of users is divided, and questions about products are not received on the @cocolaicecekkz page.

The analysis of the company's social media activity reveals an interesting dynamic of active support from subscribers, although there is suspicion about the authenticity of some of these interactions. Nevertheless, this suggests a positive corporate culture and a wide reach within the company's net-

work. The data also highlights a strong emphasis on environmental issues in their corporate social responsibility posts, with a significant number of positive reactions. Additionally, CCI Kazakhstan's strategic separation of product-related content from PR on different Instagram pages effectively divides user's focus.

Results and discussion

The study includes content analysis of the companies' pages in social networks that actively promote corporate social responsibility in Kazakhstan through their activities.

Content analysis showed that the company is actively trying to promote its CSR projects on social networks. The approximate publication frequency – monthly.

Content analysis also showed that the company uses photo and video materials in its posts about CSR.

It was revealed that the most popular topics that CSR companies engaged in in social networks are environmental protection, charity, assistance to those who need a help, as well as gender equality.

Despite the fact that companies actively promote their CSR projects on social networks, many of them do not use this tool effectively. Most companies publish only information about their projects without addressing the target audience and without forming interaction. In this way, companies could achieve two goals: building a high-quality PR strategy, as well as increasing environmental awareness among their audience. This work proves that companies in the course of their activities can educate their subscribers to protect and take care the nature, as well as introduce useful eco-habits into their lives.

It was found that companies in Kazakhstan use social networks to promote their projects and improve their reputation. However, the effectiveness of these practices may depend on how well they are suitable for a particular company and how well they meet the interests and expectations of the target audience.

Discussing the results of the study, it can be noted that corporate social responsibility in social networks is an important aspect in raising people's environmental awareness. Effective use of social networks can improve a company's reputation and increase its attractiveness to consumers and potential investors. However, in order to successfully implement a CSR strategy in social networks, companies must carefully analyze their target audience, choose appropriate CSR practices and communicate effectively with users of social networks.

Based on this research, it can be concluded that the use of social networks as a tool for promoting CSR in Kazakhstan is an effective way of forming a positive reputation of the company and increasing consumer loyalty, as well as increasing environmental awareness. In addition, the use of social networks allows companies to draw attention to social problems and achieve concrete results in solving these problems. However, in order to achieve maximum effect, it is necessary to develop comprehensive PR strategies that would include the use of social networks, offline events.

To clarify the results of the study, it is recommended to conduct additional case studies of companies, including analysis of social networks, interviews with company representatives, analysis of financial statements and other open sources, surveys of potential audience.

It is also worth to note that the use of social networks to promote CSR has its limitations. Firstly, some companies do not have enough resources to carry out large CSR projects, which may affect their reputation. Secondly, there is a risk of contradictions

between the declared values of the company and the actual activities, which can lead to deterioration of the company's reputation.

Nevertheless, the use of social networks to promote CSR is an important element of the PR strategy of companies in Kazakhstan and a contribution to environmental awareness.

Conclusion

In conclusion, it can be noted that corporate social responsibility is an urgent topic not only in the world, but also in Kazakhstan. The use of social networks to promote CSR is an important element in the formation of environmental awareness of the audience.

The analysis of the content of companies' social networks showed that companies in Kazakhstan actively promote their CSR projects on social networks. However, not all companies use this tool effectively. Most companies publish only information about their projects without addressing the target audience and without forming interaction.

The study revealed that the key principles of successful promotion of CSR in social networks are: the formation of interaction with the target audience, the active use of visual tools, conducting campaigns with the participation of users and regular content updates. And successful CSR in social networks has a beneficial effect on the environmental awareness of users of social networks.

It is recommended to conduct additional research to clarify the results and for a deeper analysis of the use of social networks in the promotion of CSR. However, it can already be argued that the use of social networks is an important element of the PR strategy of companies in Kazakhstan, and makes it possible to increase the effectiveness of their projects in the field of corporate social responsibility.

It can also be added that new research in this topic and analysis of statistical data can give a more complete understanding of the impact of Corporate Social Responsibility (CSR) in social networks on the business environment and environmental consciousness of society in Kazakhstan. It is important to pay attention to the increasing interest of the population in environmental and social issues. The number of voluntary participants in various environmental and social projects, as well as the involvement of the state – these factors can be evidence of the previous argument.

CSR can show good effect on social media if companies develop strategies to educate and inform

their audience. This could include creating awareness campaigns about the importance of sustainability and its impact on the future of the planet. All these actions can be implemented with the help of social networks, as well as by attracting bloggers.

Thus, despite the fact that Corporate Social Responsibility is already presented in Kazakh-

stani practice, there is still significant potential for deepening and expanding sustainable initiatives in social networks. Further research and collective efforts can help Kazakhstan achieve a more sustainable future, while promoting business development and improving the quality of society's life.

References

- Boyd, D. Eric., McGarry B.M., Clarke, Theresa. (2020). Exploring the empowering and paradoxical relationship between social media and CSR activism. *Journal of Business Research*, Volume 69, Issue 8, August 2016, Pages 2739-2746. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.11.009>
- Chu, Shu-Chuan., Chen Hsuan-Ting., Gan Chen. (2020). Consumers' engagement with corporate social responsibility (CSR) communication in social media: Evidence from China and the United States. *Journal of Business Research*, Volume 110, March 2020, Pages 260-271. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.036>
- Curley, Christina., Noormohamed, Nadia Abgrab. (2015). Social Media Marketing Effects On Corporate Social Responsibility. *Journal of Business & Economics Research –First Quarter 2014* Volume 12, Number 1. <https://doi.org/10.19030/jber.v12i1.8379>
- Ding Li, Luman Zhao, Shuang Ma, Shuai Shao, Lixiao Zhang. (2019). What influences an individual's pro-environmental behavior? A literature review. *Resources, Conservation and Recycling*. Volume 146, Pages 28-34, ISSN 0921-3449, <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.03.024>
- El Ghoul, S., Guedhami, O., Nash, R., & Patel, A. (2019). New evidence on the role of the media in corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 154, 1051-1079. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3354-9>
- El Samea, Doaa Abd *A., Rashed. (2021). The Impact of Customer's Perception of the Practices of Corporate Social Responsibility on Purchase Intention, *Journal of Accounting, Business and Management (JABM)*, ol. 28 no. 2 (2021) 83-103. Link: <http://journal.stie-mce.ac.id/index.php/jabminternational/article/view/473/348>
- Grover, P., Kar, A. K., & Ilavarasan, P. V. (2019). Impact of corporate social responsibility on reputation—Insights from tweets on sustainable development goals by CEOs. *International journal of information management*, 48, 39-52. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.009>
- Infante, Allyana., Mardikaningsih, Rahayu. (2022). The Potential of Social Media as a Means of Online Business Promotion. *Journal of Social Science Studies* Vol. 2, No. 2, July 2022, pages 45 – 49. <https://doi.org/10.56348/jos3.v2i2.26>
- Kvasničková Stanislavská L, Pilař L, Margarisová K, Kvasnička R. Corporate Social Responsibility and Social Media: Comparison between Developing and Developed Countries. *Sustainability*. 2020; 12(13):5255. <https://doi.org/10.3390/su12135255>
- Khan, S.A.R., Yu, Z. and Umar, M. (2021), "How environmental awareness and corporate social responsibility practices benefit the enterprise? An empirical study in the context of emerging economy", *Management of Environmental Quality*, Vol. 32 No. 5, pp. 863-885. <https://doi.org/10.1108/MEQ-08-2020-0178>
- Liobikienė, G., & Poškus, M. S. (2019). *The Importance of Environmental Knowledge for Private and Public Sphere Pro-Environmental Behavior: Modifying the Value-Belief-Norm Theory*. *Sustainability*, 11(12), 3324. doi:10.3390/su11123324
- Naizabekova, Aida. (2021). How corporate social responsibility affects business. Forbes. [kak_korporativnaya_sotsialnaya_otvetstvennost_vliyaet_na_biznes](https://www.forbes.com/kak_korporativnaya_sotsialnaya_otvetstvennost_vliyaet_na_biznes)
- Spane, Autumn. (2021). "Corporate Social Responsibility and the Environment: Why It Matters". [treehugger.com](https://www.treehugger.com/corporate-social-responsibility-and-the-environment-5186904). Date of access: 22 April 2023. <https://www.treehugger.com/corporate-social-responsibility-and-the-environment-5186904>

Electronic Resources:

<https://www.instagram.com/p/CmdsfaaUSr/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
<https://www.instagram.com/p/CkQQzZyr0aq/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
<https://www.instagram.com/p/Ch9YlxQr3bZ/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
<https://www.instagram.com/p/Cowi8hHMi8n/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
<https://www.instagram.com/p/CoUTWqrMYka/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
<https://www.instagram.com/p/CikVksctNgB/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
https://www.instagram.com/reel/Cj-njj_gB4S/?igshid=YmMyMTA2M2Y=
<https://www.instagram.com/reel/CkyA7d3N8yD/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
<https://www.instagram.com/reel/CllavIXDGU9/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
<https://www.instagram.com/reel/CmyvbPwhnZB/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Г.К. Тілеубай 

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы
e-mail: Gulbanu2007@gmail.com

РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ В РАЗВИТИИ СОВРЕМЕННОГО КАЗАХСТАНСКОГО РАССКАЗА

В статье рассматриваются место и роль интернет-изданий в позиционировании и продвижении современного казахстанского рассказа. Дана характеристика электронным изданиям (журналам, сайтам, порталам, библиотекам), способствующим распространению произведений малой прозы.

Целью статьи является изучение роли интернет-изданий в развитии современного казахстанского рассказа.

Результаты исследования: классифицированы различные виды литературных сетевых ресурсов, изучены крупные проектные культурные медиа. Это издания, альтернативные традиционным литературным журналам. Кроме того, проанализированы интернет-журналы, ориентирующиеся на традиционные литературные журналы, а также издания творческих союзов писателей. Охарактеризованы также глобальные проекты, объединяющие журналы, газеты, альманахи, издательства, информационные порталы.

Деятельность названных выше изданий направлена на развитие художественной литературы, в том числе и современного рассказа, который в эпоху интернета оказался самым востребованным жанром. Его малый объем позволил выиграть в борьбе за внимание читателей по сравнению с другими жанрами, такими, как повесть и роман.

Теоретическая значимость статьи определяется тем, что материалы исследования могут быть использованы для систематизации представлений о современном казахстанском рассказе. Практическая значимость статьи состоит в том, что ее положения и выводы могут быть использованы для разработки технологии анализа современного казахстанского рассказа на занятиях в высшей школе.

Ключевые слова: казахстанский рассказ, Салахитдин Муминов, интернет-издание, сетевое издание, интернет-журнал.

G.K. Tileubay

Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty
e-mail: Gulbanu2007@gmail.com

The role of online publications in the development of the modern Kazakhstani narrative

The article examines the role of online publications in the development of the modern Kazakhstani narrative.

It is noted, that various electronic publications have appeared on the Internet: magazines, websites, portals, libraries promote the dissemination of small prose.

The aim of the article is to study the role of online publications in the development of modern Kazakhstani short story.

The result of the study is characterized by the fact that various types of network resources have been identified. These are alternative publications to traditional literary magazines. In addition, online magazines focusing on traditional literature are characterized, as well as publications of creative unions of writers. Global projects combining magazines, newspapers, almanacs, publishing houses, information portals are also characterized.

The activities of the above-mentioned issues are aimed at the development of fiction, including the modern short story, which in the era of the Internet turned out to be the most popular genre. Its small volume made it possible to win in the struggle for readers' attention with other genres such as novel and romance.

The theoretical significance of the article is determined by the fact that its materials can be used to systematize ideas about the modern Kazakhstani narrative. The practical significance of the article is that its provisions and conclusions can be used to develop a technology for analyzing a modern Kazakhstani narrative in high school.

Keywords: Kazakhstani narrative, Salakhitdin Muminov, online publication, online magazine, literary magazine.

Г.Қ. Тілеубай

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.
e-mail: Gulbanu2007@gmail.com

Қазіргі қазақстандық әңгімені дамытудағы интернет-басылымдардың рөлі

Мақалада заманауи қазақстандық әңгіменің дамуындағы интернет-басылымдардың рөлі қарастырылады.

Интернетте әртүрлі электронды басылымдар пайда болды: журналдар, сайттар, порталдар, шағын проза шығармаларының таралуына ықпал ететін кітапханалар.

Мақаланың мақсаты – қазіргі қазақстандық әңгіменің дамуындағы интернет-басылымдардың рөлін зерттеу.

Зерттеу нәтижесі желілік ресурстардың әртүрлі түрлерінің анықталуымен сипатталады. Бұл дәстүрлі әдеби журналдарға балама басылымдар. Сонымен қатар, дәстүрлі әдеби журналдарға бағытталған Интернет-журналдар; онымен қоса шығармашылық жазушылар одағының басылымдары сипатталған. Журналдарды, газеттерді, альманахтарды, баспаларды, ақпараттық порталдарды біріктіретін жаһандық жобалар да сипатталған.

Жоғарыда аталған басылымдардың қызметі қазіргі заманғы көркем әдебиетті, оның ішінде Интернет дәуірінде ең көп сұранысқа ие болған жанр қазіргі заманғы әңгімені дамытуға бағытталған. Оның аздығы оқырмандардың назары үшін күресте повесть және роман сияқты басқа жанрлармен жеңіске жетуге мүмкіндік берді.

Мақаланың теориялық маңыздылығы оның материалдары қазіргі қазақстандық әңгіме туралы идеяларды жүйелеу үшін пайдаланылуға болатындығымен анықталады. Мақаланың практикалық маңыздылығы оның ережелері мен тұжырымдары жоғары мектептегі сабақтарда заманауи қазақстандық әңгімені талдау технологиясын әзірлеу үшін пайдаланылуы мүмкін.

Түйін сөздер: қазақстандық әңгіме, Салахитдин Муминов, интернет-басылым, желілік басылым, интернет-журнал.

Введение

В настоящее время информационные технологии играют огромную роль в модернизации и трансформации многих сфер и аспектов жизни социума. Благодаря интернету настоящая революция произошла в мире художественной литературы, как известно, формирующей базовые цивилизационные основы, которые определяют доминирующие умонастроения и риторики.

До эпохи интернета литературные произведения публиковались в бумажном формате. Этот факт существенно ограничивал читателям доступ к произведениям художественной литературы, особенно к тем, которые были опубликованы в небольшом количестве экземпляров. В указанную эпоху монополия в выпуске литературных произведений принадлежала книжным издательствам, а также средствам массовой информации: так называемым толстым литературным журналам и газетам.

Благодаря интернету в сети возникли и успешно функционируют различные электронные издания: сайты, порталы, библиотеки и др. Кроме того, в сети существуют в большом количестве литературные журналы, альманахи, газеты, которые составили определенную конкуренцию традиционным бумажным изданиям, тираж которых по разным причинам неуклонно падает. Все это кардинально подрывает основы господ-

ства эпохи литературоцентризма, постулировавшей приоритет напечатанного на бумаге текста.

Процесс появления и функционирования художественной литературы в интернете практически не изучен, что определяет актуальность темы данной работы. Кроме того, является актуальным последовательное изучение современной казахстанской литературы, фонд которой систематически пополняется во многом благодаря сетевым изданиям.

Отметим, что в эпоху цифровизации жанр рассказа оказался как никогда востребованным многочисленной и разнородной читательской аудиторией. Малый объем рассказа стал его главным конкурентным преимуществом в борьбе за внимание читателей с другими жанрами, такими, как повесть и роман. Специфика организации нарратива дает возможность рассказу превалировать в пространстве интернета.

Целью нашего исследования является изучение влияния веб-изданий на генезис современного казахстанского рассказа. Поскольку эту тему невозможно исчерпать в рамках статьи, ограничимся анализом некоторых, наиболее сильных изданий, в которых опубликованы рассказы отечественных писателей.

Задачи нашей работы заключаются в следующем:

– осуществить типологию, выявить структуру, функционал литературных интернет-из-

даний и описать основные направления их деятельности;

– выявить роль и охарактеризовать политику литературных интернет-изданий в развитии и трансформации современного казахстанского рассказа;

– определить и проанализировать жанровые и сюжетообразующие доминанты рассказов, опубликованных в литературных интернет-изданиях.

Научная новизна настоящего исследования – впервые в литературоведении проанализированы рассказы современного казахстанского писателя Салахитдина Муминова («Двойник», «Старик, похожий на его отца», «Другая», «Умер в свете передовых идеалов»). Кроме того, разработана типология сетевых изданий, рассмотрен их технический функционал и охарактеризована издательская деятельность. Выявлена их роль в модернизации современной художественной литературы на примере жанра рассказа.

Теоретическая значимость нашей работы заключается в том, что ее материалы могут послужить для уточнения и систематизации представлений о современном казахстанском рассказе, о способах организации художественного дискурса в малой прозе.

Практическая значимость настоящей статьи состоит в том, что ее положения и выводы могут быть использованы для разработки парадигмы анализа современного казахстанского рассказа в вузе.

Материалы и методы

Для достижения сформулированной выше цели были использованы следующие методы исследования: историко-литературный, сравнительный, поэтико-структурный анализ произведения. Историко-литературный метод позволил сформировать наши представления о востребованности жанра рассказа, о его успешной конкуренции с повестью и романом за внимание читательской аудитории. Кроме того, использование этого метода было необходимо для выявления специфики творчества и художественного дискурса современных казахстанских писателей с учетом их публикаций в электронных литературных изданиях. Применение сравнительного метода помогло выявить и охарактеризовать типы литературных онлайн-изданий, способствующих развитию художественной литературы, в

том числе современного казахстанского рассказа. Использование метода поэтико-структурного анализа произведения было необходимо для определения своеобразия поэтики и способов организации сюжета рассказов казахстанских авторов. Материалом для нашего исследования послужили различные литературные интернет-издания, а также современная малая казахстанская проза, в частности, рассказы отечественных авторов.

Помимо вышеупомянутых методов, в литературоведении существуют и другие научные подходы и методы, которые используются в филологических исследованиях. Но мы выбрали охарактеризованные выше методы, которые помогут осуществить анализ поэтики, проблематики, смысловых доминант и эстетических контекстов современной казахстанской малой прозы. Общие принципы проведенного нами исследования включают в себя анализ, сравнение, классификацию, интерпретацию и систематизацию литературных произведений.

Обзор литературы

Зарубежные ученые активно изучают жанр рассказа с самых разных научных позиций и подходов. Например, активно исследуются композиция, архитектоника и структура рассказа (Bader, 1976: 107 – 115), (Clay, 1998). Выявляются наиболее распространенные нарративные стратегии авторов рассказов (Bonheim, 1982). Уделяется внимание проблемам организации художественного дискурса в рассказе (Kennedy, 1995), а также поэтике американского рассказа (Scofield, 2006). Освещаются актуальные вопросы теории жанра рассказа, его поэтики (Bendixen, Nagel, 2010), (Patea, 2012), (Campbell, 1997). Современные зарубежные ученые проявляют живой интерес к жанровой природе рассказа (Shaw, 1983), (Hanson, 1985), (Reid, 1991), выявляют связь его поэтики с творческим методом авторов (Drewery, 2016).

Исследователь должен учитывать жанровые доминанты рассказа, определяющие специфику поэтики и тематические контексты малой прозы. В литературоведении представлены труды, авторы которых выдвигают свое понимание жанровой природы рассказа. Например, Н.П. Утехин полагает, что в сюжете рассказа изображается «не только один эпизод из жизни человека, но и вся его жизнь... или несколько эпизодов ее, но взята она будет лишь под каким-то опреде-

ленным углом, в каком-то одном соотношении» (Утехин, 1982: 45).

В.П. Скобелев считает, что в качестве основы жанровой природы рассказа выступает центростремительность развития сюжета. Ученый пишет: «Рассказ (новелла) представляет собой интенсивный тип организации художественного времени и пространства, предполагающий центростремительную собранность действия...» (Скобелев, 1982: 59).

А.В. Лужановский утверждает, что жанровая природа рассказа ограничивается малым количеством событий. «...в рассказе должно быть не менее двух органически связанных между собой событий» (Лужановский, 1988: 8). В конце XIX века рассказ выступил конкурентом романа, так как создатели малой прозы обнаружили «новый ключ к истинному постижению жизни в создавшейся исторической обстановке...» (Гречнев, 2006: 5).

Казахстанский рассказ нашел изучение в современном литературоведении. Г.Ш. Елеукунова осуществила филологический анализ казахского художественного рассказа (Елеукунова, 2008). В.В. Савельева выявила различные типы рассказа в современной русской прозе Казахстана: рассказы классического типа, сюрреалистические рассказы, короткие рассказы, юмористические рассказы, рассказы-притчи, рассказы-новеллы, автобиографические рассказы, рассказы с элементами абсурда и гротеска (Савельева, 2011). Эта убедительно выстроенная типология рассказов дает возможность исследователю уверенно ориентироваться в казахстанской малой прозе, выбирая адекватные научные стратегии для ее изучения.

Результаты и обсуждение

В интернете функционируют разные сайты, порталы, издания и ресурсы, образующие металитературное пространство. Существуют литературные порталы, владельцы которых предоставляют авторам право свободно размещать свои произведения. Литературных сайтов и порталов со свободной публикацией авторами своих текстов в сети достаточно много. Новому автору необходимо предварительно пройти регистрацию на сайте. Затем после выполнения этого действия специально для него открывается страница, на которой он размещает свои произведения. На литературных сайтах и порталах обычно нет цензуры, других жестких идеоло-

гических ограничений. Авторы получают на сайтах практически неограниченную свободу. Деятельность таких порталов способствует проявлению авторской самостоятельности и творческой инициативы. Автору предоставлена возможность бесплатно пользоваться ресурсами и возможностями портала.

Для примера приведем российский литературный интернет-портал «Изба-читальня» (<https://www.chitalnya.ru/>). Это популярный в русскоязычном сегменте сети литературный сайт, фактически являющийся международным, так как на нем зарегистрированы десятки тысяч авторов из разных стран. Размещают здесь произведения и казахстанские авторы. Например, Рена Жуманова опубликовала на портале свои рассказы «Хромая сайга», «Чайна», «Симметрия», «Лейтмотив» (<https://www.chitalnya.ru/users/favorite/>). Страница Р. Жумановой активно посещается читателями, которые имеют возможность познакомиться с ее малой прозой. На портале «Изба-читальня» открыта страница другого казахстанского автора Салахитдина Муминова, на которой размещены его ранние рассказы (<https://www.chitalnya.ru/users/salakhitdin/>).

Многие сетевые издания позиционируют себя как альтернативу традиционным толстым литературным журналам. Укажем в качестве примера тонкий литературный журнал «Незнание» (<http://notknowing.ru/>), который представляет собой электронное интернет-издание. При этом тонким называют свое веб-издание создатели, настаивая на его отличии от толстых бумажных журналов. Особенность пополнения контента состоит в том, что литературный материал формируется через тематический open-call. Этот журнал был создан как альтернатива толстым литературным журналам, которые выходят на бумаге. Требования к литературным текстам меняются в зависимости от общей тематики формирующегося номера. Это побуждает авторов быть мобильными, выбирать подходящие темы для создания новых литературных произведений. Роль данного интернет-издания заключается в том, что его создатели ориентируют своих авторов на творческие поиски, на развитие литературных стратегий, обогащение риторического инструментария.

Журнал нового поколения «Формаслов» (<https://formasloff.ru/>) – это электронное сетевое издание. В самом названии журнала содержится установка его издателей на некое соперничество с традиционными журналами, в которых обыч-

но публикуются произведения, написанные в русле магистральной литературы. Журналом принимаются прозаические и поэтические произведения для взрослых и детей. Предъявляются определенные и достаточно адекватные требования к текстам, которые должны быть объемом не более 20000 знаков. Фактически данный веб-журнал открыт для малой прозы, ведущим жанром которой, как известно, является рассказ. Авторы могут отправить тексты в журнал для бесплатной публикации. Но возможна публикация литературных произведений на платной основе. При этом сотрудниками журнала обещана обратная связь по качеству и срокам публикации материала.

Можно привести еще ряд примеров подобных сетевых веб-изданий, в которых выходят в свет новые художественные произведения. Но мы ограничились некоторыми журналами, так как нам важно было обозначить тенденцию, указывающую на существование в интернете альтернативы традиционным литературным изданиям, которые придерживаются архаичных практик коммуникации с авторами рукописей.

Приступим к анализу интернет-журналов, которые в своей деятельности ориентируются на традиционные толстые литературные журналы. В отличие от последних интернет-журналы гораздо мобильнее в выборе и публикации материалов, а также охотно и умело осуществляют коммуникацию с читателями через чаты, форумы и другие формы интерактивного общения. Между тем многие толстые литературные журналы застыли в своем величии и устаревшей монологичности, что постепенно привело к эрозии значительной части их читательской аудитории.

Обращает на себя внимание казахстанский литературный онлайн-журнал «Дактиль». Его адрес в интернете: <https://pechorin.net/publishes/view/daktil-kazakhstanskii-litieraturnyi-onlain-zhurnal?ysclid=ljqkkolc80623149833>.

Главная цель литературного журнала «Дактиль» заключается в том, чтобы расширить пространство казахстанской литературы. В журнале выходят в свет тексты на русском и казахском языках. Журнал охотно приглашает к сотрудничеству различных авторов: поэтов, писателей, драматургов, критиков, публицистов, переводчиков.

Обязательное условие для публикации в журнале - публикуются только тексты, которые не выходили ранее в периодике. Это требование мотивирует авторов писать новые литературные

произведения, проявлять творческую индивидуальность, занимать активную жизненную позицию. Следовательно, журнал «Дактиль» стимулирует развитие современной казахстанской литературы. Редколлегия рекомендует авторам прикреплять к письму файл с краткой биографией, в которой излагаются основные этапы их жизни и творчества. Это необходимо не только для презентации авторов, но и для формирования у писателей чувства самоуважения.

Журнал «Дактиль» характеризуется профессиональной структурированностью и разнообразным функционалом. Издание включает следующие разделы: «Поэзия», «Проза», «Критика и публицистика», «Драматургия», «Детская литература». Такой разносторонний формат журнала свидетельствует о профессиональном подходе его создателей к наполнению номеров. Каждый отдел возглавляет определенный квалифицированный сотрудник.

У этого издания есть свой подкаст, в рамках которого осуществляется коммуникация о казахстанской литературе и культуре.

В журнале «Дактиль» (№ 44, май 2023 г.) размещен рассказ современного казахстанского автора Амангельды Рахметова «Литературное преступление» (<https://daktilmag.kz/44/prose/amangeldy-rahmetov/literaturnoe-prestuplenie/716>). В журнале представлена краткая биографическая справка А. Рахметова. Писатель родился в 1995 году в городе Уральске. Имеет печатные публикации в известных литературных журналах «Новый берег», «Дружба народов», «Нева», «Подъем», «Простор». Его произведения размещены также в сетевых литературных журналах «Молоко», «Камертон», «Перископ», «Формаслов». А. Рахметов является лауреатом литературной премии «Qalamdas».

Отрадно, что редколлегия журнала «Дактиль» публикует произведения начинающих авторов. Так, в № 42 (март 2023 г.) увидели свет рассказы Жанат Жуматаевой «Камышовые подушки», «Лепёшка под миской», «Сон», «Письмо из прошлого». Такая публикация крайне важна для тех авторов, кто стремится развивать свое творчество.

Электронный литературный журнал «Литература» - известное казахстанское веб-издание (<https://litteratura.org/>). Для публикации принимаются работы разных жанров и направлений. В журнале представлены разделы поэзии, прозы, эссеистики, нон-фикшн, драматургии, критики, переводов, фантастики. В журнале пу-

бликуют новые рассказы казахстанских авторов. Так, в журнале «Литература» (№ 208, июль 2023 год) опубликован рассказ Ырысбека Дабей «Могильщик» (<https://litteratura.org/prose/5097-yrysbek-dabeu-mogilshik.html>). Салтанат Ермекова перевела на русский язык это произведение. Оригинал рассказа был опубликован в газете «Қазақ әдебиеті» (№ 4, пятница, 28 января 2022 г.).

В журнале помещена краткая биографическая справка, дающая читателям представление об авторе. Поэт и писатель Ырысбек Дабей родился в Алтайском крае Китая. В 2001 г. переехал в Казахстан. Ырысбек Дабей - автор сборника стихов «Там, где росы прозрачны», сборника эссе-очерков «Истории из уст наших отцов», «Сияние», романов «Лето, когда расстреляли лошадей», «Жуки». Ырысбек Дабей - член Союза писателей Казахстана. Лауреат международной литературной премии «Рух». Работал в республиканских изданиях.

Как видно, журнал публикует произведения состоявшихся авторов с уже сложившейся творческой биографией. Следует сказать, что журнал «Литература» занимается также воспитанием молодых авторов, оказывает им помощь в продвижении творчества. Так, в одном из его выпусков (<https://litteratura.org/prose/4389-seminar-prozy-olsha-otkrytoy-literaturnoy-shkoly-almaty-imeni-olgi-markovoy.html>) опубликованы произведения выпускниц семинара прозы «Открытой литературной школы» города Алматы. Это рассказы Елены Войновой «Мандарины поспевают в декабре», Даны Канафиной «Любимица», Айсулу Бекен «Дорога домой» и др.

Большую роль в развитии современной художественной литературы играют издания союзов писателей. В настоящее время профессиональные писательские сообщества выпускают интернет-журналы. Во главе этих изданий стоят профессиональные писатели или литературные критики. Деятельность электронного журнала обеспечивает редакционная коллегия, в которую входят авторитетные литературоведы, писатели, поэты, критики. Укажем в качестве примера электронный литературный журнал «Кольцо А» (<https://www.soyuzpisateley.ru/ring-a.html?ysclid=ljqj841z2h633280951>). Этот журнал начал выходить на границе 1993–1994 годов по инициативе и при активной поддержке бывшего Первого секретаря Союза писателей Москвы поэта Владимира Семёновича Савельева. Первым главным редактором журнала «Кольцо А» (1994–2014 гг.)

была поэт Татьяна Витальевна Кузовлева. Журнал «Кольцо А» ныне существует как интернет-издание Союза писателей Москвы.

Редколлегия журнала «Кольцо А» предъявляет строгие требования к рукописям текстов. В течение трех месяцев рукописи произведений рассматриваются редколлекцией. Отрадно, что в № 64 этого российского журнала (<https://www.soyuzpisateley.ru/contents.php?id=15>) увидели свет рассказы современного казахстанского писателя Салахитдина Муминова (<https://www.soyuzpisateley.ru/publication.php?id=164>). Публикацию предваряет краткая биографическая справка, которая позволяет читателям составить представление о писателе. В биографической справке сообщается, что Салахитдин Муминов родился 7 марта 1963 г. в городе Таразе (бывший Джамбул). В 1987 году окончил филологический факультет Джамбулского педагогического института. Несколько лет работал в школе учителем русского языка и литературы. Ныне преподаёт литературу в вузе. Кандидат педагогических наук, литературовед.

Салахитдин Муминов - лауреат международной премии им. А.С. Пушкина для учителей русского языка и литературы стран СНГ и Балтии. Его рассказы публиковались в альманахах, коллективных сборниках, в российской «Литературной газете», в литературных журналах «Русский глобус» (США), «Топос», «Наша улица», «День и ночь» (Россия), «Книголюб» (Казахстан). Добавим, что рассказы Салахитдина Муминова опубликованы в казахстанском литературном журнале «Простор».

Произведения Салахитдина Муминова вошли в лонг-лист второго международного литературного конкурса журнала «Лампа и дымород» (номинация «Малая проза», город Москва, 2011 год), шорт-лист международного литературного Волошинского конкурса (номинация «Литературная критика», Москва, 2011 год), шорт-лист литературной премии имени Марка Алданова на лучшую повесть Русского Зарубежья (США, 2011 год), лонг-лист Каверинского литературного конкурса (Россия, 2012 год). Как видно, литературные произведения писателя Салахитдина Муминова получили одобрение профессионалов. В подборку вошли разноплановые рассказы автора: «Двойник», «Старик, похожий на его отца», «Другая», «Умер в свете передовых идеалов».

В.В. Савельева следующим образом охарактеризовала своеобразие творчества Сала-

хитдина Муминова: «Автор владеет не только азами технологии жанра рассказа, но и обладает, по-моему, естественным жанровым мышлением, которое позволяет превращать случай в сюжет, представить поступок как событие, которое раскрывает нам целую жизненную философию человека» (Савельева, 2014: 126).

Рассказ «Двойник» - сложное по жанровому содержанию философское произведение. В нем органично сочетаются реализм и фантастика, образуя своеобразную художественную онтологию. Реализм основан на воспроизведении реалий советского прошлого с его внутренними противоречиями. Реализм выражается в том, что автор упоминает и воссоздает реалии постсоветского общества. В произведении воссоздан фантастический образ двойника главного героя. С образом двойника связана линия абсурда. Рассказ содержит указание на типичность характеров. Характерно, что герои не имеют имени и фамилии. Главный герой обозначен местоимением «Он». Фигурируют также следующие условные обобщенные персонажи: двойник, официантка, добрый милиционер, злой милиционер. Малое количество действующих лиц – это одна из основных жанровых доминант рассказа. В нашем случае немногочисленные персонажи усиливают смысловое звучание рассказа. Все внимание читателей сосредотачивается на развитии абсурдной линии, несущей систему ключевых смыслов и концептуальных значений.

Автор отказывается от выражения доминирующей идеи, жестко организующей сюжет текста. В соответствии с эстетикой постмодернизма смысловое пространство его произведения характеризуется полицентричностью. Здесь не расставлены идеологические и мировоззренческие акценты. Автор не выражает открыто свою позицию, всецело доверяя читателю. Читателю предлагается самому сконструировать свое отношение к смысловому и семантическому пространству текста. В процессе чтения текста произведения читателю приходится проявлять сотворчество, самостоятельно проводя линии между эпизодами, расшифровывая образы героев, их слова, поступки и действия.

Рассказ «Двойник» демонстрирует умелое владение С. Муминовым технологией создания литературных произведений. Литературное мастерство этого писателя не вызывает сомнений. Богатый художественный язык текста, умело выстроенная композиция, смысловая глуби-

на выгодно характеризуют рассказ. Благодаря журналу «Кольцо А» читатели получили возможность прочитать качественно написанное произведение казахстанского писателя. Надо отметить, что такое сложное произведение, как «Двойник», рассчитано на квалифицированных читателей, на их начитанность, широкую гуманитарную эрудицию.

Следующий рассказ С. Муминова «Старик, похожий на его отца». Это психологический рассказ. Сюжет рассказа построен на повествовании автора и потоке сознания главного героя. Поэтика рассказа и его тематика носят реалистический характер. Но в его художественном мире царит какая-то лирическая недосказанность, рассчитанная на большой опыт читателя. Композиция рассказа умело выстроена, сюжет четко организован. Рассказ депрессивный, что, кстати, является общей тенденцией в современной постсоветской литературе. История, поведанная С. Муминовым, оставляет в сознании читателя тягостное впечатление, усиленное системой художественных приемов. С помощью пейзажа, ряда метафор, остающихся в памяти читателя надолго, чередования различных точек зрения автор убедительно выстраивает сюжет рассказа.

Следующий рассказ С. Муминова «Другая» можно назвать произведением экзистенциализма. Миниатюра «Умер в свете передовых идеалов» является сатирическим произведением. Как видно, казахстанский писатель умеет создавать различные жанровые разновидности рассказа. Это свидетельствует также о том, что С. Муминов – сложившийся писатель со своим творческим почерком. С. Муминов умеет создавать сложную текстуру повествования, органично синтезируя реализм и фантастику, лиризм и юмор. Эта стратегическая эстетическая установка неизбежно приводит к формированию полижанрового состава рассказов, свидетельствует о стремлении автора к последовательному обогащению поэтики произведений.

Таким образом, электронный литературный журнал «Кольцо А» способствовал распространению творчества этого казахстанского писателя в международной читательской среде, тем самым оказав ему профессиональную поддержку в рамках информационного пространства интернета.

Помимо электронных изданий, в сети функционируют своего рода консорциумы, объ-

единяющие журналы, газеты, альманахи и даже книжные издательства. Деятельность таких глобальных интернет-проектов направлена на развитие современной художественной литературы. В интернете функционирует «Читальный зал», который является национальным проектом сбережения русской литературы Союза писателей XXI века и холдинговой компании «Вест-Консалтинг» (<https://reading-hall.ru/>).

Главной задачей «Читального зала» его создатели объявили формирование единого литературного интернет-пространства, объединение достойных изданий в рамках одного проекта. В «Читальном зале», являющемся масштабным проектом, печатаются новинки толстых и тонких журналов, а также альманахов и газет. Организаторы проекта исходят из убеждения, что мир литературы должен быть неоднородным, многосоставным, практикующим разнообразные стратегии и риторик. Отсюда их литературная политика, допускающая объединение в интернет-проекте самых разных изданий. В проекте представлены литературные журналы: «Наш современник», «Нева», «Подъём», «Дети Ра», «Юность», газеты: «Поэтоград», «Литературная газета», «Литературные известия».

Кроме перечисленных изданий, «Читальный зал» объединяет следующие журналы: «День Поэзии», «Дружба Народов», «Западное Побережье», «Зарубежные записки», «Зинзивер», «Истоки», «Литературный Азербайджан», «Литкультпривет», «Москва», «Урал», «Слово\Word» и др.

Логично, что в проекте задействован журнал «Дружба народов», основанный в 1939 году. В советское время он печатал литературные произведения поэтов и писателей из бывших автономных и союзных республик. Журнал, следуя партийной и государственной установке о дружбе народов в СССР, пропагандировал литературные достижения авторов, представителей нерусской части населения. Журнал «Дружба народов» – единственное российское издание, которое пытается сохранить культурное пространство бывшего многонационального Советского Союза. В журнале выходят в свет новые художественные произведения писателей и поэтов из стран ближнего и дальнего зарубежья.

С «Читальным залом» сотрудничают следующие интернет-издания: международный поэтический альманах «45-я параллель» (www.45parallel.net), интернет-журнал «Гостиная» (<https://reading-hall.ru/gostinaya/index.php>),

альманах визуальной поэзии «Другие» (<https://reading-hall.ru/drugie/index.php>), журнал «Другое полушарие» (<http://drugopolushar.narod2.ru/>), интернет-журнал «Персона PLUS» (https://reading-hall.ru/persona_plus/index.php), ежегодное литературно-художественное издание «Соты» (<https://reading-hall.ru/soty/index.php>). Проект «Читальный зал» активно пропагандирует литературные произведения писателей и поэтов, пишущих на русском языке, независимо от гражданства и возраста. В «Читальном зале» представлены произведения современных казахстанских авторов. Так, рассказ алматинского писателя Салахитдина Муминова «Деда Лиля» опубликован на этом портале (<https://reading-hall.ru/publication.php?id=5962&ysclid=ljqjp3jrr1424288238>).

Казахстанские литературные сетевые издания действуют не только в столице и крупных городах, но и в регионах. Информационные порталы для привлечения внимания образованных читателей размещают на своих страницах рассказы местных авторов. В этой связи отметим информационный портал «Akmolinform.kz» (<https://akmolinform.kz/>). Здесь представлены, например, произведения современного казахстанского автора Р. Жумановой (https://akmolinform.kz/struny-dushi-rena-zhumanova_rasskazy/?ysclid=ljqk4dghok504292035). Рассказы Рены Жумановой «Меломан» и «В электричке» написаны в формате реализма. Основная авторская эмоциональность произведений – это юмор. Фабула и сюжет рассказов практически совпадают. Это придает динамизм повествованию, что соответствует специфике информационного портала, посетители которого оперативно читают размещенные материалы. Благодаря малому объему художественные тексты рассказов привлекают внимание читателей.

Таким образом, интернет дал современным казахстанским писателям возможность распространять свое творчество по всему читающему миру. Интернет-издания обеспечивают доступность литературных произведений для широкой международной аудитории. Современная казахстанская литература успешно проходит адаптацию в контексте инновационных технологических трендов. Интернет обеспечивает ее интеграцию в мировое литературное и культурное пространство. Электронные литературные и информационные издания осуществляют масштабную деятельность по пропаганде современной художественной литературы, активно и изобре-

тательно используя технические возможности и цифровой потенциал интернета.

Заключение и выводы

В Интернете действуют сетевые издания, позиционирующие себя как альтернативу традиционным литературным журналам, как платформы для модернизации коммуникации издателей и авторов, авторов и читателей. Например, тонкий литературный журнал «Незнание», журнал нового поколения «Формаслов».

Вторую группу сетевых изданий образуют интернет-журналы, ориентирующиеся на традиционные литературные журналы. Это казахстанские литературные издания: онлайн-журнал «Дактиль» и **электронный журнал «Литература»**. В отличие от традиционных изданий интернет-журналы гораздо мобильнее в своей организационной и издательской деятельности, а также креативно осуществляют коммуникацию с читателями через чаты, форумы и другие формы интерактивного общения.

Большая роль в развитии современной художественной литературы принадлежит изданиям творческих союзов писателей, которые выпускают собственные интернет-журналы. Эти издания на постоянной основе возглавляют профессиональные писатели или литературные критики. Деятельность электронного журнала обеспечивается редакционной коллегией, в которую входят компетентные специалисты: литературоведы, писатели, поэты и критики. Яркий пример этого вида сетевого издания - электронный литературный журнал «Кольцо А» Союза писателей города Москвы.

Некоторые интернет-журналы (например, электронный литературный журнал «Литература») активно и последовательно за-

нимаются обучением молодых авторов в литературных школах, а также оказывают им помощь в продвижении творчества.

Помимо электронных изданий, в сети осуществляют свою деятельность глобальные проекты, объединяющие журналы, газеты, альманахи, издательства. В интернете, например, действует «Читальный зал», являющийся национальным проектом сбережения русской литературы Союза писателей XXI века и холдинговой компании «Вест-Консалтинг».

В интернете организована деятельность информационных порталов, которые для привлечения внимания образованных читателей размещают на своих страницах рассказы местных авторов.

Деятельность названных выше изданий направлена на развитие современной художественной литературы, в том числе и рассказа, который в эпоху интернета оказался самым востребованным жанром. Его малый объем позволил ему выиграть в гонке за внимание читателей с другими жанрами, такими, как повесть и роман.

Развитие веб-изданий способствовало редукции жесткого контроля за художественной литературой, а также привело к ее децентрализации и обеспечило демократизацию литературного процесса.

Таким образом, интернет благотворно повлиял на развитие художественной литературы, предоставив в распоряжение авторов внушительный цифровой инструментарий, что позволяет существенно расширить количество читателей. Благодаря веб-изданиям художественная литература успешно проходит процесс адаптации к условиям новой цифровой реальности, эффективно модернизирующей формат коммуникации авторов и читателей.

Литература

- Bader A.L. The Structure of the Modern Short Story// Short Story Theories/ ed. by Ch. E. May. - Athens Ohio, 1976. - Pp. 107-115.
- Bendixen A.A., Nagel J. Companion to The American Short Story. Oxford, Wiley-Blackwell, 2010. - 535 p.
- Bonheim H. The Narrative Models: Techniques of the Short Story. -Cambridge: Brewer, 1982. - 232p.
- Campbell J. Confecting Sugar: Narrative Theory and Practice in A.S. Byatt's Short Stories // Critique. - 1997. - № 38(2). - Pp. 105-122.
- Clay G.R. Structuring the Short Story Novel// The Writer's Chronicle. - Vol. 31.3 (December). 1998. - Pp. 23 - 31.
- Drewery C. The Modernist Short Story: Fractured Perspectives // The Cambridge History of the English Short Story. - Cambridge, 2016. - Pp.135-151.
- Елеукенова Г.Ш. Казахский художественный рассказ: филологический анализ. - Алматы: Жибек жолы, 2008. - 432 с.
- Гречнев В.Я. О прозе и поэзии XIX-XX вв. - Санкт-Петербург: Соларт, 2006. - 319 с.

- Hanson C. *Short Story and Short Fictions 1880-1980*. - London: Macmillan, 1985. - 189 p.
- Kennedy J. G. *Modern American Short Story Sequences*. - Cambridge: Cambridge University Press, 1995. - 225 p.
- Лужановский А.В. Выделение жанра рассказа в русской литературе. – Вильнюс, 1988. - 127 с.
- Patea V. *Short Story Theories: A Twenty-First-Century Perspective*. -Amsterdam and New York: Rodopi, 2012. - 346 p.
- Reid I. *The Short Story: Critical Idiom*. - London: Routledge, 1991.- 76 p.
- Савельева В.В. Жизнь, какую мы себе слепили (О рассказах Салахитдина Муминова)// Простор. – 2014. - № 3. – С. 126 – 128.
- Скобелев В.П. Поэтика рассказа. – Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 1982. – 155с.
- Scofield M. *The Cambridge Introduction to The American Short Story*. New York, Cambridge University Press, 2006. - 303 p.
- Shaw V. *The Short Story: A Critical Introduction*. - London: Longman, 1983. - 304 p.
- Утехин Н.П. Жанры эпической прозы. – Л.: Наука: Ленинградское отделение, 1982. – 185 с.

References

- Bader A.L. (1976). *The Structure of the Modern Short Story// Short Story Theories/ ed. by Ch. E. May*. - Athens Ohio, 1976. - Pp. 107-115. (in Eng).
- Bendixen A.A., Nagel J. (2010). *Companion to The American Short Story*. Oxford, Wiley-Blackwell. - 535 p. (in Eng).
- Bonheim H. (1982). *The Narrative Models: Techniques of the Short Story*. -Cambridge: Brewer. - 232p. (in Eng).
- Campbell J. (1997). *Confecting Sugar: Narrative Theory and Practice in A.S. Byatt's Short Stories // Critique*. - № 38(2). - Pp. 105-122. (in Eng).
- Clay G.R. (1998). *Structuring the Short Story Novel// The Writer's Chronicle*. - Vol. 31.3 (December). - Pp. 23 - 31. (in Eng).
- Drewery C. (2016). *The Modernist Short Story: Fractured Perspectives// The Cambridge History of the English Short Story*. – Cambridge. – Pp.135–151. (in Eng).
- Eleukenova G.Sh. (2008). *Kazaxskij xudozhestvenny`j rasskaz: filologicheskij analiz [Kazakh fiction story: philological analysis]*. - Almaty': Zhibek zholy', 2008. – 432 s. (in Russ).
- Grechnev V.Ya. (2006). *O proze i poe`zii XIX–XX vv. [About prose and poetry of the XIX–XX centuries]*. - Sankt-Peterburg: Solart. - 319 s. (in Russ).
- Hanson C. (1985). *Short Story and Short Fictions 1880-1980*. - London: Macmillan. - 189 p. (in Eng).
- Kennedy J.G. (1995). *Modern American Short Story Sequences*. - Cambridge: Cambridge University Press. - 225 p. (in Eng).
- Luzhanovskij A.V. (1988). *Vy`delenie zhanra rasskaza v russkoj literature. [The selection of the genre of the story in Russian literature]*. – Vil`nyus. - 127 s. (in Russ).
- Patea V. (2012). *Short Story Theories: A Twenty-First-Century Perspective*. -Amsterdam and New York: Rodopi. - 346 p. (in Eng).
- Reid I. (1991). *The Short Story: Critical Idiom*. - London: Routledge. - 76 p. (in Eng).
- Savel`eva V.V. (2014). *Zhizn`, kakuyu my` sebe slepili (O rasskazax Salaxitdina Muminova) [The life we made for ourselves (About the stories of Salakhitdin Muminov)]*. // Prostor. - № 3. – S. 126 – 128. (in Russ).
- Skobelev V.P. (1982). *Poe`tika rasskaza. [The poetics of the story]*. – Voronezh: Izdatel`stvo Voronezhskogo universiteta. – 155s. (in Russ).
- Scofield M. (2006). *The Cambridge Introduction to The American Short Story*. New York, Cambridge University Press. - 303 p. (in Eng).
- Shaw V. (1983). *The Short Story: A Critical Introduction*. - London: Longman. - 304 p. (in Eng).
- Utexin N.P. (1982). *Zhanry` e`picheskoj prozy`. [Genres of epic prose]*. – L.: Nauka: Leningradskoe otdelenie. – 185 s. (in Russ).

МАЗМҰНЫ – CONTENTS – СОДЕРЖАНИЕ

1-бөлім	Section 1	Раздел 1
Журналистика: қоғам, тіл, тарих, саясат, экономика	Journalism: society, language, history, economy	Журналистика: общество, язык, история, экономика
<i>Ұ.М. Есенбекова, Б. Құтым, А. Құтым</i> Жаңа дәуірдегі бұқаралық коммуникация құралдарының трансформациясы, басым тенденциялар		4
<i>С. Оатс</i> Неосоветская модель медиа (Часть 2)		18
<i>Л.С. Ахметова, С.С. Ахметов</i> Территориальный брендинг города Алматы и области в формировании туристического имиджа Республики Казахстан		27
<i>Б. Жұмаділ, Э.Е. Ибраева, А. Жанысбаева</i> Әлемдік ақпараттық-имидждік саясаттағы жұмсақ күш тұжырымдамасы: сын-тегеуріндер контекстінде.....		41
<i>Н.Т. Шыңғысова, Ж.С. Керімбек, А.Б. Ашимова, А.С.Алқожаева</i> Бұқаралық ақпарат құралдарында көші-қон мәселелерін көрсету: медиа әсері.....		52
2-бөлім	Section 2	Раздел 2
Ақпарат әлемі	World of information	Мир информации
<i>С.Х. Барлыбаева</i> Transformation of mass media in the modern Kazakhstan.....		67
<i>А.А. Мусинова, Г.М. Закария, Гао Вэньсюань, И.А. Лагутина, Юй Цзыхао, А.Д. Иманәлі, Чжан Цянь</i> Роль визуализации в принятии решений на основе данных: сравнительный анализ опыта средств массовой информации Казахстана и Китая.....		74
<i>Г.С. Амангелдиева, С.Ә. Жүзеев</i> Қазақстандық баспасөздегі медиа менеджмент және маркетинг мәселелері		92
<i>Sh. Talgat</i> Environmental awareness in the social network Instagram: the impact of the materials on corporate social responsibility of a company.....		103
<i>Г.К. Тілеубай</i> Роль интернет-изданий в развитии современного казахстанского рассказа		110